

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA POTENCIAR EL**  
**SPONSORING DEPORTIVO EN CLUBES DE BALONCESTO EN LA**  
**CIUDAD DE QUITO EN EL AÑO 2014**

**TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO**  
**DE INGENIERIA COMERCIAL**

**ANDREA CAROLINA MUÑOZ SALTOS**

**DIRECTOR: ING. RAÚL ALARCÓN**

**QUITO, AGOSTO 2014**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Raúl Alarcón

**INFORMANTES:**

Ing. Fernando Rosas

Ing. Santiago Carrasco

## **DEDICATORIA**

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. A mis padres, con mucho amor por su sacrificio, apoyo incondicional durante toda mi vida y por su constante motivación para nunca darme por vencida y seguir adelante en los momentos difíciles.

A mi hermano, gracias por estar conmigo siempre y por ser un apoyo importante en mi vida. A mi familia en general, a quienes agradezco con mi corazón por siempre estar conmigo en las buenas y malas.

A mis amigos, quienes ya forman parte de mi vida, mil gracias por los momentos que hemos pasado juntos y porque han estado conmigo cuando los necesitaba aunque sea solo para molestarme.

A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo y todo el conocimiento que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi director de tesis, Ing. Raúl Alarcón, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia y su paciencia me motivó para terminar mis estudios con éxito.

Ing. Fernando Rosas y al Ing. Santiago Carrasco, quienes con sus consejos siempre me guiaron por el mejor camino para la elaboración de este proyecto.

También agradezco a todos mis profesores durante mi carrera profesional, porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Y por supuesto a mis amigos y compañeros de clases, porque fueron parte fundamental para tener una verdadera experiencia y vida universitaria, dejando recuerdos inolvidables grabados en mi corazón.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
1. ANÁLISIS DEL MERCADO ELEGIDO.....	3
1.1. ASPECTOS Y CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS .....	3
1.2. ASPECTOS Y CARACTERÍSTICAS SOCIALES .....	6
1.3. ASPECTOS Y CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS .....	9
1.4. ASPECTOS Y CARACTERÍSTICAS POLÍTICAS .....	15
2. ANÁLISIS DEL SECTOR DEPORTIVO .....	29
2.1. DEPORTES.....	30
2.1.1. Antecedentes .....	32
2.1.2. Deportes Amateur .....	34
2.1.3. Deportes Profesionales.....	35
2.2. ANÁLISIS DEL BALONCESTO EN EL ECUADOR .....	36
2.2.1. Antecedentes .....	37
2.2.2. Baloncesto en la Actualidad.....	41
2.3. CLUBES DE BALONCESTO EN LA CIUDAD DE QUITO.....	52
2.3.1. Antecedentes .....	53
2.4. SPONSORING DEPORTIVO .....	57
2.4.1. Concepto y tipos de Sponsoring Deportivo .....	57
2.4.2. Objetivos del Sponsoring Deportivo .....	64
2.4.3. Sponsoring antes y en la actualidad .....	72
2.4.4. Ventajas y Desventajas del Sponsoring Deportivo .....	78

2.4.5. Sponsoring en Ecuador .....	82
2.4.6. Necesidad de implementación del Sponsoring en Clubes de Baloncesto .....	85
3. SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	87
3.1. FACTORES DE SEGMENTACIÓN .....	87
3.1.1. Variables Geográficas .....	88
3.1.2. Variables Demográficas .....	89
3.1.3. Variables Psicográficas .....	89
3.2. TARGET Y PERFIL DEL CONSUMIDOR .....	91
3.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	92
3.4. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	93
3.4.1. Focus Group .....	94
3.4.2. Encuesta de Investigación .....	102
4. POSICIONAMIENTO .....	110
4.1. PROCESO DE POSICIONAMIENTO.....	110
4.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	115
4.3. VENTAJAS COMPETITIVAS SOSTENIBLES .....	117
4.3.1. Slogan, marca, logo.....	129
5. CICLO DE VIDA.....	131
5.1. DEFINICIÓN DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	132
5.2. STATUS DE CICLO DE VIDA EN EL MERCADO.....	134
6. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING .....	137
6.1. ESTRATEGIAS .....	138
6.1.1 Tácticas.....	139
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	147

7.1. CONCLUSIONES .....	147
7.2. RECOMENDACIONES .....	148
BIBLIOGRAFÍA .....	149
ANEXOS .....	151
Tabla 1 Principales Indicadores del Ecuador .....	5
Tabla 2 Principales Indicadores del D.M. Quito .....	6
Tabla 3 Tiempo Promedio Dedicado al Deporte en Ecuador .....	14
Tabla 4 Variables Geográficas .....	88
Tabla 5 Variables Demográficas .....	89
Tabla 6 Variables Psicográficas .....	90
Figura 1 Población Total y Tasa de Crecimiento .....	7
Figura 2 Auto-identificación de la Población.....	8
Figura 3 PIB Trimestral desde 2009 al 2013.....	10
Figura 4 Precios y Salarios .....	11
Figura 5 Tasas de Inflación Acumulada y Mensual .....	12
Figura 6 Comercio Exterior.....	13
Figura 7 Balanza Comercial Petrolera y no Petrolera 2012 vs. 2013.....	13
Figura 8 Logotipo FIBA AMÉRICAS .....	43
Figura 9 Logotipos de Juegos Panamericanos.....	44
Figura 10 Logotipos CentroBásquet.....	46
Figura 11 Logotipos EuroBásquet.....	47
Figura 12 Logotipo National Basketball Association (NBA) .....	49

Figura 13 Gestión de la Imagen en el Marco de una Operación de Sponsoring .....	67
Figura 14 Medios de Comunicación difusores en el presente .....	77
Figura 15 Organización Propietaria de los derechos en el futuro.....	78
Figura 16 Fuerzas Competitivas de Porter .....	119
Figura 17 Ciclo de Vida del Producto .....	133
Figura 18 Ciclo de Vida del Baloncesto.....	135
Figura 19 Ciclo de Vida del Baloncesto Actualmente .....	136
Gráfico 1 Focus Group .....	96
Gráfico 2 Focus Group .....	97
Gráfico 3 Focus Group .....	98
Gráfico 4 Focus Group .....	99
Gráfico 5 Encuesta.....	103
Gráfico 6 Encuesta.....	103
Gráfico 7 Encuesta.....	104
Gráfico 8 Encuesta.....	105
Gráfico 9 Encuesta.....	106
Gráfico 10 Encuesta.....	107
Gráfico 11 Encuesta.....	108
Gráfico 12 Encuesta.....	109

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día son más los clubes, deportistas, equipos, asociaciones, entre otros, que consideran al sponsoring deportivo, una de sus principales fuentes de ingresos, y para las empresas patrocinadoras, en cambio, supone no solo un refuerzo de su marca, sino también una asociación de su imagen a los valores reflejados por la actividad deportiva.

Con el tiempo las mayor número de empresas van descubriendo que labor del sponsoring es una poderosa herramienta para dar a conocer su empresa entre el público, los medios de comunicación y mejorar la relación con sus clientes, a través de una inversión que bien aprovechada le permitirá obtener una gran rentabilidad a la empresa.

El sponsoring deportivo es cada vez es más popular, es por esto que grandes marcas gastan mucho de su presupuesto en patrocinar eventos, equipos o deportistas, ya que de esta manera se dan a conocer al diverso público que asiste a los mismos; basta con ir a un escenario deportivo para darse cuenta de que dentro de él hay todo tipo de personas de diferentes niveles socioeconómicos y gustos, pero que muchas veces lo único que tienen en común es el gusto por el deporte.

El deporte mueve masas y sentimientos dentro de ellas, es la muestra indiscutible de que la gente que sigue a un deporte, equipo o futbolista lo hace por el simple gusto de hacerlo;

por lo tanto, está abierta a todo lo relacionado a él. El amor por un equipo o deportista es tal, que el aficionado no le molesta traer alguna marca en la playera que compre de su equipo con tal de poder pertenecer a ese sector de fans que brinda identificación.

Es por eso que en este trabajo de investigación se estudia la situación actual de los clubes y del baloncesto en la ciudad de Quito, y así poder establecer estrategias de marketing con el objetivo principal de incentivar a las empresas a patrocinar a los mismos, de tal manera que se puedan implementar, dando paso no solo a la difusión con el público en general, sino de las marcas que están apoyando a este deporte a lo largo de los torneos.

El deporte constituye el mejor de los escenarios para la imagen de marca de una empresa gracias a su importancia social, su elevado contenido emocional, los valores de ocio, diversión, unión y vida sana que transmite, además de los valores emocionales de esfuerzo, superación, liderazgo y trabajo en equipo, que tan fácilmente pueden asociarse a la marca en cuestión.

## **1. ANÁLISIS DEL MERCADO ELEGIDO**

El análisis del mercado es un proceso sistemático de recolección y estudio de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado, ya que con la investigación que se realice se podrá crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, y mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

Este análisis busca garantizar una adecuada orientación de acciones y estrategias de una empresa, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la misma, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

Esta investigación está enfocada hacia los clubes de baloncesto en la ciudad de Quito, donde se ha considerado que es la ciudad donde mayor actividad hay de este deporte; por lo que se analizarán aspectos y características geográficas, sociales, económicas y políticas sobre el Ecuador y su capital Quito, para de esta manera determinar los diferentes parámetros que se deben considerar al momento de realizar y aplicar el plan estratégico de sponsoring deportivo por parte de empresas públicas y privadas.

### **1.1. ASPECTOS Y CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS**

Ecuador, oficialmente República del Ecuador, es un país constitucional, republicano y centralizado situado en la región noroccidental de América del Sur. Se divide político-

administrativamente en 24 provincias, 221 cantones y 1.500 parroquias. Tiene una extensión de 283.561 km<sup>2</sup>. Estudios Internacionales (2014). Aspectos Generales del Ecuador. Recuperado de <http://www.internacional.universia.net/latinoamerica/datos-paises/ecuador/aspectos-generales.htm>

Limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico. El país es surcado de norte a sur por una sección volcánica de los Andes, al oeste de la cordillera se presentan el Golfo de Guayaquil y una llanura boscosa; y al este, la Amazonía.

Es el país con la más alta concentración de ríos por kilómetro cuadrado en el mundo, el de mayor diversidad por kilómetro cuadrado en el planeta y uno de los países con mayor biodiversidad teniendo un sinnúmero de especies animales y vegetales, actualmente es el único país que tiene en su constitución el derecho del medio ambiente.

Ecuador se encuentra sobre la línea ecuatorial terrestre por lo cual su territorio se encuentra en ambos hemisferios y comprende dos espacios distantes entre sí: el territorio continental al noroeste de América del Sur con algunas islas adyacentes a la costa y, el archipiélago o provincia insular de Galápagos.

Ecuador es un país con una gran riqueza, natural y arqueológica. Recibe su nombre como estado soberano, la República del Ecuador, a su vez nombrada en razón a la línea ecuatorial terrestre, la cual atraviesa el territorio de este país.

Este país se divide administrativamente en 24 provincias, todas continentales salvo una que está formada exclusivamente por las islas Galápagos, llamadas también "Archipiélago de Colón".

En la Tabla 1.1 se pueden observar los principales indicadores generales como demográficos del Ecuador.

<b>PRINCIPALES INDICADORES DEL ECUADOR</b>		
<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	Nombre Oficial	República del Ecuador
	Capital	Quito
	Superficie	283,561 km <sup>2</sup>
	Idioma Oficial	Español
	Presidente	Ec. Rafael Correa
	Vicepresidente	Jorge Glass
<b>DEMOGRÁFICA</b>	Población	15'761,731 hab. (2013)
	Tasa de crecimiento poblacional	1,52%
	Densidad	54,49 hab./km <sup>2</sup> hab./km <sup>2</sup>

**Tabla 1 Principales Indicadores del Ecuador**

Datos: INEC (<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>)

Su capital es San Francisco de Quito y la ciudad más poblada del país es Santiago de Guayaquil, uno de los puertos más importantes de América del Sur y motor principal de la economía ecuatoriana.

La zona de estudio se encuentra situada en Quito, capital de Pichincha, que se encuentra a una altura de 2.800 metros sobre el nivel del mar, es la segunda ciudad más grande y poblada del Ecuador. Está ubicada sobre la hoya de Guayllabamba en las laderas orientales del estratovolcán activo Pichincha, en la parte occidental de los

Andes. Estudios Internacionales (2014). Aspectos Generales del Ecuador. Recuperado de <http://swww.internacional.universia.net/latinoamerica/datos-paises/ecuador.htm>

En la Tabla 1.2 se indican los principales indicadores generales y demográficos de la ciudad de San Francisco de Quito.

PRINCIPALES INDICADORES DE QUITO		
<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	Entidad	Capital de Ecuador
	Superficie	4,183 km <sup>2</sup> (Metropolitana)
		352 km <sup>2</sup> (Urbana)
	Idioma Oficial	Español
	Alcalde	Augusto Barrera
Vicealcalde	Jorge Albán	
<b>DEMOGRÁFICA</b>	Población	2`239,141 hab. (DM)
		1`619,432 hab. (Urbano)
	Tasa de crecimiento poblacional	1,52%
	Densidad	6,900 hab/km <sup>2</sup>

**Tabla 2 Principales Indicadores del D.M. Quito**

Datos: INEC (<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>)

Quito mantiene muchos aspectos de su pasado colonial, posee el Centro Histórico más grande, menos alterado y el mejor preservado de América, en donde coexisten iglesias, capillas, monasterios, conventos coloniales, plazas, museos y edificaciones republicanas, que maravillan a los visitantes por su legado artístico y arquitectónico, convirtiendo a esta ciudad en un “valor universal”, que ahora es su principal carta de presentación para el turismo.

## **1.2. ASPECTOS Y CARACTERÍSTICAS SOCIALES**

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población sobrepasa los 15 millones de habitantes. De ella, más de 5 millones y medio viven en la Sierra. En la

Costa del Pacífico la cifra se acerca a los 6 millones y medio. En la Amazonía hay más de 600.000 habitantes, y en Galápagos cerca de 17.000. Ecuador en Cifras (2013) Aspectos Sociales del Ecuador. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

El Ecuador es un país multicultural conformado por nacionalidades indígenas, población mestiza y afro-descendientes; la multiculturalidad se la reconoce a través del respeto y la involucración en sus festividades, ritualidades, astronomía, arquitectura, ingeniería, gastronomía, medicina, arte, música, danza, vestimenta, espiritualidad e idioma, que constituyen la riqueza cultural de nuestro país.

En la Figura 1.1 se observa el crecimiento poblacional del país desde 1950 hasta el 2010.

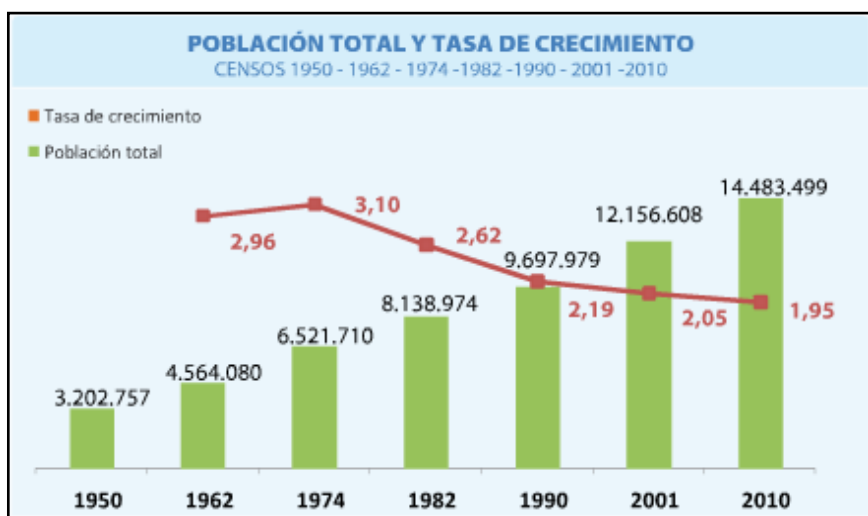
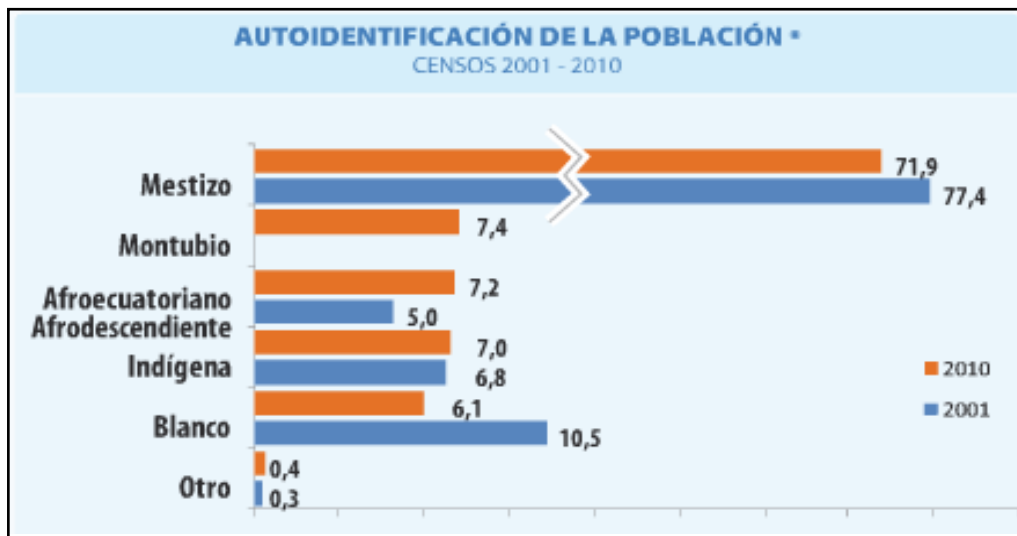


Figura 1 Población Total y Tasa de Crecimiento

Datos: INEC – Censo 2010 (<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>)

En la Figura 1.2 se puede observar la auto-identificación de la población ecuatoriana de los años 2001 y 2010.



**Figura 2 Auto-identificación de la Población**

Datos: INEC – Censo 2010 (<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>)

La ciudad de Quito, como toda gran ciudad, posee varias clases sociales, alta, media y baja, siendo la media y baja clases sociales con mayor población.

Enfocándonos más hacia nuestra investigación, el deporte es sin duda, uno de los fenómenos más populares de nuestros tiempos, y actualmente se ha intensificado en Ecuador, por lo que podemos definir que el deporte más practicado y seguido en el Ecuador, sin lugar a dudas, es el fútbol.

Los clubes profesionales más populares son: Barcelona, Liga de Quito y Emelec. Pero también existen otros equipos muy populares a nivel regional como Deportivo Quito, El Nacional, Deportivo Cuenca, Liga de Portoviejo, Manta FC, Liga de Loja, Macará, Olmedo, Deportivo Quevedo, Esmeralda Petrolero, entre otros. El fútbol también se practica masivamente y son muy comunes las ligas barriales y de las ciudades.

También son practicados y seguidos el tenis, el basketball, y el volleyball. Existe una variante ecuatoriana del voleibol, conocida como ecuavolley, éste se caracteriza por jugarse solo con tres jugadores por cada equipo y además por tener la malla en un lugar mucho más alta que la del volleyball convencional.

### **1.3. ASPECTOS Y CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS**

La economía ecuatoriana ha presentado un robusto y continuado crecimiento en los últimos años, cultivando varios logros como no haber entrado en recesión durante la crisis económica global de 2009, a pesar de no tener moneda propia. A partir de 2007 se dio un cambio de timón en la política económica, pagando toda la deuda con el Fondo Monetario Internacional y alejándose de sus imposiciones que limitaban el gasto público en el país.

Era tal la sumisión a este organismo que tenía un piso entero dentro del Banco Central del Ecuador, desde donde monitoreaba la economía nacional, y ni siquiera pagaba arriendo. Luego del incumplimiento de la Deuda Externa, Ecuador ha concentrado sus esfuerzos en diversificar su matriz energética, pagar la enorme deuda social e incrementar la inversión pública en infraestructuras: hidroeléctricas, carreteras, aeropuertos, hospitales, colegios, etc.

El crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) en el primer semestre de este año 2013 fue de 4,05%, mientras que el año pasado este indicador llegó a 5%, y por tanto

el PIB nominal sería de aproximadamente US\$90,000 millones. Banco Central del Ecuador (2013) Producto Interno Bruto. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/>

La inflación del país durante octubre alcanzó 0,41%, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Esto implica un crecimiento con relación al mismo mes del año pasado en el que el Índice de Precios al Consumidor fue del 0.09%. (INEC)

En la Figura 1.3 se observa el crecimiento del PIB Trimestral (Producto Interno Bruto) desde el año 2009 hasta el año 2013, en el cual muestra las variaciones del mismo por año.

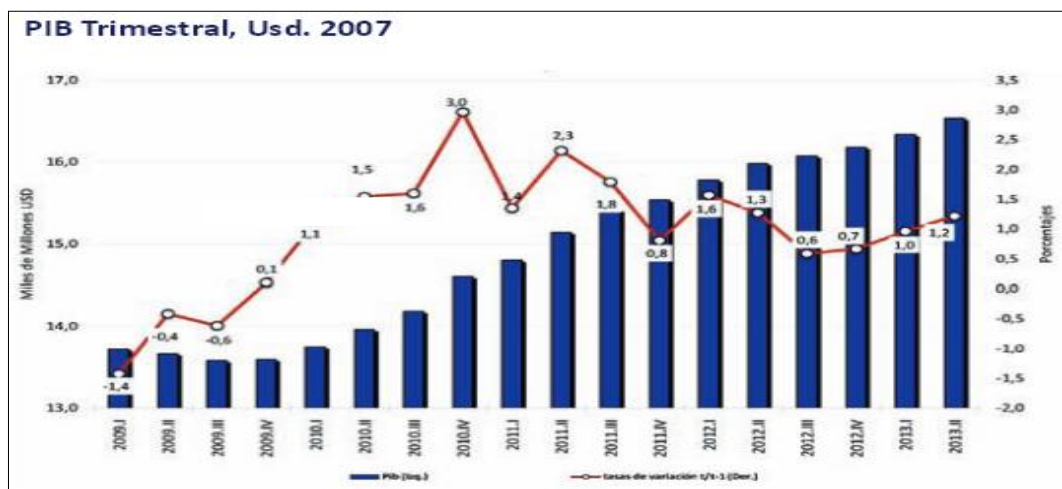


Figura 3 PIB Trimestral desde 2009 al 2013

Datos: Banco Central del Ecuador (<http://www.bce.fin.ec/>)

Mientras que con relación a septiembre la inflación se desaceleró en 16 décimas de puntos porcentuales al pasar de 0.57% a 0,41% (INEC). La inflación anual, por su parte, alcanzó 2.04%, mientras que la acumulada fue de 2.09% (INEC).

En octubre del año pasado el dato anual fue de 4.94% y el acumulado fue de 4.21% (INEC). La división de alimentos y bebidas fue la que más contribuyó en la variación del IPC, seguida del índice de productos varios y por el de restaurantes y hoteles.

Las Figuras 1.5 y 1.6 muestran las tasas de inflación anual, mensual y acumulada en el año 2013.

<b>PRECIOS Y SALARIOS (2)</b>		
<b>Inflación</b>	<b>Sep-13</b>	<b>Oct-13</b>
Anual	1,71%	2,04%
Mensual	0,57%	0,41%
Acumulada	1,67%	2,09%
Indice de Precios al Consumidor	144,00	144,59
<b>Salarios (USD)</b>	<b>Sep-13</b>	<b>Oct-13</b>
Salario mínimo vital nominal promedio	370,82	370,82
Salario unificado nominal	318,00	318,00
Salario real (d)	257,51	256,46

**Figura 4 Precios y Salarios**

Datos: Banco Central del Ecuador (<http://www.bce.fin.ec/>)



**Figura 5 Tasas de Inflación Acumulada y Mensual**

Datos: Banco Central del Ecuador (<http://www.bce.fin.ec/>)

A pesar del crecimiento vigoroso de los últimos años, y al igual que la mayoría de los países latinoamericanos, su economía sigue dependiendo de las exportaciones de materias primas y el petróleo es la principal fuente de riqueza del país. Para superar aquella situación, el Estado está haciendo inmensos esfuerzos en pasar de una economía extractivista a una economía del conocimiento y valor agregado, por eso se está becando a jóvenes para estudiar en universidades de prestigio en el primer mundo, se está elevando el nivel académico de las universidades ecuatorianas con la Ley de Educación Superior y se está construyendo la ciudad del conocimiento: Yachay, con asesoría coreana.

En la Figura 1.7 se muestra las exportaciones e importaciones que ha hecho el país durante los meses de agosto y septiembre del año 2013.

<b>COMERCIO EXTERIOR</b>	<b>Ago-13</b>	<b>Sep-13</b>
<b>Exportaciones (millones USD FOB)</b>		
<b>Total exportaciones mensuales</b>	<b>2.104,18</b>	<b>2.202,03</b>
<b>Total exportaciones acumuladas</b>	<b>16.428,48</b>	<b>18.630,51</b>
Exportaciones ac. petroleras	9.361,45	10.708,28
Exportaciones ac. no petroleras	7.067,03	7.922,23
<b>Importaciones (millones USD FOB)</b>		
<b>Total importaciones mensuales</b>	<b>2.410,62</b>	<b>2.074,88</b>
<b>Total importaciones acumuladas (e)</b>	<b>17.343,60</b>	<b>19.418,48</b>
Imp. ac. materias primas	5.404,41	6.000,84
Imp. ac. bienes consumo	3.270,61	3.686,88
Imp. ac. bienes de capital	4.626,23	5.162,62
Imp. ac. combustibles lubricantes	4.000,10	4.521,10
Imp. ac. bienes diversos	42,25	47,04
<b>Balanza comercial petrolera mensual</b>	<b>591,52</b>	<b>825,83</b>
<b>Balanza comercial no petrolera mensual</b>	<b>-897,96</b>	<b>-700,88</b>
<b>Balanza comercial acumulada</b>	<b>-945,86</b>	<b>-820,92</b>

Figura 6 Comercio Exterior

En la Figura 1.8 se puede observar comparación de la Balanza Comercial Petrolera y no Petrolera entre los años 2012 y 2013.

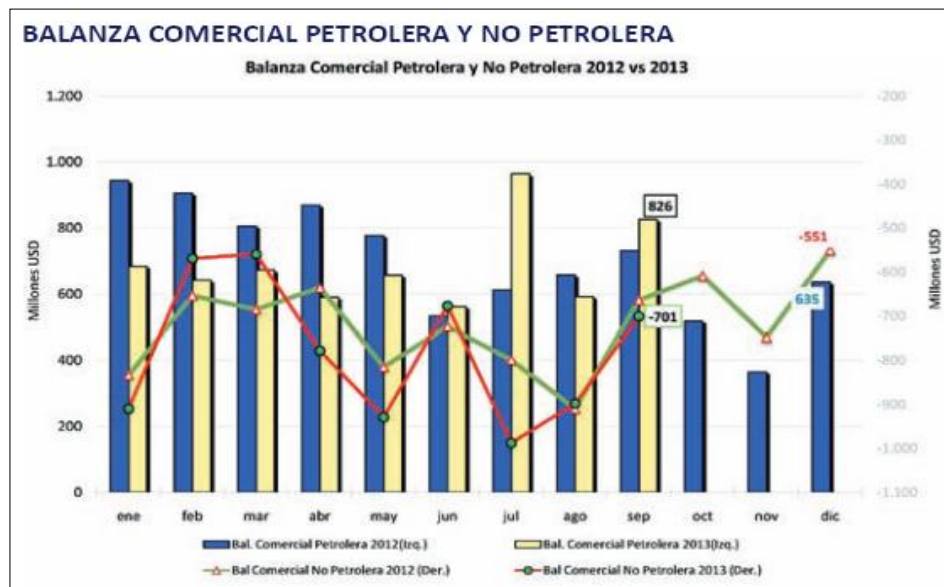


Figura 7 Balanza Comercial Petrolera y no Petrolera 2012 vs. 2013

Datos: Banco Central del Ecuador (<http://www.bce.fin.ec/>)

En contraposición Ecuador está ubicado geográficamente en la línea ecuatorial que le da su nombre, lo cual le permite tener un clima estable casi todos los meses del año con las consecuencias positivas para el sector agrícola, además, posee petróleo en cantidades que si bien no lo ubican como un país con grandes reservas, las tiene suficientes para su desarrollo. El país tiene importantes reservas ecológicas y turísticas en cuyo aprovechamiento puede estar el sustento para el progreso.

En cuanto al deporte, se conoce que el fútbol es el deporte con mayor auge en el país, por lo que a nivel profesional es el mejor pagado para quienes lo practican, y una excelente atracción para quienes lo siguen.

En la Tabla 1.3 se muestra el tiempo promedio que la población del Ecuador, dividido por sus respectivas regiones dedica a hacer deportes.

<b>TIEMPO PROMEDIO DEDICADO AL DEPORTE</b>	
NACIONAL	1,27
REGIÓN SIERRA	1,18
REGIÓN COSTA	2,27
REGIÓN AMAZÓNICA	-
REGIÓN INSULAR	-

**Tabla 3 Tiempo Promedio Dedicado al Deporte en Ecuador**

Datos: INEC (<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cultura.html#app=a5c7&8438-selectedIndex=0>)

Mediante cifras presentadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) se determinó que a nivel nacional solo el 1,27 de la población dedica tiempo a hacer

cualquier tipo de deporte, mientras que en la provincia de Pichincha es el 1,22 de la población.

La ciudad de Quito, como toda gran ciudad se encuentra rodeada de importantes empresas conocidas nacional e internacionalmente, motivo por el cual se realizará el estudio para definir estrategias que permitan potenciar los sponsoring deportivos en la rama del baloncesto ecuatoriano.

Otro factor importante a considerar, es el comportamiento de compra de los consumidores, en este caso, de los quiteños amantes del baloncesto, ya que en estos dos últimos años se ha visto la gran afluencia del público a los torneos que ha realizado la FEB (Federación Ecuatoriana de Baloncesto), como es la Liga Nacional de Baloncesto.

#### **1.4. ASPECTOS Y CARACTERÍSTICAS POLÍTICAS**

El actual Estado ecuatoriano está conformado por cinco funciones estatales: la Función Ejecutiva, la Función Legislativa, la Función Judicial, la Función Electoral y la Función de Transparencia y Control Social.

La **Función Ejecutiva** está delegada al Presidente de la República, la cual es ejercida actualmente por el Economista Rafael Correa, el cual es Jefe de Estado y de Gobierno, por lo que es responsable de la administración pública, y está acompañado de su Vicepresidente, el Ingeniero Jorge Glas, elegido para un periodo de cuatro años.

El señor Presidente nombra a Secretarios Nacionales, Ministros Coordinadores, Ministros de Estado y Servidores Públicos, además define la política exterior, designa al Canciller de la República, así como también Embajadores y Cónsules.

Ejerce la máxima autoridad sobre las Fuerzas Armadas del Ecuador y la Policía Nacional del Ecuador, nombrando de esta manera a sus respectivas autoridades.

La **Función Legislativa** es ejercida por la Asamblea Nacional unicameral, que tiene su sede en la ciudad de Quito, en el Palacio Legislativo, y está conformada por 137 Asambleístas, repartidos en diez comisiones, elegidos para un periodo de cuatro años. Quince asambleístas elegidos en circunscripción nacional, dos asambleístas elegidos por cada provincia, y uno más por cada doscientos mil habitantes o fracción que supere los ciento cincuenta mil, de acuerdo al último censo nacional de la población.

Ajeno a lo anterior, la ley determinará la elección de Asambleístas de Regiones, de Distritos Metropolitanos, y además de la circunscripción del exterior.

La **Función Judicial** del está conformada por el Consejo de la Judicatura, como su ente principal y por la Corte Nacional de Justicia, las Cortes Provinciales, los juzgados y tribunales, y los juzgados de paz.

La representación jurídica la hace el Consejo de la Judicatura, sin perjuicio de la representación institucional que tiene la Corte Nacional de Justicia.

La **Corte Nacional de Justicia** está integrada por 21 jueces elegidos para un término de nueve años. Serán renovados por tercios cada tres años, conforme lo estipulado en el Código Orgánico de la Función Judicial. Estos son elegidos por el Consejo de la Judicatura conforme a un procedimiento de oposición y méritos. No son susceptibles de reelección.

Como organismos independientes de la Función Judicial están la Fiscalía General del Estado y la Defensoría Pública. Como organismos auxiliares están: el servicio notarial, los martilladores judiciales y los depositarios judiciales. Igualmente hay un régimen especial de justicia indígena.

La **Función Electoral**, funciona y entra en autoridad solo cada 4 años o cuando hay elecciones o consultas populares. Sus principales funciones son organizar, controlar las elecciones y castigar el incumplimiento de las normas electorales.

Su principal organismo es el Consejo Nacional Electoral (CNE), que tiene su sede en la ciudad de Quito, y está constituido por siete miembros de los partidos políticos más votados y goza de completa autonomía financiera y administrativa. Éste organismo junto al Tribunal Contencioso Electoral, conforman la Función Electoral que es uno de los cinco poderes del Estado ecuatoriano.

La **Función de Transparencia y Control Social** está conformada por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, Defensoría del Pueblo, Contraloría General del Estado, y las Superintendencias.

Sus autoridades ejercen sus puestos durante cinco años, y éste poder se encarga de promover planes de transparencia y control público, así como también planes para diseñar mecanismos para combatir la corrupción, como también designar a ciertas autoridades del país, y ser el mecanismo regulador de rendición de cuentas del país.

En cuanto al tema del deporte a investigar, es decir, el baloncesto, encontramos como mayor autoridad al Comité Olímpico Ecuatoriano (COE), seguido de la Federación Ecuatoriana de Baloncesto, Federaciones Provinciales, Liga Ecuatoriana de Baloncesto, y por último pero no menos importante al Ministerio del Deporte.

El **Comité Olímpico Ecuatoriano**, de siglas COE, es una institución jurídica de derecho privado sin fines de lucro, constituida a conformidad de las normas olímpicas, y sujetas a las leyes del Ecuador y a sus estatutos, además controla la aplicación de los principios que conforman la Carta Olímpica, el cual es un conjunto de normas y reglamentaciones que pertenecen al Comité Olímpico Internacional (COI).

De acuerdo a sus estatutos, esta institución coordina y vela por el desarrollo, difusión y protección del Movimiento Olímpico y el deporte en general en el Ecuador, especialmente del deporte de alto rendimiento, y su sede se encuentra en la ciudad de Guayaquil. La institución fue reconocida por el Estado ecuatoriano el 30 de abril de 1959 y obtuvo el reconocimiento del Comité Olímpico Internacional el 25 de mayo de 1959. Comité Olímpico Ecuatoriano (2012) Historia Comité Olímpico Ecuatoriano. Recuperado de <http://www.coe.org.ec>

Como representante del Comité Olímpico Internacional en el Ecuador, el COE tiene las siguientes atribuciones:

- Planificar, dirigir, coordinar e impulsar el Movimiento Olímpico del país con la colaboración de las Federaciones Nacionales por Deporte, estimulando y orientando permanentemente la práctica de las actividades deportivas que tengan representación en los Juegos Olímpicos o Regionales en que participaren.
- Ejercer la representación del Movimiento Olímpico en el Orden Nacional e Internacional y formar parte de los organismos olímpicos, regionales y mundiales reconocidos por el Comité Olímpico Internacional.
- Inscribir a los deportistas propuestos por las Federaciones Nacionales respectivas, que representen al país en Juegos Olímpicos y Juegos Deportivos Regionales, y organizar el equipamiento, transporte y alojamiento de los integrantes de las delegaciones, con los fondos que recibiere al efecto.
- Organizar dichos Juegos cada vez que éstos tengan lugar en el país.

En el estatuto del Comité Olímpico Ecuatoriano se contemplan en otros, los siguientes objetivos:

- Cumplir y hacer cumplir las normas de la Carta Olímpica.
- Difundir en la juventud la afición a la práctica del deporte y del espíritu deportivo.

- Formular sugerencias al COI, acerca de la Carta Olímpica, del Movimiento Olímpico en general, y de la organización y la celebración de los Juegos Olímpicos.
- Colaborar con las entidades públicas y privadas en el fomento de una política sana del deporte.
- Preservar su autonomía y resistir cualquier clase de presión, sea de orden político, religioso, económico o racial.
- Mantener relaciones con todas las entidades deportivas (que consten en la Carta Olímpica, en las leyes ecuatorianas y en el estatuto que lo rige).

La **Federación Ecuatoriana de Baloncesto** es una Corporación de derecho privado que tiene bajo su responsabilidad la planificación, dirección y control de este deporte en el Ecuador, sujeto a las leyes de la República y sus reglamentos, a los estatutos del COE y a los reglamentos internacionales de la F.I.B.A.

La Federación está integrada por las Asociaciones y Comités Provinciales que cumplan con los requisitos establecidos en la Ley de Educación Física, Deportes y Recreación, los estatutos del COE, de la Federación Deportiva Nacional del Ecuador y Consejo Deportivo Provincial de su jurisdicción.

La **Federación Deportiva Nacional del Ecuador**, nace en 1925 como producto del Primer Congreso Deportivo Nacional realizado en la ciudad de Guayaquil, por convocatoria de la Federación Deportiva del Guayas. Federación Deportiva Nacional

del Ecuador (2012) Historia FEDENADOR. Recuperado de <http://www.fedenador.org.ec>

Se la considera, hasta hoy, Matriz del Deporte Amateur Nacional, pues cobija en su seno a las Federaciones Deportivas Provinciales de todo el Ecuador, las cuales son 24 y están legalmente afiliadas a ella.

De acuerdo a la disposición legal, la Federación Deportiva Nacional se encarga de coordinar, asesorar y vigilar que sus filiales estén apegadas a sus disposiciones estatutarias.

Además tiene la obligación de tramitar ante el Ministerio del Deporte, los presupuestos anuales de cada organismo provincial; y a través de su Departamento Técnico Metodológico, asesorar a cada ente, para que lleve adelante el Plan Técnico de Trabajo de cada año, en armonía con el que se proyecta desde el organismo cupular del deporte del país.

También mantiene un plan de capacitación de cursos y seminarios, que tiene como objetivo el proveer de mayores conocimientos a los mandos técnicos y dirigenciales de todo el país.

En la actualidad **FEDENADOR**, en la búsqueda de optimizar su acción hacia sus filiales, ha puesto en marcha el Sistema de Conferencias Virtuales, que permite enlazar a todas las Federaciones Deportivas Provinciales a través de la red, con el propósito de

evitar que se generen onerosos gastos para el traslado del personal técnico a la ciudad en donde se realice la disertación.

Por otro lado, FEDENADOR ha puesto al servicio de la comunidad deportiva y del público en general las instalaciones del Teatro Auditorio y del Centro Médico, con la finalidad de que en el primero de los escenarios mencionados, destacado por contar con una avanzada tecnología de audio y video conferencia, se desarrollen actividades Educativas y Culturales que son parte fundamental en la formación integral del ser humano.

En lo que respecta al Centro Médico, se desarrollan procesos de recuperación física a deportistas de todo el país, para lo cual se cuenta con el respaldo calificado de expertos nacionales y extranjeros que ponen al servicio de quienes los necesitan sus mejores conocimientos, utilizando los mayores avances tecnológicos en lo que a equipos de rehabilitación se refiere, a fin de que los tratamientos que en este se realizan tengan el éxito por todos deseado.

La **Concentración Deportiva de Pichincha**, es una organización con valores y principios humanistas que permita coordinar el esfuerzo técnico-científico de todos sus integrantes en procura de conseguir eficiencia y eficacia en busca de excelencia deportiva en los eventos que nos representen.

También se encarga de formar y capacitar a los dirigentes deportivos, actuales y futuros, en las técnicas de Control de Calidad como la más eficaz estrategia de diferenciación de la Concentración Deportiva de Pichincha.

La Concentración Deportiva de Pichincha, nace como resultado del crecimiento de la actividad física en Pichincha, se fueron formando nuevos clubes y academias como: Deportivo Quito, Sociedad Deportiva Gladiador, Universitario, Colegio Mejía, Centro Deportivo Latino, Titán, Sport Club Benalcázar, Academia de Box Quito, Sport Club Juan Montalvo, Sud América, Internacional, Sport Club Nacional, Independiente, Primero de Mayo, etc.

Cada uno de los clubes agrupaba entre treinta y doscientos deportistas que participaban en distintas disciplinas deportivas, constituyendo un verdadero movimiento social-deportivo.

Sin embargo, ese movimiento estaba marcado por la dispersión, y la falta de una coordinación permanente entre los clubes y los torneos que debían organizarse. Era evidente que el deporte requería de una mejor organización.

Conscientes de esa situación, dirigentes de clubes y academias deportivas, multiplicaron contactos y reuniones para dialogar sobre la necesidad de contar con una instancia rectora y organizativa, que permita dirigir y coordinar las acciones del deporte provincial. Es así como luego de varias reuniones de trabajo, decidieron conformar la Concentración Deportiva del Pichincha; la misma que fue fundada el día 3 de febrero de 1924, con el nombre de Liga deportiva de Pichincha. Concentración Deportiva de Pichincha (2012) Datos Generales CDP. Recuperado de <http://www.cdp.com.ec>

En esta asamblea se discuten y resuelven el estatuto y reglamento de la Liga, que en sus objetivos plantea: “Fundarse en Quito la Liga Deportiva de Pichincha con el objeto de intensificar el deporte en todos sus aspectos, por lo cual reunirá en su seno a todas las colectividades que practiquen algún deporte conocido o por conocerse, formadas dentro de la provincia de Pichincha”.

El 2 de septiembre de 1925 se cambia el nombre de Liga Deportiva de Pichincha por Federación Deportiva de Pichincha; y, el 20 de julio de 1939, en la asamblea del deporte provincial se resuelve llamarla CONCENTRACIÓN DEPORTIVA DE PICHINCHA. Concentración Deportiva de Pichincha (2012) Datos Generales CDP. Recuperado de <http://www.cdp.com.ec>

Actualmente, se encarga del fomento, la planificación, la organización, la coordinación, la ejecución, la implantación, la vigilancia, el control de la actividad del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física, para de esta manera dotar a los futuros deportistas de los conocimientos y habilidades necesarias para el mejor desarrollo de su rol y conseguir los mejores resultados en las competencias a nivel nacional e internacional.

La **Liga Ecuatoriana de Baloncesto** (LEB) que por motivos de patrocinio es llamada Copa DirecTV, es la principal liga de baloncesto profesional del Ecuador. Normalmente se juega en calendario de todos contra todos en los meses de junio hasta octubre, estableciéndose por primera vez una liga nacional de baloncesto en el país.

En un país futbolizado, crear esta liga supone un verdadero reto ya que la movilización de recursos a su favor demanda un verdadero trabajo integral. Para el círculo basketbolístico y para el deporte ecuatoriano en general es de suma importancia la sostenibilidad de esta liga ya que su creación no apunta solo a conseguir objetivos deportivos de los clubes, si no a desarrollar verdaderos procesos de formación de las escuelas de base y así asegurar éxitos futuros, así como, una entidad encargada de la promoción de una competencia de real jerarquía que atraerá el interés del público y servirá de apoyo a los clubes que sustentaban los dirigentes de la Federación Ecuatoriana de Baloncesto.

Además la Liga Ecuatoriana de Baloncesto está avalada por la Federación Ecuatoriana de Baloncesto y organizado por la Comisión de la Liga Ecuatoriana de Baloncesto (CLEB) en un nuevo formato de baloncesto de primera división, que es administrado por primera vez en la historia del deporte ecuatoriano por una Liga de baloncesto, separada de los manejos de una Federación Deportiva.

Los clubes que formaron la Liga Ecuatoriana de Baloncesto tanto en la rama femenina como masculina fueron:

- Club Social y Deportivo Universidad Tecnológica Equinoccial (Quito)
- Club Deportivo Mavort (Quito)
- Universidad San Francisco de Quito (Quito)
- Club Deportivo ESPOL (Guayaquil)
- Club Uruguay (Guayaquil)
- Club Importadora Alvarado (Ambato)

- ComuniKT (Ambato)
- Guerreros de Jehoshua (Santo Domingo de los Colorados)
- Orense Sporting Club (Machala)
- Club Santa María (Machala)
- JG Bolívar (Guaranda)
- COSMOS (Guaranda)
- Club Deportivo Quevedo (Quevedo)

El sistema de torneo era de todos contra todos, en el cual terminaba la etapa regular, los 8 clubes se jugaban los “playoffs” el cual termina con la final de la Liga. El gran equipo de esa primera temporada fue el Mavort, y lo hizo al ganarle la final a Espol de Guayaquil. Este equipo, es considerado como el primer campeón de la Liga Nacional del baloncesto profesional del Ecuador.

El **Ministerio del Deporte de Ecuador** es el organismo rector de la actividad física y el deporte en el país; es una Institución líder en el campo de la cultura física y el movimiento, reguladora del deporte y la recreación que está comprometida con el desarrollo integral del ser humano, para que de esta manera cuente con una administración transparente que demuestre eficiencia y eficacia en las acciones.

Es una Institución líder en el campo de la cultura física y el movimiento; reguladora del deporte, la educación física y la recreación; comprometida con el desarrollo integral del ser humano, que cuente con una administración transparente que demuestre eficiencia y eficacia en las acciones, y sus principales objetivos son:

- Establecer los lineamientos para la aplicación de la práctica deportiva que permita el perfeccionamiento de los fundamentos técnicos, tácticos y psicológicos para cada deporte.
- Involucrar a la población en la práctica de la actividad física para lograr la detección de talentos deportivos.
- Desarrollar la Actividad Física y el Deporte en el país, propiciando el mejoramiento de la calidad de vida y educación, especialmente de los grupos más vulnerables, optimizando los recursos del Estado, de autogestión y otros.
- Fomentar la práctica de la Actividad Física y el Deporte como componente de la formación integral, para conseguir ciudadanos críticos, solidarios desarrollando los valores cívicos y morales para consolidar la democracia.
- Favorecer la práctica deportiva para conseguir la formación sistemática acorde a planes de enseñanza dirigida, que conduzca a la ejecución del movimiento adecuado para la competencia.
- Lograr que la práctica de la actividad física y el deporte responda al desarrollo nacional e internacional de acuerdo a la realidad socio-económico-político y cultural del país.
- Incentivar a la toma de conciencia sobre la importancia que tiene la Actividad Física y el Deporte para el desarrollo de los diferentes grupos sociales.

- Fomentar el movimiento recreativo en el país para la utilización adecuada del tiempo libre.
- Fomentar el acceso a espacios adecuados para el desarrollo de la actividad física y el deporte.
- Garantizar la atención médica especializada en medicina del deporte a deportistas.
- Impulsar la investigación científica y de las ciencias aplicadas al deporte.

## 2. ANÁLISIS DEL SECTOR DEPORTIVO

La práctica de un deporte puede desarrollarse por motivos de salud, ocio o profesionales. Un deporte, se lo considera un tipo de ejercicio físico o juego que, en su desarrollo, es competitivo y exige el respeto por ciertas normas y reglas.

La capacidad y la respuesta física que tenga el deportista son muy importantes para el resultado final de la competencia, aunque otros factores también resultan vitales, ya sea el equipamiento del competidor o su inteligencia, además, se debe destacar que, más allá de la competencia y del deseo de ganar, el deporte brinda entretenimiento a quienes lo practican y lo ven.

Con el aumento de la popularidad de los deportes y del número de aficionados que se acerca a ver la práctica deportiva de los atletas, sumada al auge de medios de comunicación como la televisión o la radio y el mayor tiempo que la gente le puede dedicar al ocio en comparación con otras épocas, los deportes pasaron a profesionalizarse. De esta forma, los deportistas comenzaron a recibir dinero por dedicarse a entrenar y competir.

La popularidad de los deportes varía según el país. Mientras que en América Latina y en Europa el fútbol despierta pasión, en Estados Unidos prefieren el béisbol y el fútbol americano.

## 2.1. DEPORTES

El deporte hasta la actualidad nadie ha podido definir con aceptación general, debido que el deporte cambia sin cesar y amplía su significado, tanto al referirse a una actitud y actividad humana, como al englobar una realidad social, adquiriendo así un concepto polisémico de acuerdo al contexto.

A continuación presentamos distintas concepciones del término deporte propuestas por diferentes autores:

Castejón (2001: 17), aporta una nueva definición del deporte bastante amplia en la que tiene cabida cualquier disciplina deportiva: “actividad física donde la persona elabora y manifiesta un conjunto de movimientos o un control voluntario de los movimientos, aprovechando sus características individuales y/o en cooperación con otro/ s, de manera que pueda competir consigo mismo, con el medio o contra otro/ s tratando de superar sus propios límites, asumiendo que existen unas normas que deben respetarse en todo momento y que también, en determinadas circunstancias, puede valerse de algún tipo de material para practicarlo”.

Para Paredes (2002), “el deporte es un fenómeno complejo, abierto que expresa una idea en constante evolución acorde a los tiempos y que constituye un componente significativo de la experiencia vital del ser humano como individuo y del colectivo social”.

El deporte tiene una gran influencia en la sociedad, destaca de manera notable la transmisión de valores como la responsabilidad, respeto, compromiso y dedicación, entre otros, a los niños, adolescentes e incluso adultos. La práctica del deporte eleva la calidad de vida de la sociedad por los efectos beneficiosos de la actividad física, tanto para la salud corporal como la emocional.

Además, es necesario en la vida de las personas por los grandes beneficios que generan tanto físicamente como mentalmente, ya que nos ayuda a tener una vida sana y un buen estado de salud.

En el presente, el deporte es una forma de ocio en la mayoría de los casos, solo en aquellos en los que se convierte en una forma de ganarse la vida o en los que se realiza un deporte por obligación médica, saldrían de esta visión de deporte como forma de hacer algo en el tiempo libre; este concepto ha cambiado con el paso de las décadas.

El fenómeno del deporte como representación de la sociedad puede explicar su importancia como espectáculo que mueve masas y una distracción elegida para la juventud, ya que, en este rol, los encuentros deportivos que sirven para afirmar el valor de las aptitudes físicas no solo de cada jugador, sino de la comunidad a la que representan.

Existen infinidad de deportes que se pueden practicar, en los que se pueden destacar los siguientes:

Deportes aeróbicos	Ciclismo Marcha Remo Equitación
Deportes aeróbicos – anaeróbicos (en equipo)	Fútbol Baloncesto Voleibol
Deportes anaeróbicos	Atletismo Gimnasia

Este estudio explora este fenómeno, que es el deporte, que desde sus orígenes nunca había trascendido a un ámbito tan globalizado de intereses políticos, económicos, culturales y sociales, como es en la actualidad.

### **2.1.1. Antecedentes**

La historia del deporte es de gran interés, ya que permite saber la influencia que ésta ha podido desplegar sobre las personas y su cultura.

Existen utensilios y estructuras que sugieren que las actividades deportivas se remontan al año 4.000 a.C en China; los monumentos a los emperador indican que una cierta cantidad de deportes fueron diseñados y regulados hace miles de años en el Antiguo Egipto. Por otra parte, en América las culturas mesoamericanas como los mayas practicaban el llamado juego de pelota el cual a su vez era un

ritual. Rodríguez López J. (2000) *Historia del Deporte*. (pp. 15-22) Primera Edición, INDE

Una amplia variedad de deportes estaban ya establecidos en la época de la Antigua Grecia, los cuales se convirtieron en parte fundamental de su cultura, por lo que crearon los Juegos Olímpicos, un evento que se disputó desde el año 776 a.C hasta el año 394 d.C, cada cuatro años en Olimpia. Los deportes han aumentado su capacidad de organización y regulación desde los tiempos de la Antigua Grecia hasta la actualidad. Rodríguez López J. (2000) *Historia del Deporte*. (pp. 15-22) Primera Edición, INDE

El desarrollo de las competencias deportivas en Ecuador no tuvo un avance paralelo al reinicio de los Juegos Olímpicos Modernos, tardaron varios años hasta que una comisión de personajes ecuatorianos con visión deportiva, los cuales representaban a las diferentes Federaciones Deportivas Provinciales del país que empezaban a fundarse, decidieron organizar las “Primeras Olimpiadas Nacionales” en la ciudad de Riobamba el 14 de marzo de 1926, auspiciada por los miembros que conformaban la Junta de Gobierno Nacional entre 1925 y 1926. Juan Astudillo Blog (27 de junio de 2012) Historia del Deporte Ecuatoriano. Recuperado de <http://juanastudilloaviles.blogspot.com/>

Las delegaciones que estuvieron presentes fueron las Federaciones Deportivas de Chimborazo, Pichincha, Azuay, Guayas y Tungurahua, con las disciplinas de: Atletismo, Boxeo, Ciclismo, Esgrima, Fútbol, Tenis y Baloncesto.

Aquellos eran tiempos de mucha inocencia, escaso desarrollo industrial y de atraso en todo lo que concierne a ámbitos del convivir ciudadano, en donde se daba gran valor a la palabra de honor.

### **2.1.2. Deportes Amateur**

La palabra amateur es un préstamo lingüístico tomado del francés (un galicismo), y se lo utiliza para referirse a un aficionado o a una persona o actividad de índole no profesional, en cualquier área del conocimiento o actividad. Aunque frecuentemente se asocia el concepto amateur con el de hobby, pero cabe recalcar que amateur tampoco es equivalente de “pasatiempo”.

El término no guarda relación con el nivel de capacitación o idoneidad en la actividad, sino con la motivación por la cual se realiza, mientras que la actividad profesional normalmente requiere un nivel mínimo de preparación, conocimientos o entrenamiento para poder practicarse socialmente, la amateur en general no; sin embargo ambas tienen en común que el nivel máximo alcanzable individualmente en estos sentidos únicamente está limitada por la voluntad y dedicación que cada uno decide darle.

La actividad amateur se nutre de la experiencia profesional organizada, y la profesional de la libertad que posee el amateur para elegir hacia dónde dirigir sus esfuerzos.

Los deportistas aficionados o amateur son los que se dedican a la práctica del deporte por ocio o entretenimiento, incluso si lo hacen dentro del ámbito de un club. Se denomina deporte por afición cuando los motivos para practicarlo son por salud, por entretenimiento o por hacer ejercicio.

### **2.1.3. Deportes Profesionales**

En el deporte profesional se activan una serie de prestaciones, obligaciones y otras condiciones que no se dan en una actividad deportiva a nivel de aficionado. No es un secreto que en el mundo del deporte existen distintos niveles de competitividad que van desde los deportistas élites y ganadores de medallas olímpicas hasta quienes practican un deporte por mera diversión o por salud.

Cabe resaltar que los jugadores profesionales son una minoría dentro de la gran cantidad de atletas que existen en la actualidad.

Se define al deportista profesional como aquel que con carácter regular se dedica voluntariamente a la práctica del deporte dentro del ámbito de organización y dirección de un club o entidad deportiva, a cambio de una remuneración.

Algunas personas no están de acuerdo con el profesionalismo y culpan a los medios de comunicación que lo han convertido en un espectáculo y haciéndolo ver como negocio ya que observamos sueldos exorbitantes, mostrándose que el deportista se involucra más por el dinero que por el amor al deporte.

## **2.2. ANÁLISIS DEL BALONCESTO EN EL ECUADOR**

La práctica de deportes populares es importante para el desarrollo de un buen estado físico que permite afrontar adversidades cotidianas, pero lo más importante es que también ayuda a lograr una actividad física periódica, pero además suele ser disfrutado como un maravilloso espectáculo, como el deporte que se va a desarrollar continuación, que es el baloncesto.

El baloncesto es un ejercicio muy completo que desarrolla habilidades como equilibrio, concentración, autocontrol, personalidad, confianza y rapidez de ejecución, agilidad muscular y reflejos precisos que benefician la salud.

Para muchas personas, jugar baloncesto es una forma divertida y eficaz de hacer ejercicio. Si bien se pueden llevar a cabo otras actividades aeróbicas vigorosas que ofrecen muchos de los mismos beneficios del baloncesto, para algunos los beneficios adicionales que éste ofrece, hacen que sea una parte agradable e incluso importante en su estilo de vida.

Esta práctica deportiva ha alcanzado un desarrollo muy notable que se manifiesta tanto en el terreno de la técnica como en el de la preparación física.

Hoy en día, el baloncesto se practica en casi todas las universidades y planteles educativos superiores del mundo entero, siendo uno de los deportes colectivos de mayor aceptación en las apuestas deportivas.

### 2.2.1. Antecedentes

“El *“basketball”* es un deporte cuyos orígenes históricos son perfectamente claros y documentados, y además, relativamente recientes. La fe de bautismo del baloncesto tiene un padre, un lugar de nacimiento y una fecha. El padre se llamó James A. Naismith, el lugar fue Springfield (Massachussets) y la fecha el 17 de diciembre de 1891”. Dr. Jaime Naranjo (Diciembre 2009) *“El basquetbol en el Ecuador y el mundo”*. (pp. 8-10) Primera Edición, EDITESA

El baloncesto nació como una respuesta a la necesidad de realizar alguna actividad deportiva durante el invierno, James A. Naismith era profesor de educación física en el Springfield College de Massachussets, una institución de Asociación de Jóvenes Cristianos. Uno de sus superiores, el Dr. Suther Gulick, decano del departamento de educación física, le sugirió en la primavera de 1891, que buscara algún deporte que pudiera practicarse en invierno, bajo techo, en espacio reducido y por equipos. El motivo no era otro que llenar el vacío existente entre la finalización, en otoño, de la temporada de *“football americano”* y el inicio, en primavera, de la temporada de béisbol. Dr. Jaime Naranjo (Diciembre 2009) *“El basquetbol en el Ecuador y el mundo”*. (pp. 8-10) Primera Edición, EDITESA

Naismith se puso a trabajar, pero pasó el tiempo y no encontraba la fórmula idónea. Las primeras nieves agudizaron su ingenio y decidió que en vez de un deporte nuevo, crearía uno que fuera una amalgama de otros conocidos. Así lo hizo, pero le faltaba algo básico de un deporte de balón por equipos, la portería, analizó las actividades deportivas que se practicaban en la época, cuya

característica predominante era la fuerza o el contacto físico, y pensó en algo suficientemente activo, que requiriese más destreza que fuerza y que no tuviese mucho contacto físico.

Naismith El canadiense recordó un antiguo juego de su infancia denominado "duck on a rock" (El pato sobre una roca), que consistía en intentar alcanzar un objeto colocado sobre una roca lanzándole una piedra. Naismith pidió al encargado del colegio unas cajas de 50 cm. de longitud pero lo único que le consiguió fueron unas canastas de melocotones, que mandó colgar en las barandillas de la galería superior que rodeaba el gimnasio, a una altura determinada; con todos esos datos, en una sola noche redactó las reglas, las presentó a su decano, y en ese mismo invierno, los estudiantes lo jugaron por primera vez.

Al cabo de pocos días comenzaron las vacaciones navideñas, los estudiantes marcharon a sus poblaciones y allí ejercieron de maestros difusores del nuevo deporte. El éxito acompañó y la Asociación de Jóvenes Cristianos decidió promocionarlo en sus instituciones. Estos fueron los cimientos que, con la lógica y consiguiente evolución, sustentan el actual edificio del baloncesto, que rivaliza con el fútbol por el primer lugar en el Ranking Mundial.

El profesor James Naismith colocó por primera vez dos cestos en un balcón y jugó el primer partido del deporte de que fue su inventor. Al poco tiempo, las canastas fueron de mimbre, de allí el nombre (básquet: canasta). Hasta que se introdujo la

moderna red sin fondo, cada vez que la pelota era encestanda, alguien debía subirse a una escalera para recuperarla.

Se habían eliminado de este juego todas las rudezas de sus antecedentes, el *tlatchth* y el rugby, y se estableció únicamente el uso de las manos para adelantar la pelota.

Naismith, nació en 1861 en Ramsay, cerca de Almonte en Ontario, Canadá, y murió en el año 1939, fue profesor de Educación Física y entrenador; durante su vida, pudo ver el baloncesto adoptado como un deporte de demostración en los Juegos Olímpicos de San Luis en 1904, y como deporte oficial en los de Berlín en 1936; con todo esto, nunca supuso tan buenos resultados y las competiciones mundiales que se sucederían sobre este deporte. Como Naismith tenía 18 alumnos, decidió que los equipos estuvieran formados por 9 jugadores cada uno. Con el paso del tiempo, éste número se redujo a siete, hasta que en 1897 se reglamentaron los equipos con cinco jugadores. Dr. Jaime Naranjo (Diciembre 2009) *“El basquetbol en el Ecuador y el mundo”*. (pp. 12-14) Primera Edición, EDITESA

El tablero surgió para evitar que los seguidores situados en la galería donde colgaban los cestos, pudieran entorpecer la entrada del balón. Luego, los cestos de melocotones se convirtieron en aros metálicos con una red sin agujeros, hasta llegar a la red actual.

En 1893, se efectuó el primer encuentro femenino en Estados Unidos de América, pues anteriormente se habían realizado solo competiciones masculinas. El primer

partido oficial de baloncesto femenino se celebró entre las Universidades de Stanford y Berkley en 1895, dos años antes de que tuviera lugar el primer partido entre universidades masculinas. Dr. Jaime Naranjo (Diciembre 2009) *“El basquetbol en el Ecuador y el mundo”*. (pp. 15-16) Primera Edición, EDITESA

El juego extendió rápidamente por todo el mundo. Las universidades y colegios comenzaron a formar sus equipos. En 1934 se realizaron los primero Juegos Intercolegiales en el Madison Square Garden de Nueva York”.

El juego se estableció pronto en todo Estados Unidos. México, por motivos geográficos, fue donde primero se introdujo. A Europa llegó de la mano de las sedes de la Asociación de Jóvenes Cristianos a París.

Esta competición ha sido históricamente dominada por los Estados Unidos, cuyo equipo ha ganado todos los títulos excepto en cuatro ocasiones. La primera vez que un equipo de Estados Unidos fue derrotado en una polémica final en los Juegos Olímpicos de Múnich 1972 contra la Unión Soviética, que se proclamó campeona. El baloncesto femenino se añadió a los Juegos Olímpicos en 1976, con equipos como Brasil y Australia rivalizando con el equipo estadounidense. Dr. Jaime Naranjo (Diciembre 2009) *“El basquetbol en el Ecuador y el mundo”*. (pp. 17-18) Primera Edición, EDITESA

El dominio histórico de los Estados Unidos reverdeció con este ”Dream Team” (“equipo de ensueño” en inglés, fue el sobrenombre del equipo de Baloncesto de Estados Unidos que ganó la medalla de oro en los Juegos Olímpicos de 1992 en

Barcelona). Sin embargo, otros países han demostrado niveles similares al de los Estados Unidos. El equipo estadounidense compuesto íntegramente por jugadores de la NBA acabó sexto en los Campeonatos Mundiales en Indianápolis, por detrás de Serbia y Montenegro, Argentina, Alemania, Nueva Zelanda y España. En los Juegos Olímpicos en Atenas, el campeón absoluto resultó ser Argentina y segunda la selección de Italia, quedando los Estados Unidos en tercer lugar.

### **2.2.2. Baloncesto en la Actualidad**

El baloncesto es un juego de equipo, es más, se puede decir que es un juego donde la acción colectiva es la base fundamental que tienen que manejar los equipos para lograr los objetivos propuestos. Sin embargo, para formar esta técnica colectiva es preciso que los jugadores que integran un equipo reúnan los elementos que posibiliten la construcción de este grupo que debe rodar corporativamente como una unidad, logrando así ser un equipo ganador.

El Baloncesto es un deporte que se puede desarrollar tanto en pista cubierta como en descubierta, en el que dos conjuntos de cinco jugadores cada uno, intentan anotar puntos, también llamados canastas o dobles y/o triples introduciendo un balón en un aro colocado a 3,05 metros del suelo del que cuelga una red, lo que le da un aspecto de cesta o canasta.

Las principales competiciones internacionales de selecciones nacionales son los Juegos Olímpicos y los Campeonatos Mundiales, que se celebran bajo los

auspicios de la Federación Internacional de Baloncesto (FIBA), que también es la responsable de las reglas de juego y de la organización de campeonatos internacionales.

A nivel regional:

- Campeonato FIBA Américas, organizado por la Confederación Panamericana de Baloncesto.
- Juegos Panamericanos, en el que se enfrentan las mejores selecciones de América.
- CentroBasket, en el que se enfrentan las selecciones nacionales de México, América Central y el Caribe.
- Campeonato Sudamericano de Baloncesto, en el que se enfrentan todas las selecciones de América del Sur.
- Eurobasket, en el que se enfrentan las 16 mejores selecciones de Europa.

El **Campeonato FIBA Américas** es el campeonato de baloncesto organizado por la FIBA Américas, representante en el continente americano de la Federación Internacional de Baloncesto (FIBA) en el que compiten selecciones nacionales de baloncesto de Sudamérica, Centroamérica y Norteamérica. Se celebra cada cuatro años, y sirve para decidir las selecciones nacionales que, representando al

continente americano, participarán en la siguiente edición del Campeonato Mundial de Baloncesto.

En la Figura 1.9 se puede observar el logotipo actual de FIBA AMÉRICAS, en el cual se muestra su slogan “We are Basketball”.



Figura 8 Logotipo FIBA AMÉRICAS

Existe una competición masculina y una femenina del torneo. Cada una de ellas se celebra durante diez días en una ciudad diferente, y cada edición en un país distinto.

Los participantes en el torneo son selecciones previamente clasificadas en competiciones anteriores: el Campeonato Sudamericano de Baloncesto y el CentroBásket.

El Campeonato FIBA Américas tiene su equivalencia en el Torneo de las Américas, que se celebra también cada cuatro años y sirve como clasificatorio para los Juegos Olímpicos en vez del Campeonato Mundial de Baloncesto.

Los **Juegos Panamericanos** son un evento deportivo multidisciplinario en el que participan atletas de todos los países de América. Son organizados por la Organización Deportiva Panamericana (ODEPA).

La primera edición de los Juegos Panamericanos se llevó a cabo en Buenos Aires, capital de Argentina. Desde aquella oportunidad, los Juegos han sido realizados cada cuatro, años en diversas ciudades de América.

El baloncesto es uno de los múltiples deportes que se han venido disputando a lo largo de la historia de los Juegos Panamericanos. Hasta el momento ha estado presente en esta competición de forma ininterrumpida desde su primera edición, en 1951. La gran dominadora del torneo ha sido históricamente la selección de Estados Unidos, que ha conquistado ocho medallas de oro, tres de plata y una de bronce en las quince ediciones disputadas.



Figura 9 Logotipos de Juegos Panamericanos

En la Figura 2.0 se muestra los diferentes logotipos utilizados en los últimos Juegos Panamericanos que se realizan cada cuatro años; los siguientes juegos se realizarán en Toronto en el 2015.

El **CentroBásquet** es el torneo de baloncesto organizado por la FIBA a través de FIBA Américas, donde participan las selecciones nacionales de México, América Central y el Caribe. Estos países constituyen la Confederación Centroamericana y del Caribe de Baloncesto (CONCECABA).

Inicialmente el torneo se jugó en los años impares, cada dos años, con rarísimas excepciones, como las ediciones de 1981 y 1985 que se realizaron con un intervalo de cuatro años debido a que no se llevaron a cabo los torneos de 1979 y 1983. FIBA AMÉRICAS (2013) Centro Básquet. Recuperado de <http://www.fibaamericas.com/torneos.asp>.

El torneo se realizó en años consecutivos, pero luego de esto se volvió al formato original de un torneo cada dos años, pero ahora en años pares. Los equipos se califican para estos torneos al terminar en alto, por lo general el primer o segundo lugar en los torneos del Centrobásquet, o mediante una colocación alta en el Campeonato FIBA COCABA para México y los siete países de América Central y en el Campeonato FIBA CBC para los 24 países del Caribe.

En resumen, 32 países tienen la oportunidad de calificar a sus equipos nacionales para el Centrobásquet.



Figura 10 Logotipos CentroBásquet

La Figura 2.1 muestra los diferentes logotipos utilizado en los últimos torneos de Centrobásquet tanto del 2010 como del 2012, los próximos juegos serán en Veracruz, México en el 2014.

El **Campeonato Sudamericano de Baloncesto** es un campeonato de baloncesto organizado por la FIBA Américas en el que se enfrentan todas las selecciones nacionales de América del Sur.

Se disputó por primera vez en 1930, siendo el primer gran campeonato internacional de baloncesto y la primera competición reconocida por la FIBA, que había sido fundada dos años antes, y actualmente se celebra cada dos años. Federación Ecuatoriana de Baloncesto (2013) Campeonato Sudamericano de Baloncesto. Recuperado de <http://www.feb.ec/>.

El campeonato sirve a la vez de clasificatorio para el Torneo de las Américas, que es clasificatorio para los Juegos Olímpicos y el Campeonato FIBA Américas, que

es clasificatorio para el Mundial de Baloncesto, al cual concurren los cuatro mejores del sudamericano, y para los Juegos Panamericanos, concurriendo los tres primeros.

El **EuroBásquet**, también referido como Campeonato Europeo de Baloncesto de la FIBA, es la principal competición de baloncesto disputada bienalmente entre las selecciones nacionales masculinas regidas por la FIBA Europa, la zona europea de la Federación Internacional de Baloncesto.

El primer campeonato se celebró en 1935 y ha sido regularmente disputado cada dos años desde 1947. La competición también sirve como torneo clasificatorio para los Juegos Olímpicos y el Campeonato Mundial de la FIBA. EuroBásquet (2013) Datos Generales EuroBásquet. Recuperado de <http://www.eurobasket.com/>.

En la Figura 2.2 se puede observar los logotipos utilizados en los torneos de EuroBásquet del 2013 en Eslovenia y el que próximamente se realizará en Ucrania en el 2015.



Figura 11 Logotipos EuroBásquet

El **Baloncesto en silla de ruedas** es la modalidad de este deporte practicada con silla de ruedas, básicamente para personas con discapacidad física. Se han adaptado las reglas del baloncesto en las particularidades de las sillas de ruedas, armonizando también los diversos niveles de discapacidad de los deportistas.

Es un deporte que cuenta con un intenso calendario tanto a nivel nacional como internacional, incluyendo su presencia en los Juegos Paralímpicos como uno de los deportes más destacados.

Una copa de oro, se organiza cada dos años después de los Juegos Paralímpicos. Esta es considerada como una competencia importante en el baloncesto en silla de ruedas en los que participan los países de Canadá, Australia, EE.UU, Gran Bretaña, los Países Bajos y Japón.

La **Federación Internacional de Baloncesto en Silla de Ruedas** (IWBF), es el organismo internacional que regula este deporte. La IWBF tiene 82 Organizaciones Nacionales de Baloncesto en silla de ruedas (NOWBs) y participa activamente en el baloncesto en silla de ruedas en todo el mundo; éste número aumenta cada año. El baloncesto en silla de ruedas es un deporte jugado por niños y niñas, hombres y mujeres de todas las edades.

Es por esto que en la actualidad, el baloncesto es uno de los deportes más populares y más jugados en el mundo. En más de cien países lo practican organizadamente; en muchos de ellos se han igualado y hasta superado en popularidad con el fútbol y el béisbol.

Este deporte ha llegado a tal popularidad que los aficionados llegan a aclamar a los jugadores, como es el caso de la **National Basketball Association o NBA** (Asociación Nacional de Baloncesto) es la principal liga estadounidense de baloncesto profesional.

La NBA se fundó en Nueva York el 6 de junio de 1946 como la Basketball Association of America. Adoptó el nombre actual en 1949, tras la unión de varios clubes de la desaparecida National Basketball League. El partido inaugural fue New York Knicks vs. Toronto Huskies, el 1 de noviembre de 1946 con el Maple Leaf Gardens de Toronto como escenario. Fue visto por 7.090 espectadores. Hoy en día, la NBA ha alcanzado las 30 franquicias y sigue desarrollándose como una de las principales ligas deportivas del mundo. National Basketball Association (2013), NBA History. Recuperado de <http://www.nba.com/>.

En la Figura 2.3 se muestra el logotipo de la National Basketball Association (NBA), que es la liga de clubes principal y más importante de los Estados Unidos de América.



Figura 12 Logotipo National Basketball Association (NBA)

En la década de 1980 la NBA logra su momento de máximo esplendor con el “Showtime” de Los Angeles Lakers, dirigidos por la gran base Earvin Magic Johnson (nacido el 14 de agosto de 1959 en Lansing, Míchigan, más conocido como «Magic» Johnson, es un ex jugador de baloncesto estadounidense, considerado uno de los mejores de la historia Militó en Los Angeles Lakers de la NBA desde 1979 hasta 1991, y por un breve período en 1996), y la eficaz sobriedad de los Boston Celtics, liderados por el gran alero Larry Bird (7 de diciembre de 1956, West Baden, Indiana, es un exjugador y exentrenador de baloncesto estadounidense que disputó 13 temporadas en la NBA, todas ellas con los Boston Celtics, con los que consiguió 3 campeonatos, en 1981, 1984 y 1986). La eterna rivalidad Celtics-Lakers se convirtió en un clásico de las finales de la NBA.

Además, el hecho de ser Larry Bird de raza blanca y Magic Johnson de raza negra, además de ser los mejores jugadores del momento, ayudó a incrementar el morbo del duelo. A pesar de sus duelos deportivos, Bird y Magic eran y siguen siendo grandes amigos.

La irrupción del gran Michael Jordan (Brooklyn, 17 de febrero de 1963, es un ex jugador profesional de baloncesto estadounidense. Está considerado por la mayoría de aficionados y especialistas como el mejor jugador de baloncesto de todos los tiempos, se retiró definitivamente en 2003, tras haberlo hecho en dos ocasiones anteriores, en 1993 y 1999), probablemente el mejor jugador de la historia de la NBA, ayudó a que el interés internacional por la NBA no decayera

tras las retiradas de Bird y Magic. Jordan estuvo acompañado por varios jugadores excelentes, como especialistas en rebotes y triples.

Además, el espectáculo que Jordan brindó en los concursos de mates permitió que el producto espectáculo de la NBA siguiera en lo más alto por varios años.

La entrada del nuevo milenio viene acompañada con el “threepeat” de Los Ángeles Lakers. La sociedad Kobe Bryant (Filadelfia, 23 de agosto de 1978, es un jugador estadounidense de baloncesto que pertenece a la plantilla de Los Angeles Lakers de la NBA), junto con Shaquille O’Neal (nacido el 6 de marzo de 1972 en Newark, Nueva Jersey es un ex jugador estadounidense de baloncesto, que desempeñaba la función de pívot. Está considerado como uno de los jugadores más dominantes de la historia de la NBA), aúpa a los angelinos al lugar que merecen mientras la NBA abre sus puertas al extranjero y se globaliza.

Con la entrada del nuevo milenio, la NBA abrió definitivamente sus fronteras al mundo y desde entonces, las marcas comerciales han encontrado en el deporte el ansiado vehículo que le dé la notoriedad suficiente como para poder alcanzar sus objetivos. Pero para ello, dentro de los diferentes protagonistas que existen dentro del deporte, la mayoría de las firmas comerciales se centran en las grandes estrellas de cada competición. Y en la NBA, las firmas han encontrado un auténtico filón en los grandes jugadores para sacar rentabilidad mediática a sus relaciones y multiplicar, de manera exponencial, la exposición de la misma.

Como es el caso del patrocinador principal de esta liga, el Grupo BBVA, el cual ha alcanzado un acuerdo estratégico con la NBA por el que pasará a ser el Banco Oficial de la competición de baloncesto. Aunque el acuerdo se alcanzó el pasado mes de septiembre, ha sido ahora el momento en el que ha sido presentado al sumarse el patrocinio de la Liga de Fútbol Profesional (LFP) española que se prolongará hasta el año 2013. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (2013), Publicidad BBVA. Recuperado de <http://www.bbva.com>.

La colaboración de BBVA, NBA y LFP, a través de los patrocinios, permitirá que las marcas de las tres entidades puedan llegar a todo el mundo mediante eventos, promociones y programas de responsabilidad social vinculados al deporte, además, se puso de manifiesto la apuesta del banco por participar de manera activa con la NBA y la Liga BBVA. En esta línea se añadió que el "fútbol y baloncesto son los dos deportes más practicados, y como parte de ellos, la Liga BBVA y la NBA son las dos ligas más importantes. Por esta razón, BBVA es, sin duda, el Banco del Deporte". Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (2013), Publicidad BBVA. Recuperado de <http://www.bbva.com>.

### **2.3. CLUBES DE BALONCESTO EN LA CIUDAD DE QUITO**

Un club de deportes o club deportivo, es un club dedicado a usos deportivos, para lo cual posee diversos equipos e instalaciones destinados a la práctica de los mismos. En un sentido más amplio, se puede denominar club deportivo a cualquier club dedicado a algún deporte, aunque éste sea uno solo.

Por lo general, los clubes deportivos reconocidos popularmente suelen serlo por uno de los deportes que practican, no por la combinación de todos ellos.

Por cada deporte suele haber equipos titulares y equipos de deportistas amateurs. Dichos equipos suelen compartir un mismo nombre, logo o diseño de camiseta etc. en las diversas ligas o competiciones de las que participen.

En nuestro país existe un número limitado de clubes de baloncesto, sin embargo, a medida que va pasando el tiempo, poco a poco nuevos clubes se van sumando a los torneos que se realizan a nivel local y nacional.

A continuación, se realizará un profundo estudio de cómo se incorporó el baloncesto en Ecuador, haciendo énfasis en la llegada de este deporte a la ciudad de Quito.

### **2.3.1. Antecedentes**

El baloncesto fue introducido en el Ecuador en 1916 y empezó a ser practicado en un potrero de la ciudad llamado La Concordia, que fue el primer complejo deportivo que tuvo Guayaquil, en ese lugar estaban improvisadas las canchas de fútbol, béisbol y volleyball. Dr. Jaime Naranjo (Diciembre 2009) “*El basquetbol en el Ecuador y el mundo*”. (pp. 20-21) Primera Edición, EDITESA.

Hace 75 años llegó a nuestra ciudad, procedente de los Estados Unidos, un grupo de jóvenes estudiantes, que trajo los conocimientos de un nuevo y raro deporte.

Para poder practicar el baloncesto, los jugadores pasaban por una serie de dificultades: tenían que transportar sobre los hombros los postes, soportes y tableros, para después marcar con cal las dimensiones de la cancha.

Mucho tiempo transcurrió y los guayaquileños no gozaron de campos funcionales para la práctica de los deportes. Por iniciativa de los basquetbolistas de buscar espacios pavimentados en la ciudad y poder instalar un campo estable, consiguieron que el rector de la Universidad cediera un espacio en el patio para que fuera instalada la primera cancha de baloncesto que tuvo Guayaquil.

Los estudiantes universitarios aprendieron la técnica y poco a poco salieron buenos basquetbolistas.

El Sudamericano de 1922 realizado en Brasil, y las Olimpiadas Nacionales de 1926 contribuyeron a que el baloncesto fuera divulgado en todo el país y tomado en cuenta para las instituciones de la época, las que empezaron a construir nuevas canchas para la práctica de este maravilloso deporte. Dr. Jaime Naranjo (Diciembre 2009) *“El basquetbol en el Ecuador y el mundo”*. (pp. 20-21) Primera Edición, EDITESA.

Después fue a Ambato donde se llevaron los conocimientos del baloncesto, al Ingeniero John Vela, más conocido por sus coterráneos como el “yankee” por su estatura, corpulencia y su hablar con acento norteamericano. A su regreso de Estados Unidos, fue al colegio Bolívar y allí interesó a un grupo de diez colegiales a los que enseñó las reglas del juego.

Meses después, se jugó el primer encuentro de basketball en la ciudad de Quito, por iniciativa de la señorita Eudofilia Arboleda, quien trajo la semilla del deporte a la capital ecuatoriana, luego de su permanencia en los Estados Unidos.

La primera cancha improvisada en el estadio de El Ejido fue escenario del encuentro que formó parte de la conmemoración del Centenario de la Batalla de Pichincha. Uno de los números sobresalientes era la presentación de una Revista de Gimnasia, en la que participaban unos 5.000 escolares y 2.000 estudiantes de secundaria.

El campo de juego estaba dividido en tres sectores, se jugaba con seis personas por equipo. El tablero estaba sostenido por dos pilares colocados a los extremos y a los que iba directamente acoplado, además se encontraba plantado exactamente en la línea de fondo o terminal de la cancha. Las defensas no podían salir de su sector para marcar tantos, su único papel era defender, y en el campo contrario había dos encargados de esa misma labor. Solamente los jugadores centro podían recorrer la cancha, ayudar a la defensa y atacar.

El 24 de enero de 1930 se dio a conocer que habían arribado al puerto de Guayaquil la cañonera Sacramento de la Marina de Guerra de Estados Unidos. Fue recibida con entusiasmo por las autoridades locales y por la numerosa colonia de norteamericanos.

Luego de recibir agasajos, los nueve oficiales y ochenta y cinco marinos de la nave emprendieron, desde Durán, el viaje por ferrocarril a Quito, para su visita de

cortesía y presentar el saludo protocolario a las autoridades gubernamentales. Dr. Jaime Naranjo (Diciembre 2009) *“El basquetbol en el Ecuador y el mundo”*. (pp. 22-23) Primera Edición, EDITESA.

Días después se organizaría un encuentro de básquet internacional, el primero en llevarse a cabo en la ciudad de Quito, el cual correría a cargo de un quinteto de LDU y otro integrado por oficiales y marinos del crucero norteamericano Sacramento, que se encuentra de visita en esta capital.”

El resultado del partido se publicó al día siguiente: “Con un triunfo internacional deportivo se iniciaron las actividades de Liga Deportiva Universitaria, entidad recientemente constituida; triunfó, en básquet, sobre el quinteto del crucero norteamericano Sacramento por el score de 34 contra 8.”

Con el paso del tiempo, el basquetbol se fue consolidando cada vez en Ecuador, lo que provocó que se formaran los Clubes del mismo; por la rama masculina: Universidad Católica, LDU, La Salle y San Pedro Pascual, UTE, ESPE, WESCO y Banco Central, de Quito; Athlectic Club, LDE, AJAE y Oriente, de Guayaquil; por la rama femenina: El Nacional, UTE, Universidad Católica y La Merced, de Quito; Emelec, Banco Central y Uruguay, de Guayaquil.

## **2.4. SPONSORING DEPORTIVO**

Ante un panorama en el que los medios de comunicación tradicionales empiezan a mostrar signos de agotamiento, el sponsoring se convierte en un aliado perfecto para conectar los intereses de la marca con los del público al que se enfocan, ya que en la sociedad en la que vivimos, quizás no existe ninguna manifestación más potente que el deporte que sea capaz de generar tanto interés y despertar tantas pasiones.

Por otro lado, es importante destacar que los valores de todo evento o manifestación deportiva suelen encajar muy bien con aquellos atributos que definen la personalidad de una marca, ya que el afán de superación, competitividad, esfuerzo, compañerismo, el trabajo, la constancia y el sacrificio son elementos definitorios del mundo del deporte, y que las marcas pueden aprovechar para reforzar su personalidad.

### **2.4.1. Concepto y tipos de Sponsoring Deportivo**

El sponsoring se percibe como una técnica de comunicación y los responsables se plantean cuestiones relativas a la gestión y a la explotación del mismo. Se trata de un período “pedagógico” durante el cual, los actores buscan legitimar este medio de comunicación y racionalizar su estrategia.

Por otro lado, el sponsoring deportivo es un tipo de patrocinio especializado en el deporte así como en los valores que el deporte pueda transmitir asociando una marca o producto a un club, deportista o evento.

Durante mucho tiempo se ha subrayado la dificultad para definir el sponsoring debido a la gran variedad de situaciones que caracterizan este tipo de operación, no obstante, la mayoría de los autores que lo han definido a partir de su propia experiencia en este campo, ha hecho especial énfasis en uno de los aspectos de esta técnica de comunicación.

Es por esto que varios autores tiene su punto de vista en lo que concierne a este tema; Sahnoun (1986) lo considera “una herramienta de comunicación que permite relacionar directamente una marca o una empresa con un evento atractivo para un público dado”, según Piquet (1985) designa una técnica de comunicación particular, puesta en práctica por un anunciante y que pretende asociar su marca a un evento deportivo o cultural en la mente de los consumidores, su marca”; por otro lado, Howell (1983) considera que el sponsoring constituye un “apoyo de una persona u organización externa a esta acción de un deporte, un evento deportivo, una organización deportiva o un participante de una competición, para el beneficio mutuo de ambas partes”.

En este contexto tan variado, se va a abordar al sponsoring a partir de sus tres principios básicos: un medio de comunicación, una asociación de una empresa con un evento deportivo o cultural y una relación económica entre el patrocinado y el patrocinador.

Es una realidad que el deporte se ha transformado desde un mero hobby o actividad física saludable de principios del siglo XX en un sector a tener en cuenta

en una economía, lo cual provoca la profesionalización de los deportistas, del propio sector y de todos sus niveles.

Un sector tan amplio que no se reduce tan solo a los equipos profesionales del más alto nivel, sino que engloba a su vez tanto pabellones deportivos municipales con su oferta de actividades, como de los clubes y gimnasios privados, la venta de material deportivo, el patrocinio de una entidad deportiva por parte de una determinada empresa comercial, o la organización de macro eventos deportivos como: Olimpiadas, competiciones de alcance europeo, mundial, entre otros.

El sponsoring deportivo, es un intercambio entre dos actores principales: el evento, club, y la empresa. Hay una serie de aspectos que se deben tomar en consideración, tanto la entidad cuando elabora el proyecto y decide seleccionar las empresas a quien enviarlo, como el potencial patrocinador cuando reciba el proyecto y elija a quien patrocinará.

Las características y audiencia: No es lo mismo si se va a tener un público de cien personas que de cien mil.

El lugar dónde se desarrolla la actividad deportiva: El marco territorial es muy importante, ya que hay algunos patrocinadores que estarán interesados en un patrocinio local, provincial, nacional o global.

- Duración del contrato entre la entidad deportiva y el patrocinador.

- Características de la organización: Se toma muy en cuenta si el intercambio se lo hará con una organización más reconocida que con una menos conocida.
- Difusión mediática: Es importante saber qué medios van a cubrir la noticia.
- Presupuesto: En el sponsoring deportivo, como en cualquier otra interacción, es importante presentar un presupuesto que se ajuste a la realidad y seleccionar adecuadamente a la empresa o entidad que va a hacer de patrocinador.
- Contrapartida del patrocinador: Las contrapartidas se tiene muy en cuenta en lo que tiene que ver con sponsoring deportivo, mucho más que en otro tipo de patrocinio, ya que una de las primeras y principales premisas que el patrocinador toma en cuenta, es saber la visibilidad que tendrá, de decir, en qué lugar aparecerá su logo, cuántas veces será visto; es por esto que, los espacios publicitarios que se ofrecerán a cambio del patrocinio deportivo deben estar muy definidos. Otros patrocinadores también tienen en cuenta si pueden distribuir merchandising o incluso distribuir sus productos en el lugar del evento deportivo.
- Es por esto que es fundamental contar con unas herramientas de control de la difusión de la marca en el sponsoring, para saber el alcance e impacto en los medios de la acción llevada a cabo por la empresa y el retorno de la inversión, para esto, se pueden distinguir los diferentes tipos de sponsoring deportivo:

- El público objetivo: Cada evento deportivo se dirige a un tipo de público o públicos específicos, cuando se habla de públicos no quiere decir estrictamente a los participantes, sino también a aquellos agentes que toman parte activa en él. Por eso, en un gran evento, no sólo debemos tener en cuenta los deportistas que compiten, sino también a los medios de comunicación, voluntarios, espectadores, entre otros. Este punto puede ser clave a la hora de definir una propuesta de patrocinio.
  
- Duración: No es lo mismo patrocinar un evento deportivo puntual, como un campeonato o una carrera, que convertirse en el patrocinador oficial de un equipo o un deportista, porque esta segunda alternativa suele ser más exigente, ya que obliga a la marca a tomar un compromiso a largo plazo con el “activo deportivo” patrocinado.
  
- Naturaleza del patrocinio: Se pueden distinguir entre tres tipos de programas de patrocinio deportivo
  - *Patrocinador exclusivo:* la marca adquiere los derechos de representación en el evento, excluyendo la participación de cualquier otra empresa.
  
  - *Patrocinio conjunto:* se da cuando existe un grupo de marcas que toman representación en el evento, normalmente cada una tomando protagonista en su ámbito de actividad. Este tipo de patrocinio se ve

claramente en los grandes eventos deportivos, como Campeonatos Mundiales y Olimpiadas.

- *Patrocinio compartido*: supone la asociación normalmente de dos marcas que se unen para compartir en exclusiva la presencia en un evento deportivo.
- Alcance: La cobertura es algo que se debe tener muy en cuenta a la hora de establecer un programa de sponsoring deportivo, para lo cual se van a distinguir entre estos tipos de alcance:
  - *Patrocinio local*: el impacto del evento se reduce al municipio o ciudad.
  - *Patrocinio autonómico o regional*: este tipo de sponsoring tienen un mayor alcance y se suelen posicionar a nivel autonómico, por ejemplo, sería el caso de la Carrera Nike-Bombers.
  - *Patrocinio nacional*: en este caso, el evento deportivo se planifica para que tenga una repercusión nacional, y suele involucrar a participantes y aficionados del país en cuestión. La Liga Española de fútbol, ahora conocida como Liga BBVA sería un claro ejemplo.
  - *Patrocinio internacional*: el alcance es mundial y tiene representación por parte de todos los países. Este tipo de patrocinio es el más exigente,

tanto por las condiciones del patrocinador como también por las garantías que se deben brindar por parte de la organización.

- **Objeto del patrocinio:** Se puede hablar de sponsoring individual o grupal, según si éste corresponde a un deportista en particular o a un equipo. Por ejemplo: Puma es la marca patrocinadora del equipo de velocistas de Jamaica en el que se encuentran algunas figuras como Bolt y Fraser-Pryce; por otro lado, Soul Electronics tiene un acuerdo con Usain Bolt para desarrollar su propia línea de audífonos, así como también Nissan Motors cerró un multimillonario contrato el año pasado para trabajar con él en sus campañas globales de promoción.
  
- **Objetivo del patrocinio:** Evidentemente una marca tiene un objetivo muy concreto cuando decide patrocinar un evento. Entre ellos, se destacan:
  - *Notoriedad:* se trata de dar a conocer la marca entre los seguidores del evento.
  
  - *Posicionamiento:* muchas marcas patrocinan eventos deportivos con el objetivo de asociar su marca con los valores de la marca, como ejemplo se puede citar el caso de Red Bull que patrocina a deportistas y eventos extremos, muy relacionados con su lema “te da alas”.
  
  - *Credibilidad:* Seguro que si el agua Veri dice “cuanto más alto, más puro”, no surge el mismo efecto que si lo dice Kilian Jornet, la leyenda

de la montaña. Esto es precisamente porque la marca utiliza la credibilidad intrínseca a un deportista o evento, para reforzar y potenciar la promesa de la marca.

- Tipo de contraprestación: En esta variable se diferencian dos tipos de contraprestación: económica o en especie.

La económica hace referencia al pago de una cantidad en base al tipo de sponsoring que se haya establecido, mientras que el de especie, se refiere al aporte de material y otros bienes para hacer posible la celebración del evento deportivo. También puede existir un acuerdo mixto para combinar ambos.

En definitiva, a la hora de establecer una propuesta de patrocinio deportivo se debe tener clara su tipología para orientarla bien y aportar un valor claro al patrocinador.

#### **2.4.2. Objetivos del Sponsoring Deportivo**

El sponsoring deportivo tiene dos objetivos principales que son: comerciales y los institucionales.

- **OBJETIVOS COMERCIALES:**

Existen diversas estrategias de sponsoring, los cuales se pueden aplicar de manera individual o combinada, de acuerdo a los objetivos que se quieran alcanzar, los cuales pueden ser:

- **Sponsoring de Credibilidad**

El sponsoring de credibilidad, o también conocido como de prueba, pretende demostrar los resultados técnicos de sus productos y servicios, ya que éstos pueden intervenir de manera directa o indirectamente en un evento.

Este tipo de sponsoring favorece la política de productos de empresas involucradas a todo lo que corresponde al ámbito técnico y/o tecnológico, como por ejemplo, Tissot en el ciclismo, Omega en el golf, Longines en la gimnasia, además, algunas empresas de ropa deportiva como NIKE, ADIDAS, REEBOK, PUMA, entre otras, y proveedores de balones como MIKASA, balón oficial para voleibol y el waterpolo, utilizan esta estrategia para afianzar su dominio en el mercado.

- **Sponsoring de notoriedad**

La notoriedad corresponde al “renombre, difusión del conocimiento de una marca o de un producto en una población. En el sentido estricto, se puede considerar la notoriedad como el hecho de ser reconocido o citado, independientemente de los componentes cualitativos de la imagen” (Guy Serraf, 1985).

Existen dos tipos de notoriedad, la notoriedad espontánea, que corresponde al porcentaje de las personas capaces de citar espontáneamente la marca o el evento en el universo del producto considerado, a este indicador se lo considera como el

Top of Mind, el cual corresponde a la marca citada con mayor frecuencia en primer lugar, es decir, la primer marca en la mente del consumidor.

El segundo tipo es, la notoriedad asistida, la tiene en cuenta el porcentaje de personas capaces de citar la marca o el evento incluidos en una lista, este indicador permite apreciar la capacidad de reconocer las diferentes marcas.

Un ejemplo claro es la cadena de tiendas para niños “Z”, la cual implementó esta estrategia al patrocinar al ciclista Greg Lemond (nacido el 26 de junio de 1961 en Lakewood, California, es actualmente preparador de ciclistas profesionales. En 1986 se convirtió en el primer ciclista no europeo en ganar el Tour de Francia, victoria que repetiría en los años 1989 y 1990), quien ganó el Tour de Francia luciendo los colores de la marca, consiguiendo de esta manera aumentar diez veces el número de locales.

Otra empresa que aplicó esta estrategia es la empresa cervecera Amstel (empresa neerlandesa que se dedica a la fabricación de la cerveza propiedad de Heineken. Fue fundada en 1870, y es una de las cervezas más consumidas en Holanda), junto con la afamada marca Heineken., la cual invirtió masivamente en la Liga de Campeones de la UEFA para adquirir notoriedad entre los consumidores europeos.

- **Sponsoring de imagen**

El sponsoring de imagen se refiere a una representación mental, es decir, la imagen se corresponde con los conceptos asociados a una entidad, ya sea un evento, la marca, el logo, los colores, etc., por lo que en contexto, el patrocinador pretende apropiarse para sí mismo, para su marca o para uno de sus productos, la imagen de un evento deportivo.

Esta apropiación puede utilizar dos métodos. El primero, consiste en reforzar los rasgos de imagen que el patrocinador comparte con el objeto patrocinado; y el segundo, en transferir rasgos de imagen específicos pertenecientes al objeto patrocinado a la imagen del patrocinador.

En la imagen que se ilustra a continuación presenta un punto de vista estratégico, y la gestión de la imagen en el marco de una operación de sponsoring.



**Figura 13 Gestión de la Imagen en el Marco de una Operación de Sponsoring**

Datos: Diagnóstico Estratégico relacionado con el Sponsoring de imagen (Ferrand, Pagès, 1996)

La base de este triángulo hace referencia a la relación entre la imagen del patrocinador y la identidad que desea comunicar activamente al público objetivo. Si ambas se corresponden, se tratará de reforzar esta situación, en caso contrario, será necesario modificar la imagen actual, es decir, aplicar una estrategia de desplazamiento.

Una vez establecida la estrategia, se podrá evaluar cada una de las posibilidades de patrocinio a través de una evaluación diagnóstica, la cual permite analizar los vínculos existentes entre su imagen y la del evento, o hablando de manera general, la del objeto del patrocinio. Así pues, se pueden extraer rasgos comunes y específicos de cada entidad para relacionarla con la estrategia de refuerzo o de desplazamiento.

El tercer lado del triángulo hace referencia a la difusión de la asociación entre la imagen del evento y la identidad que el patrocinador desea comunicar, de esta manera, “si la marca X comunica en calidad de patrocinador del evento Y, porque desea transferir el concepto de buena convivencia en su imagen, el público implicado va a emitir un juicio efectivo y cognitivo al mismo tiempo. Se trata de un aspecto esencial que debe ser evaluado antes de tomar cualquier decisión de patrocinio.” Claude Ferrand A., Torrigianni L., Camps Povill A., (Noviembre 2006), *Gestión del Sponsoring Deportivo*. (pp. 57-60) Primera Edición, Editorial Paidotribo.

- **Dinamizar la red de distribución**

Toda operación de sponsoring puede permitir la creación de vínculos directos y afectivos, además de un incremento de la dinamización de la red de distribución mediante una asociación, ya sea, directa o indirecta.

Como es el caso de la marca de autos Peugeot, el cual es patrocinador de Roland Garros. Se trata de un conjunto de torneos de tenis organizados en Francia y reservados a los clientes de los concesionarios. Este tipo de operación también refuerza los vínculos asociativos.

- **Sponsoring de emulación**

En este objetivo se trata de estimular la fuerza de ventas, apoyándose en un evento, el cual permita que los vendedores obtengan mejores resultados comerciales. Esto puede adoptar la forma de un incentivo, cuando una empresa opta por recompensar a sus mejores vendedores; también puede beneficiarse del interés adjudicado al evento por los clientes, para de esta manera proporcionar argumentos suplementarios a los vendedores a fin de incrementar las ventas, ya sea a través de, animación de las tiendas, publicidad en el lugar de venta, juegos y concursos.

- **Generar un sentimiento de amabilidad y una actitud positiva**

Este objetivo trata de provocar un sentimiento de gratitud a nivel del público objetivo de comunicación relacionado por el hecho de que la implicación del patrocinador contribuye al desarrollo del deporte en general y a la celebración de un evento en particular.

De esta manera se realizó un estudio en el cual se basaban en la experiencia de la gente en los Juegos Olímpicos de Atlanta, en donde el 87% de los espectadores expresaron su conformidad con la siguiente afirmación: “El sponsoring contribuye ampliamente al éxito de los JJ.OO.”, y el 55% de ellos participaron de una actitud favorable para con los patrocinadores oficiales. Claude Ferrand A., Torrigiani L., Camps Povill A., (Noviembre 2006), *Gestión del Sponsoring Deportivo*. (pp. 57-60) Primera Edición, Editorial Paidotribo.

- **Mejorar la contratación de personal**

La contratación de personal de calidad es un factor fundamental en este objetivo, ya que influye directamente en los resultados que se vayan a obtener, en esta perspectiva, la empresa encargada, debe desarrollar su imagen institucional y el sponsoring deportivo puede contribuir.

Como es el caso de la empresa de trabajo temporal ECCO, la cual utiliza su implicación en calidad de patrocinador en los Masters Series de escalada para contratar personal calificado, mediante la comunicación sobre el tema de la

complementariedad y la confianza que unen a los dos miembros de una cordada. También se ha desarrollado una operación destinada a reforzar la cohesión interna mediante la invitación masiva de sus colaboradores a los eventos.

- **OBJETIVOS INSTITUCIONALES**

En la mayoría de los casos, las empresas que aplican estrategias de sponsoring, realizan mejor sus objetivos de comunicación y de marketing mediante la combinación de todas las estrategias antes mencionadas.

Por otro lado, los objetivos institucionales tratan acerca de la parte relacional del sponsoring, ya que ésta, es cada vez más importante para las empresas que necesitan plataformas atractivas para poder invitar a sus clientes, proveedores, futuros clientes y colaboradores, y de esta manera crear con ellos un vínculo que sobrepase la transacción comercial.

Estas estrategias evolucionarán con el tiempo, siguiendo los objetivos de las empresas con respecto al ciclo de vida del producto y a la fase del plan de marketing: “empezar por buscar la notoriedad, a continuación trabajar en la imagen, estimular la red de ventas, los valores compartidos de la empresa, fidelizar a la clientela y contratar personal de calidad”. Claude Ferrand A., Torrigianni L., Camps Povill A., (Noviembre 2006), *Gestión del Sponsoring Deportivo*. (pp. 65-66) Primera Edición, Editorial Paidotribo.

### **2.4.3. Sponsoring antes y en la actualidad**

En la segunda mitad del siglo XIX, tanto en Europa como en los Estados Unidos, muchos deportes en fase de desarrollo como el fútbol, el atletismo y las carreras de caballos, llegaron a cubrir más espacio en los periódicos. Varios países alcanzaron la excelencia en los negocios empresariales, el transporte y la urbanización.

Una de las primeras iniciativas de patrocinio deportivo se hizo a través del Wisden's Cricketer's Almanack cuando, John Wisden, fabricante de ropa masculina de Gran Bretaña decidió patrocinar un anuario sobre Cricket.

Los Juegos Olímpicos modernos abrieron terreno para el desarrollo del patrocinio contemporáneo en grandes eventos. Una de las primeras compañías para estampar su marca en los Juegos Olímpicos fue Kodak. En 1912, en los Juegos Olímpicos de Estocolmo, cerca de 10 empresas habían adquirido los derechos exclusivos de transmisión de sus marcas. En los Juegos de Ámsterdam en 1928, Coca -Cola, actual pareja de la COI en todos los juegos, inicia su participación publicitaria en Olimpiadas. Escuelapedia (2012), Historia del Patrocinio Deportivo Recuperado de <http://www.escuelapedia.com/historia-del-patrocinio-deportivo/>.

El patrocinio deportivo avanzó más con el desarrollo de la televisión con primera transmisión de TV del evento olímpico, en los Juegos Olímpicos de Berlín, con 138 horas de emisión y contando con alrededor de 160.000 espectadores. A partir de la década de los 50, en los Juegos de Helsinki, las grandes empresas empezaron

a monopolizar la compra de los derechos, incluyendo Coca -Cola, Nestlé, Omega, GM y entidades bancarias.

Los Juegos de Roma, fueron televisados en vivo por primera vez en 18 países, con un retraso de hora en los Estados Unidos. En Roma, los patrocinadores se consideraron como proveedores oficiales de los Juegos Olímpicos. Para los Juegos de Montreal, el evento contó con 168 empresas distribuidas entre patrocinadores oficiales, colaboradores y licenciarios.

La Copa del Mundo de 1982, fue el evento elegido por la empresa suiza ISL para finalizar el proceso de profesionalización de patrocinio deportivo en los principales eventos. El proyecto fue incorporado por el COI para los Juegos de Seúl, celebrados en 1988, cuando los patrocinadores de los juegos empezaron a ser considerados como patrocinadores oficiales para un período de cuatro años. Escuelapedia (2012), Historia del Patrocinio Deportivo. Recuperado de <http://www.escuelapedia.com/historia-del-patrocinio-deportivo/>.

Durante los últimos años, el sponsoring ha evolucionado profundamente, tanto a nivel estratégico como operativo. El sponsoring se concebía, en un principio, como una técnica de comunicación que había que integrar de la mejor manera posible en la estrategia de comunicación de las empresas.

Posteriormente, las empresas han buscado explotar las sinergias entre su estrategia de sponsoring y las demás variables del marketing mix, y asegurar de esta manera, la mejor recuperación posible de la inversión.

Actualmente, se ha tratado de conjugar esta estrategia de integración del sponsoring en las diferentes estrategias de cada empresa patrocinadora, y por otra parte, explotar de la mejor manera posible las sinergias.

El sponsoring continúa su evolución, la cual está marcada por tres elementos principales, el primero hace referencia a la activación de la marca del patrocinador para obtener los mejores resultados posibles con las operaciones. El segundo, concierne al marketing relacional, y finalmente, los efectos potenciadores de las nuevas tecnologías en la relación entre las organizaciones propietarias de los derechos y difusiones.

En el primer elemento fundamental, se puede decir que, los patrocinadores han buscado la manera de poder invertir cada vez más para dar valor a sus acciones de sponsoring, por lo que, años atrás se tenía el concepto de que la activación sustituía progresivamente al de valorización.

Según Philippe Laratte (2001) *“La activación es hacer de la marca activa más que pasiva. Cuando la marca aparece en un panel de un estadio, es pasiva, pero cuando la marca está en la mano de los consumidores, en forma de un beneficio tangible, ya sea una botelkla de refresco, una visera, una camiseta con la foto del equipo, es activa. Es lo mismo cuando el consumidor participa en juegos que están ahí porque la marca está ahí. Démonos cuenta que cada marca posee un campo de activación que le es propio”*.

Es por esto que la marca patrocinadora debe aportar un beneficio tangible al consumidor, todo esto debe producirse a través de una experiencia en el contexto emocional del evento.

Una experiencia es un hecho individual o social que se produce como respuesta a unos estímulos, los cuales provocan emociones que pueden estar asociadas a otros beneficios de tipo funcional, social o de expresión de sí mismo, por lo que es conveniente proporcionar un entorno y los medios apropiados para que se perciba de la mejor manera por parte de los consumidores.

Como segundo factor fundamental se tiene el marketing relacional, el cual se puede definir como aquellos esfuerzos encaminados a advertir a los potenciales clientes de la existencia de productos y servicios, a situar el negocio en sus mentes como la elección obvia, y a ayudar a la empresa a construir, de por vida relaciones rentables con ellos.

Los sistemas de manejo de relaciones con clientes conforman un conjunto de herramientas muy importantes que se utilizan en el Marketing Relacional, ya que se consideran muy útiles para recolectar información de los consumidores y comunicar a los mismos los beneficios y soluciones que ofrece la empresa.

En los últimos años se observa en la práctica del marketing una evolución en el alcance de su objeto de estudio desde la transacción aislada o esporádica hasta las relaciones de intercambio, esto supone considerar que el objetivo básico de las relaciones en marketing no son sólo conseguir una transacción, sino también de

entablar vínculos estables y duraderos con los usuarios que sean provechosos tanto para el producto como para la organización, y de esta manera pasar de un marketing de transacciones aisladas a uno de relaciones.

Todo ello con el objetivo de que los colaboradores aprendan a conocerse al mismo tiempo que construyen una relación y así favorecer el surgimiento de proyectos de colaboración para crear ventajas competitivas en el mundo de los negocios.

Las primeras operaciones de marketing relacional son las que han implicado a los medios de comunicación, ya que se tiene en cuenta la posición central en el sistema relacionado con el impacto que tiene entre la audiencia.

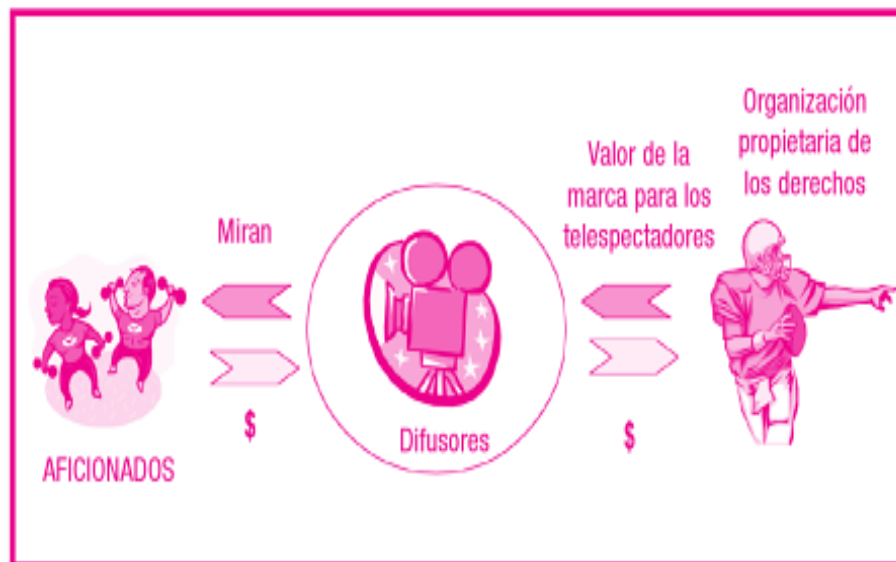
Actualmente, los difusores tradicionales de contenidos, como la televisión, prensa y radio, deciden si cubrir o no un evento o un deporte en general en función de un determinado número de criterios, entre los cuales el más importante es el interés del público objetivo, así, según el interés que despierta el deporte y la situación del mercado, compran o no compran los derechos de difusión al propietario de los mismos.

Este modelo basado en la rentabilidad económica, tiene los siguientes efectos:

- La mayoría de los deportes no tienen acceso a los medios de comunicación poderosos.

- Mediante el sponsoring de difusión, las empresas asociadas aseguran la difusión.
- Los aficionados tienen una experiencia controlada.

La Figura 2.5 muestra como los medios de comunicación difusores se encuentran entre los aficionados y los propietarios de los derechos de los equipos deportivos actualmente.



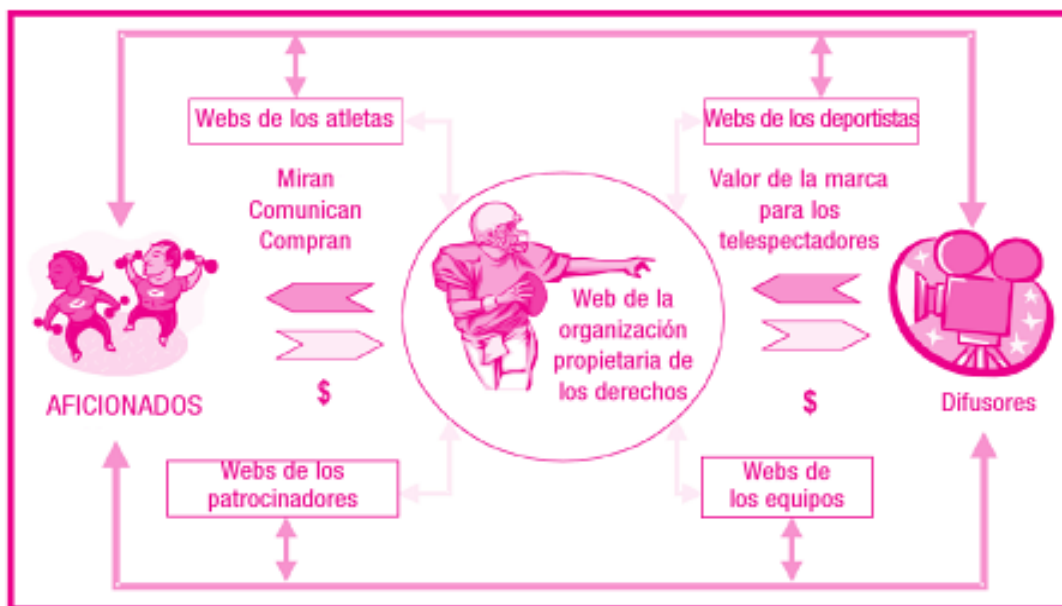
**Figura 14 Medios de Comunicación difusores en el presente**

Datos: El Presente: los difusores se sitúan entre los aficionados y los propietarios de los derechos (Alain Claude Ferrand, Luigino Torrigiani, Andreu Camps Povill, (Noviembre 2006), Gestión del Sponsoring Deportivo. Primera Edición. Editorial Paidotribo).

En la actualidad este modelo se está poniendo en duda, debido al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, ya que se pueden establecer por muy poco

dinero, un vínculo entre el evento y la organización deportiva y los aficionados a partir de una plataforma en internet.

Por otro lado, en la Figura 2.6 se puede observar como los clubes o ligas se situarán entre los aficionados y los medios de comunicación difusores en el futuro.



**Figura 15 Organización Propietaria de los derechos en el futuro**

Datos: El futuro: las ligas se situarán entre los aficionados y los titulares de los derechos (Alain Claude Ferrand, Luigino Torrigiani, Andreu Camps Povill, (Noviembre 2006), Gestión del Sponsoring Deportivo. Primera Edición. Editorial Paidotribo

#### **2.4.4. Ventajas y Desventajas del Sponsoring Deportivo**

VENTAJAS:

- Es una fuente básica de ingresos para el deporte

- El público es más receptivo con estas acciones, se integra a su vida o actividad, por lo tanto la recepción es muy superior que a través de la publicidades tácticas o convencionales.
- Los medios de comunicación están cada vez más interesados en eventos deportivos.
- La mejora de la imagen de la empresa.
- Se integra en la vida del ciudadano mejor que otras formas publicitarias. No consume tiempo adicional del ciudadano sino que se integra en su propia vida.
- El aumento del interés de los medios de comunicación en los acontecimientos deportivos facilita las estrategias de comunicación del patrocinador.
- Psicológicamente, el público recibe mejor los mensajes del patrocinio.
- Gracias al aumento de diferentes formas de ocio, el patrocinador ofrece un campo de actuación cada vez más amplio.
- Refuerza la legitimidad social de la empresa.
- La capacidad comunicativa del deporte ha motivado que el patrocinio sea actualmente una fuente de ingresos básica para el deporte y/o espectáculo.

**DESVENTAJAS:**

- **Pérdida del control**

Los patrocinadores pueden pedir cosas que signifiquen que la organización que está siendo patrocinada pierda algún grado de control. Los compromisos pueden ser tan inocuos como un acuerdo sobre el lugar en el que irá el logo del patrocinador en el uniforme de un equipo o tan extremo como derechos exclusivos que podrían impedir que el equipo tenga patrocinadores adicionales o que puedan representar alguna competencia para el patrocinador inicial.

- **Promoción involuntaria**

El que un individuo o equipo sea patrocinado por una compañía en particular no significa necesariamente que, la persona o el equipo avalen los productos del patrocinador, los ideales o la marca. Si bien esto puede que no afecte mucho a los equipos como grupo, se puede convertir en algo de preocupación para los atletas que están creciendo en importancia y que involuntariamente e implícitamente se empiezan a ver asociados con la marca de su patrocinador.

Para algunas personas, esta promoción involuntaria puede conllevar un conflicto moral y especialmente se puede convertir en un problema si la parte patrocinante se ve envuelta en algún escándalo o recibe publicidad negativa.

- **Aumento de presión para tener éxito**

Cuando un equipo o una persona logran un patrocinador de alto perfil, puede que eso aumente la presión para tener éxito, especialmente si el patrocinio involucra beneficios significativos. Muchas compañías rápidamente se convierten en patrocinadores de equipos y atletas que son conocidos por sus triunfos, pero rápidamente retiran su apoyo si el equipo o el atleta comienza a tener un rendimiento bajo o se ve envuelto en una situación que trae mala publicidad. Así como la parte patrocinada quiere evitar la promoción involuntaria, los patrocinadores quieren evitar una involuntaria promoción de una mala conducta pública.

- **Pérdida de credibilidad**

Como algunos deportes y áreas competitivas tienen abundantes patrocinios, los deportes emergentes o atletas pueden ser castigados por obtener apoyos corporativos en la medida que sean percibidos como "vendiéndose" entre sus pares o fanáticos. Al acuerdo de patrocinio puede traerle al equipo o al atleta un desgaste de su imagen y hacer ciertas cosas que son incongruentes con la percepción que han construido con los admiradores y los pares antes de tomar dicho patrocinio.

### **2.4.5. Sponsoring en Ecuador**

El deporte es sin duda, uno de los fenómenos más populares de nuestro tiempo, es por eso, que el patrocinio deportivo o “sponsoring” es una modalidad de comunicación con un alto enfoque emocional que utilizan las empresas e instituciones, no siempre vinculadas al deporte, asumiendo los costos de realizar eventos, aportando recursos materiales o económicos a equipos profesionales, instituciones, federaciones o selecciones nacionales.

Actualmente, ya son muchas empresas las que deciden hacer estudios entorno al deporte al que les interesa vincularse, analizando el tiempo ideal de asociación con el evento o deporte elegido, los medios económicos y materiales que deben aportar, el lugar físico donde se desarrollaran las acciones de marketing y el retorno sobre la inversión realizada que esto le generará.

Existen empresas o marcas que optan por brindar un patrocinio a 360°, es decir, a eventos, deportistas de élite en forma individual, equipos amateurs o profesionales, en los cuales se pueden citar a varios deportistas destacados de Ecuador, entre ellos el atleta Jefferson Pérez, especializado en la marcha atlética y Medallista de Oro en los Juegos Olímpicos de Atlanta en 1996; ha sido patrocinado por varias empresas del país, la principal ha sido Banco del Pichincha.

Por otro lado, el fútbol como deporte profesional, no conoce diferencias socioeconómicas ni culturales. Es un deporte universal que goza de una gran popularidad, atractivo e importancia.

En nuestro país, existen varios clubes que durante años han sido líderes para muchos ecuatorianos, y sobre todo obtienen mucho patrocinio por parte de empresas públicas y privadas, como son el Barcelona Sporting Club, Emelec Sporting Club, El Nacional y Liga Deportiva Universitaria de Quito.

Los principales patrocinadores de estos equipos profesionales son:

- Pilsener
- Budweiser
- Pepsi
- Coca – Cola
- TC
- GamaTV
- DirecTV
- Banco del Pichincha
- Banco del Pacífico
- Discover
- Chevrolet
- CNT

Estas empresas realizan toda una serie de acciones entorno al evento o equipo que patrocinan, es decir, demostraciones de productos, para esto utilizan el lanzamiento de los equipos con sus nuevos uniformes, en los que dan a conocer al público las nuevas adquisiciones de jugadores, pero sobre todo, a través de estas asociaciones comerciales, las empresas buscan institucionalizar una marca y asociar su imagen con la de un determinado acontecimiento, para de esta manera quedar en la mente del consumidor.

El baloncesto ecuatoriano, ha sido un deporte que no siempre ha tenido soporte económico, sin embargo, en estos últimos dos años, se ha visto una evolución, en la que varias empresas han optado por brindar apoyo a los clubes del país para la participación anual de la Liga Ecuatoriana de Baloncesto, entre los principales patrocinadores están: Marathon Sports, DirecTV, Gatorade, Banco del Pichincha y Ministerio del Deporte.

Se han realizado investigaciones, en las que se indican que los medios digitales se están convirtiendo en los más utilizados por los aficionados al deporte y que cada vez es mayor la convergencia entre televisión, como es el caso de DirecTV, que hace dos años empezó a transmitir los partidos de la Liga de Baloncesto; y a través del internet, como Facebook y Twitter, en los cuales cada Club tenía su cuenta para informar por redes sociales a los aficionados.

El panorama de la comunicación moderna ha ido creciendo el interés por los contenidos, y de un interés casi obsesivo por los nuevos medios de comunicación se avanza hacia un interés por los nuevos modos o formas de comunicar mensajes.

Este hecho pone de manifiesto la gran oportunidad para las empresas y sus marcas de llegar adecuadamente a esta nueva audiencia online, desarrollando nuevas estrategias de comunicación y teniendo en cuenta los principales eventos deportivos con los que los usuarios se ven más identificados.

#### **2.4.6. Necesidad de implementación del Sponsoring en Clubes de Baloncesto**

Como ya se ha mencionado anteriormente, el baloncesto en Ecuador ha pasado por diferentes tipos de problemas que van desde la parte económica, el antagonismo entre los grupos de Dirigentes, escasa participación en torneos oficiales y esencialmente la falta de recursos públicos y la ausencia de iniciativa privada.

Es por esto que existe la necesidad de implementar sponsoring en los Clubes de Baloncesto, ya que de esta manera se podrá mejorar las condiciones económicas las cuales puedan permitir la creación y mejoramiento de clubes; y el incentivo necesario para que los jugadores no solo practiquen por hobby, sino que puedan percibir sueldos fijos y den un buen espectáculo a los aficionados a este deporte.

El sponsoring también ayudará a las entidades deportivas a organizarse de mejor manera y tener una planificación con la que se podrá dejar de lado la improvisación y planificar el trabajo permanente en equipos bases, con evaluación y seguimiento científico de cada jugador, como es la metodología de enseñanza

del entrenamiento, análisis del juego técnico y táctico, nutrición, preparación física, entre otros factores.

Pero cabe recalcar, que no solo los clubes o deportistas obtienen beneficios de todo esto, sino también, el patrocinador, ya que para la empresa invertir en un evento, en una actividad deportiva o en determinado atleta, es un medio de adquirir prestigio, y es una manera de darse a conocer con potenciales consumidores, de posicionar sus productos, aumentar las ventas y fidelizar a sus clientes actuales.

Todas las herramientas de comunicación aplicadas en el deporte moderno, eventos, patrocinios y publicidad, son de gran utilidad para las empresas que invierten tiempo y recursos en el deporte, buscando de esta manera llegar a una gran cantidad de usuarios y potenciales clientes fomentando el consumo de productos y servicios deportivos.

En nuestro país existe una tendencia tímida pero ascendente a invertir en el deporte y jóvenes deportistas, seguramente con el correr del tiempo muchas más empresas se sumaran a esta ola que el primer mundo ya utiliza como un medio para alcanzar sus objetivos.

### **3. SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercados es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing, ya que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores, además permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

Una correcta investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida, y con esto busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa.

Para esta investigación, se tomarán en cuenta empresas de la ciudad de Quito, ya que son el principal objetivo para realizar patrocinios y beneficiar a los clubes de baloncesto, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

#### **3.1. FACTORES DE SEGMENTACIÓN**

“La segmentación es dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o

mezclas de marketing distintos.” Kottler, Philip y Gary Armstrong, (2008). *Fundamentos de Marketing*. (pp. 162-166) Octava Edición, Editorial Prentice Hall.

Para realizar esta segmentación se va a tomar en cuenta variables geográficas, demográficas y psicográficas, las cuales darán una idea más clara acerca del mercado al cual se está enfocando esta investigación.

### 3.1.1. Variables Geográficas

“La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, ciudades o incluso vecindarios”. Kottler, Philip y Gary Armstrong , (2008). *Fundamentos de Marketing*. (pp. 162-166) Octava Edición, Editorial Prentice Hall

Como se mencionó anteriormente, la investigación se concentrará en la ciudad de Quito, donde existen la mayor cantidad de clubes de baloncesto.

País: Ecuador

Región: Sierra

Ciudad: Quito

Empresas en la ciudad de Quito: 1100

VARIABLES GEOGRÁFICAS		TOTAL	%
EMPRESAS	Quito	1100	46,60%

**Tabla 4 Variables Geográficas**

DATOS: <http://www.vistazo.com/especiales/500empresas.pdf>

### 3.1.2. Variables Demográficas

“La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.” Kottler, Philip y Gary Armstrong (2008). *Fundamentos de Marketing*. (pp. 162-166) Octava Edición, Editorial Prentice Hall.

En este caso, se va a dividir al mercado por:

Pequeña empresa: 346

Mediana empresa: 348

Grandes empresas: 406

EMPRESAS	TOTAL	%
PEQUEÑA	346	31,45%
MEDIANA	348	31,64%
GRANDE	406	36,91%

Tabla 5 Variables Demográficas

DATOS: <http://www.lacamaradequito.com/>

### 3.1.3. Variables Psicográficas

La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base estilo de vida o características de personalidad; ya que esta segmentación

está enfocada a empresas, se tendrá en cuenta el interés especial de productos y entidades involucradas en este deporte en la ciudad de Quito.

Tiendas Deportivas: Marathon Sport	Nike Store
KAO Sport Center	Adidas Store
Puma	Casas Deportivas
Bebidas Hidratantes: Gatorade	Powerade
Profit	Sporade
Tesalia Sport	Omnilife

Deportólogos

Nutricionistas

Fisioterapeutas

Médicos Traumatólogos

VARIABLES PSICOGRÁFICAS	TOTAL	%
TIENDAS DEPORTIVAS	115	50%
BEBIDAS HIDRATANTES	6	2,62%
DEPORTÓLOGOS	12	5,21%
NUTRICIONISTAS	25	10,87%
FISIOTERAPISTAS	30	13,04%
MÉDICOS TRAUMATÓLOGOS	42	18,26%

**Tabla 6 Variables Psicográficas**

DATOS: <http://www.vistazo.com> , <http://www.ecuamedical.com/>

### 3.2. TARGET Y PERFIL DEL CONSUMIDOR

“El Target, es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas”. Kottler, Philip y Gary Armstrong (2008), *Fundamentos de Marketing*. (pp. 130-135) Octava Edición, Editorial Prentice Hall.

Por otro lado, el perfil del consumidor, Por perfil del consumidor se entiende las características que presentan quienes consumen un determinado producto o están más predispuestos a hacerlo. Dicho perfil viene configurado por alcanzar valores altos ante las variables sociodemográficas, psicológicas o de estilos de vida empleadas en el estudio.

A través de un estudio de mercado, es posible determinar grupos con características similares que consumen determinado producto o servicio; para cada grupo se identifican distintos perfiles.

El principal objetivo de este estudio es identificar **n**, y de esta manera conocer de mejor manera las características socio-demográficas, psicosociales y conductuales de diferentes empresas de la ciudad de Quito a las que se está enfocando esta investigación.

Es por eso que, para analizar **n** se tomará en cuenta el total de empresas del Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo a datos tomados de la Revista Vistazo, el cual

tiene como cifra un total de 1.100 empresas, entre empresas pequeñas, medianas y grandes.

Tomando en cuenta las variables psicográficas, en las que se indican el interés especial tenemos un total de 230 de empresas y personas involucradas en este deporte, lo que daría como resultado de N un total de 870 clientes potenciales.

### **3.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA**

Para la determinación de la muestra en nuestra investigación se va a realizar una segmentación en la cual se recopilen los datos necesarios para conocer las características y necesidades que en este caso, están enfocados a los deportistas de la ciudad de Quito, para esto, se va a utilizar la fórmula:

Una vez aplicada la fórmula, se determinó que la muestra (**n**) a analizar es de 50 empresas, a quienes se les realizará una respectiva encuesta, en la cual se podrá determinar ciertos parámetros para el desarrollo de estas estrategias de sponsoring deportivo.

<b>n</b>	=	$N * \delta^2 * z^2$
		$[(N-1) * E^2] + (\delta^2 * z^2)$

**DONDE:**

<b>n=</b>	tamaño de la muestra
-----------	----------------------

<b>N=</b>	población target
-----------	------------------

<b><math>\delta</math>=</b>	desviación estándar
<b>=</b>	$p * q$
	p = probabilidad de éxito = 0,50 q = probabilidad de fracaso = 0,50

<b>z=</b>	nivel de confiabilidad 95%
-----------	----------------------------

<b>E=</b>	límite de aceptación error muestral = 4%
-----------	--

### 3.4. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para realizar una recolección de datos se utilizan una variedad de métodos, ya sea mediante entrevistas, cuestionarios, inspección de registros y observación, cada uno tiene ventajas y desventajas.

Generalmente, se utilizan dos o tres para complementar el trabajo de cada una y ayudar a asegurar una investigación completa.

Para llevar a cabo un trabajo de investigación se cuenta con gran variedad de métodos para diseñar un plan de recolección de datos, en este caso los métodos a utilizar son Focus Group y Encuesta.

De acuerdo a los datos del análisis de la demanda, se va a desarrollar un Focus Group y elaborar una encuesta en la cual se determinarán las principales preferencias, opiniones, gustos y exigencias por parte de los consumidores y empresas seleccionados como el público objetivo.

Para realizar esta investigación se tomaron en cuenta principalmente, a empresas de la ciudad de Quito, pequeñas, medianas y grandes de las mismas; y personas involucradas en este deporte.

#### **3.4.1. Focus Group**

Se realizó un Focus Group, en el cual se pueden apreciar las diferentes opiniones y criterios a cerca de la investigación que se está ejecutando, es decir, llegar a tener los puntos más concretos por parte de las personas elegidas creándoles un espacio agradable para que puedan compartir con los miembros del equipo sus experiencias, gustos, opiniones, puntos de vista todo esto guiándonos a la necesidad de información.

Se reunió a 6 personas, entre 15 y 40 años de edad, el día 15 de marzo de 2014, en el Salón Comunal del Edificio Isabela Plaza de la ciudad de Quito a las 10:00 de la mañana. Los integrantes del Focus Group fueron:

Adrián Albán	Deportista	24 años
Julio Vera	Gerente de Calidad Nestlé	33 años
Andrea Chacón	Jefa Publicidad	30 años
Carlos Muñoz	Deportista	20 años
Jorge Zambrano	Entrenador Básquet	40 años
Sebastián Cuesta	Deportista	25 años

El moderador que se escogió debía tener gustos por los deportes, en especial del baloncesto, para poder desenvolverse correctamente y dar confianza a las personas con respecto al tema.

Primero, el moderador dio inicio con una breve explicación sobre los objetivos planteados de esta investigación, con el propósito de analizar lo que los deportistas, empresarios y consumidores piensan sobre el “Sponsoring Deportivo en Clubes de Baloncesto de la ciudad de Quito”.

A continuación se presentará las preguntas y respuestas que el moderador planteó en la discusión:

## 1. ¿Qué opina del baloncesto en la ciudad de Quito?

Con respecto a esta pregunta, hubo una gran semejanza en las respuestas, ya que la mayoría concordaba en que hay mucha gente en la ciudad de Quito que le gusta y practica este deporte frecuentemente hasta llevarlo a un nivel casi profesional a medida de que disponen de tiempo para hacerlo, sin embargo, a pesar de ser una de las ciudades con mejor baloncesto en el país, éste todavía es mediocre y no hay el apoyo suficiente por parte del sector privado, y mucho menos por parte de las Federaciones, Dirigentes ni del Ministerio de Deportes, por lo que no se le da la relevancia ni el impulso suficiente para surgir de la manera adecuada.

## 2. ¿Qué importancia cree que tiene el baloncesto en esta ciudad?

a) 10%      b) 30%      c) 50%      d) 70%      e) 100%

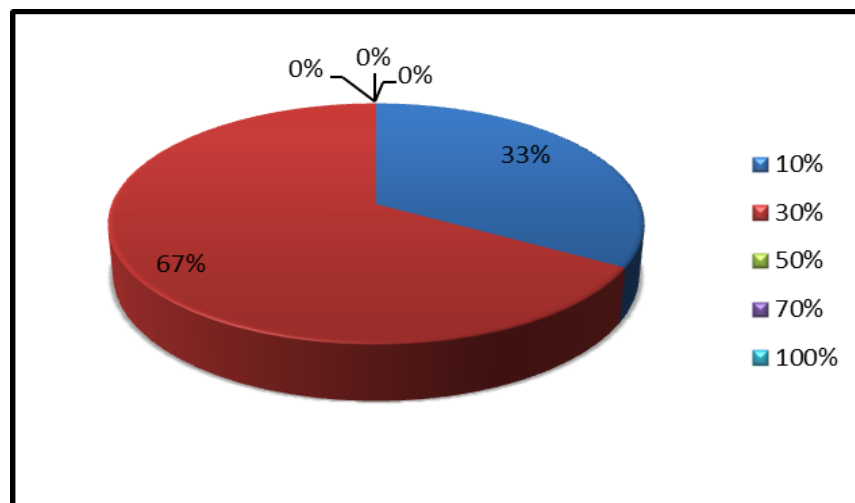


Gráfico 1 Focus Group

Para el 67% (4 personas entrevistadas), la importancia del baloncesto en Quito es del 30%, versus un 33% (2 personas entrevistadas) quienes consideran que solo es un 10%.

### 3. ¿Qué equipo de baloncesto considera el mejor en Quito? ¿Por qué?

UTE

MAVORT

SAN FRANCISCO

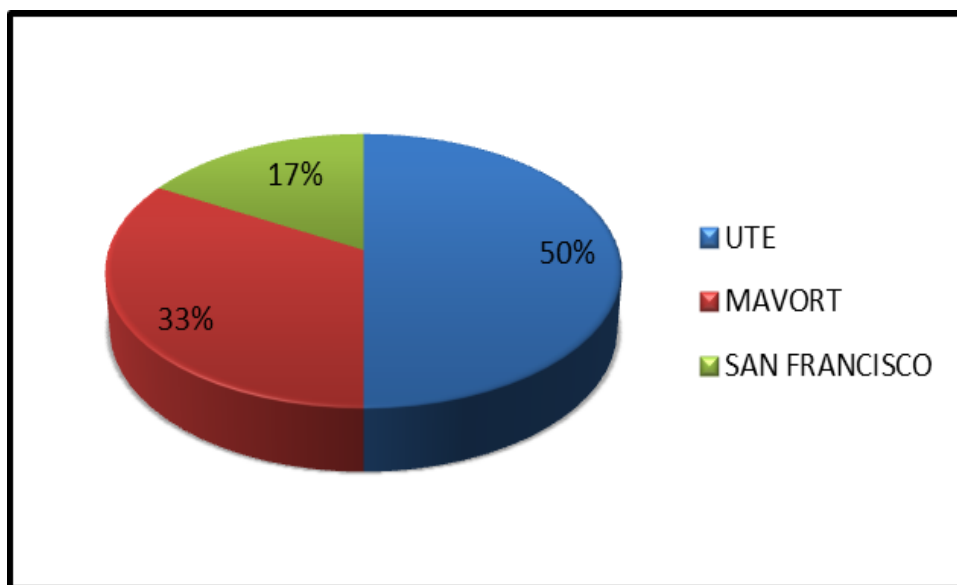


Gráfico 2 Focus Group

El 50% de los entrevistados (3 personas) coincidieron en la UTE es el mejor equipo de baloncesto de Quito, ya que es un Club que da prioridad a este deporte y además tiene ya un legado histórico que lo hace un buen y reconocido equipo de la ciudad y del país, participando en torneos a nivel nacional e internacional, por otro lado, el 33% de los entrevistados (2 personas) opinaron que para ellos el mejor equipo es MAVORT, por logros y constantes participaciones en torneos

nacionales y Ligas tanto Sudamericanas como de las Américas, y por último un 17% (1 persona) optó por la Universidad San Francisco, ya que considera que es un Club que está comenzando con jugadores jóvenes y que tiene muchas posibilidades de sobresalir en torneos futuros.

#### 4. ¿Qué tipo de empresas cree que son más beneficiadas con este deporte?

¿Por qué?

- |                                     |                                    |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| a) Televisoras y canales deportivos | c) Empresas de servicios           |
| b) Clubes deportivos                | d) Tiendas de artículos deportivos |
| e) Patrocinadores                   |                                    |

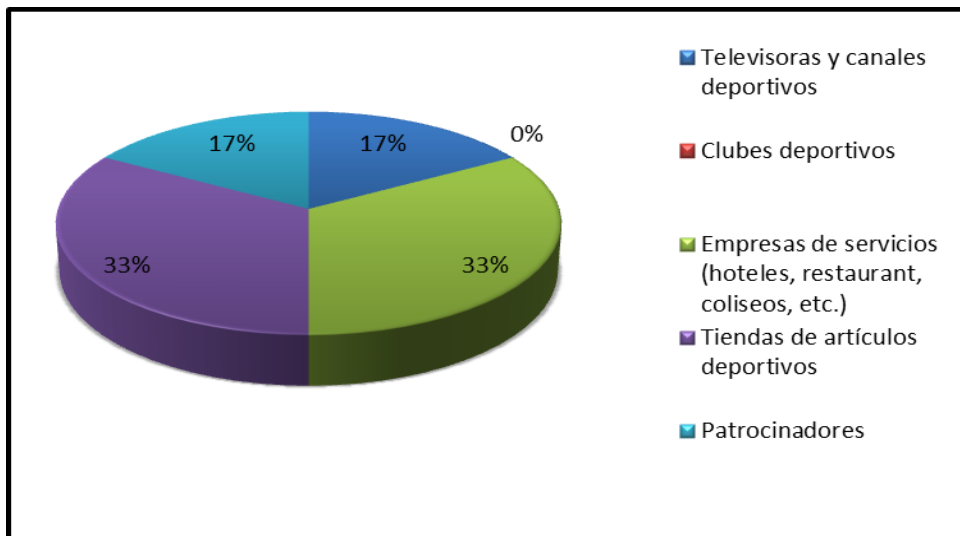


Gráfico 3 Focus Group

La información obtenida con respecto a qué tipo de empresas son las más beneficiadas con este deporte, dio como resultado, el 17% (1 persona) televisoras y canales deportivos, porque captan un target diferente ya que transmiten los partidos y las personas cada vez se interesan más por este deporte; un 33% (2 personas)

empresas de servicios (Hoteles, Restaurantes, coliseos, etc.) porque los equipos necesitan de estos servicios cuando están en preparación de un campeonato o en el campeonato mismo; 33% (2 personas) optaron por tiendas de artículos deportivos, porque para el deporte se requieren artículos específicos de vestir e implementos, y si se incrementa el nivel de juego incrementará el consumo; y por último un 17% (1 persona) considera que se benefician los patrocinadores, porque cree que es un buen espacio publicitario para este tipo de empresas o negocios para darse a conocer al público en general.

#### 5. ¿Qué marcas recuerda que tengan más publicidad con este deporte?

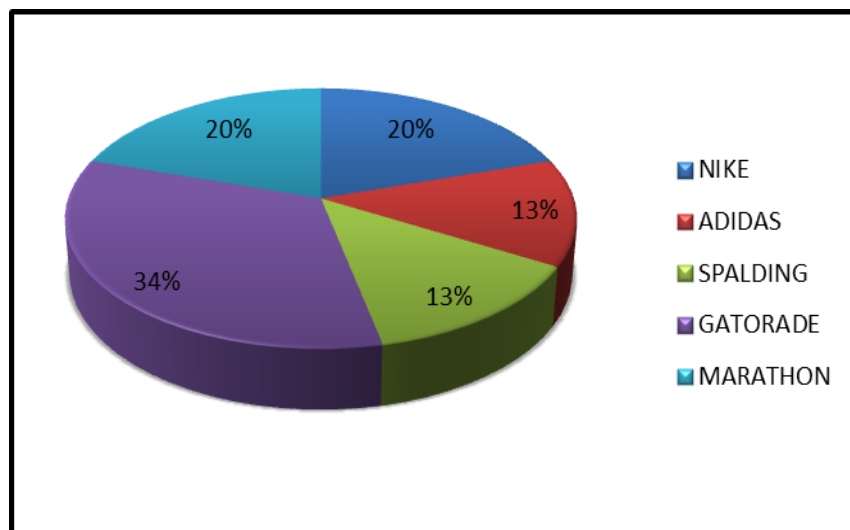


Gráfico 4 Focus Group

Los entrevistados mencionaron las marcas que recuerdan con mayor publicidad en este deporte, las cuales fueron, 34% GATORADE, 20% MARATHON SPORT, 20% NIKE, 13% ADIDAS y SPALDING, la marca de los balones de baloncesto.

**6. ¿Cuáles cree que son las principales causas de la falta de apoyo a este deporte?**

Con respecto a esta pregunta, los entrevistados consideran que en el Ecuador por tradición el fútbol es el deporte más practicado y más visto en nuestro país, por lo que existe mayor prioridad para esta disciplina que para el básquet, además la falta de conocimiento y organización por parte de las autoridades afectan su evolución en la ciudad donde existen buenos clubes y jugadores, otro punto importante que se trató es que este deporte no se considera rentable por parte de las empresas ya que no mueve a las masas.

**7. ¿Cree que un plan de marketing incentivaría a las empresas a patrocinar a los equipos de baloncesto? ¿Por qué?**

La mayoría de los entrevistados coincidieron que si es necesario un plan de marketing para incentivar a las empresas para que patrocinen a los equipos de baloncesto, porque el dinero es el fin principal de todo negocio y si un buen plan de marketing conduce a incrementar ventas y ganancias a cualquier empresa le va a interesar, además debería haber mayor apoyo por parte del sector público como es el Ministerio de Deportes y la Federación Ecuatoriana de Baloncesto (FEB).

Por otro lado, una minoría opinó que esta estrategia no funcionaría, porque todo patrocinador lo que busca es darse a conocer y el baloncesto, el cual en su campeonato máximo no es capaz de meter más de 300 personas en la capital, no es una vitrina para dar a conocer productos y servicios.

## **8. ¿Cuál es el beneficio del Patrocinador?**

La información obtenida de esta pregunta fue que el beneficio que tendrían los patrocinadores es el de promocionar su marca y productos que ofrecen, otro beneficio es el de atraer más clientes publicitando sus productos, de esta manera incrementar sus ventas y darse a conocer como una empresa que tiene responsabilidad social e impulsa este deporte.

## **9. ¿Por qué cree que hay patrocinio?**

Los entrevistados consideran que existe patrocinio, porque es una buena forma de que las empresas den a conocer al público espectador sus productos y servicios.

Además, es una buena forma de un negocio para ganar-ganar, ya que, por un lado el patrocinado consigue los recursos que requiere para este deporte, como es la preparación física, chequeos nutricionales, deportólogos, fisioterapeutas, implementos deportivos, etc., y por otro lado la empresa patrocinadora obtiene un beneficio directo o indirecto para su negocio.

### 3.4.2. Encuesta de Investigación

“Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado; el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica”. Naresh M. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*. Cuarta Edición, Pearson Educación de México, S.A.

La encuesta (Anexo 1) se la realizó a personas de diferentes empresas de la ciudad de Quito; acorde a los datos del análisis de la demanda, se elaboró y se realizó la encuesta a las diferentes empresas ubicadas en la ciudad Quito, en las cuales se arrojaron los siguientes resultados:

### ENCUESTA

La presente encuesta tiene por objetivo identificar el posicionamiento de los clubes de baloncesto de la ciudad de Quito, para tener claridad, sobre la situación actual de los mismos y de las empresas patrocinadoras frente al mercado.

1. ¿Patrocinaría usted un equipo de Baloncesto?

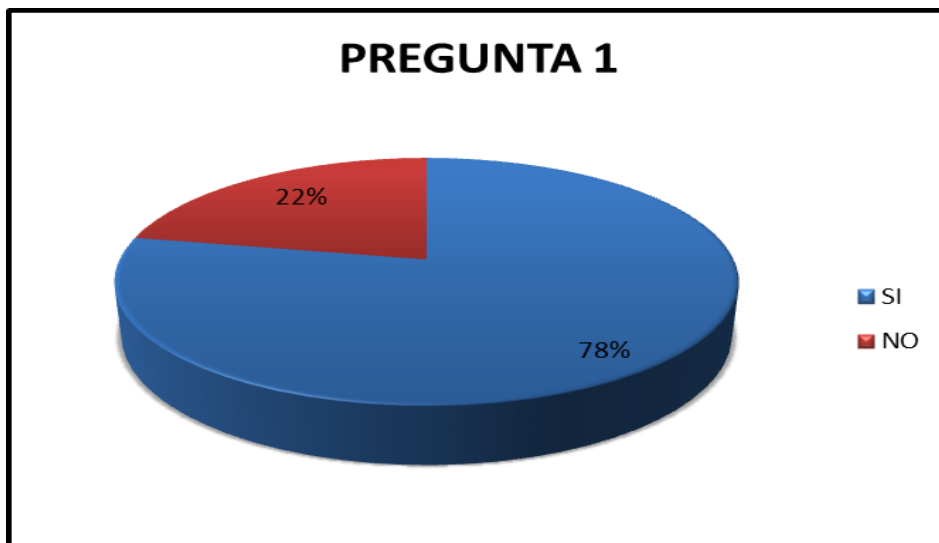


Gráfico 5 Encuesta

El 78% de las empresas encuestadas respondieron que SI patrocinarían a un equipo de baloncesto en la ciudad de Quito, mientras que el 22% contestaron que NO, debido a que no ven a este deporte como principal atracción de los consumidores para ofrecer sus productos y servicios.

2. ¿Cuál cree que es el equipo de básquet preferido de la ciudad de Quito?

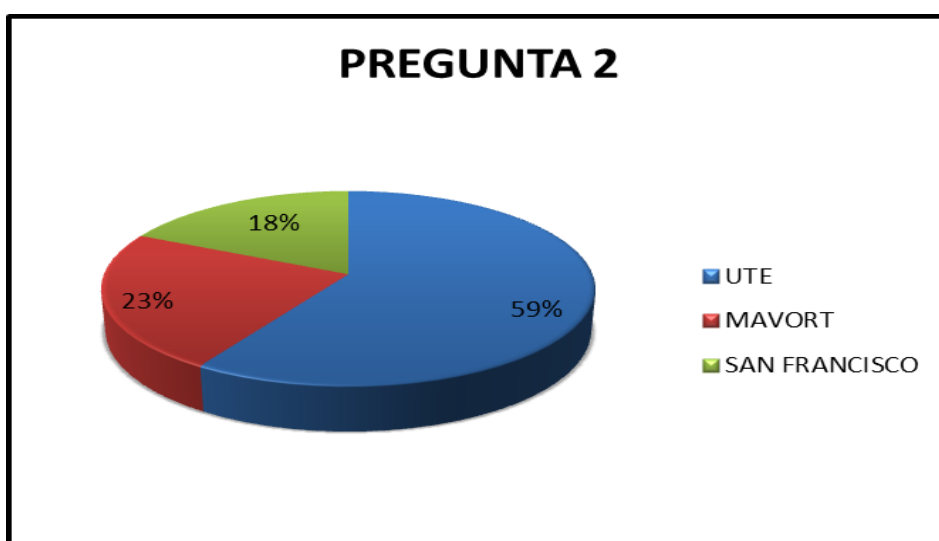


Gráfico 6 Encuesta

El 59% de los encuestados optaron por el Club Deportivo UTE, el cual es el más conocido a nivel local y nacional, por todas sus participaciones y logros a lo largo del tiempo, en segundo plano con 23% está el Club Deportivo Mavort, y con un 18% la Universidad San Francisco de Quito, quien pocas veces ha tenido participaciones en Torneos Oficiales.

### 3. ¿Asiste a los partidos de básquet realizados en Quito?

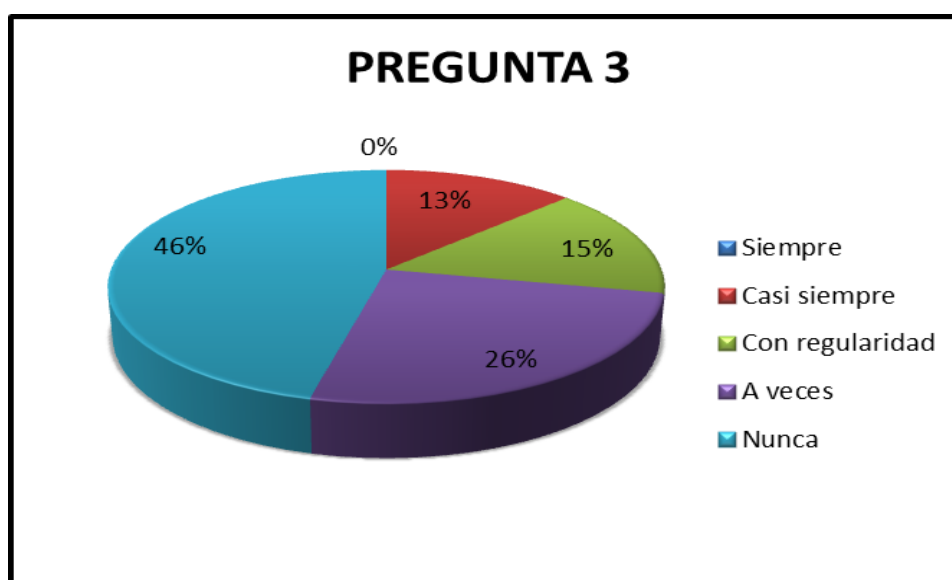
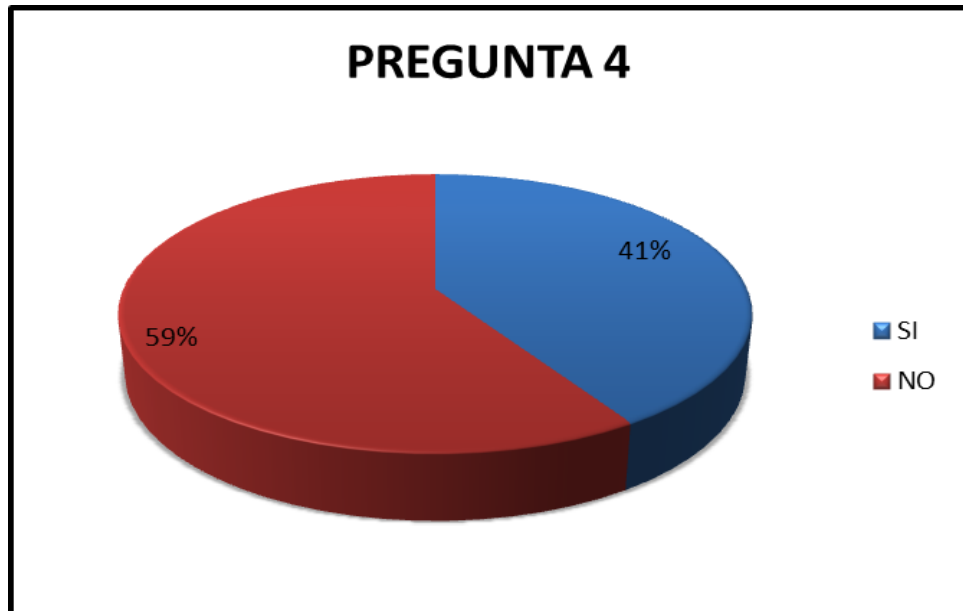


Gráfico 7 Encuesta

El 46% de los Directores de las empresas encuestadas respondieron que nunca han asistido los partidos de baloncesto que se realizan en la ciudad de Quito, mientras que el 26% contestó que a veces asiste a los encuentros deportivos, el 15% con regularidad, el 13% casi siempre y por último el 0% afirmó que nunca asiste a este tipo de deportes.

**4. ¿Conoce las marcas patrocinadoras de los equipos de baloncesto de Quito?**



**Gráfico 8 Encuesta**

El 59% de los encuestados afirmaron conocer la gran parte de las marcas que patrocinan a los diferentes equipos de baloncesto pertenecientes a la ciudad de Quito que participan en los torneos locales y nacionales que se realizan anualmente, mientras que el 41% contestaron que no conocen las marcas patrocinadoras de estos equipos debido a que no les llama la atención este deporte o porque no están enterados de estos torneos.

5. En orden de importancia, siendo 1 el más importante y 5 el menos, indique ¿cuáles cree q serían los beneficios de los clubes al ser patrocinados?

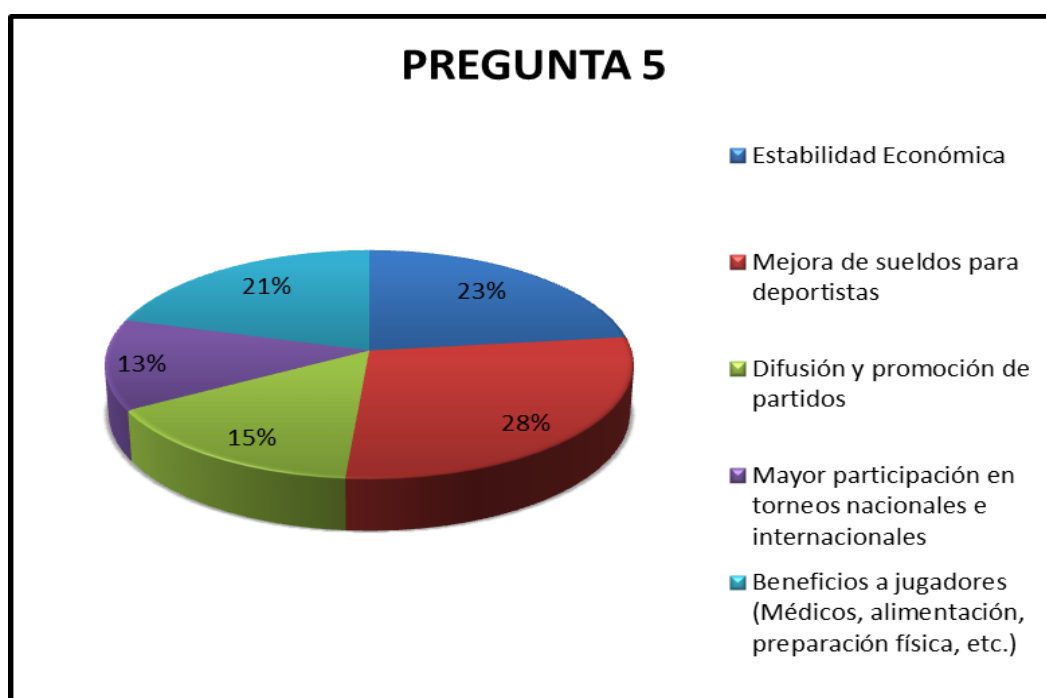


Gráfico 9 Encuesta

Al realizar esta pregunta, los encuestados consideraron que el mayor beneficio que tendrían los clubes de baloncesto sería la mejora de sueldos de los deportistas con un 28%, seguido por un 23% de la estabilidad económica de estas instituciones deportivas, 21% beneficios a jugadores, en lo que concierne asistencia médica, alimentación y preparación física, con 15% una mayor difusión y promoción de partidos a nivel nacional, y por último con un 13% ayudaría a más participaciones en torneos nacionales e internacionales

6. En orden de importancia, siendo 1 el más importante y 5 el menos, indique ¿cuáles cree que serían los beneficios de las empresas patrocinadoras?

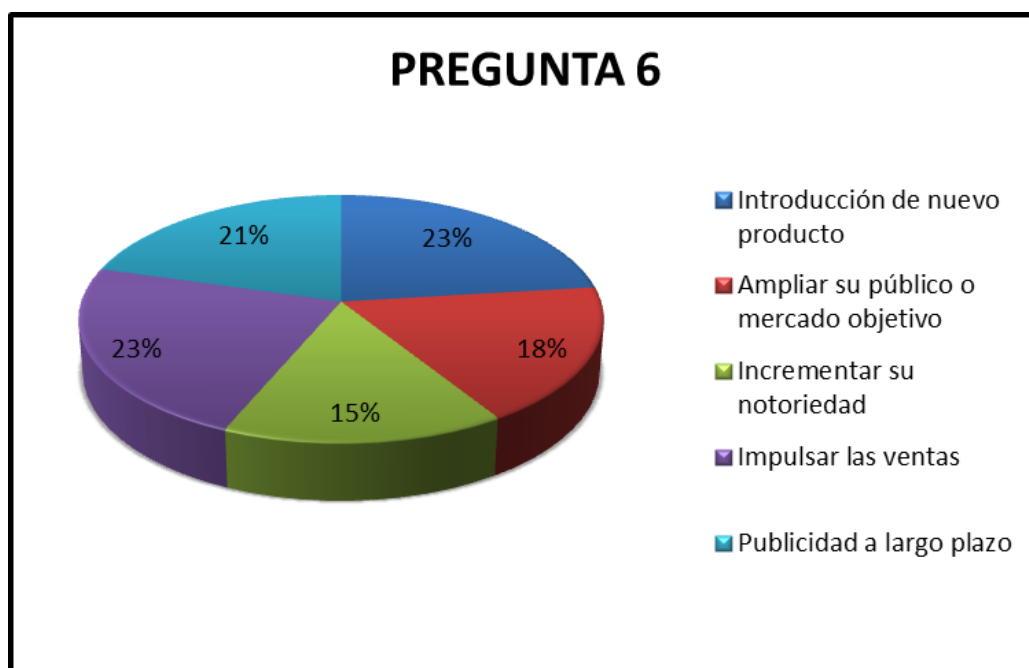
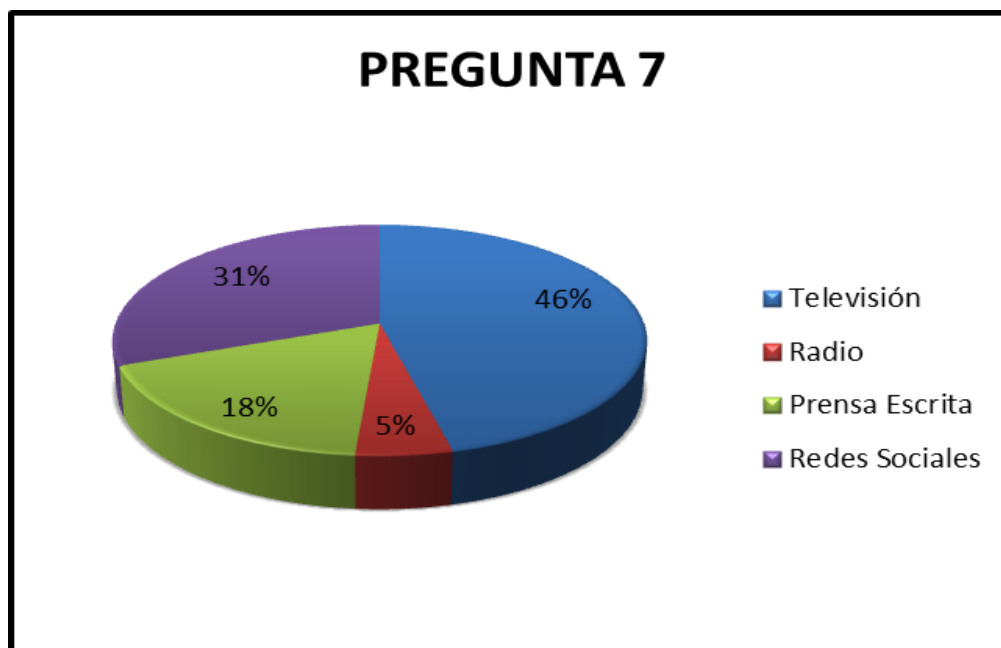


Gráfico 10 Encuesta

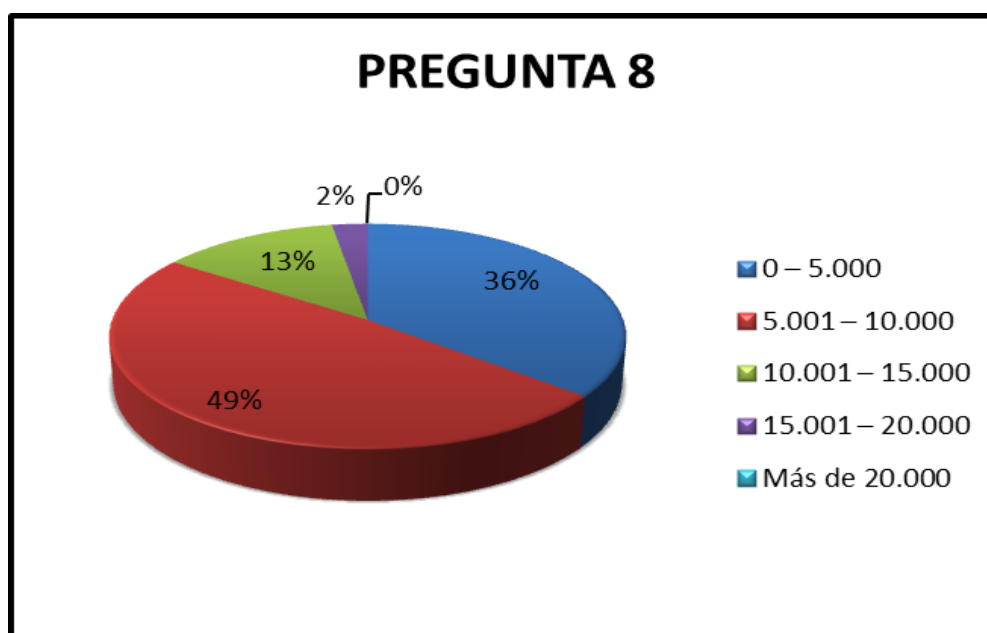
Según los encuestados, los principales beneficios que tendría una empresa patrocinadora de un equipo de baloncesto serían la introducción de nuevos productos al mercado e impulsar sus ventas, ambas con 23%, seguido de un 21% publicidad a largo plazo, con 18% poder ampliar su público o mercado objetivo y por último con un 15% incrementar su notoriedad con el público aficionado a este deporte.

**7. ¿Cuál de estos medios de comunicación considera usted mejor para la publicidad del baloncesto?**



**Gráfico 11 Encuesta**

Según lo que muestra el estudio realizado, el medio de comunicación que realiza mejor publicidad para el baloncesto es la televisión con un 46% de preferencia, ya que esto le da la apertura a todos los fanáticos de este deporte el poder estar enterados de todo lo que sucede en los torneos y sobre todo para conocer mucho más las marcas que patrocinan a los clubes; las redes sociales con 31%, prensa escrita con 18% y radio con 5%.

**8. ¿Cuánto invertiría en patrocinio deportivo anualmente?****Gráfico 12 Encuesta**

Según los resultados que arrojó la encuesta el 49% de las empresas encuestadas están dispuestas a invertir de \$5.001 a \$10.000 en patrocinio para los clubes de baloncesto en Quito, mientras que el 36% invertiría de \$0 a \$5.000, el 13% invertiría de \$10.001 a \$15.000 y solo el 2% de las empresas invertiría más de \$15.000 en este deporte.

## **4. POSICIONAMIENTO**

“El posicionamiento de mercado, es hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta”. Kottler, Philip y Gary Armstrong (2008). *Fundamentos de Marketing*. (pp. 163-166) Octava Edición, Editorial Prentice Hall.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios, no pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar, es por esto que, para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

La posición de un producto o servicio depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al mismo y en comparación de los productos de la competencia.

### **4.1. PROCESO DE POSICIONAMIENTO**

Como se mencionó anteriormente, el posicionamiento es la asociación intensa de una marca con una serie de atributos relevantes y distintivos en la mente del consumidor, pero una pregunta lógica es cómo elegir esos atributos o en otras palabras, cómo posicionar una marca.

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- **Segmentar el Mercado**

El primer paso para posicionar una marca es identificar los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar el más atractivo.

La segmentación consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del mismo.

Desde el punto de vista del posicionamiento, una segmentación resulta especialmente útil si los diferentes grupos están correlacionados con beneficios o atributos específicos.

La investigación se centró en segmentar empresas de la ciudad de Quito, utilizando variables geográficas, demográficas y psicográficas, haciendo énfasis en las empresas que tengan un interés especial por este deporte que es el baloncesto.

- **Seleccionar el segmento objetivo**

Una vez que se ha identificado el segmento al que está dirigida esta investigación, el siguiente paso es elegir aquel segmento que resulta más atractivo para las empresas patrocinadoras.

Para ello es necesario analizar cada segmento en base a las siguientes características:

- *Nivel de beneficios:* tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y rentabilidad.
- *Nivel competitivo:* posición de la competencia, barreras de entrada y salida.
- *Vínculo entre el producto y el mercado:* coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos.

- **Determinar los atributos más atractivos**

El siguiente paso es determinar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor, para así elegir un espacio donde ubicar los productos de las nuevas empresas patrocinadoras.

Para esto se llevó a cabo la respectiva investigación de mercado, donde se realizó un focus group en el que se identificaron las principales marcas patrocinadoras de los torneos de baloncesto en la ciudad de Quito, de las cuales destacaron:

- NIKE
- ADIDAS
- GATORADE
- MOLTEN

- **MARATHON SPORT**

Junto al atributo elegido se suele desarrollar una razón que lo soporte, es decir, un motivo por el cual el atributo tendrá credibilidad suficiente en el mercado; estas razones para creer son de distintos tipos, ya que pueden ser, un ingrediente del producto, como los electrolitos que dan energía de Gatorade, o una figura relevante, como Michael Jordan con Nike.

- **Crear y seleccionar conceptos de posicionamiento**

Para llevar a la práctica este posicionamiento y su “razón para creer” se desarrollan varias alternativas que se seleccionan con consumidores, ya sea en sesiones de grupo o focus group, como se hizo en el punto anterior y/o estudios cuantitativos.

Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr el óptimo posicionamiento de las marcas patrocinadoras, implementando todas las herramientas necesarias al alcance de la empresa para darse a conocer en el mercado objetivo.

- **Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento**

Llega la hora de diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la memoria de los consumidores, para que cuando tengan que decidir sobre qué marca comprar, la marca patrocinadora sea la elegida.

Como se han observado en estos últimos años en la Liga Nacional de Baloncesto Ecuatoriano en la rama Masculina y Femenina, se ha incrementado el número de empresas que apoyan este torneo ya sea en el sector público como en el privado.

Se tienen como patrocinadores generales:

- Ministerio de Deportes
- Federación Ecuatoriana de Baloncesto
- DirecTV
- Gatorade
- Marathon Sports

Por otro lado, cada club o equipo participante en esta Liga de Baloncesto cuenta con sus propios patrocinadores, los cuales se hacen conocer en cada encuentro con pancartas colgadas en las canchas a la vista de cada espectador.

- **Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal**

En muchos casos la asociación entre marcas y atributos irá cambiando en el tiempo debido a reacciones competitivas, el lanzamiento de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías que permitirán satisfacer nuevas necesidades o inclusive por la elevada sofisticación de los consumidores que irán demandando atributos de mayor orden.

Por esa razón, la empresa debe prever una evolución de su posicionamiento hacia niveles superiores, y trabajar activamente para liderar esa transformación y no depender de la competencia, la cual puede ocurrir en un mediano a largo plazo, y en ocasiones, dependiendo de la categoría pueden ser plazos menores.

En el caso de la Liga de Baloncesto Ecuatoriana, se utilizarían estrategias de posicionamiento a corto plazo, debido a que el torneo cuenta con un tiempo de 3 meses de competencia por año.

- **Crear un programa de monitoreo del posicionamiento**

Con cierta frecuencia se debe controlar cómo evoluciona la asociación de la marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores, lo cual se puede medir mediante entrevistas a un número estadísticamente representativo de consumidores, y que como mínimo debe hacerse cuando hay discontinuidades en el mercado, por ejemplo, lanzamiento de nuevas marcas, avances tecnológicos, etc.

## **4.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser la bebida hidratante GATORADE o los implementos deportivos para deportistas como rodilleras, tobilleras, etc.

Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. En este caso del baloncesto, una forma bastante efectiva de posicionamiento es que un basquetbolista reconocido en nuestro medio sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta “celebridad”.

Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de la marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparan con facilidad, así que conseguir que la marca patrocinadora este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una

garantía de compra. No siempre se puede posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

- *Líder*: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
- *Seguidor o segundo del mercado*: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.
- *En base a la calidad o al precio*: el producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.
- *Según estilos de vida*: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida, como es el caso de los aficionados a este deporte, quienes practican el baloncesto como hobby, o simplemente les gusta ser espectadores.

#### **4.3. VENTAJAS COMPETITIVAS SOSTENIBLES**

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Michael Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición

defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión.

Según Michael Porter (2007): “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”, además, habla sobre el modelo de las cinco fuerzas el cual nos enseña que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad.

Además indica que en la industria existen dos tipos de competencia, la positiva y la destructiva, la primera es cuando un competidor busca diferenciarse del resto en vez de acaparar todo el mercado y la otra es justamente todo lo contrario pues todas las empresas ofrecen lo mismo. Lo siguiente que enseña Porter es a elaborar estrategias y aplicarlas correctamente para tener éxito y derrotar a la competencia y sobretodo posicionarnos sólidamente dentro de la industria.

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento. Las cinco fuerzas de las Ventajas Competitivas de Michael Porter son:

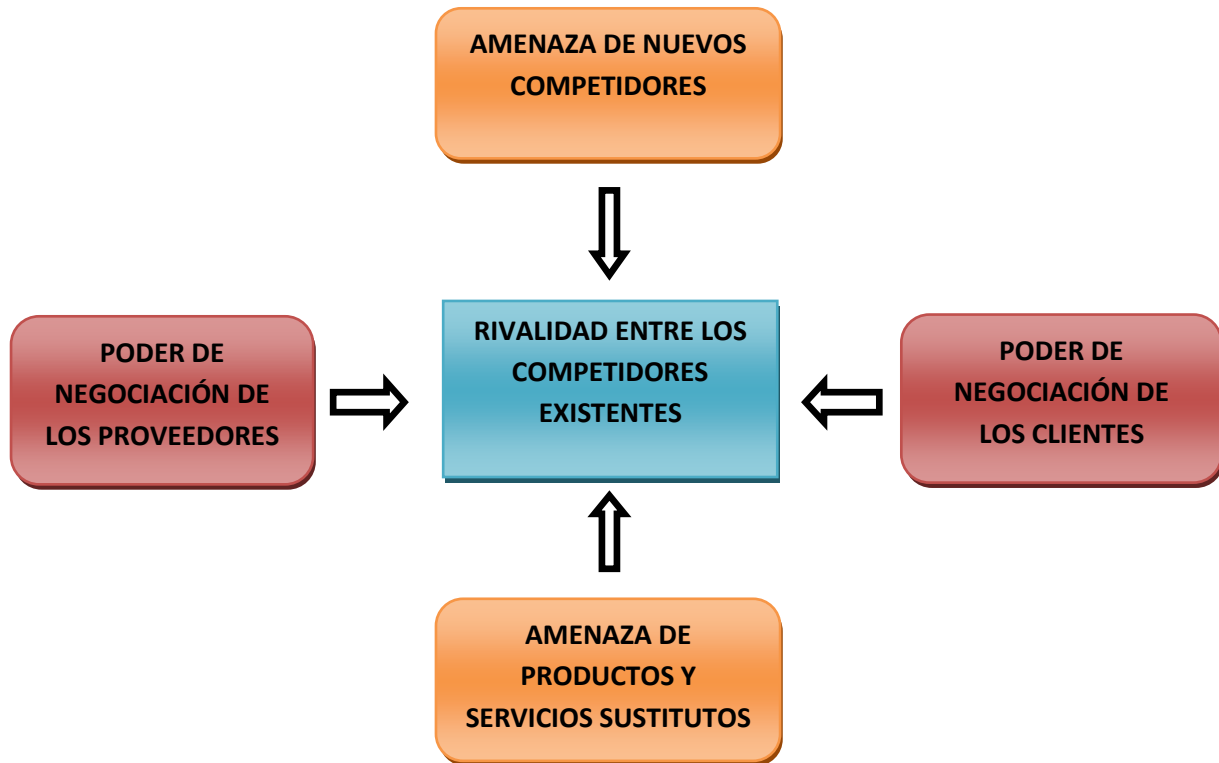


Figura 16 Fuerzas Competitivas de Porter

### 1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará, logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales.

Esta amenaza depende de:

- *Concentración de compradores:* Los clientes exigen de acuerdo a las necesidades del mercado y cada vez exigen más calidad.

- *Volumen de compras:* Mientras mayor sea el número de compras del cliente mayores serán las ventas de los proveedores para producir los bienes que satisfacen las necesidades del cliente.
- *Identificación de la marca:* El consumidor reconoce la marca de su preferencia porque se diferencia de otras.
- *Existencia de productos sustitutos:* Si existe mayor cantidad de productos sustitutos el consumidor puede influir mucho más en los precios.
- *Sensibilidad del comprador al precio.*
- *Ventaja diferencial del producto:* Los clientes prefieren productos de mayor calidad, y si no es así, el poder de negociación de los clientes aumenta y exigen más.
- *Análisis del cliente:* Compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja.
- *Calidad de la atención:* Si la atención al cliente es ineficiente o muy profesional.
- *Información sobre el Proveedor:* Si el cliente tiene más información sobre el producto ya sea en calidad o precios podrá compararlo con el de la competencia.

## 2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado porque son aquellos que suministran la materia prima para la producción de los bienes, y va a depender del poder de negociación que tengan para vender sus insumos a los consumidores.

La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta, por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

- *Concentración de proveedores:* Se refiere a identificar si los insumos que necesitamos para producir nuestros bienes lo proveen pocas o muchas empresas.
- *Los costos de cambio de comprador:* Se refiere a los costos que implica cambiar de proveedor por diversas circunstancias y esto puede darle poder a los proveedores.
- *Percepción del nivel de diferenciación de productos:* Es cuando los productos ofrecidos por un proveedor se diferencian de otros proveedores.
- *Número de productos sustitutos disponibles en el mercado:* Algunos insumos pueden remplazar a otros tradicionales.

- *Facilidad de sustitución:* Los productos que son más propensos a la sustitución, como los productos en línea que pueden sustituir fácilmente a los productos materiales.
- *Producto de calidad inferior*

### **3. Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos o competidores. Cuanto más fácil sea entrar mayor será la amenaza, es decir, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores.

Lo mismo sucede con otros sectores mientras se vean atractivos pues las empresas tratarán de sacar provecho a las oportunidades del mercado y maximizar sus ganancias, pero también hay que tener en cuenta que existen barreras de entrada que prácticamente son elementos de protección para las empresas que pertenecen a la misma industria tales como alto requerimiento de capital, altos costos de producción, falta de información, saturación del mercado, etc.

La existencia de barreras de entrada viene acompañada con los costos, como la inversión en activos, costos por estudio de mercado, entre otros, son costos que una empresa no podrá recuperar cuando decida salir del sector.

Otros factores que influyen en la amenaza de nuevos competidores:

- *Economías de escala:* Se refiere a que el costo unitario de producción se reduce mientras se produce a mayor cantidad, por lo tanto, la pequeña producción no es eficiente para la empresa por lo que hay producir a gran escala, y por ende una empresa que desee formar parte de un sector tendrá que pensarlo dos veces pues si entra con lotes de producción pequeños su costo unitario será demasiado alto y no podrá competir, consecuentemente obligatoriamente tendrá que salir del sector.
- *Curva de experiencia:* Se refiere al “know – how” de la empresa, es decir al saber cómo manejar una empresa ya sea en gestión, procesos, tecnología, control de calidad, etc.
- *Ventaja absoluta en costos:* Las empresas que han sido las primeras en llegar al sector y tienen experiencia, llevan ventaja en cuanto a los costos ya sea de materia prima, costos de transporte, entre otros recursos.
- *Diferenciación del producto:* Al momento de entrar al mercado se debe dar un valor agregado al producto para diferenciarlo del resto y hacer que los clientes los recuerden y con el tiempo lograr fidelizarlos.

Se sabe que es difícil entrar a competir con empresas que ya tienen sus productos o marcas posicionadas, por lo que las nuevas empresas tienen que hacer un esfuerzo e invertir en publicidad, diseño de nuestro producto, servicio al cliente, presentación del producto, etc.

Se pueden tomar en cuenta muchos detalles con el fin de diferenciarse del resto y tratar de que el cliente recuerde la marca o el producto siempre.

- *Acceso a canales de distribución:* En un sector competitivo los canales de distribución ya van a estar ocupados y es muy difícil hacer que el producto llegue al consumidor final y que esté bien presentado en supermercados, tiendas, centros comerciales, etc.
- *Identificación de marca:* Hay que lograr que los consumidores recuerden el producto, por lo que hay que lograr posicionarse en el mercado, y para lograrlo hay que poner mucho empeño y desplegar esfuerzos para crear prestigio, credibilidad, imagen, calidad, seriedad, fiabilidad a la marca, de modo que logremos que los consumidores nos diferencien del resto.
- *Barreras gubernamentales:* Se refiere a las normas, reglas, estatutos, leyes que de acuerdo a la constitución política todas las empresa deben de seguir según el estado o gobierno a cargo, algunas de ellas son el registro de patentes, obtención de licencias, registro de marcas, formalización de empresas, registro sanitario, requisitos relacionados con el medio ambiente y seguridad, entre otros.

#### **4. Amenaza de productos sustitutos**

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales

o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, los siguientes factores:

- *Precios relativos de los productos sustitutos:* Si hay un producto sustituto con un precio competitivo al producto ofrecido puede alterar la demanda y establece un límite de precios en el mercado.
- *Coste o facilidad del comprador:* Si el costo de los productos sustitutos es más bajo que los otros habrá posibilidad de que los consumidores se inclinen por el precio más bajo, pero si es lo contrario es muy difícil que tengan clientela.
- *Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio:* Los clientes se inclinarán por el producto sustituto si éste es de mejor calidad o se diferencia del otro.
- *Disponibilidad de sustitutos:* Se refiere a la disponibilidad de productos sustitutos y facilidades de acceso.

## **5. Rivalidad entre los competidores**

De acuerdo con Porter, ésta quinta fuerza es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y la más importante en una industria, porque ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes.

Actualmente en la mayoría de sectores existe la competencia y para derrotarla hay que saber controlar muy bien el macro y microambiente y sobre todo si queremos

sobrevivir en el mercado tenemos que diferenciarnos del resto y posicionarnos sólidamente.

Factores que influyen en la rivalidad de competidores existentes:

- *Concentración:* Se refiere a identificar la cantidad de empresas que existen en el mercado así como el tamaño de las mismas de esta manera se tendrá un panorama sobre la competencia, también hay que evaluar la relación que existe entre las empresas y el precio de sus productos para saber si existen oligopolios, o empresas que tienen el dominio de precios como es el caso de Microsoft que tiene el poder de fijación de precios en el mercado, o como el caso de las compañías telefónicas como CLARO y MOVISTAR.
- *Diversidad de competidores:* Actualmente existen muchísimos competidores en la mayoría de los sectores de mercado y todo es muy cambiante ya que los consumidores exigen más calidad en productos, en servicios y también aparecen otras necesidades por satisfacer.

Otros factores de cambio son el internet, la tecnología, la innovación que cada día se concentran en cosas nuevas y hay que estar empapados de información ya que también aparecen nuevos competidores.

- *Condiciones de costos:* Una empresa siempre tiene que cumplir con el mínimo requisito de cubrir sus costos fijos y variables para estar al margen de la competencia, y si sus costos son relativamente altos en el mercado, la empresa

está obligada a mantener un alto precio en sus productos para maximizar sus ganancias.

- *Diferenciación del producto:* Para competir en un mercado tenemos que diferenciarnos del resto para que los consumidores nos recuerden ya sea por la calidad del producto, la imagen, el diseño, prestigio, confianza, etc.

La diferenciación del producto ayuda mucho porque se gana clientes y maximiza ganancias.

- *Costos de cambio:* Cuando los costos de cambio de unos productos a otros son bajos se fomenta la lucha interna dentro del sector.
- *Grupos empresariales:* La rivalidad aumenta cuando potentes grupos empresariales compran pequeñas empresas del sector para relanzarlas y entrar en ese mercado.
- *Efectos de demostración:* Si tenemos éxito al competir en un mercado y nos convertimos en líderes es muchas más fácil competir en otros mercados.
- *Barreras de salida:* La competencia se vuelve más dura aun cuando se quiere dejar la industria y los costos son más altos que mantenerse en el mercado y competir, o si hay factores que restringen la salida de las empresas de una industria, como por ejemplo:

- *Recursos duraderos y especializados*: existencia de activos especializados, lo cual implica un reducido valor de liquidación o costos elevados de conversión si se quisiera cambiar de actividad.
- *Barreras emocionales*: La resistencia a liquidar o salir del negocio generada por compromisos de carácter afectivo del empresario.
- *Restricciones gubernamentales o contractuales*: Limitaciones que impone el gobierno para liquidar un negocio, o la protección contractual de los empleados en caso de despido.

El hecho de que las barreras de salida sean muy elevadas contribuye enormemente al deterioro del atractivo de la industria en los mercados maduros y declinantes.

El funcionamiento interno de una empresa se encuentra en gran medida determinado por su entorno, el cual incide directamente en sus estrategias y, por lo tanto, en sus resultados. Es por este motivo que se hace altamente necesario comprender el funcionamiento de este entorno, así como la medida en que sus fuerzas se relacionan con la empresa y afectan su forma de operar.

La aplicación del Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter al sector de la industria donde se trabaje permite comparar las estrategias y ventajas competitivas con las de otras empresas rivales mediante el análisis de la rivalidad entre competidores; permitiendo de ese modo saber si es preciso mejorar o rediseñar las estrategias existentes.

#### 4.3.1. Slogan, marca, logo

Cada equipo cuenta con una marca que lo distingue de los demás, y entre más logros consigue a nivel nacional e internacional, mayor es la apreciación y reconocimiento por parte del público amante del baloncesto.

Como se mencionó anteriormente, la ciudad de Quito cuenta con tres clubes principales, los cuales son: UTE, Mavort y San Francisco, de los cuales se conocerá su marca, logo y slogan que los caracteriza en cada torneo en el que participan.

- **CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO UTE:**



Es una asociación civil cuyo objeto es el desarrollo y práctica del deporte formativo y competitivo a nivel provincial, nacional e internacional, además fomenta la activación física de la comunidad educativa de la Universidad Tecnológica Equinoccial, donde selecciona y prepara a sus estudiantes para las distintas competencias universitarias.

Slogan: *“Formando deportistas de excelencia”*

- **CLUB DEPORTIVO MAVORT:**



El Club Deportivo MAVORT es un Equipo de Basquetbol profesional de Pichincha - Ecuador, cuenta con un equipo masculino, equipo femenino y una Escuela de Basquetbol permanente que funciona en la ciudad de Quito.

Slogan: *“Volemos juntos”*

- **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**



El Club de Baloncesto de la Universidad San Francisco de Quito, recientemente se ha vuelto profesional, participando y dando resultados positivos en varios torneos oficiales a nivel nacional en nuestro país, cuenta con la participación principal de estudiantes de la misma y varios refuerzos del país.

Slogan: *“Estudio, Progreso y Trabajo”*

## 5. CICLO DE VIDA

Todo producto o servicio cumple un ciclo de vida, que exige cursos de acción diferentes para cada etapa, desde su introducción al mercado, hasta que se discontinúa ante caídas irremontables de la demanda.

Entender en qué etapa está cada producto ayudará a enfocar mejor los esfuerzos de marketing por parte de las empresas, ya que, muy útil para estimular a los mercadólogos a planear, a fin de que sean capaces de tomar la iniciativa, en lugar de reaccionar a hechos pasados.

En ese sentido, cabe señalar que el ciclo de vida del producto es especialmente útil como herramienta de predicción o pronóstico, puesto que los productos pasan por etapas distintivas que permiten calcular la ubicación de un determinado producto en el ciclo de vida mediante el uso de datos históricos, como el de las utilidades, las ventas y la cantidad de competidores, ya que éstos tienden a seguir una ruta predecible durante el ciclo de vida.

Este cálculo, es muy necesario debido a que las estrategias de ambiente competitivo y de mercadotecnia que se han de usar dependen ordinariamente de la etapa particular del ciclo de vida del producto

Por todo ello, resulta de vital importancia que los mercadólogos conozcan qué es el ciclo de vida del producto, cuáles son las etapas que lo conforman y qué características distinguen a cada etapa en particular, con la finalidad de que tengan los conceptos básicos para utilizar adecuadamente ésta valiosa herramienta de predicción o pronóstico, con la

cual, se pueden obtener diversos elementos que permiten identificar las oportunidades y riesgos que plantean las diferentes etapas por las que atraviesan los productos desde su introducción hasta su declive.

### **5.1. DEFINICIÓN DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

El ciclo de vida del producto, también conocido como CVP, es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Kottler, Philip y Gary Armstrong (2008). *Fundamentos de Marketing*. (pp. 237-243) Octava Edición, Editorial Prentice Hall.

Es una herramienta de mercadotecnia o marketing, en las que las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución y/o promoción deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto.

En términos generales, el ciclo de vida del producto es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un "x" producto, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos, para esto existen cuatro etapas que lo conforman, las cuales son:

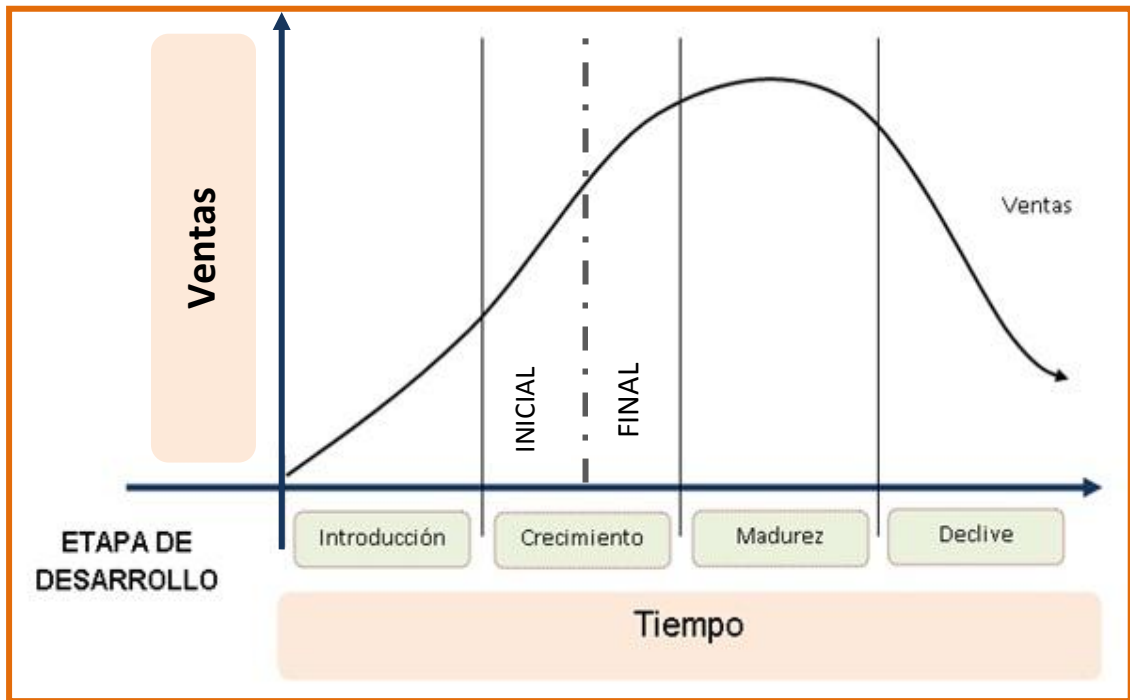


Figura 17 Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida no es exactamente igual para todos los productos. Mientras que algunos tienen un lanzamiento durante un corto período, la mayoría de los productos de consumo se mantiene en la etapa de madurez durante años.

Las compañías se esfuerzan por alargar la vida del producto todo lo posible, esto se debe a que es mucho más barato mantener un producto en el mercado que retirarlo y lanzar otro nuevo.

Es importante detenerse a evaluar en qué etapa del ciclo de vida se encuentra cada uno de los productos o servicios de la empresa, para poder planificar las acciones que permitan impulsarlos, adecuarlos, reemplazarlos o discontinuarlos.

## **5.2. STATUS DE CICLO DE VIDA EN EL MERCADO**

Durante mucho tiempo se vivió la fiesta del baloncesto en la capital con coliseos llenos, finales de suspenso y campeonatos históricos que aún son recordados por muchos aficionados y leyendas de este deporte.

Años atrás, se había ido apagando poco a poco esta tradición deportiva, no se veía audiencia en los escenarios de baloncesto; sin embargo, los torneos no cesaron y poco a poco más clubes se integraban a los torneos realizados por la Concentración Deportiva de Pichincha.

Se puede decir, que tomando en cuenta todos los factores históricos de este deporte, hace unos años atrás el ciclo de vida del baloncesto hubiera sido en madurez, debido a la rápida acogida por parte de los aficionados con coliseos llenos, mucha participación de empresas y medios de comunicación, y sobre todo, la existencia de muchos clubes, los cuales brindaban un gran espectáculo.

Sin embargo, con el paso del tiempo las participaciones de estos equipos se fueron apagando y también la atención del público en general, lo que llevaría a este deporte al declive en la ciudad de Quito.

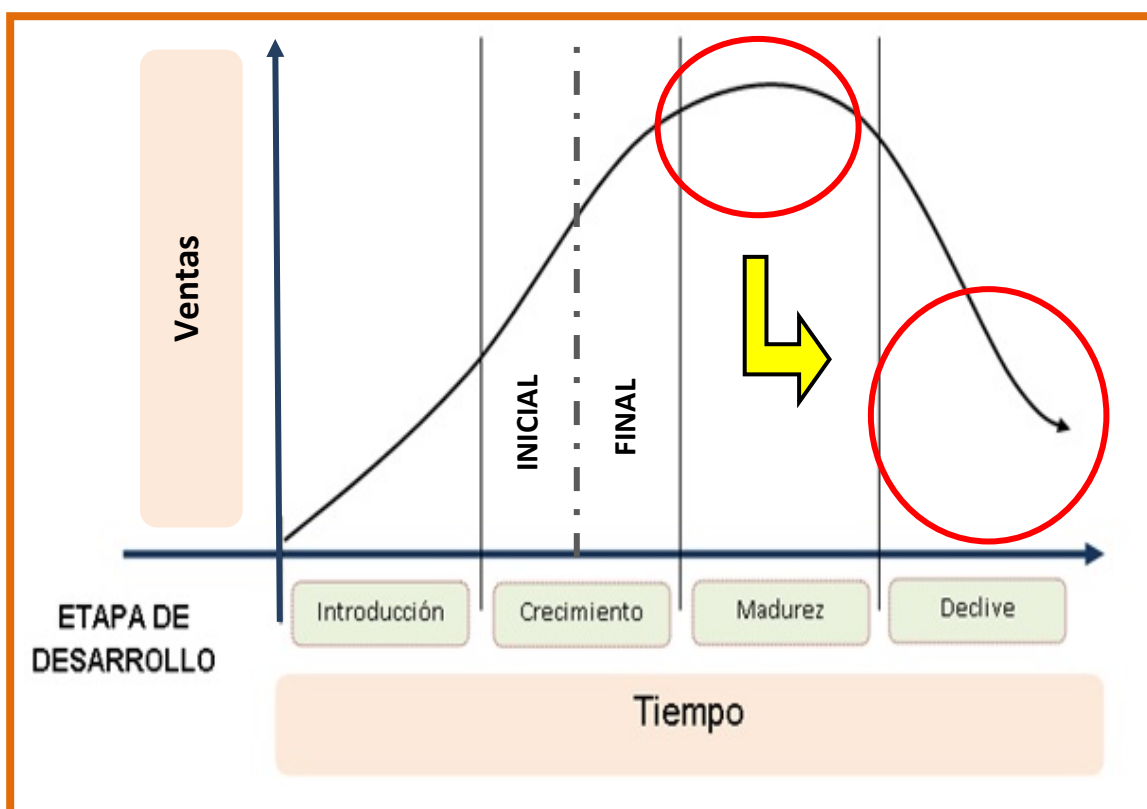


Figura 18 Ciclo de Vida del Baloncesto

Actualmente, se ha tratado de tener mejor y mayor organización en lo que concierne a competencias a nivel local, logrando de esta manera realizar cada año el torneo “Liga Nacional de Clubes”, tanto en la rama femenina como masculina, el cual tendría una duración de tres meses aproximadamente por cada categoría; además dejando adquirir por equipo dos refuerzos extranjeros para darle un mejor nivel de competencia.

El permitir hacer contrataciones externas, ha logrado que el interés por los partidos sea mayor por parte de la audiencia; ésta ha sido una buena estrategia ya que los clubes participantes cada vez aumentan más sus taquillas a medida que transcurren los partidos. A pesar que esto también genera un gran gasto, no ha sido impedimento para las instituciones deportivas dejar de lado su participación.

Haciendo un énfasis en lo antes mencionado, se ha considerado que el baloncesto se encuentra en una etapa entre crecimiento inicial, ya que es un deporte que está volviendo a surgir después de mucho tiempo.

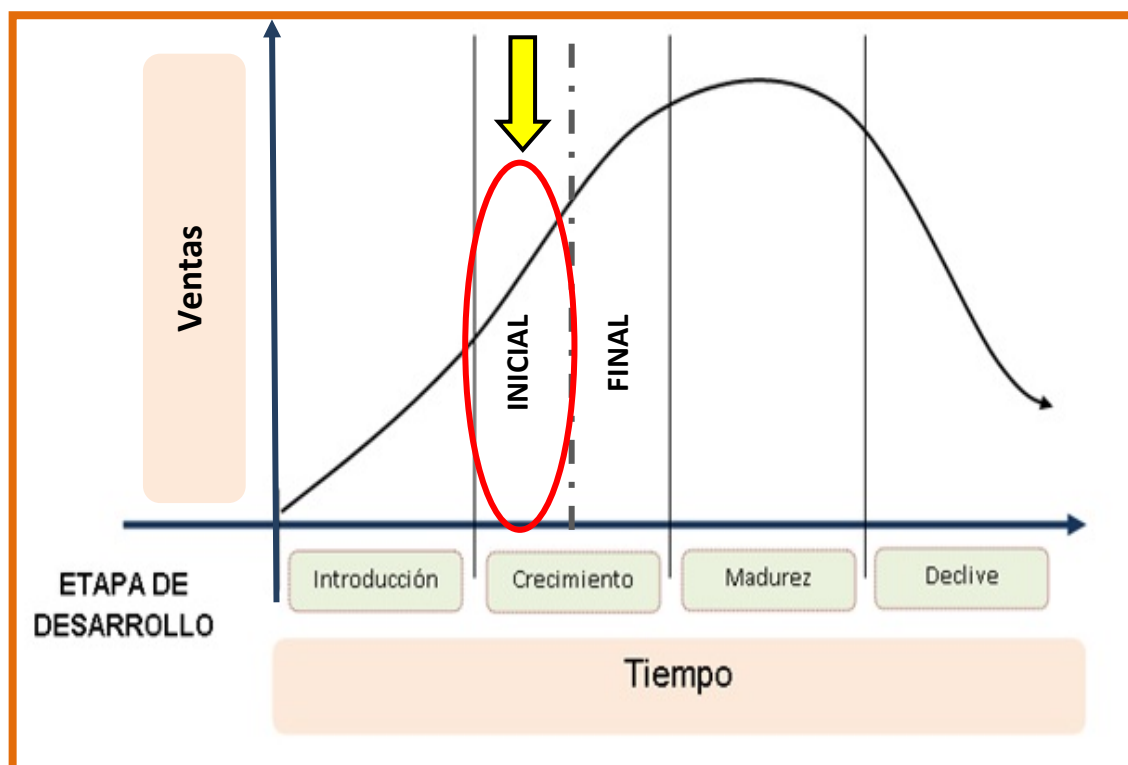


Figura 19 Ciclo de Vida del Baloncesto Actualmente

Realizar este torneo anualmente, se convirtió en la mejor alternativa de los clubes de baloncesto en todo el país para mostrar al público los mejores espectáculos de este deporte, tanto en hombres como en mujeres; gracias a este torneo en los dos últimos años, no solo el interés de la afición ha ido aumentando, sino también, por parte de las empresas públicas y privadas, ya sea, en patrocinio a los equipos, o al torneo en general, como es el caso del Ministerio del Deporte y DirecTV, que transmite los partidos por televisión desde las diferentes ciudades donde se realizan los encuentros.

## 6. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

“El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años).

Aunque en muchos contextos se suelen utilizar indistintamente los conceptos de plan director y plan estratégico, la definición estricta de plan estratégico indica que éste debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director”. Kottler, Philip y Gary Armstrong (2008). *Fundamentos de Marketing*. (pp. 239-248) Octava Edición, Editorial Prentice Hall.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, ya que ésta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

Por otro lado, el plan estratégico de marketing, es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

- Su elaboración es un trabajo puntual y administrativo, que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones.
- Describir y explicar la situación actual del producto.
- Especificar los resultados esperados (objetivos)
- Identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades)

Por lo tanto, el plan estratégico de marketing busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

## **6.1. ESTRATEGIAS**

Al realizar un extenso estudio acerca del baloncesto en nuestro país, se considera plantear una estrategia de “Push – Pull”.

El objetivo principal de esta estrategia, es promover una cooperación voluntaria de las empresas que, en razón de los incentivos y de las condiciones de patrocinio que se den, va naturalmente a privilegiar al deporte y al mismo tiempo, empujar el producto que quieren dar a conocer y recibir respuesta por parte del público espectador.

Además, se deben orientar los esfuerzos de comunicación, es decir, la constante difusión de los torneos y partidos, fundamentalmente promocionales, ya que, con por este medio se podrá tener un mayor alcance al público objetivo.

### **6.1.1 Tácticas**

- **PUSH (Principal)**

La estrategia “PUSH”, también conocida como de empuje o de impulso, es una estrategia hacia los canales de distribución, que va en sentido descendente, es decir, se realiza de forma escalonada del fabricante o productor al canal, y del canal al usuario final.

Para llevar a cabo esta estrategia, nos vamos a encaminar principalmente en encontrar nuevos clientes, en este caso empresas, que quieran aportar al deporte, es decir, realizar un Business to Business (B2B), para lo cual, se hará un enfoque en los siguientes puntos:

- ***Contratación de promotores:***

La contratación de intermediarios ayudará a concentrar los esfuerzos en buscar nuevas empresas, estableciendo un importante vínculo de comunicación comercial y logrando incentivar a las instituciones para que éstas favorezcan la promoción de los equipos y torneos de baloncesto de la ciudad de Quito.

De esta manera las empresas interesadas puedan relacionar su imagen o la de sus productos con los jugadores y clubes participantes, e incentivar así una vía de contacto alternativa y mucho más precisa con sus potenciales consumidores.

- ***Diferenciación con otros deportes:***

Se conoce perfectamente que el deporte más popular y de mayor audiencia en el Ecuador es el fútbol, pero el baloncesto no se queda atrás; poco a poco ha ido incrementando el interés del público y empresas, y esto se debe a todo el énfasis que se ha puesto en los últimos años por revivir este deporte.

Sin embargo, la cantidad de marcas patrocinadoras en el fútbol es grande, y sobre todo el impacto que tienen las mismas sobre los consumidores es incomparable, llegando al punto de relacionar la marca con el deporte.

Por ejemplo, Cervecería Nacional, es la empresa fabricante de la cerveza Pilsener, la cual patrocina la mayoría de los equipos de fútbol en el Ecuador, por lo que esta

marca ha llegado a tener una gran acogida por parte del público en general en nuestro país, llegando a ser “la cerveza de los ecuatorianos” y número uno en el mercado.

Por otro lado, para diferenciar al baloncesto, se harían mayor énfasis en las principales marcas patrocinadoras de los torneos locales y nacionales, en este caso son GATORADE y MARATHON SPORT, de tal manera que se cree un Top of Mind (T.O.M) en el público y de esta manera, puedan asociar sus productos con este deporte.

- Campañas publicitarias con los equipos participantes y principales jugadoras de cada equipo.
  
- Ubicar bebidas hidratantes en las bancas de cada equipo.
  
- Colocar diferentes tipos de publicidades como, inflables, roll up, gigantografías.
  
- Sorteos y concursos de lanzamientos y habilidades en el medio tiempo de los partidos, obsequiando productos, termos y camisetas con las marcas.

- ***Diferenciación con otros equipos:***

La principal tarea de un club deportivo es formar un equipo competitivo orientado a participar en los diferentes torneos oficiales y conseguir éxitos deportivos con miras a satisfacer las expectativas de sus dirigentes, empresas asociadas y sobre todo sus aficionados.

Cada club cuenta con una característica primordial que lo distingue de los demás equipos, ya sea por el número de torneos que han ganado, los jugadores que se destacan ante el público, o las marcas más conocidas que los patrocinan, que por lo general suelen ser de la ciudad de donde proviene el club.

Para diferenciar un equipo con otro, se puede recurrir al uso de las jugadoras destacadas de cada equipo para la realización de campañas publicitarias, en las que muestren su talento en la cancha utilizando y promocionando los productos patrocinadores, de esta manera el espectador pueda distinguir las marcas por equipos.

- **PULL (Secundaria)**

En esta estrategia, nos vamos a enfocar en el usuario del sponsor, es decir, los clientes de nuestros clientes, convirtiendo un Business to Business (B2B) a un Business to Costumer (B2C), tomando en cuenta lo siguiente:

- ***Lanzamiento de Torneos:***

Se llevará a cabo el lanzamiento oficial de los torneos de baloncesto a realizarse a nivel local y nacional, organizado por el Ministerio del Deporte conjuntamente con la Federación Ecuatoriana de Baloncesto (FEB), evento en el cual, cada equipo se presenta ante los directivos encargados del evento, sino también al público presente y televidentes.

Las marcas patrocinadoras no solo se podrán apreciar en los uniformes de los deportistas, sino también podrán verlas alrededor de todo el lugar donde esté realizando el evento, con pancartas, modelos, productos, premios, entre otros.

El evento puede aumentar el perfil de la empresa con el público en general y los clientes objetivo.

- ***Transmisiones por televisión:***

Desde el punto de vista de la publicidad, la televisión se presenta como un instrumento ideal que viene a materializar el sueño secreto de todo acreedor: penetrar en el hogar del consumidor y fascinarlo.

La televisión es un potente medio de comunicación, un anuncio creado por cualquier técnico y difundido una sola vez por una cadena alcanza una audiencia mucho más amplia que muchos otros medios.

Actualmente, DirecTV es la principal empresa televisiva que transmite el lanzamiento de los torneos y partidos de baloncesto, haciendo cobertura en todo el país, por lo que el torneo lleva su nombre.

Es por esto que, se incentivará a canales nacionales a estar al tanto de lo que pasa en el torneo, ya sea, cubriendo el lanzamiento de los torneos, transmitiendo los partidos, resúmenes de los mismos, ruedas de prensa, etc.

El proporcionar al público amante del deporte un canal que transmita los partidos, da la apertura necesaria a las empresas para mostrar sus productos patrocinadores del evento, de esta manera, el público pueda asociar dichas marcas con el baloncesto.

- ***Ruedas de Prensa:***

Una rueda de prensa es un acto informativo convocado por un organismo o entidad al que están invitados los medios de comunicación para que informen de lo que allí sucede.

Se plantearía realizar ruedas de prensa después de cada encuentro deportivo, al que acudan los medios de comunicación, televisión, radio, prensa escrita, etc., en el que se puedan apreciar los afiches de los equipos participantes y sus respectivas marcas patrocinadoras, de esta manera sería otra forma de difusión de las mismas hacia el público.

- ***Pases especiales a usuarios:***

A los usuarios de los sponsor se les puede obsequiar pases para asistir a las ruedas de prensa, además de acceso directo a camerinos para conocer a los jugadores nacionales y extranjeros.

Otra estrategia complementaria a la anterior, sería proporcionar a las empresas entradas para que a sus clientes más frecuentes o mediante sorteos, se ganen asientos preferenciales en el coliseo, de tal forma que se incentive a los mismos a asistir a los partidos.

- ***Espacios publicitarios en camisetas:***

La publicidad en camisetas es una forma estupenda de que la gente muestre en público su fidelidad hacia las marcas y las cosas que valora.

Las camisetas publicitarias elevan el estado de un evento, crean un sentido de unidad entre los asistentes y están destinadas a proporcionar un bonito recuerdo para los asistentes. Con las camisetas publicitarias se consigue además publicidad del evento por un largo tiempo; haciendo una promo de éste para el siguiente año.

Una forma creativa y divertida que impacte al público espectador, es implementar la publicidad Below the Line (BTL) en las camisetas, ya sea de los equipos participantes o de las marcas patrocinadoras, de tal manera que se queden grabados en la mente del consumidor y asocien los mismos al baloncesto.

Esta estrategia se la puede definir como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor.

El BTL (debajo de la línea) hace referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

Todo esto es posible si se utiliza un manejo adecuado de los conceptos y se tiene previa y claramente identificado el segmento específico del mercado hacia el que va dirigido el mensaje.

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1. CONCLUSIONES

- El sponsoring deportivo es una potente fuente de publicidad para las empresas patrocinadoras, ya que no solo obtienen un refuerzo de su marca al asociarla con una determinada disciplina deportiva, sino que consiguen estar presentes en eventos y partidos que mediante otros medios de promoción no se consiguen.
- Muchas empresas y sociedades, deberían tener en cuenta que mediante el patrocinio deportivo generan publicidad para su propia marca ligando su imagen a un deportista, o equipo deportivo, ayudándole a su vez a obtener financiamiento para solventar los gastos necesarios que requieren los torneos.
- Con esta investigación se ha demostrado la importancia que tiene el marketing en el negocio del deporte, y que poco a poco más empresas se suman, no solo para impulsar sus productos y marcas, sino para aportar al crecimiento del baloncesto ecuatoriano, que cada vez más tiene un mayor impacto en el público en general.

## 7.2. RECOMENDACIONES

Una vez concluida la tesis, se debe tomar en cuenta las siguientes recomendaciones de la investigación realizada:

- Se recomienda comparar este trabajo de investigación con experiencias en otros países, para de esta manera, observar la aplicabilidad del mismo en nuestro país.
- Se recomienda que el organismo rector del baloncesto nacional, en este caso, la FEB, organice torneos de mayor tiempo de duración y atractivos competitivamente, en el que el público se sienta atraído para asistir a los escenarios deportivos.
- Se recomienda que el Ministerio del Deporte proporcione un apoyo económico más significativo a los clubes para mejorar la participación de los equipos con la contratación de jugadores nacionales y principalmente extranjeros técnicamente mejor dotados, y de esta manera, atraer el patrocinio de las empresas a los torneos en nuestro país.
- Se incentive a las empresas con una exoneración porcentual de los impuestos por al apoyo al deporte, en este caso el baloncesto.

**BIBLIOGRAFÍA**

1. Claude Ferrand A., Torrigianni L., Camps Povill A., (Noviembre 2006), *Gestión del Sponsoring Deportivo*. Primera Edición. Editorial Paidotribo
2. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR [<http://www.bce.fin.ec>]
3. CLUB DEPORTIVO MAVORT [<http://www.mavort.com>]
4. COMITÉ OLÍMPICO ECUATORIANO [<http://www.coe.org.ec>]
5. CONCENTRACIÓN DEPORTIVA DE PICHINCHA [<http://cdp.com.ec>]
6. Dr. Jaime Naranjo, (Diciembre 2009) “*El Basquetbol en el Ecuador y el Mundo*”. Primera Edición. EDITESA
7. ECUAMEDICAL [<http://www.ecuamedical.com>]
8. ESCUELAPEDIA [<http://www.escuelapedia.com>]
9. FEDENADOR [<http://www.fedenador.org.ec>]
10. FIBA AMERICAS [<http://www.fiba.com>]
11. GOOGLE [<http://www.google.com.ec>]
12. INEC [<http://www.ecuadorencifras.gob.ec>]
13. Estudios Internacionales [<http://www.internacional.universia.net>]
14. KINNEAR T., TAYLOR J. (1993). *Investigación de mercados*. México: Mc Graw Hill. 4ta. edición.
15. Kottler, Philip y Gary Armstrong , (2008), *Fundamentos de Marketing*, Octava Edición, Editorial Prentice Hall
16. LA CÁMARA DE INDUSTRIA QUITO [<http://www.lacamaradequito.com>]
17. Malhotra Naresh, Pearson, (2004) *Investigación de Mercado - Un Enfoque Aplicado*, Educación de México, S.A. de C.V., 4ta Edición
18. MARKETING-XXI [<http://www.marketing-xxi.com>]

19. MINISTERIO DE TURISMO [<http://www.turismo.gob.ec>]
20. REVISTA VISTAZO [<http://www.vistazo.com>]
21. SITIO WEB BBVA [<http://www.bbva.com>]
22. UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO [<http://www.usfq.edu.ec/>]
23. UNIVERSIDAD TÉCNICA EQUINOCCIAL [<http://www.ute.edu.ec>]

# ANEXOS

**ENCUESTA**

La presente encuesta tiene por objetivo identificar el posicionamiento de los clubes de baloncesto de la ciudad de Quito, para tener claridad, sobre la situación actual de los mismos y de las empresas patrocinadoras frente al mercado.

**1. ¿Patrocinaría usted un equipo de Baloncesto?**

SI \_\_ NO \_\_ (FIN)

**2. ¿Cuál es su equipo de básquet preferido de la ciudad de Quito?**UTE \_\_\_\_\_  
MAVORT \_\_\_\_\_  
San Francisco \_\_\_\_\_**3. ¿Asiste a los partidos de básquet realizados en Quito?**Siempre       Casi siempre       Con regularidad       A veces       Nunca **4. ¿Conoce las marcas patrocinadoras de los equipos de baloncesto de Quito?**

SI \_\_ NO \_\_

**5. ¿Cuáles cree q serían los beneficios de los clubes al ser patrocinados?**

- Estabilidad Económica \_\_\_\_\_
- Mejora de sueldos para deportistas \_\_\_\_\_
- Difusión y promoción de partidos \_\_\_\_\_
- Mayor participación en torneos nacionales e internacionales \_\_\_\_\_
- Beneficios a jugadores (Médicos, alimentación, preparación física, etc.) \_\_\_\_\_

**6. ¿Cuáles cree que serían los beneficios de las empresas patrocinadoras?**

- Introducción de nuevo producto \_\_\_\_\_
- Ampliar su público o mercado objetivo \_\_\_\_\_
- Incrementar su notoriedad \_\_\_\_\_
- Impulsar las ventas \_\_\_\_\_
- Publicidad a largo plazo \_\_\_\_\_

**7. ¿Cuál de estos medios de comunicación considera usted mejor para la publicidad del baloncesto?**

- Televisión \_\_\_\_\_
- Radio \_\_\_\_\_
- Prensa Escrita \_\_\_\_\_
- Redes Sociales \_\_\_\_\_

**8. ¿Cuánto invertiría en patrocinio deportivo anualmente?**

0 – 5.000      \_\_\_\_\_

5.001 – 10.000      \_\_\_\_\_

10.001 – 15.000      \_\_\_\_\_

15.001 – 20.000      \_\_\_\_\_

Más de 20.000      \_\_\_\_\_