

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO Y REESTRUCTURACIÓN DE LA
IMAGEN DEL FÚTBOL FEMENINO EN LA CIUDAD DE QUITO BASADO
EN UN MODELO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

MICHAEL AGUSTIN PAREDES SANDOVAL

DIRECTOR: MGTR. FRANCISCO MOSCOSO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR**

QUITO, OCTUBRE 2018

DIRECTOR:

Mgtr. Francisco Moscoso

INFORMANTES:

Mgst. Fabián Cueva Brito

MBA. María Fernanda Lara

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por su esfuerzo y el apoyo que siempre me han brindado, buscando siempre formarme como una persona de bien. Son parte importante de mi vida y todo se los debo a ustedes.

Gracias a mi abuelito por ser ese ejemplo de superación, éxito, tenacidad, respeto, responsabilidad que me han guiado en todas las etapas de mi vida, me siento muy afortunado de tenerlo en mi vida y con un reto grande de superarlo.

A mi abuelita Beatriz y mi tía Paulina por sus consejos, su preocupación y por incondicionalmente presentarme su apoyo en momentos difíciles.

A mi hermano por ser ese compañero de travesías, locuras y juegos, que en mis momentos más difíciles supo sacarme una sonrisa.

A mi novia por su apoyo, su tenacidad y por retarme a lograr mis sueños, objetivos y metas, no dejarme decaer en los momentos que existían problemas, por estar preocupada por mi crecimiento personal, profesional y espiritual. Te amo

Este logro es de todos.

ÍNDICE

1	MARCO TEÓRICO	1
1.1	Investigación de mercados.....	1
1.1.1	Importancia de la Investigación de Mercados.....	1
1.1.2	Pasos para llevar a cabo en Investigación de Mercados	1
1.2	Imagen de marca.....	2
1.2.1	Componentes de imagen de marca.....	2
1.3	Posicionamiento en el mercado	4
1.3.1	Etapas del posicionamiento.....	4
1.3.2	Tipos de posicionamiento	6
1.4	Marketing mix.....	7
1.4.1	Definición marketing mix	7
1.4.3	Estrategias en base al marketing mix	8
1.5	Marketing deportivo	10
1.5.1	Proceso de gestión del marketing deportivo	12
1.5.2	El posicionamiento en el deporte	13
1.5.3	Imagen de marca en el deporte.....	14
1.5.4	Marketing deportivo en Ecuador.....	16
2	HISTORIA DEL FÚTBOL FEMENINO EN ECUADOR	17
2.1	Nacimiento del futbol femenino en el país	17
2.2	Primera selección femenina del Ecuador.....	18
2.3	Las ligas barriales y las universidades.....	19
2.4	El primer campeonato fallido de futbol femenino	19
2.5	La Copa América femenina llego a Ecuador.....	21
2.6	El Crecimiento del Fútbol Femenino en el País	22
2.7	La profesionalización del futbol femenino	23
3	POSICIONAMIENTO E IMAGEN DEL FUTBOL FEMENINO	
	CUALITATIVA	35
3.1	Investigación cualitativa	35
3.1.1	Diseño cualitativo.....	36
3.1.2	Número de entrevistas.....	36
3.1.3	Diseño de entrevista	36
3.1.4	Conclusiones estudio cualitativo.....	36
3.1.4.1	Conclusión general	36

3.1.4.2	Conclusiones específicas	37
3.2	Posicionamiento e imagen del futbol femenino cuantitativa	38
3.2.1	Investigación cuantitativa.....	38
3.2.2	Muestreo cuantitativo.....	39
3.2.3	Tamaño de la muestra	39
3.2.4	Metodología	40
4	MODELO DE MARKETING	52
4.1	Análisis FODA	52
4.1.2	Matriz de evaluación de factores internos y externos	54
4.1.2.1	Matriz EFI (Matriz de evaluación de factores internos).....	54
4.1.2.2	Matriz EFE (Matriz de evaluación de factores externos).....	55
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
	REFERENCIAS	70
	ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Segmentación de mercado	12
Tabla 2: Grupos campeonato sudamericano femenino	21
Tabla 3: Grupos campeonato sudamericano femenino	26
Tabla 4: Grupo de edades investigación	40
Tabla 5: Nivel de confianza	40
Tabla 6: Matriz FODA	53
Tabla 7: Matriz de evaluación de factores internos	54
Tabla 8: Matriz de evaluación de factores externos	56
Tabla 9: Matriz de iniciativa estratégica ofensiva	57
Tabla 10: Matriz de iniciativa estratégica defensiva	58
Tabla 11: Segmentación de mercado	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edades	41
Figura 3: Género	42
Figura 4: Asistencia fútbol femenino.....	42
Figura 5: Recordación equipos femeninos.....	43
Figura 6: Equipos que han visto jugar	43
Figura 7: Asistencia a partidos de fútbol femenino	44
Figura 8: Frecuencia de asistencia a partidos de fútbol femenino	44
Figura 9: Interés en asistir al fútbol femenino	45
Figura 10: Razones negativas	45
Figura 11: Razones positivas	46
Figura 12: Personas que pagarían por ver un partido	46
Figura 13: Precio que pagaría	47
Figura 14: Conocimiento del CONFA.....	47
Figura 15: Marcas que apoyan al fútbol femenino	48
Figura 16: Conocimiento de medios	48
Figura 17: Medios que apoyan.....	49
Figura 18: Asistencia a partidos de fútbol masculino.....	49
Figura 19: Razones preferencia fútbol masculino	50
Figura 20: Aspectos de mejora fútbol femenino.....	51

RESUMEN EJECUTIVO

En Ecuador el deporte de mayor trascendencia es el fútbol, sin embargo, la categoría para mujeres ha sido descuidada en los últimos años por las autoridades competentes y por los aficionados, a pesar de los logros obtenidos a nivel nacional. Profundizar en las causas y definir estrategias que se pueden utilizar buscando el crecimiento de este deporte son los motivos de la presente investigación; en donde se identificarán los factores que han influenciado al crecimiento de esta rama del futbol dentro de la ciudad de Quito.

Para establecer un diagnóstico acertado es necesario que la investigación considere la historia del fútbol femenino, y también todos los acontecimientos sociales y deportivos que han hecho que este deporte no logre despuntar a pesar de sus logros. Por ello se realiza una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa que permita determinar las necesidades tanto de los entes que conforman el fútbol femenino, como de los aficionados; logrando así validar o descartar hipótesis planteadas inicialmente.

En conclusión, con los resultados de la investigación se definirán estrategias de marketing, propuestas de mejoramiento y observaciones que tengan alto impacto en el futbol femenino. Además, busca plantear maneras de generar recursos para los equipos logrando que se vuelvan autosustentables, motivar a la práctica de este deporte desde el fútbol base y posicionarlo en la mente de los aficionados lo cual traería mayor desarrollo de esta actividad y reconocimientos nacionales e internacionales al país.

INTRODUCCIÓN

A partir de la clasificación de la Selección Ecuatoriana de Fútbol al Campeonato Mundial realizada en Canadá en el año 2015, el fútbol femenino a nivel nacional ha tenido gran impacto dentro de la sociedad ecuatoriana, pero es necesario conocer cuáles fueron los inicios, y principalmente entender como jóvenes mujeres amantes de este deporte perseveraron a pesar de obstáculos y negativas para que se llegara a concretar su sueño de jugar un primer Campeonato Mundial de Fútbol.

Frente a los logros alcanzados por las jugadoras, debido a la creciente afición que existe por parte de niñas y adolescentes en nuestro país y a la indiferencia por parte de los entes relacionados con este deporte, surge la duda de que se debe hacer para lograr el crecimiento de este deporte en el país y buscar atraer al consumidor deportivo con el fin de generar recursos para este deporte.

Es así que mediante esta investigación se busca desarrollar diferentes estrategias de marketing, basado en las necesidades que se presentan tanto como los entes relacionados con este deporte como los aficionados, logrando así atraer inversión de marcas reconocidas a nivel nacional para que brinden auspicio a los diversos equipos, tengan herramientas claras lo que les permita obtener mayores ingresos económicos que a su vez generará beneficio mutuo.

De igual manera promover que los recursos destinados a este deporte permitan generar un salto de calidad en el fútbol base del país, incentivando la práctica de este deporte en niñas, dejando esa percepción de un fútbol amateur y buscando el reconocimiento como un fútbol profesional.

1 MARCO TEÓRICO

1.1 Investigación de mercados

La investigación de mercados tiene como fin recopilar, organizar, analizar, validar e interpretar la información obtenida de manera ordenada y sistemática por parte del consumidor, entendiendo las diferentes necesidades y oportunidades de negocio que se presentan, con un análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing. (Naresh K. Malhorta, 2008)

1.1.1 Importancia de la Investigación de Mercados

La investigación de mercados con el paso de los años ha tomado vital importancia dentro del mundo empresarial debido a que ayuda a reducir los riesgos al momento de tomar decisiones dentro de las diferentes organizaciones, de igual manera ayuda a evaluar las tendencias claves para anticipar la forma en la que el mercado puede cambiar y ayuda a planificar las diferentes estrategias de mercado que existen. Así se podrá identificar posibles nuevos mercados y detectar de forma clara el mercado al cual va dirigido con los productos o servicios que se piensan ofrecer.

Existen tres puntos básicos que señalan la importancia de la investigación de mercados:

- **Cumple una función descriptiva:** Porque recopila y presenta enunciados de hechos. (Gates, 2016)
- **Cumple una función diagnóstica:** Realiza una explicación completa de los diferentes datos y acciones. (Gates, 2016)
- **Cumple una función predictiva:** Especificación de cómo usar la investigación descriptiva y de diagnóstico para predecir los resultados de una decisión planeada del marketing. (Gates, 2016)

1.1.2 Pasos para llevar a cabo en Investigación de Mercados

Para llevar a cabo una Investigación de Mercados existen 7 pasos claves para tomar en cuenta:

- Identificar y formular el problema /oportunidad
- Planear el diseño de la investigación y reunir datos secundarios
- Especificar los procedimientos para el muestreo
- Recopilar datos primarios
- Analizar los datos
- Preparar y presentar el informe
- Dar seguimiento. (Lamb/Hair/McDaniel, 2014)

1.2 Imagen de marca

El autor (Ghio, 2011) manifiesta que la imagen de marca, se encarga de estudiar el negocio, los valores y la filosofía referidos a la marca implementando recursos creativos y estratégicos para conseguir su posicionamiento, tratando de comunicar al cliente una experiencia única relacionado con sus sentimientos y emociones, captando así fidelidad por parte del cliente hacía la marca.

1.2.1 Componentes de imagen de marca

Existen cinco elementos fundamentales que son claves dentro de la construcción de una imagen de marca, los cuáles se detallan a continuación:

- **Naming:** Es la técnica de como las diferentes marcas deben crear el nombre de esta, tomando en cuenta la importancia ya que primero ofrece identidad, luego debe buscar que se diferencie de la competencia y finalmente debe lograr quedar en la mente del consumidor eligiendo siempre a la marca. (Grau, 2011)
- **Identidad Corporativa:** Son todos los elementos visuales que dan identidad a una marca, tratan de captar la atención del cliente, tratando de generar una imagen positiva dentro de la mente del consumidor. (Costa, 1994)
- **Posicionamiento:** Es uno de los factores claves dentro de la imagen de marca ya que nos permite conocer el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, el conocimiento que tiene hacía cada factor de la marca logrando así diferenciarlo de la competencia.

- **Lealtad de Marca:** Las marcas buscan ofrecer una experiencia única, a través de diferentes factores claves en los cuales el consumidor pueda tener una experiencia personal que con el tiempo se vuelva en una relación duradera, esta relación genera una conexión que con el tiempo se convierte en lealtad a la marca. (Capriotti, 2009)
- **Arquitectura de Marca:** La arquitectura de marca es la estructura con la que una organización gestiona sus marcas, y toda organización necesita tener una arquitectura que sea clara, consistente, fácil de comprender, coherente con los valores y con el posicionamiento de la organización.

1.2.2 Como consolidar una imagen de marca

Si se quiere consolidar una imagen de marca es preciso tomar decisiones correctas y coherentes que aseguren lo que se quiere lograr. Se debe buscar una dirección correcta hacia la marca tratando de transmitir lo mejor hacía ella.

Para esto es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos:

- **Definir los factores o variables que en su industria/sector le crearán valor y posicionamiento a su marca:** Es necesario hacerse la pregunta de ¿Qué le aporta valor a mis clientes?, por ende debemos saber que estrategias tomar ya sean relacionadas con el precio, brindando un servicio de excelencia, construyendo un producto o servicio de calidad y que oferten beneficios únicos que la competencia no las tenga.
- **Construir su promesa de marca:** La promesa de marca, no es un concepto rígido, cambia con el tiempo, ya que los valores de compra de los consumidores evolucionan y la competencia también modifica sus estrategias. (Vargas M. , 2014)
- **Comunicar la marca:** Es preciso emplear los mejores recursos para que las personas conozcan nuestra marca, no simplemente pautar un comercial en televisión por ejemplo sino lograr que los clientes potenciales sepan lo que estamos ofreciendo y logren entender a ciencia cierta lo que una marca quiere dar a conocer.

1.3 Posicionamiento en el mercado

Hoy en día el concepto posicionamiento es determinante dentro del marketing ya que es el lugar que un producto o marca ocupan dentro de la mente del consumidor con relación al de la competencia. Por eso las diferentes empresas buscan una diferenciación con las otras del mercado, obteniendo una ventaja competitiva que genere un mayor recuerdo por parte del consumidor.

1.3.1 Etapas del posicionamiento

- **Estudios de Mercado:** Hoy en día las empresas no entienden el verdadero significado que tiene un estudio de mercado, simplemente le ven como una ayuda superficial. Pero su importancia radica en que es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información que nos ayudan a conocer el comportamiento del consumidor, diagnosticando las diferentes necesidades que posee.

Un estudio de mercado se debe realizar cuando el valor de la información supere los costos de llevarla a cabo. Por eso es necesario saber cuál es la decisión que se va a tomar con la investigación a realizarse, ya que cuanto más importante sea, genera mayor incertidumbre o riesgo, por lo que la importancia de la información obtenida será mayor. (Malhorta, 2008)

- **La definición del posicionamiento:** El posicionamiento está ligado con el conocimiento y la imagen percibida por los consumidores hacia el producto o servicio que se ofrece con relación con la competencia. Tratando siempre de mantener una ventaja competitiva con ellos.
- **La definición del concepto del producto:** Un producto es la parte medular dentro de una organización, ya que es la oferta que realiza toda empresa u organización a un consumidor para satisfacer sus necesidades.
- **La selección de una propuesta de posicionamiento:** Los autores (Kotler & Armstrong, 2007), manifiestan que para tener una ventaja competitiva, se debe tomar en cuenta las siguientes propuestas de valor ganadoras:

- **Más por Más:** Implica ofrecer el producto o servicio más exclusivo a un precio más elevado, de esta manera se cubrirá los costos en los que se incurrió
 - **Más por lo mismo:** Cuando se introduce dentro del mercado un producto o servicio de similares características al que ofrece “Más por más” pero a un precio más bajo.
 - **Lo Mismo Por Menos:** Ofrecer “lo mismo por menos” puede ser una propuesta potente de valor, pues a todo mundo le agradan las ofertas.
 - **Menos por Mucho Menos:** Casi siempre existe un mercado para productos que ofrecen menos y por ello cuestan menos. Pocas personas necesitan, quieren o pueden pagar “lo mejor de lo mejor” en todo lo que compran. En muchos casos, los consumidores se conforman de buena gana con un desempeño inferior al óptimo o renuncian a algunas funciones adicionales a cambio de un precio más bajo.
 - **Más por Menos:** Desde luego, la propuesta de valor más atractiva sería ofrecer “más por menos”. Muchas empresas aseguran hacer precisamente esto.
- **El desarrollo del marketing mix:** Analiza cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción:
 - Un producto o servicio que satisfaga las necesidades de un nicho de mercado y que a su vez cumpla con las expectativas que estos generan en relación al producto.
 - Un precio óptimo que cubra los costos incurridos y que a su vez genera beneficios por la elaboración o producción de un determinado producto o servicio.
 - Una distribución que ayude a que el producto o servicio llegue a un lugar adecuado en el que exista un nicho de mercado o un grupo de clientes potenciales.
 - Lograr una promoción diseñando un sin número de actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.

1.3.2 Tipos de posicionamiento

Para posicionar una marca dentro de un mercado es necesario tomar en cuenta todos los factores que afectan dentro de la mente del consumidor, para esto debemos saber cómo está nuestra competencia, conociendo la manera más apropiada de conocerse con ella. A continuación se detalla lo que para el autor (Aaker, 2000) son los diferentes tipos de posicionamiento en la mente del consumidor:

- **Posicionamiento basado en las características del producto:** Muchas veces los productos utilizan su principal característica para lograr un mejor posicionamiento con su competencia, no puede ser únicamente con una característica específica sino varias que generen un valor agregado para el consumidor.
- **Posicionamiento en base a precio/ calidad:** Este tipo de posicionamiento trata de dar realce a la calidad que puede presentar un producto o servicio teniendo una relación estrechamente ligada con el precio del mismo. El producto se posiciona como el que ofrece la mejor ecuación de valor agregado; es decir, la mayor cantidad a un precio razonable o una cantidad razonable al menor precio.
- **Posicionamiento por el uso:** Se posiciona prestando atención al uso que le da el consumidor al producto; es decir, teniendo en cuenta cómo y dónde lo utiliza, y mostrando que es el mejor cumpliendo esa misión y que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación.
- **Posicionamiento orientado al usuario:** Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que representa a esta.
- **Posicionamiento por estilo de vida:** El estilo de vida de cada uno de los consumidores ayudan a desarrollar diferentes estrategias, tienen que tomar en cuenta los diferentes comportamientos, actitudes y demás para atraer al consumidor.
- **Posicionamiento con relación a la competencia:** Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo,

cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos, en segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor que un competidor determinado.

1.4 Marketing mix

1.4.1 Definición marketing mix

Podemos definir como marketing mix al análisis de las estrategias que utilizan las empresas para analizar 4 variables: producto, precio, plaza y promoción. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés. El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

1.4.2 Componentes marketing mix

Implica el desarrollo de 4 variables que son:

- **Producto:** La empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido. En la actualidad, lo ideal es que un producto sea acompañado por el servicio, como medio para conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.
- **Precio:** Es la variable por la cual se generan ingresos para una organización, para lograrlo se requiere del análisis de ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. Dependiendo de esto debemos considerar que el consumidor es quien determinará el precio que debe tener el producto o servicio puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

- **Plaza:** Su principal función dentro del marketing mix es la correcta ubicación de un producto o servicio dentro del mercado, considerando las condiciones más favorables para que éste logre ser conocido dentro de un segmento en específico, de igual manera se deberá tomar en cuenta que cada mercado tiene características diferentes, para crear estrategias que nos permitan afianzarnos dentro de un segmento.
- **Promoción:** Esta variable considera a la correcta difusión del producto o servicio que se ofrece, con sus principales fortalezas y atributos, llegando de esta manera a la mente del consumidor y que pueda satisfacer las necesidades de su público objetivo. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

1.4.3 Estrategias en base al marketing mix

La correcta aplicación del marketing mix exige que se cumplan las variables que se detallan a continuación:

- **Estrategias para el producto:** El producto es una parte fundamental dentro del marketing mix, que contiene varias partes importantes como su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, nombre de la marca, imagen de la compañía, valor y muchos factores más, por eso es necesario construir un producto que genere valor agregado al cliente y que brinden una experiencia única. (Rodríguez, 2013)
- **Estrategias de precios:** Es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto tomando en cuenta factores como: mano de obra, materia prima, costos indirectos de fabricación y un sin número de otros gastos que entran dentro de esta variable, al momento de realizar estrategias los siguientes serán los puntos a considerarse: (Lamb, 2002)
 - Fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto

y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio. (Lamb, 2002)

- Se debe establecer un precio competitivo dentro de un segmento específico de mercado, siempre tomando en cuenta que el posicionamiento que tenga el producto este bien definido por parte del consumidor. (Lamb/Hair/McDaniel, 2014)
- Otra estrategia de precios es la de fijar un precio inicial bajo hasta penetrar en el mercado para atraer a un gran número de consumidores, esto permitirá hacerlo conocido rápidamente y tener una gran acogida. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios. (Kotler, 2004)
- **Estrategias para la plaza o distribución:** Para ello se debe elaborar todo un plan acorde a la necesidades y recursos con los que cuenta la empresa, los atributos del producto y cuál es el mercado meta que se pretende abarcar, por tanto, es primordial la forma de distribución o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. La principal meta que tiene la distribución es asegurar que los productos lleguen a los sitios designados cuando se les necesita. (Rodríguez, 2013)

Estas estrategias se deben concentrar en comodidad, el número de establecimientos, la distribución directa o indirecta, la ubicación del producto o servicio que se ofrece. (Lamb/Hair/McDaniel, 2014)

- **Estrategias para promoción:** Finalmente para aplicar de correcta manera un marketing mix es necesario complementarlo con una correcta utilización de los recursos relacionado con la promoción esto incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing es producir intercambios mutuamente satisfactorios con mercados meta al informar, educar, persuadir y recordarles los beneficios de una organización o producto. (Rodríguez, 2013)

1.5 Marketing deportivo

La crisis económica que nos afecta, no ha sido un obstáculo para el reconocimiento e importante posicionamiento que el deporte va alcanzando en el entorno socio-económico mundial en los últimos años, principalmente por los millones de dólares que gracias a él se generan.

Para los autores (Molina/ Aguiar, 2003), la perspectiva de mayor consenso y apego popular que se ha impuesto sobre el deporte se ha centrado sobre los “resultados” y la competitividad para alcanzarlos, el deporte representa el esfuerzo del ser humano por alcanzar resultados óptimos, éste es un punto de inflexión que permite un análisis más claro del rol que ha venido jugando el deporte en los últimos años dentro de la sociedad y en el tema que nos compete puedo decir que el marketing deportivo ha permitido desarrollar un sin número de nuevas ideas para atraer nuevos clientes y la inversión de grandes mercados en el mundo del deporte.

Uno de los factores que han permitido que el deporte vaya obteniendo más réditos, tiene que ver con un eficiente manejo del marketing deportivo, de allí que se hace necesario comenzar con su definición: “disciplina que se basa en la aplicación de técnicas de

Dentro del marketing deportivo existen tres pilares fundamentales que ayudan a la consecución de objetivos dentro de las Instituciones deportivas, éstas son:

- **Medios de Comunicación:** Juegan un papel importante dentro del marketing deportivo ya que asocian de manera directa a los clubes con los aficionados a través de redes sociales, página web, canales de televisión. Estos a su vez mantienen informado al aficionado sobre las actividades que se desarrollan dentro del club.

Por otro lado, los derechos de televisión, la publicidad y el contenido, que son transmitidos por terceras empresas durante los eventos deportivos, representan otra fuente importante de ingresos. Es el caso de clubes profesionales de Italia, los cuáles perciben grandes ingresos por concepto de derechos de televisión. Un claro ejemplo es el club AC Milán, en la temporada 2010-2011, percibió 15% de sus ingresos mediante el manejo de su estadio, 39% por marketing y comerciales y 46% a través

de los medios de comunicación. Evidenciándose de esta manera el papel importante de ellos dentro del mundo del deporte. (Calzada, 2012)

- **Patrocinios:** Muchos confunden el significado entre patrocinio y auspicio por lo tanto es necesario conocer que patrocinio tiene que ver con la financiación o apoyo a eventos deportivos que permitan una explotación comercial mientras que el auspicio se refiere más bien a brindar apoyo logístico por medio de servicios o de productos a las entidades deportivas.

Hoy en día el deporte es una de las principales fuentes de ingresos económicos para las grandes multinacionales, sobre todo el fútbol, que tiene el poder de llegar a todos los estratos sociales y que se ha convertido no solo en una práctica, sino en un espectáculo y un estilo de vida. (Molina/ Aguiar, 2003)

Así podemos ver como las entidades deportivas buscan realizar alianzas estratégicas con diferentes empresas para de esta manera generar recursos a través del sponsoring de las marcas ya sea en uniformes, estadios o con la asociación de la marca y el espectador.

Existen 3 tipos de patrocinios dentro del mundo deportivo, los cuáles son:

- a) Patrocinio de Notoriedad:** Dar a conocer una imagen o marca dentro del aficionado al deporte y que este tenga presente en su mente.
- b) Patrocinio de Imagen:** Dentro del mundo deportivo es muy común que marcas otorguen patrocinio a un evento deportivo en el cuál la imagen de la marca sea visible, así lograr alianzas de largo plazo entre las marcas y la institución deportiva.
- c) Patrocinio de Credibilidad:** Es un apoyo financiero a la institución deportiva, el objetivo es enseñar los productos para conseguir la credibilidad necesaria para el producto.

- **Match Day:** Uno de los tres pilares que se considera dentro del marketing deportivo es el match day, término poco conocido pero que va adquiriendo cada vez más importancia, se refiere precisamente al entorno que involucra toda la experiencia

o productos que recibe el consumidor, previo, durante y después al día del evento deportivo, es de cierta manera meterse en la piel del aficionado para entregarle un producto de calidad.

1.5.1 Proceso de gestión del marketing deportivo

El proceso de gestión del marketing deportivo lo conforman:

- **El mercado y la idea del producto:** Una idea de producto nace por la existencia de un mercado potencial al que se puede ingresar, por lo tanto, es necesario realizar una validación de la idea de producto tomando en cuentas las necesidades de los consumidores del deporte que cada vez son más complejas.
- **Concepto del Producto:** En los últimos años el deporte ha tenido un crecimiento acelerado como un producto de consumo, ya que satisface necesidades y deseos que presentan una amplia gama de consumidores.
- **Segmentación del Mercado:** Dentro de la segmentación del mercado es importante considerar la siguiente norma 80-20 se aplica en muchas empresas, donde el 80% del consumo procede del 20% de los consumidores. En el mundo del deporte existen varios modelos de usuarios, así, por ejemplo, los que adquieren abonos de temporada y los que sólo adquieren una única entrada. En el siguiente esquema veremos la distribución de usuarios en el mundo deportivo.

Tabla 1: Segmentación de mercado

Modelo utilizado	Identificación
Usuario habitual	Adquiere abonos de temporada
Usuario medio	Usuario parcial de temporada
Usuario poco habitual	Adquiere ocasionalmente entradas y asiste de vez en cuando a un solo partido.
Consumidor ocasional	Cualquier que haya consumido un producto deportivo en los últimos 12 meses y que no haya repetido desde entonces.
Consumidor medio	Persona que no asiste al acontecimiento, pero sigue a su equipo a través de los medios de comunicación.
Consumidor desinformado	Persona que desconoce los productos y sus beneficios.
Consumidor desinteresado	Persona que conoce el producto (ejemplo equipo) o el tipo de producto (el deporte) pero no lo aprueba.

Fuente: (Kotler, 2004)

- **El consumidor del producto:** Se puede definir a la persona a quien debo dirigir el producto y sus diferentes estrategias, basando en las necesidades que presenta y llevando a una experiencia de consumo que genere un impacto positivo en el.
- **El sistema de información del mercado:** Dentro del entorno del marketing la información de mercados juega un factor clave ya que son un conjunto de elementos humanos y tecnológicos que permiten orientar las decisiones que pueden llegar a tomarse.
- **El análisis del mercado:** El mercado deportivo esta segmentado por diferente grupo de compradores, lo que nos permite conocer cuáles son las reales necesidades de cada segmento, esta información es de vital importancia para las empresas que anuncian sus productos durante la retransmisión de acontecimientos deportivos. (Iruela F. G., 2009)

1.5.2 El posicionamiento en el deporte

Para entenderlo es necesario primero tener claro el concepto de mercadeo deportivo que es un término relativamente nuevo, el cual está vinculando el desarrollo del deporte con diferentes actividades comerciales y de negocios en el ámbito internacional. Esto ha llevado a que muchas empresas experimenten la aplicación del mercadeo deportivo en diferentes niveles ante mercados cada día más dinámicos, con el objetivo de crear valor y fortalecer sus marcas (Molina/ Aguiar, 2003)

Por ello una de las claves dentro del marketing deportivo es tratar de encontrar, descubrir e identificar los diferentes segmentos, para así realizar un análisis que permita descubrir el vínculo entre las reales necesidades del consumidor con el producto deportivo ideal para ofrecerlo. Posicionar es desarrollar en primera instancia un satisfactor “atractivo” para la mente del consumidor, que en el tiempo sea valorada por él. Convirtiéndose de esta manera en una ventaja competitiva dentro del mercado. (Molina/ Aguiar, 2003)

Ejemplos claros de como marcas han ido posicionándose dentro del mundo deportivo es Pepsi Co, junto con la escudería de Fórmula 1 Williams Bmw, ya que gracias al posicionamiento con la marca han logrado renovar la estrategia de mercadeo y principalmente ayudó a la revalorización de la marca Seven Up, este alianza permitió que

los consumidores de esta bebida también indirectamente comiencen a mostrar un interés por el espectáculo de la F1. De igual manera el principal competidor de Pepsi Co, Coca Cola no se quedó atrás ya que como se conoce es uno de los principales inversores de Copas Mundiales, Juegos Olímpicos y ha tratado de ingresar también dentro del mundo de la F1 con una alianza estratégica con la escudería Ferrari considerando la idea de atraer mayores clientes potenciales. (Molina/ Aguiar, 2003)

Dos otros casos de posicionamiento en el mundo deportivo es Adidas y Nike, este último ha tratado de posicionar su marca basándose en un tema de innovación en su gama de productos, buscando de esta manera planes que de alguna manera se encuentren ajustados a la medida de gustos y preferencias de un segmento de mercado como son los jóvenes adolescentes y que se hace aún más evidente en los Mundiales de Fútbol, ya que éstas tratan de acaparar la mayoría de selecciones participantes para que vistan los uniformes de sus respectivas empresas.

Adidas por su parte ha dado un paso adelante convirtiéndose en el principal auspiciante de las Copas Mundiales, es fácil recordar la marca de la pelota con la que se vienen disputado las últimas ediciones.

De esta manera estas reconocidas marcas han logrado posicionarse dentro de la mente del consumidor deportivo, ofreciendo un valor agregado en la búsqueda de mayor eficiencia. (Molina/ Aguiar, 2003)

1.5.3 Imagen de marca en el deporte

Las marcas siempre buscan atraer nuevos mercados o encontrar clientes para los cuales no ha sido cubierta la demanda de las necesidades relacionadas en este caso con el deporte, por esta razón las marcas deportivas buscan equipos o deportistas para que sean ellos quienes manejen la imagen de su marca, para que éstas tengan éxito, depende de otros factores que no necesariamente tienen que ver con el rendimiento de los deportistas contratados. (Vargas N. , 2015)

Dentro del sitio web (Oñate, 2015) se manifiesta que:

El poder que tiene el deporte para atraer marcas se debe a la estrecha relación casi romántica que hay entre un aficionado y su deporte, equipo o atleta favorito. Los equipos y atletas también son marcas, sólo que éstos no tienen que esforzarse día tras día por convencer a sus seguidores (clientes) de no cambiar de equipo (marca), no se preocupan por la competencia. Cuando eres aficionado a un equipo, el que heredaste de tu padre o el que viste por primera vez cuando tenía cinco años, no hay manera de que cambies, se trata de una fidelidad absoluta que va mucho más allá del rendimiento de tu equipo, la calidad de sus jugadores o los resultados (producto).

Hay que aclarar que no se trata sólo de imprimir tu logo en la camiseta de un equipo o poner tu marca en las vallas publicitarias del estadio. La meta del Branding es que una marca cause en los aficionados la misma pasión que sienten por su equipo o al menos activar algo dentro del consumidor que lo haga sentir comprometido con la marca porque de verdad siente pasión por lo que representa.

La importancia de la imagen de marca en el deporte profesional, es entender que todo comienza a partir de un proceso de construcción en el que los deportistas profesionales juegan un papel clave, ya que a través de ellos se debe comenzar a ganar la batalla a la indiferencia. Es abandonar las zonas de conformismo, es abrirse a nuevos conceptos entender que se pueden dar nuevos retos que nos permitan generar estrategias que deben cubrir las necesidades que tienen nuestros clientes en relación al deporte.

Finalmente es necesario tener en cuenta lo que se manifiesta dentro del sitio web (Oñate, 2015), referente a los perjuicios de una mala aplicación de la imagen dentro del deporte y se puede tomar en cuenta este ejemplo para minimizar los riesgos:

Sin embargo el Branding Deportivo es una apuesta arriesgada, ciertamente a mayor riesgo, mayor beneficio, pero un fracaso deportivo o un incidente desafortunado puede hundir a la marca, aún más cuando se trata de Branding con atletas. Los desafortunados acontecimientos relacionados con Lance Armstrong, Tiger Woods, Oscar Pistorius y Alex Rodríguez, han sido duros golpes para Nike, que han perjudicado severamente a la empresa precisamente por la diversificación de su valor de marca que va mucho más allá de esos atletas. Pero si se hubiese tratado de una empresa más pequeña, las consecuencias hubiesen sido terribles.

1.5.4 Marketing deportivo en Ecuador

No existe una fecha exacta que nos dé una idea clara de cuando se inició el marketing deportivo en el país, pero los entendidos manifiestan que a partir del año 1979 con la firma de un contrato de patrocinio por parte del Club Sport Emelec con la Empresa ICESA, se dio inicio esta alianza que unía el mundo del deporte con las empresas en nuestro país.

Con el paso de los años ocurre un hecho importante para el fútbol profesional, por primera vez en Ecuador un equipo coloca publicidad en su camiseta, abriendo a los clubes una nueva forma de captar recursos. El convenio que se establece en esos días entre Barcelona Sporting Club y la empresa Drocaras, el cual determinaba llevar la publicidad de uno de sus productos en la camiseta barcelonista, por sugerencia de un amigo que había observado publicidad en las camisetas de los equipos alemanes. El hecho abrió la posibilidad de una mayor participación publicitaria alrededor del fútbol, lo que se vio reflejado inmediatamente en los medios de comunicación. (Lucas, 2013)

La historia del periodismo especializado en deportes se inició a comienzos del Siglo XX a través de los medios de comunicación con pequeñas notas en el diario El Comercio de Quito, El Telégrafo y El Universal de Guayaquil. Más tarde se sumaron El Universo y El Mercurio de Cuenca. Todos con la particularidad de cubrir los hechos deportivos de su ciudad.

El 8 de abril de 1938 se da la primera transmisión de un evento deportivo en el país, desde el borde de la cancha de un juego de básquet entre dos equipos integrados por los seleccionados nacionales que habían vuelto del Sudamericano, realizado en febrero de 1938 en Lima. (Rosado, 2014)

En el año de 1974 Teleamazonas fue el primer canal televisivo en transmitir el Campeonato Nacional de Fútbol. Llevando a todo el país los partidos este evento deportivo.

En la década del siglo 20 con la aparición de algunas revistas deportivas comienza a surgir la especialización de algunos periodistas en la información de los deportes. Con las

transmisiones radiales esa especialización comienza a consolidarse de a poco con radios y radio difusores especializados únicamente en deportes. (Lucas, 2013)

2 HISTORIA DEL FÚTBOL FEMENINO EN ECUADOR

2.1 Nacimiento del futbol femenino en el país

El fútbol femenino en el país ha venido ganando espacio en estos últimos años, rompiendo paradigmas sociales, también por los logros deportivos como la clasificación histórica al Primer Mundial Femenino y principalmente después de haber luchado ante tantas negativas para poder tener un Campeonato Nacional que permite desarrollar este deporte a lo largo y ancho del país.

Según los entendidos el fútbol entre las damas, nació el 12 de junio de 1931 con la fundación del Centro Deportivo 12 de Junio formado por chicas que quería hacer deporte y entre ellos el fútbol. De esta manera se dio el primer cotejo deportivo el día 12 de Julio en el American Park de Guayaquil. Las chicas del 1 de Julio ganaron por un gol a cero en el considerado primer partido de fútbol femenino en el Ecuador. (Palacios, 2013)

Este deporte siguió teniendo una gran acogida en Guayaquil es así que en 1932 se dio la creación de otro equipo con el nombre de “Club Guayas” integrado por Judith Arteta, María Arellano, Isabel Verdaguer, Maruja Agurto, Martha Jiménez y otras quienes jugaron dos partidos frente al equipo femenino de Barcelona que se formó enseguida, pero por la falta de competencia y más que nada los comentarios que se generaron en la sociedad de aquel entonces hicieron que estos equipos se disolvieran inmediatamente, ya que en esa época como todos conocemos la mujer era vista únicamente como una ama de casa que debía realizar labores domésticas y no podían desarrollar ninguna actividad que no esté contemplado por sus maridos, sin embargo esto sirvió como cimientos para que hoy existan equipos femeninos de fútbol en todo el país, en todas las categorías y modalidades a nivel de clubes, interbarriales, interescolares, intercolegiales, universitarios que participan inclusive en el ámbito internacional. (Astudillo Aviles, 2012)

2.2 Primera selección femenina del Ecuador

Así con el paso de los años la práctica del fútbol femenino fue en incremento y en el año de 1995 se registra la primera participación de una selección nacional en un torneo Sudamericano femenino realizado en Brasil clasificatorio al mundial de Suecia, tuvo la participación de 20 seleccionadas algunas de las jugadoras que participaron en el torneo fueron: Aracely Tamayo, Mercedes Mena, Irma Almeida, Mercedes Ipiales y Gloria López. En el año de 1998 se dio la segunda participación del equipo ecuatoriano en este certamen ubicándose en un honroso cuarto lugar que a pesar de no tener constituida una liga profesional fue un logro muy grande, lastimosamente en las semifinales Ecuador se enfrentó a una potencia mundial como es Brasil y quedó eliminada de esta competición. En el año 2003 también hubo participación de la selección quedando eliminada en fase de grupos por la Selección Colombiana (Deporte, 2015)

En el año 2005 se obtuvo uno de los primeros logros en este deporte en el mes de Noviembre, la selección ecuatoriana de fútbol femenino se coronó vicecampeona por primera vez en el marco del Campeonato Sudamericano celebrado en Brasil, tras vencer en las etapas iniciales a Argentina por 1 a 0, a Paraguay 7 – 1, a Uruguay 5 – 3, cayendo en la final ante las anfitrionas. La selección nacional contó con las magistrales actuaciones de su capitana Wendy Villón y de María Isabel Vásquez que junto a sus compañeras de equipo estuvieron bajo la conducción técnica del entrenador Rómulo Sotomayor. (Astudillo Aviles, 2012)

Existen dos motivos primordiales para que la práctica del fútbol femenino se haya desarrollado en el país: la primera es el éxito que tuvo en países de primer mundo el desarrollo del fútbol femenino y el otro es el apoyo que recibieron las mujeres a través de las ligas barriales en todo el país con torneos realizados casi a la fuerza para cumplir con las exigencias de un pequeño grupo de futbolistas que simplemente querían jugar. (Wray, 2014)

2.3 Las ligas barriales y las universidades

Mientras tanto en la ciudad de Quito la práctica de este deporte comenzó en las ligas barriales con Campeonatos Femeninos, en los cuales la incursión de la mujer fue creciendo con el paso del tiempo, a pesar de la discriminación que fueron objeto. Luego viendo esto las Universidades del país comenzaron a crear equipos en los que la participación femenina se nutría con jugadores que venían de las ligas barriales. (Carrión, 2006)

Debido al presupuesto que las Universidades manejaban la práctica de este deporte en el ámbito femenino fue en incremento, ya que se logró la masificación porque las mujeres podían practicarlo y al mismo tiempo estudiar, teniendo así las condiciones necesarias para crecer como deportistas. Pero también hablando de este tema es importante considerar que muchas de las futbolistas buscan la práctica del deporte para poder crecer tanto en su desarrollo deportivo como profesional, ya que las Universidades establecen una ventaja por la infraestructura y los recursos que pueden brindar. (Carrión, 2006)

2.4 El primer campeonato fallido de fútbol femenino

Después de una ardua lucha por parte de un grupo de chicas que tuvieron que ir a golpear las puertas de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, en donde recibieron un sin número de rechazos, negativas e incluso que se les cerrará las puertas de este ente para que ellas puedan exponer sus argumentos, para que pueda desarrollarse el fútbol femenino en el país, sabiendo que la FIFA exige el desarrollo del mismo en cada país, estuvieron a punto de que en el año 2006 comience un campeonato donde se permita tener una competencia de buen nivel y más que nada que las jugadoras puedan continuar con sus entrenamientos y preparándose en este deporte, teniendo una organización seria y que se comience a dar la importancia que el fútbol femenino merecía en ese entonces. Pero era necesario que para el desarrollo de este Campeonato la Federación Ecuatoriana de Fútbol de un trato similar al del fútbol masculino, con un presupuesto similar que permita primero el posicionamiento de este en cada provincia y después que permita tener jugadores de gran nivel que puedan salir a jugar internacionalmente. (Carrión, 2006)

La idea de la Federación para el Primer Campeonato Nacional Femenino, se basaba en tener la misma reglamentación del fútbol masculino con la diferencia que en esta rama los equipos iban a representar a las asociaciones de cada provincia, es decir que cada uno debía presentar una selección oficial para la participación dentro del torneo, la modalidad de este campeonato iba a ser de dividido en cuatro zonas. La primera estará conformada por las asociaciones provinciales: Imbabura, Pichincha y Cotopaxi. La zona dos estarán Tungurahua, Chimborazo, Pastaza y Bolívar; tercera zona, Esmeraldas, Manabí, Guayas y Los Ríos, y la cuarta integrarán las provincias: Azuay, Cañar, El Oro y Loja. (Perez J. , 2006)

El sistema de juego de este campeonato iba a ser con partidos de ida y vuelta entre los equipos que conformaban cada zona, el equipo que se ubica primero de cada zona pasará a la segunda etapa. Además, clasificarán los dos mejores segundos de entre las cuatro zonas. En la etapa final se jugará un hexagonal para decidir al campeón del torneo. (La Hora, 2006)

Patricio Torres dirigente de Liga Deportiva Universitaria da su opinión con respecto al crecimiento de fútbol femenino, a pesar de que se ha venido dado un desarrollo dentro de este deporte aún falta un compromiso cierto por parte tanto de la Federación Ecuatoriana de Fútbol como de los clubes para poder apadrinar a cada uno de ellos, principalmente topa el tema de presupuestos ya que nunca ha sido similar al que manejan el fútbol masculino, para esto es necesario tener una estructura bien clara que permita subsistir y dar grandes saltos en temas de competiciones internacionales. (Carrión, 2006)

Siendo el presupuesto, la falta de compromiso de cada uno de las asociaciones provinciales, factores que no dieron cabida a los requerimientos presentados por mujeres que deseaban comenzar a practicar el deporte que ellas le gustaban, lo que desembocó en una desilusión más para las chicas que ilusionadas esperaban el inicio de esta competición que nunca se dio.

La falta de apoyo y despreocupación de la FEF por el fútbol femenino fue tal que en el año 2009 un grupo de chicas seleccionadas ecuatorianas se organizaron para participar en la primera edición de la Copa Libertadores Femenina, con el nombre de Deportivo Quito, este nombre se lo usó ya que este equipo el año anterior había sido el campeón nacional

masculino. Dejando en evidencia una vez más la gigante brecha que había entre el fútbol masculino con el femenino y la falta de una organización clara para poder desarrollar este deporte en el país. (Teradeportes, 2009)

2.5 La Copa América femenina llega a Ecuador

En el año 2010 en Ecuador se vivió un hecho histórico para el Fútbol Femenino, ya que la Conmebol decidió que se realizará la sexta edición de la Copa América Femenina en nuestro país. En este torneo participaron las 10 selecciones nacionales del continente Sudamericano, el sistema del torneo fue de 2 Grupos de 5 Selecciones. Los partidos se jugaron en el sistema de todos contra todos, a una sola rueda de partidos, debiendo cada equipo jugar un partido contra los demás componentes de su Grupo. En cada Grupo se clasificarán para la Etapa Final los equipos que ocupen las posiciones primera y segunda ubicación.

Los grupos en los cuales se jugó la primera fase fueron: (Conmebol, 2010)

Tabla 2: Grupos campeonato sudamericano femenino

Grupo A	Grupo B
Ecuador	Brasil
Argentina	Paraguay
Perú	Uruguay
Bolivia	Colombia
Chile	Venezuela

Fuente: (Conmebol, 2010)

El torneo otorgó dos cupos para la Copa Mundial Femenina de Fútbol de 2011 que se jugó en Alemania y para los Juegos Olímpicos de Londres 2012. Además, los cuatro equipos clasificados a la ronda final clasificaron a los Juegos Panamericanos de 2011. (Conmebol, 2010)

El equipo de Brasil quedó campeón sin perder ningún partido. Colombia obtuvo el vice campeonato, dejando a Chile y Argentina con el tercer y cuarto lugar, respectivamente. Mientras que la selección ecuatoriana de fútbol tuvo una decorosa participación quedando eliminado en fase de grupos ganando 3 partidos y perdiendo únicamente contra Chile, este país junto con Argentina y Ecuador empataron en 9 puntos pero lastimosamente nuestro país no pasó a siguiente fase por diferencia de goles. (Conmebol, 2010)

2.6 El Crecimiento del Fútbol Femenino en el País

En el año 2011 se da de nuevo la participación de un equipo ecuatoriano en la Copa Libertadores Femenina que se celebró en Brasil en el mes de Noviembre del 2011, en esta edición el país fue representado por Liga Deportiva Universitaria que fue el campeón masculino el año anterior, una vez más demostrando el poco interés que la Federación Ecuatoriana de Fútbol tenía se organizó un equipo con jugadoras que no venían teniendo ninguna participación en un torneo oficial, uniéndose únicamente un mes para entrenar, por esta razón el equipo fue eliminado en fase de grupos quedando ubicado en último lugar.

A partir del año 2012 el fútbol femenino comenzó a tener un repunte, es así que las selecciones nacionales de fútbol femenino en las categorías sub 17 y sub 20, tuvieron participación en Torneos Sudamericanos, estos equipos juveniles estuvieron dirigidos por el Profesor César Zambrano con la asistencia de la Prof. Vanessa Arauz, la selección Sub 20 participó en el torneo que se llevó a cabo en Brasil, en donde Ecuador estuvo en el grupo 2 de la competición junto a Argentina, Colombia, Venezuela y Chile esta selección se ubicó en el cuarto lugar del grupo donde se encontraba únicamente con una victoria, pero es importante destacar que se estaba forjando una base de jugadores que con el tiempo traería alegrías al fútbol femenino del país. (Victor Mestanza, 2012).

Muchas de las futbolistas que jugaron el Sudamericano Sub 20 también fueron parte de la selección femenina Sub 17 que participó en el Sudamericano que se realizó en Bolivia, el país se ubicó en tercer lugar dentro del Grupo 2, en esta selección hubieron destacadas jugadoras como el caso de la capitana Margarita Barre y la mediocampista Kerly Real, quienes con el paso del tiempo han sido referentes dentro de los procesos de las selecciones nacionales. (Andrés Granizo, 2012)

En este año la Federación Nacional de Ligas Barriales y Parroquiales organizaron un torneo de fútbol femenino nacional en la ciudad de Ambato en donde las 24 provincias del país tuvieron participación, en esta ocasión el equipo que represento a la ciudad de Loja se alzó con el título Nacional, derrotando al combinado de Guayas 1 gol por 0, como había mencionado antes es importante destacar el arduo labor de los dirigentes barriales, ya que muchos coinciden en que el desarrollo del fútbol femenino en el país se ha dado

por el interés y dedicación que ellos han puesto por este deporte a nivel nacional. (Pujili, 2012)

2.7 La profesionalización del fútbol femenino

Después de tanto insistir de haber luchado contra viento y marea por el derecho de tener un Campeonato femenino, en el año 2013 con el apoyo del Ministerio de Deporte se pudo realizar el primer Campeonato Nacional de Fútbol Femenino, el día lunes 24 de Junio en el salón auditorio de la Casa de la Selección se realizó el lanzamiento oficial, este evento estaba organizado por la Federación Ecuatoriana de Fútbol con el auspicio del Ministerio del Deporte. La idea de la realización de este campeonato principalmente fue ser un aporte al desarrollo de este deporte en las mujeres y que las chicas se puedan preparar para tener una mejor participación en torneos oficiales femeninos internacionales, dieciséis equipos femeninos de nueve provincias fueron los participantes de este torneo. (Teradeportes, 2013)

El Ministro de ese entonces José Francisco Cevallos (Cevallos, 2013) también se refirió al tema del Campeonato de Fútbol Femenino manifestando que esta es una muestra más de la transformación del fútbol ecuatoriano:

“Porque no soñar en llegar a un Mundial femenino. Ustedes ya son ejemplo de muchos niños y jóvenes. Podemos llegar lejos, tengan esa frase siempre en la mente”.

El Ministerio aproximadamente invirtió USD 180.000 para la realización del torneo, siendo una cifra mucho mayor a la que la Federación Ecuatoriana de Fútbol destinaba para la práctica de este deporte. (Cevallos, 2013)

El aporte del Ministerio del Deporte fue vital para la realización de este campeonato, es así que jugadores de los clubes que participaron dentro del torneo supieron manifestar (Herrera, 2013):

“Este es el momento oportuno para que se consolide, nuestra ilusión es que se profesionalice. Gracias por el apoyo”

De igual manera otra de las futbolistas más reconocidas dentro del fútbol nacional como es Fernanda Vásconez manifestó: (Vasconez, 2013)

“Esperamos que cada vez haya más equipos. Lo que necesitábamos era este torneo, que tengamos a las chicas de alto rendimiento siempre en competencia. El sueño es llegar al Mundial y con este apoyo estoy segura que se podrá”

El torneo se jugó en 4 grupos, los dos primeros de cada uno de ellos clasificaban a la etapa final la cual se dividía en 2 grupos, los dos primeros de cada uno de ellos jugaban el cuadrangular final en donde los equipos Rocafuerte F.C., Quito F.C., Espuce y Siete de Febrero batallaron por el primer campeonato nacional femenino, finalmente el ganador de este torneo fue Rocafuerte, el equipo que tenía la mayor cantidad de seleccionadas nacionales y que en él año 2014 nos representaría en la Copa Libertadores. (Cadena, 2013)

Con la creación de la Comisión Nacional de Fútbol Aficionado (CONFA) el fútbol femenino comenzó a tener un organismo oficial que lo represente dentro de la Federación Ecuatoriana de Fútbol y que principalmente se encargue de la organización de los Campeonatos femeninos oficiales en el país, es así que en el año 2014 ocurrieron los grandes logros que incentivaron primero mi motivación por este tema de investigación y segundo tener un repunte en el desarrollo de este deporte en el país. (Andes, 2014)

Por segundo año consecutivo gracias al desinteresado apoyo del Ministerio del Deporte se llevó a cabo un Campeonato Nacional Femenino teniendo un formato similar del masculino con 12 equipos participantes en la Serie A y la misma cantidad de equipos para la serie B. (Balompie Ecuador, 2014)

De igual manera como en el año anterior el Ministro de Deporte José Francisco Cevallos decidió entregar USD 427.570 para la realización del torneo pero en esta ocasión había otras obligaciones: organizar un torneo de la serie A con 12 clubes que jugaron partidos de ida y vuelta y que se prolongara a cinco meses; y, un torneo de la serie B, en el que participaran 12 equipos. Esto se dio viendo la despreocupación que existía por parte de funcionarios de la FEF y conociendo la necesidad que tenían las chicas por practicar el deporte que les apasiona. Es importante considerar que el dinero que entregó el Ministerio

también debía financiar la confección de uniformes, el pago de arbitraje y de los veedores. También el traslado vía terrestre de los clubes, alojamiento y alimentación de dos días. (Cordova, 2014)

En entrevista lograda al Doctor Amilcar Mantilla principal dirigente del fútbol femenino en relación al presupuesto que se destinaba para el fútbol femenino supo manifestar: (Mantilla, 2014)

“Este dinero no se entrega a los equipos, se trabaja pago contra facturas así los equipos gastan en los uniformes o en los viajes presentan facturas y se devuelve el dinero o a su vez la FEF se encarga de hacer el pago directamente. La FEF es la encargada del manejo de estos fondos CONFA no recibe ni un solo centavo”.

La modalidad del Campeonato de la Serie A fue todos contra todos, es decir que hubieron 22 fechas en la cual todos los equipos debían enfrentarse entre sí tanto de local como visitante, quien al terminar con todos los cotejos logre sumar más puntos será coronado como Campeón del torneo y será el representante del país en la Copa Libertadores Femenina a celebrarse en el año 2015, existieron equipos representantes de 7 provincias del país Pichincha (Espuce, Universidad San Francisco, Quito FC, Liga Deportiva Universitaria Amateur), fue la provincia con más equipos en el certamen, seguido por Guayas (Unión Española y Rocafuerte FC) y Los Ríos (7 de Febrero y Unión), con dos representantes cada una. Mientras que Pastaza (Cumanda), Santo Domingo (Las Palmas), Manabí (Grupo 7) y Napo (Cruz del Sur) están representados por un equipo cada una. (Sandoval, 2013)

Finalmente Rocafuerte F.C por segundo año consecutivo se convirtió en Campeón del torneo Femenino 2014, terminando invicto empatando apenas 2 partidos de las 22 fechas que se contemplaban en el torneo. El segundo mejor equipo fue Siete de Febrero, representante de la provincia de los Ríos, quien se coronó sub-campeón. Mientras que Las Palmas de Santo Domingo y Cruz del Sur del Napo se ubicaron en las últimas posiciones por lo que descendieron de categoría. Es necesario recalcar que la base de la selección de fútbol que clasificó al Mundial salió de deportistas que estaban disputando este torneo, le sirvió como desarrollo deportivo y profesional, ya que por fin estaban siendo tomadas en cuenta sin discriminación alguna. (Arias, 2014)

De igual manera con los requerimientos del Ministerio de Deporte en que también se realizará un Torneo de la Serie B con fin de buscar el desarrollo del fútbol femenino con ayuda del CONFA se inició con este Campeonato con la participación de 12 equipos que estaban divididos en tres grupos formados por cuatro clubes. Los equipos participantes se dividieron en 3 grupos de 4 equipos cada uno (Arias, 2014)

Tabla 3: Grupos campeonato sudamericano femenino

Grupo A	Grupo B	Grupo C
Conaviro (Guayas)	Ñusta F.C (Azuay)	Nuevas Estrellas (Esmeraldas)
Alianza (Guayas)	Carneras U.P.S (Azuay)	Galápagos F.C (Galápagos)
Talleres Emanuel (Santa Elena)	Municipal de Sucua (Morona Santiago)	Japan Auto (Santo Domingo Tsáchilas)
Mallorca (Imbabura)	Pelileo S.C (Tungurahua)	ESPE (Cotopaxi)

El cuadrangular final para determinar los 2 equipos que ascenderían a la Serie A, se disputó en la ciudad de Cuenca los equipos Galápagos F.C, ESPE de Cotopaxi, Talleres Emanuel de Santa Elena y Carneras U.P.S de Azuay fueron los clasificados, finalmente Galápagos FC y Talleres Emanuel los dos primeros ubicados en el cuadrangular final jugarían el campeonato ecuatoriano de fútbol femenino 2015. (Ayala, 2014)

A pesar de todos los logros que en el año 2014 tuvo el fútbol femenino, el año 2015 comenzó con varios obstáculos para poder tener un Campeonato Nacional que ayude a la preparación de las jugadoras nacionales para la Copa del Mundo a desarrollarse en este año, es así que el recorte presupuestario que sufrió el Campeonato Nacional de Fútbol Femenino para 2015 afectó el nivel competitivo de los clubes, pues en lugar de tener actividad por casi medio año como en 2014, solo se tendría la mitad. (Fanático, 2015)

Si bien a fines de 2014, durante la premiación a la Selección Femenina que clasificó al Mundial Canadá 2015, la ministra del Deporte encargada, Cecilia Vaca Jones, ofreció para este año el mismo presupuesto de 2014, el rubro fue reducido a casi \$ 200.000, obligando a que se modifique el sistema del certamen. Esta cantidad de dinero únicamente

cubren los gastos de movilización, alimentación y hospedaje de cada uno de los equipos, lo restante depende de la autogestión que realice cada uno de ellos. (Fanático, 2015)

La estrategia de la selección femenina quien encabezó la delegación que visito el palacio gubernamental a recibir una premiación por parte del primer mandatario se dirigió a él para solicitar ayuda a los organismos gubernamentales (El Universo, 2015):

“Lamentablemente el inicio del campeonato se ha demorado mucho este año, por eso pedimos el respaldo necesario”

La modalidad de este Campeonato iba a cambiar ya no se podía realizar las 22 fechas que se proponía, más bien la modalidad será de 2 etapas, la primera contará con 3 grupos de 4 clubes cada uno, de los cuales clasificarán a la segunda fase los 2 primeros de cada llave y los 2 mejores terceros. Después se disputarán 2 cuadrangulares, de los que pasarán a la tercera etapa los 2 mejores de cada grupo, que accederán a las semifinales y posteriormente, los vencedores disputarán la final. En tanto, los 4 elencos no clasificados animarán el cuadrangular del no descenso. Los 2 últimos perderán la categoría. (Fanático, 2015)

Es así que el 18 de Abril comenzó este torneo con la participación de estos clubes, la mayoría de los clubes fueron reforzados por las seleccionadas nacionales que en ese momento se encontraban en la preparación para la participación en el Campeonato Mundial y con refuerzos de países como Venezuela y Perú (El Universo, 2015)

Finalmente los 4 equipos que disputaron las semifinales y finales fueron Universidad San Francisco, 7 de Febrero, Espuce, Liga Deportiva Universitaria Amateur, el cuadro que se consagró Campeón fue Espuce ganando a Universidad San Francisco 2 tantos a 1, así logro la clasificación a la Copa Libertadores que se disputa a partir del mes de Octubre en Colombia. (Fanaticas, 2015)

En la segunda etapa de este torneo nacional en la Serie A 4 equipos se clasificaron a la etapa final para buscar al campeón del torneo estos equipos fueron: Rocafuerte, Quito F.C., Unión Española y Espuce, lastimosamente Rocafuerte uno de los equipos clasificados a la etapa final por diferencias con el CONFA decidió retirarse del torneo. (Ortega, 2015)

De igual manera a partir de Junio del 2015 se volvió a disputar la Serie B del Campeonato Nacional de Fútbol el certamen contó con 12 equipos, los cuales estuvieron divididos en 3 zonas. Finalmente los clubes ESPE de Cotopaxi y Carneras Ups fueron los dos equipos que lograron el ascenso al torneo de la Serie A 2016 (Fanaticas, 2015)

2.8 El Primer Mundial Femenino de Ecuador

A partir del 11 de Septiembre del 2014 se desarrolló por segunda ocasión en el país la Copa América Femenina, los grupos para este torneo, se establecieron de la siguiente manera:

- Grupo A: Ecuador, Colombia, Venezuela, Uruguay y Perú. Este grupo jugará la primera fase del torneo en las ciudades de: Latacunga, Riobamba y Ambato.
- Grupo B: Brasil, Paraguay, Argentina, Chile y Bolivia. Este grupo jugará la primera fase en las ciudades de: Loja, Cuenca y Azogues. (Santacruz, 2014)

Vanesa Arauz (Arauz, 2014) directora técnica de la selección femenina antes que empiece el torneo manifestó:

“La ilusión es bastante grande, sabemos que nunca se ha llegado a un Mundial y las chicas tienen esa expectativa, queremos consolidar ese sueño y dejarán todo en la cancha”

En el Grupo A Colombia lideró el grupo de manera invicta ganando todos sus partidos, mientras que Ecuador se ubicó en segundo lugar dentro de la fase de grupos obteniendo 6 puntos tras haber ganado dos partidos, en el grupo B Brasil y Argentina igualaron en 9 puntos pero por gol diferencia Brasil acabo primero en este grupo, siendo los 4 países antes nombrados quienes fueron los clasificados para disputar el cuadrangular final en la ciudad de Quito. (Conmebol, 2014)

Los premios en el cuadrangular final en este torneo fueron:

- Primer Lugar: Clasificación al Mundial de Fútbol Femenino Canadá 2015, participación en los Juegos Olímpicos Río de Janeiro 2016 y un cupo directo a los Juegos Panamericanos Toronto 2015.

- Segundo Lugar: Clasificación al Mundial de Fútbol Femenino Canadá 2015 y un cupo directo a los Juegos Panamericanos Toronto 2015.
- Tercer Lugar: Partido de repechaje ante un equipo de la CONCACAF y un cupo directo a los Juegos Panamericanos Toronto 2015.
- Cuarto Lugar: Un cupo directo a los Juegos Panamericanos Toronto 2015. (Santacruz, 2014)

Ecuador había asegurado su cupo para participar en los Panamericanos de Toronto 2015, en el cuadrangular final el país no tuvo el comienzo deseado, perdió sus dos primeros encuentros ante Colombia y Brasil, las esperanzas para clasificar a nuestro primer mundial femenino eran escasas la única alternativa que quedaba era aspirar al repechaje obteniendo un triunfo contra Argentina, el partido no fue nada fácil, el marcador en los primeros 30 minutos del partido era 2 goles por 0 a favor de Argentina, pero a los 36 minutos del primer tiempo comenzó a cambiar la historia Carina Caicedo anoto el descuento y se acabó la primera parte, en el segundo tiempo Ecuador salió en busca de la hazaña a los 59 minutos Ingrid Rodríguez una experimentada jugadora anoto el empate y finalmente Giannina Lattanzio anoto el tercer gol que nos dio el pase a un repechaje histórico nunca antes sucedido en el futbol femenino. (El Universo, 2014)

A pesar del logro obtenido por las chicas, la poca preocupación de la Federación Ecuatoriana de Fútbol por el desarrollo de este deporte quedo en evidencia, es así que en la preparación de la selección antes de este torneo se destinaron \$ 300.00 mensuales. (Fanático, 2014)

La ilusión creció en el país debido a la posible clasificación del equipo ecuatoriano femenino, el día 8 de Noviembre del 2014 se disputó en el Estadio Olímpico Atahualpa, ante Trinidad y Tobago el primer partido de repesca, existió un marco de público que nunca antes se había visto para el fútbol femenino cerca de 10.000 personas apoyaron a la selección nacional. El marcador no fue el esperado una igualdad 0 por 0, hicieron que el aficionado comience a especular sobre la posibilidad de no clasificar al mundial, el partido de revancha se lo disputo el día 2 de Diciembre en Trinidad y Tobago las seleccionadas seguras de poder lograr su sueño realizaron un partido con orden táctico y al minuto 91, tras un centro de Margarita Barre, Mónica Quinteros con un cabezazo logró anotar el gol que nos dio la primera clasificación al mundial femenino, un momento

histórico dentro del fútbol femenino, después de años de lucha, de haber sido rechazadas por la FEF, lograron levantarse ante todo obstáculo y pudieron lograr el objetivo que se habían propuesto. (El Universo, 2014)

A partir del mes de Junio del 2015 en Canadá se disputó el Campeonato Mundial Femenino en donde nuestro país disputo por primera vez este certamen, la preparación de las futbolistas comenzó a partir del mes de Enero finalmente se realizó la convocatoria de 23 deportistas quienes defenderían al país en este Campeonato, la Tricolor femenina, se encontraba en el Grupo C junto a Camerún, Suiza y Japón.

Al momento de realizar la convocatoria la estratega Vanesa Arauz (Arauz, 2015) manifestó:

“Tenemos partidos demasiado fuertes, pero además de realizar una buena participación, el objetivo es demostrar que el fútbol femenino del Ecuador tiene el derecho de estar participando de un campeonato mundial. Soñamos en llegar a ser campeonas del mundo porque eso nos mantiene en una exigencia muy alta”.

El inicio dentro del Mundial Femenino no fue el esperado se perdió contra Camerún por el resultado de 6 goles por 0, dando a notar el amateurismo del futbol femenino del país, evidenciando la poca preparación que tuvieron las chicas por falta de partidos con roce internacional y más que nada el no tener un Campeonato Nacional que dure durante todo el año que permita mejorar el nivel, afectó al seleccionado ecuatoriano.

El segundo partido de la selección femenina fue contra la selección Suiza el resultado fue desastroso 10 por 1 a favor del equipo europeo, el dato relevante es que Angie Ponce anoto el primer gol mundialista de una selección femenina, las críticas no se hicieron esperar pero los entendidos en el tema coinciden en que lo importante de este proceso es crecer con las chicas, que sigan teniendo roce internacional y que principalmente la Federación Ecuatoriana de Fútbol muestre un real interés por mejorar las categorías formativas del fútbol femenino impulsando campeonatos y logrando la integración de más chicas que sepan que tienen posibilidades de triunfar en este deporte, el último partido ya sin chances de clasificar se disputo contra la selección de Japón vigentes Campeones Mundiales hasta ese momento, el desempeño del equipo nacional mejoro

finalmente el resultado fue 1 por 0 a favor del cuadro Nipón, Ecuador con un equipo de jóvenes jugadoras, logró el objetivo más importante de adquirir experiencia de cara a futuras competiciones. (El Universo, 2015)

Finalmente la Selección Ecuatoriana de Fútbol en el mismo año disputó los Juegos Panamericanos de Toronto del 10 al 26 de Julio, Ecuador estaba ubicado en el Grupo B con los países de Canadá, Brasil y Costa Rica.

El primer partido de la selección nacional fue derrota ante la selección anfitriona por 5 goles por 2, el segundo partido fue contra Brasil el marcador final fue de 7 goles por 1, finalmente el último partido contra Costa Rica se vivió una gran alegría logramos la primera victoria en este certamen 2 goles por 0 Kerly Real fue la autora de las 2 anotaciones. (Estadio, 2015)

2.9 La Era Post Mundial

Luego de la histórica clasificación de la selección ecuatoriana femenina de fútbol en el año 2015, se esperaba un crecimiento integral del fútbol femenino tanto en divisiones formativas como en cada uno de los clubes que participan en el Campeonato Nacional de Fútbol, si bien luego de la participación que tuvo el combinado ecuatoriano el país comenzó a exportar jugadoras a nivel internacional, el crecimiento en las divisiones formativas y de los equipos ha sido escaso debido a la despreocupación y falta de financiamiento por parte de la Federación hacía el fútbol femenino, esto se ve evidenciado en malos arbitrajes, chicas que trabajan de lunes a lunes sin un centavo de sueldo, incumplimiento en el arranque y cierre del certamen, equipos que se retiran en plena competencia por falta de recursos, sin contar con el desinterés de los clubes profesionales de hombres para respaldar o direccionar los proyectos deportivos del fútbol de damas, ese es el pan de cada día del balón pie ‘profesional’ de mujeres en el país.

La Federación Ecuatoriana de Fútbol, mediante un ingreso económico de la CONMEBOL logró ejecutar la cuarta edición del torneo nacional 2016, después de casi medio año de retraso, a pesar de esto, algunos clubes no soportaron la cantidad de gastos para encarar un torneo que exige: alimentación para sus jugadoras, indumentaria, viajes, estadía, sin contar con temas varios, como: chicas lesionadas, mantenimiento de cancha, tizado, y hasta un sueldo para las jugadoras. Suena irónico que en vez de tener un crecimiento real

se siga retrocediendo y las chicas sigan practicando este deporte de una manera amateur. Al final del Campeonato desarrollado en el año 2016 el Club “Unión Española” se coronó campeón, para luego participar en la Copa Libertadores del siguiente año.

Existen proyectos para el desarrollo del fútbol femenino como es el Club “Las Ñañas” que encabezadas por Fernanda Vascones lograron el ascenso a la máxima categoría en el año 2016, gran parte de la base de jugadoras son jóvenes que buscan desarrollarse en este deporte, de igual manera el hecho de manejar divisiones formativas han ayudado a que este club pueda, de igual manera la gran gestión por parte de los dirigentes del club al contratar un técnico como Kenneth Zseremeta, quien transformó al balompié de mujeres en Venezuela con su logro más reciente la clasificación de la selección ‘vinotinto’ a la Copa del Mundo Sub-17 ‘Jordania 2016’, da una clara señal del apoyo que da este club al desarrollo de las jugadoras en el tema deportivo, no preocupados solo en el desarrollo deportivo este club también ayuda a gestionar con varias universidades, incluso del exterior, la asignación de becas, ya que si bien el balompié de mujeres en el país es amateur, conseguir que terminen una carrera universitaria, es una enorme motivación para ellas, es digno de resaltar la ardua labor de los dirigentes de este club que a pesar de las adversidades encontradas en el deporte femenino, han podido destacarse como institución deportiva.

Otro ejemplo claro de superación dentro del fútbol femenino es de la ex seleccionada femenina Mable Velarde quien en busca de fomentar la práctica del deporte en pequeñas féminas ha desarrollado un proyecto de Escuela de Fútbol la cual busca desarrollar hábitos y capacidades deportivas en condiciones óptimas, en un ambiente libre, recreativo; formativo en valores y principios, a más de constituir un espacio deportivo de encuentro e intercambio cultural y de experiencias de sana convivencia. La academia tiene por ahora 15 alumnas y 5 alumnos, distribuidos en las categorías: 5 a 8 años, 9 a 12 años, 13 a 15 años y 16 a 18 años. Es importante mencionar que a pesar del poco interés de la Federación Ecuatoriana de Fútbol por promover este deporte en categorías formativas estas dos Instituciones mencionadas anteriormente buscan financiamiento propio en busca de tener una mejora en el aspecto deportivo y profesional de la mujer ecuatoriana.

El año 2017 dentro del fútbol femenino se volvió a evidenciar la falta de preocupación por parte de la Federación Ecuatoriana para este deporte, es así que el presupuesto para

organizar el Campeonato Nacional genero inconvenientes en este año, lastimosamente se logró únicamente realizar un campeonato relámpago que se jugó la primera fase a día seguido a finales de año, es claro que los equipos no pueden contar con una planificación a lo largo del año al no tener clara la fecha de inicio del campeonato, no pueden realizar una pretemporada que ayuden al acondicionamiento físico de las chicas, es así que en este campeonato que se jugó a día seguido terminaron exhaustas, con cansancio muscular, desgarros y calambres por la exigencia física de jugar tres partidos a día seguido, en promedio fueron 270 minutos de actividad física intensa en 72 horas. Se puede seguir evidenciando la falta de profesionalización del fútbol femenino en el país. Luego de reclamos por parte de directivos, técnicos y jugadoras de los diferentes clubes la parte final de este torneo se lo jugó con un día de descanso entre los partidos en el cual el equipo Unión Española se coronó por segundo año como campeón de este torneo.

La parte positiva en el año 2017 fue la buena actuación de Unión Española en Copa Libertadores, también la Selección Femenina Sub 20 logró la medalla de plata en los Juegos Bolivarianos.

A inicios del año 2018 en el país se disputó el Sudamericano Femenino Sub 20 en el cuál el combinado ecuatoriano quedó eliminado en fase de grupos, evidenciado la falta de trabajo en divisiones formativas dentro del fútbol de mujeres, debido a la falta de experiencia que tienen las chicas en relación al fútbol sudamericano. De igual manera la selección femenina absoluta tuvo una participación deplorable en la Copa América Femenina realizada en Chile la selección no obtuvo ni una sola victoria siendo el peor equipo dentro del fútbol sudamericano, los expertos coinciden que la falta de organización de un Campeonato digno de una selección mundialista que permita tener actividad durante todo el año, la despreocupación por parte de la Federación Ecuatoriana de Fútbol es evidente una vez más “No se hizo nada tras el Mundial. En tres años no hubo micro ciclos, sino hasta pocos meses antes de la competición. Existió mucho desinterés y han sido muy injustos con las chicas, que demostraron que podían llegar alto” (Fanático, 2018)

Se eligió una directora técnica con 4 meses de anticipación a la competición lo que da clara cuenta del poco trabajo dentro de la selección femenina.

Es importante destacar que la futbolista ecuatoriana está esperando un real apoyo por parte de la Federación Ecuatoriana, muchas de ellas coinciden que este ente no presta un real interés al desarrollo de este deporte, debido al escaso presupuesto que se maneja, de igual manera la poca gestión para que empresas puedan invertir en el desarrollo de este deporte y así lograr que los aficionados vayan apoyando a cada uno de los equipos que participan en el torneo nacional, tal como lo hacen en el fútbol masculino.

3 POSICIONAMIENTO E IMAGEN DEL FUTBOL FEMENINO CUALITATIVA

3.1 Investigación cualitativa

Para poder comenzar con el análisis del posicionamiento que ha venido teniendo el fútbol femenino en la ciudad de Quito se realizara una investigación de mercados que nos ayude a plantear estrategias a través de información relevante pero para ello es necesario entender las necesidades que muestra este deporte, principalmente la falta de preocupación de la Federación Ecuatoriana por buscar fuentes de financiamiento externo para que apoyen y se genere un desarrollo significativo dentro del fútbol femenino, por otro lado también es necesario conocer las necesidades que presentan las futbolistas para que se deje el amateurismo y se profesionalice este deporte, con esta idea se implementará una investigación cualitativa la cual tiene como fin buscar aspectos positivos y negativos que nos den las pautas necesarias para llegar a una toma de decisiones al respecto de este deporte.

Por un lado utilizaremos una investigación cualitativa que nos ayudará a tener una comprensión inicial y real del problema, esta exploración se interesa más en saber cómo se da la dinámica o cómo ocurre el proceso en que se da el asunto o problema y es lo que necesitamos para poder tener ideas claras que nos ayuden a descubrir un sin número de insuficiencias que se pueden encontrar dentro del fútbol femenino. De igual manera nos permite conocer la experiencia, el sentir, la opinión con respecto al ámbito del estudio. Así se tratara de abarcar la mayoría de información necesaria con el objeto de estudio que nos ayuden a reflejar una situación concreta definiendo los parámetros necesarios dentro de la toma de decisiones. Es importante destacar que al no ser una investigación estructurada, los datos recabados no pueden ser considerados como concluyentes.

Por esta razón se usará la técnica proyectiva de entrevistas a profundidad ya que creemos que es el método cualitativo adecuado que nos ayude a tener la solidez suficiente en la investigación planteada teniendo diferentes tipos de opiniones de los principales actores del fútbol femenino y que a través de esto nos ayude a tener las herramientas suficientes para continuar con el proceso de investigación de mercados.

3.1.1 Diseño cualitativo

Debido a la complejidad que implica evaluar a toda la población dentro del objeto del estudio, es necesario realizar un diseño que nos permita recabar la información necesaria. En investigación cualitativa es necesario tratar de abarcar miembros que representen los diferentes grupos de conveniencia dentro de la investigación.

3.1.2 Número de entrevistas

Se ha tomado la decisión de realizar entrevistas a 10 personas diferentes que conforman los grupos de interés dentro del fútbol femenino, estos están conformados por:

- o 2 jugadoras profesionales del Campeonato Nacional de Fútbol Femenino.
- o 2 jugadoras de las diferentes Ligas Barriales de la ciudad de Quito
- o 2 Directores Técnicos dedicados al Fútbol Femenino.
- o 2 periodistas deportivos.
- o 1 Dirigentes deportivo.
- o 1 Dirigente de escuelas formativas de futbol femenino.

3.1.3 Diseño de entrevista

Se utilizarán 3 diferentes tipos de entrevistas para de esta manera tratar de tener un entendimiento claro de cada uno de los actores que conforman el fútbol femenino. A continuación, los formatos que se utilizaron en las entrevistas.

3.1.4 Conclusiones estudio cualitativo

3.1.4.1 Conclusión general

La principal conclusión que podemos llegar dentro de las entrevistas que realizamos es que actualmente el fútbol femenino en el país se mantiene de una manera amateur y no profesional, pese a los logros deportivos obtenidos no se ha logrado desarrollar este deporte, principalmente un gran problema que encontramos es la despreocupación de los entes que regula el fútbol femenino tanto el CONFA como la FEF no dan la importancia que necesita este deporte, a pesar de que FIFA destina recursos para el fútbol femenino

en cada Federación, de igual manera no han buscado maneras de atraer la inversión por parte de la empresa privada y así lograr que de a poco el interés crezca hacia esta actividad.

3.1.4.2 Conclusiones específicas

- o Los entrevistados coinciden en que el potencial de la mujer para la práctica del fútbol existe, sin embargo, el problema radica en que no se apoya al desarrollo de las chicas desde niñas debido a que no existe escuelas formativas especializadas en mujeres, en la ciudad de Quito únicamente existen dos escuelas dedicadas integralmente al desarrollo de la mujer desde niña.
- o La empresa privada no ve con buenos ojos invertir en el fútbol femenino principalmente porque no ven preocupación por parte de los entes que regulan este deporte y más que nada piensan que esto nos les ayudará a generar recursos.
- o Los medios de comunicación de la ciudad de Quito no dan el seguimiento que corresponde al fútbol femenino, prefieren dar mayor cobertura al masculino, únicamente en la clasificación al mundial en el año 2014 se notó un poco de mayor preocupación o más bien novelería hacia el desarrollo de este deporte, a partir de esto no se ha visto que sigan preocupados por este deporte a excepción de Radio La Red y Teleamazonas.
- o Tanto la FEF como el CONFA no han buscado maneras de buscar inversión de empresas privadas para que auspicien un Campeonato Nacional de fútbol femenino, únicamente mencionan que este deporte les genera gastos y no colaboran en post del desarrollo. Prefieren asignar recursos masivos hacia el fútbol masculino dejando a un lado a las chicas. A pesar de que FIFA incluso ofrece entregar uniformes y zapatos para el desarrollo de ligas y competiciones, formación para directoras técnicas y asesoría en liderazgo y gestión para el deporte femenino, no se ha realizado la gestión necesaria con el fin de que día a día se busque un desarrollo continuo del fútbol femenino.
- o El Campeonato Nacional de fútbol femenino no tiene un reglamento claro, existen muchos problemas carnets adulterados no existen reglas claras que no permiten tener un campeonato competitivo.

- o La discriminación hacía la mujer es otro tema que ha impedido un desarrollo de este deporte principalmente el machismo ya que piensan que únicamente es un deporte para hombres y no se dan cuenta que las mujeres también tienen capacidades para poder incluso mejor que los hombres.
- o La mujer futbolista busca el desarrollo integral dentro de este deporte, pero hoy en día no lo logra aparte de ser futbolista son amas de casa, tienen que cuidar su hogar y no pueden desarrollarse profesionalmente como a ellas les gustaría.
- o Otro punto importante es la no profesionalización de este deporte, año tras año se ha tenido una lucha continua en que el Campeonato nacional se realice, pero siempre han existido dificultades el caso de los presupuestos que se asignan para desplazamientos son escasos y este argumento ha hecho que el CONFA siga aplazando el inicio del Campeonato nacional y esto hace que las chicas no se mantengan en una competencia continua dificultando el incremento de ese deporte.

3.2 Posicionamiento e imagen del fútbol femenino cuantitativa

3.2.1 Investigación cuantitativa

Luego de haber analizado a los diferentes actores dentro del fútbol femenino y entender la problemática que se presenta dentro de este deporte, se ha decidido continuar con una investigación de mercados cuantitativa y así poder abarcar un universo más grande que nos ayude a tener un real conocimiento del posicionamiento que tiene el fútbol femenino en la ciudad de Quito.

Los estudios cuantitativos están diseñados para evaluar, predecir y estimar las actitudes y comportamiento de las personas mediante una serie de estrategias de muestreo logrando así obtener lo necesario para crear estrategias sólidas en bien de la mejora del fútbol femenino y que a su vez las empresas se sientan atraídas para dar un financiamiento en la parte económica y de estructura en pos del desarrollo de este deporte. Este tipo de investigación se caracteriza por tener procedimientos formales, los cuales tienen como base los objetivos planteados dentro del estudio y así obtener un sin número de información relevante.

3.2.2 Muestreo cuantitativo

Dentro de la investigación cuantitativa es importante determinar la población a la cual se dirigirá el estudio, ya que al tener un universo muy grande el entrevistar a todos resulta casi imposible, es por eso que se utilizan técnicas de muestreo ya que teniendo una pequeña muestra del universo podemos conocer un sin número de aspectos importantes para la investigación.

Para el autor (Martínez Carrasco, 2011), cualquiera que sea el grupo de objetos, extraído de otro grupo más importante, tenderá a presentar las mismas características que el grupo mayor.

Es por eso que la muestra se convierte en el grupo de elementos que se van a examinar dentro de un proceso de investigación.

Existen varios tipos de muestreo tanto probabilístico como no probabilístico, en el caso de la investigación que se está llevando a cabo utilizaremos el muestro no probabilístico, en el cuál la selección de los individuos de la muestra se lo hace a través de cuotas psicográficas representativas de la población.

3.2.3 Tamaño de la muestra

Nuestra muestra estará representada por hombres y mujeres de la ciudad de Quito dentro de 5 grupos de edades que se consideran, los grupos claves para que nos ayuden a estructurar las estrategias de marketing en pos de la mejora de este deporte. Es importante considerar que en la investigación se dividirán por los diferentes sectores que conforman el Distrito Metropolitano de Quito.

Los grupos de edades que se evaluarán dentro de la investigación fueron tomados del último censo de población y vivienda realizado por el INEC, en los datos que se extrajeron se evidencia que los grupos de edades entre 15 a 39 años representan el 50% de la población dentro de la ciudad de Quito, siendo este el target que buscamos evaluar dentro de esta investigación ya que a ellos se deberá dirigir nuestra campaña tanto publicitaria como de asociación para comenzar con el desarrollo de este deporte. De igual manera

para mantener dispersión y aleatoriedad en los datos que se buscan tener debemos levantar nuestra investigación en el sector: Norte, Centro, Sur y Valles de la ciudad de Quito.

Tabla 4: Grupo de edades investigación

Grupo de Edades	Sectores
15 a 19 años	Zona Norte
20 a 24 años	Zona Centro
25 a 29 años	Zona Sur
30 a 34 años	Valles
35 a 39 años	

Para determinar el tamaño de la muestra ideal se ha considerado el siguiente cuadro considerando el margen de error y nivel de confianza necesaria para tener un considerable número de muestra.

Tabla 5: Nivel de confianza

Población	Margen de error			Nivel de confianza		
	10%	5%	1%	90%	95%	99%
100	50	80	99	74	80	88
500	81	218	476	176	218	286
1,000	88	278	906	215	278	400
10,000	96	370	4,900	264	370	623
100,000	96	383	8,763	270	383	660
+ 1,000,000	97	384	9,513	271	384	664

Fuente: (Survey Monkey, 2018)

Es decir que nuestro tamaño de muestra ideal podría estar entre 300 a 400 casos teniendo un nivel de confianza de 95%. Considerando un margen de error del 5%.

Se ha decidido tener una muestra representativa de 300 casos para poder realizar un análisis del comportamiento de nuestros potenciales clientes dentro del fútbol femenino en la ciudad de Quito, teniendo un margen de error de alrededor de 5.66%.

3.2.4 Metodología

La herramienta con la que se va medir y analizar la información dentro del tema de investigación será un cuestionario estructurado, en el cuál se hará una recolección

sistemática de información en una muestra de personas. Este cuestionario debe contener preguntas claves que nos permitan conocer las necesidades que presentan los aficionados en relación al fútbol femenino y ayuden a desarrollar estrategias que permitan el crecimiento de este deporte en la ciudad de Quito. Es importante que al momento de la elaboración del cuestionario la redacción sea cuidadosa ya que se debe evitar preguntas ambiguas, sesgadas, puesto que esto no ayuda al objeto de investigación y presentan problemas en la toma de decisiones.

La toma de información se realizará vía intercept ya que se considera que así podrá abarcarse a la mayoría de personas que conforman los grupos de interés dentro de esta investigación, pudiendo así tener resultados dentro de la investigación realizada.

3.2.5 Análisis de resultados

3.2.6 Características de los encuestados

EDADES

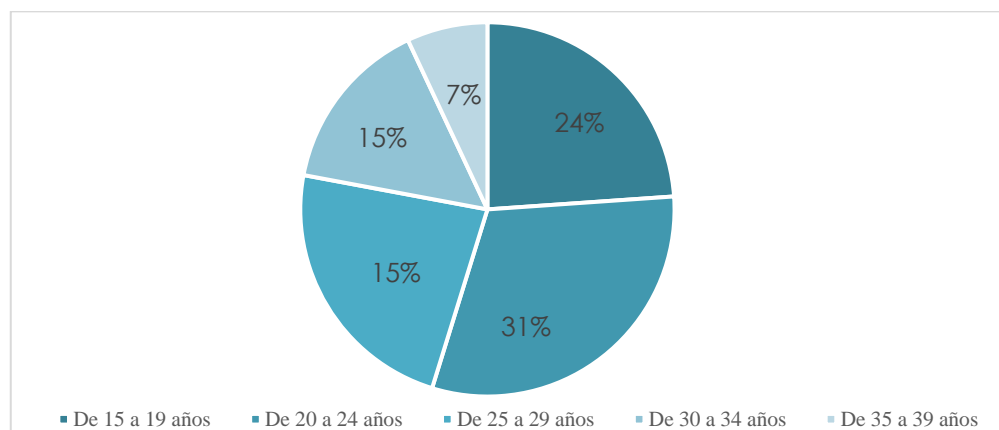


Figura 1: Edades

Análisis: Al momento en que se realizó el levantamiento de la información se trató de mantener proporcionalidad dentro del target que abarca a los aficionados del fútbol femenino, se realizó un principal énfasis a las edades comprendidas entre los 15 a 29 años de edad, que son las que se practica el fútbol femenino en el país.

GENERO

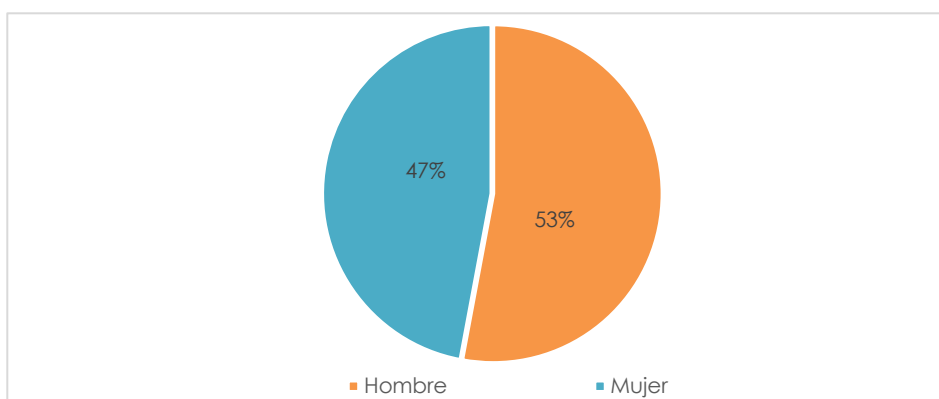


Figura 2: Género

Análisis: Entre hombres y mujeres se mantuvo una muestra de acuerdo a la población que existe dentro de la ciudad de Quito, manteniendo representatividad de ambos géneros dentro de la muestra que manejamos.

3.2.7 Datos investigación

ASISTENCIA FÚTBOL FEMENINO

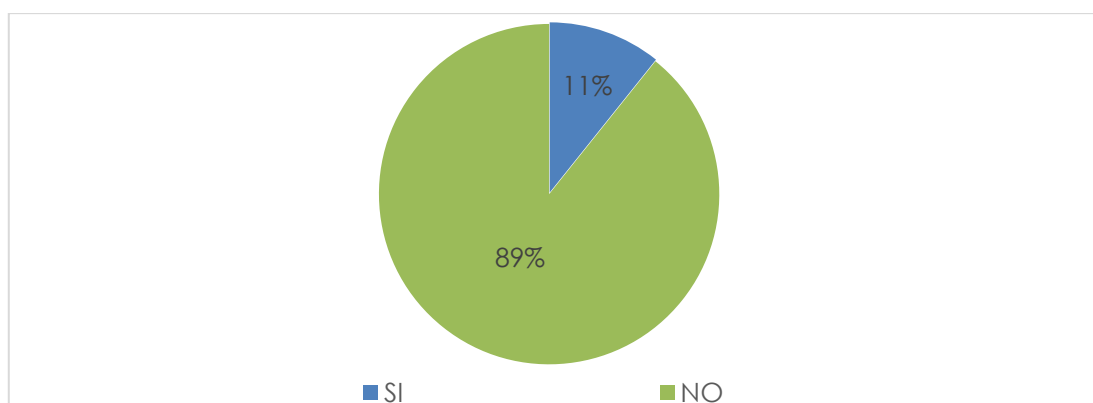


Figura 3: Asistencia fútbol femenino

Análisis: El 11% de toda la muestra que se levantó nunca asistido a un partido de fútbol femenino, lo que nos da una alerta y una oportunidad de ayudar al crecimiento del mismo, mucho tiene que este deporte no es percibido como profesional sino más bien como amateur.

RECORDACIÓN EQUIPOS DE FÚTBOL FEMENINO EN QUITO

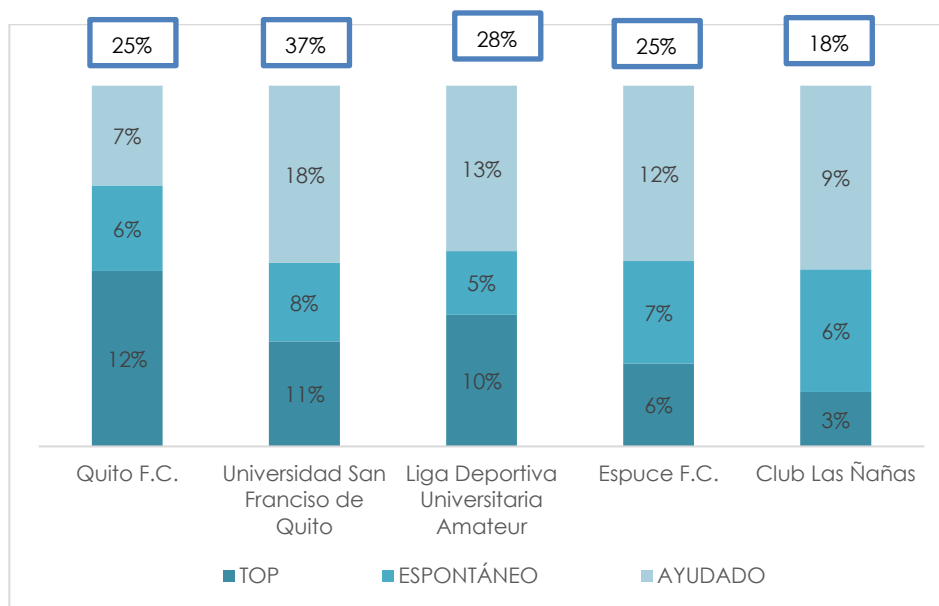


Figura 4: Recordación equipos femeninos

Análisis: El equipo que posee mayor recordación en el fútbol femenino dentro de la ciudad de Quito es la Universidad San Francisco de Quito con una recordación total del 37%, mucho se debe a la vinculación que este Universidad logra entre estudiantes y el deporte, de igual manera podemos ver que la recordación para todos los equipos es baja incluso la selección nacional a pesar de haber llegado a un Mundial.

EQUIPOS QUE HAN VISTO JUGAR

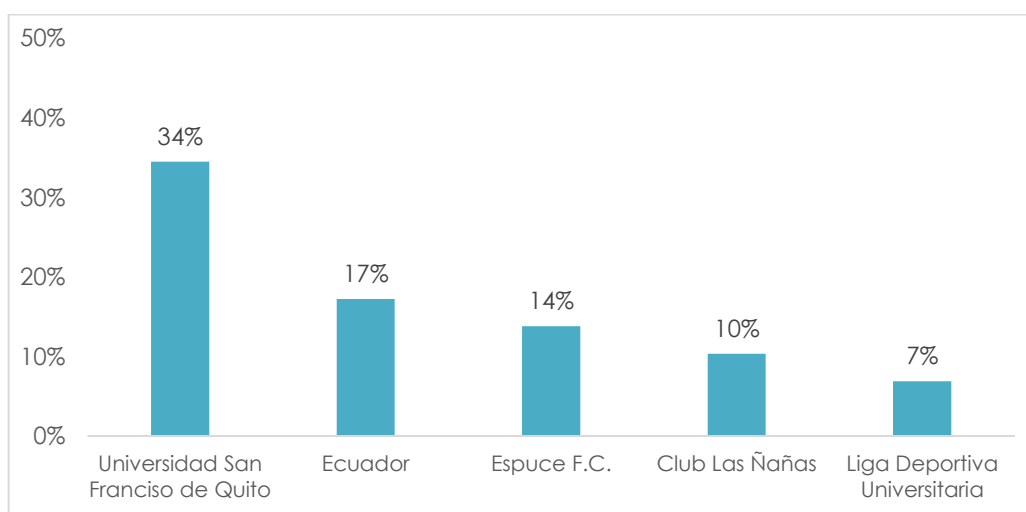


Figura 5: Equipos que han visto jugar

Análisis: Dentro de los equipos que los encuestados más han visto jugar es la Universidad San Francisco de Quito con un 34%, la vinculación hacía el deporte que posee la Universidad ayuda a que el conocimiento de este equipo y el apoyo hacía él sea mayoritario en relación a los otros existentes.

ASISTENCIA A PARTIDOS DE FUTBOL FEMENINO

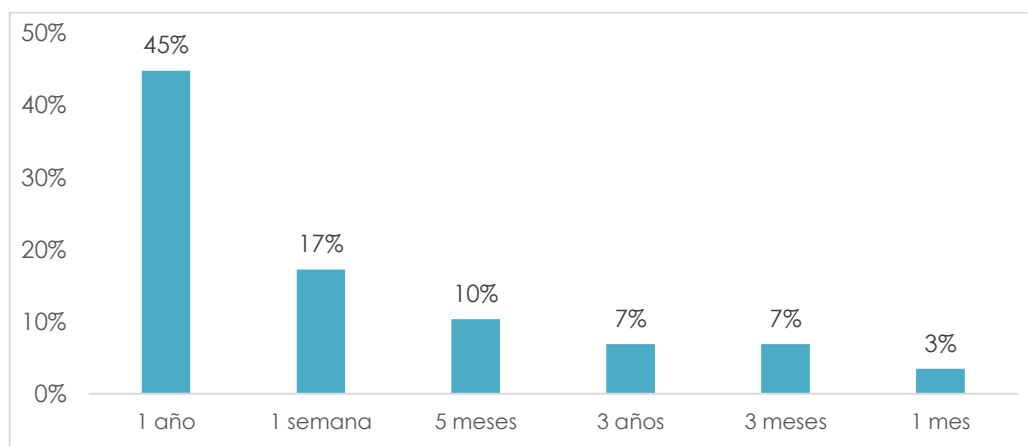


Figura 6: Asistencia a partidos de fútbol femenino

Análisis: La mayoría de personas que han asistido a un partido de fútbol femenino lo han hecho en el último año, y no de manera recurrente cada 15 días como sí lo hacen con equipos masculinos, la falta de publicidad y difusión por parte de los medios de comunicación no han ayudado al crecimiento de este deporte.

FRECUENCIA DE ASISTENCIA A PARTIDOS DE FUTBOL FEMENINO

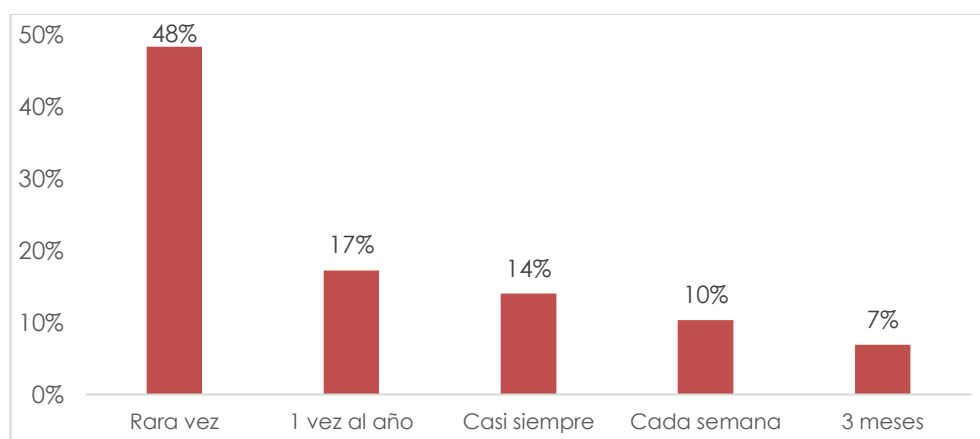


Figura 7: Frecuencia de asistencia a partidos de fútbol femenino

Análisis: Las personas que han asistido a partidos de fútbol femenino mencionan asistir rara vez, es decir sin mayor frecuencia debido al desconocimiento falta filiación hacia este deporte.

INTERES EN ASISTIR AL FÚTBOL FEMENINO

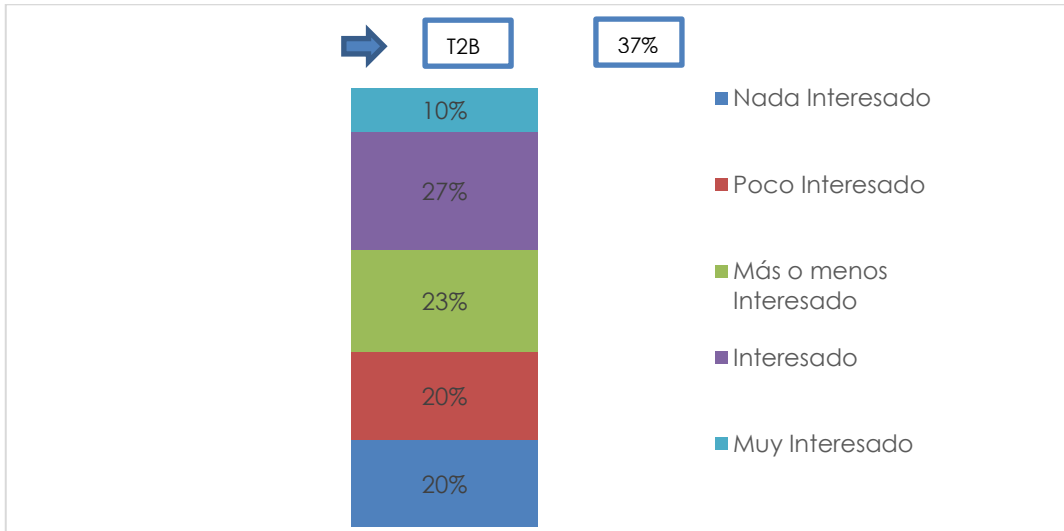


Figura 8: Interés en asistir al fútbol femenino

Análisis: De los encuestados que se entrevistó existe un 37% de interés en asistir a partidos de fútbol femenino, por eso lo importante de esta investigación tratar de descubrir lo que las personas necesitan para que este indicador suba y exista un mayor interés en asistir y apoyar a este deporte.

RAZONES NEGATIVAS

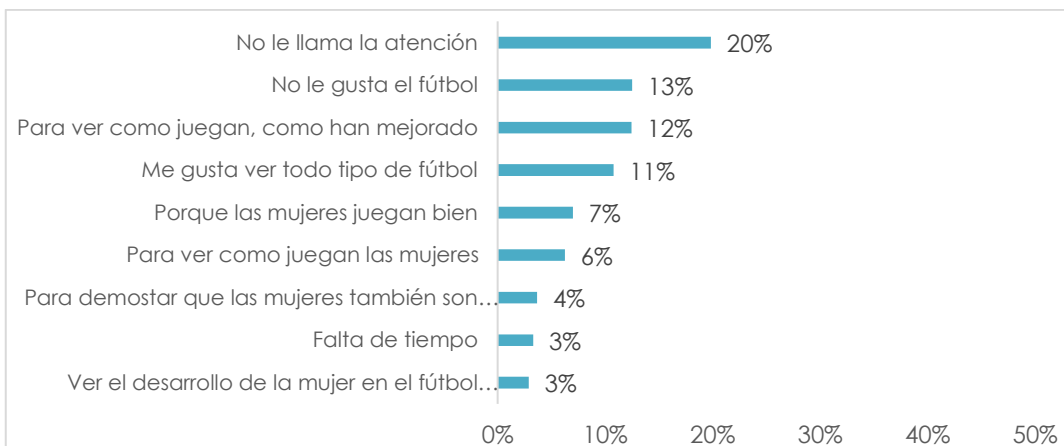


Figura 9: Razones negativas

Análisis: Dentro de los encuestados encontramos un sin número de razones por las cuáles no asisten al fútbol femenino, la pregunta es qué se debe hacer para revertir este problema, se debe buscar el mayor conocimiento de este deporte y más que nada hacer que las personas comiencen asistir teniendo una razón poderosa para hacerlo, así se generará un mayor de interés en la población quiteña.

RAZONES POSITIVAS

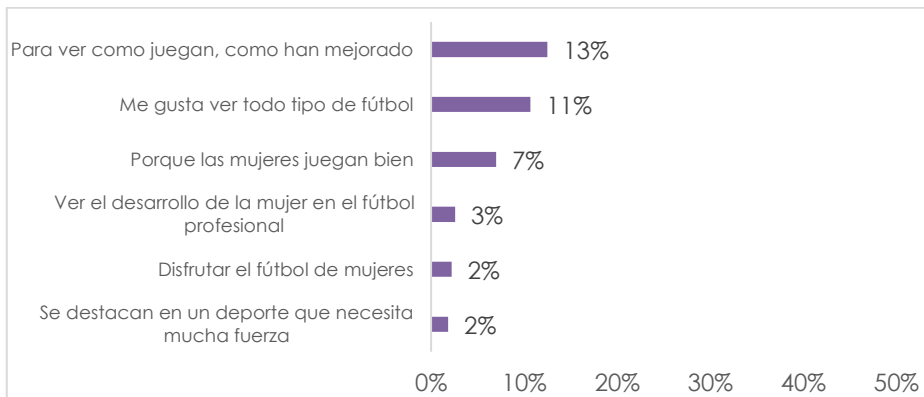


Figura 10: Razones positivas

Análisis: Las razones que mencionan los encuestados que hacen tener un interés real en asistir a partidos del fútbol femenino es ver el desarrollo que ha tenido, por eso se necesita tratar de buscar ideas que ayuden al crecimiento del mismo y que llamen la atención del aficionado.

PAGO POR VER UN PARTIDO

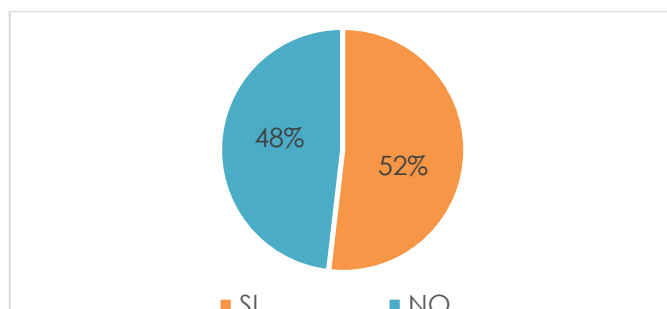


Figura 11: Personas que pagarían por ver un partido

Análisis: El 52% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por asistir a un partido de fútbol femenino, lo que nos da una pauta de que con una fuerte estrategia de marketing y

tratando de acercar al aficionado pueden obtenerse ingresos que comiencen ayudar al crecimiento de este deporte.

PRECIO QUE PAGARÍA

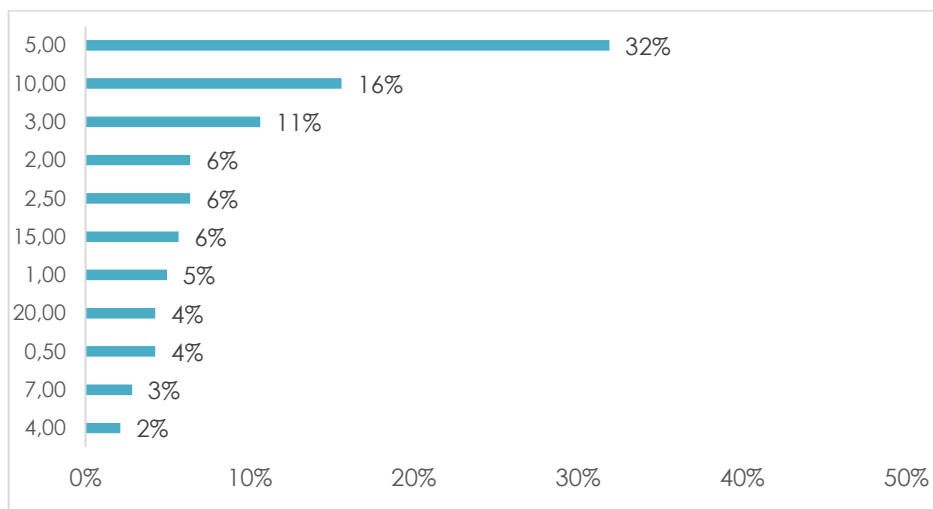


Figura 12: Precio que pagaría

Análisis: El precio ideal que los encuestados estarían dispuestos a pagar para asistir a un partido de fútbol femenino es de \$5.00, depende mucho lo que se ofrezca dentro del espectáculo deportivo para que el aficionado asista.

CONOCIMIENTO DEL CONFA

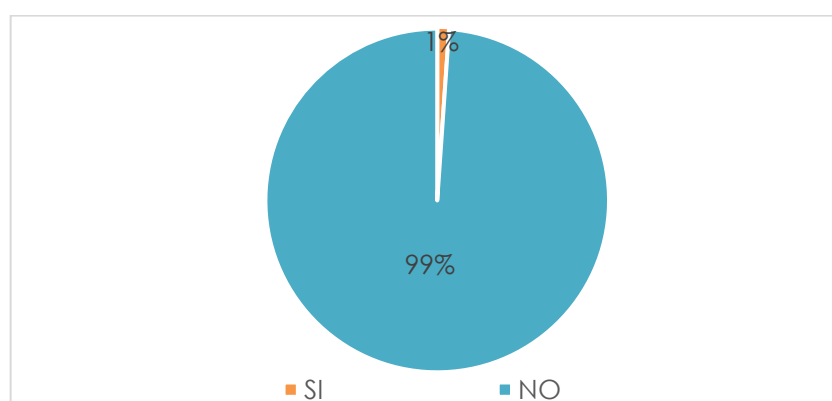


Figura 13: Conocimiento del CONFA

Análisis: El 99% de encuestados no conoce lo que es el CONFA, siendo este el principal organismo del futbol femenino en el país, dándonos una idea clara del desconocimiento por parte de la afición en relación a este deporte.

MARCAS QUE APOYAN AL FÚTBOL FEMENINO

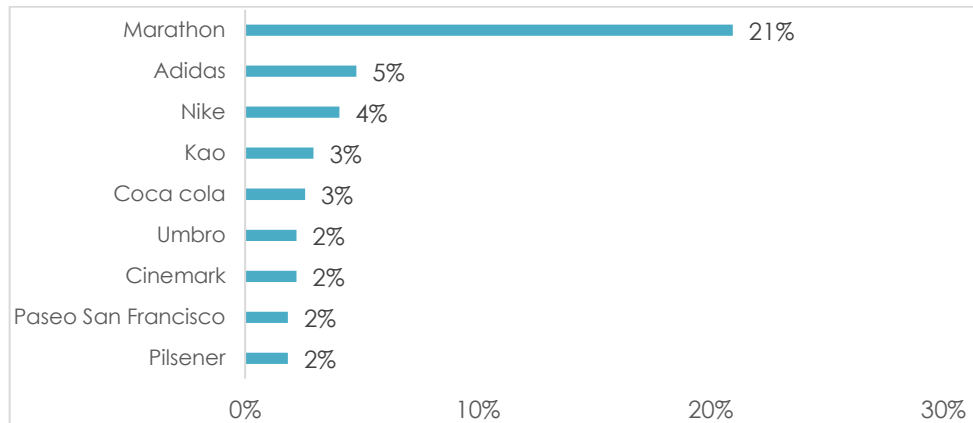


Figura 14: Marcas que apoyan al fútbol femenino

Análisis: Marcas deportivas como Marathon, Adidas o Nike son percibidas como marcas que apoyan al fútbol femenino en la ciudad de Quito, esto nos da una idea clara de que ellas pueden ser las principales precursoras de este deporte, ayudando así al crecimiento del mismo.

CONOCIMIENTO DE MEDIOS

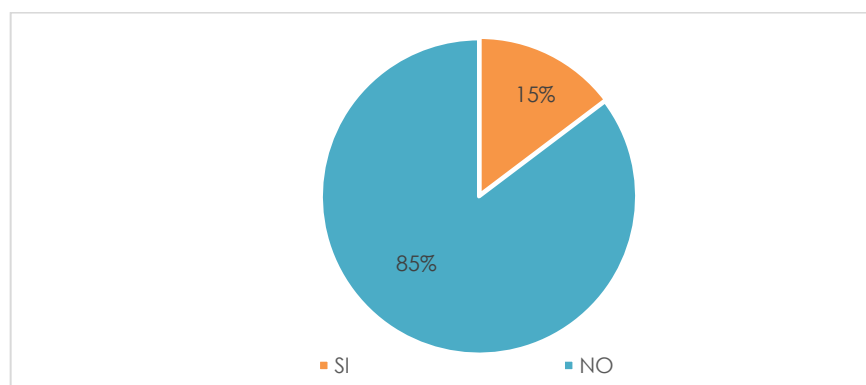


Figura 15: Conocimiento de medios

Análisis: Un 15% de los entrevistados dice conocer a los medios de comunicación que apoyan al fútbol femenino, esto da una alerta de la falta de comunicación y divulgación por parte de los distintos medios al fútbol femenino.

MEDIOS QUE APOYAN

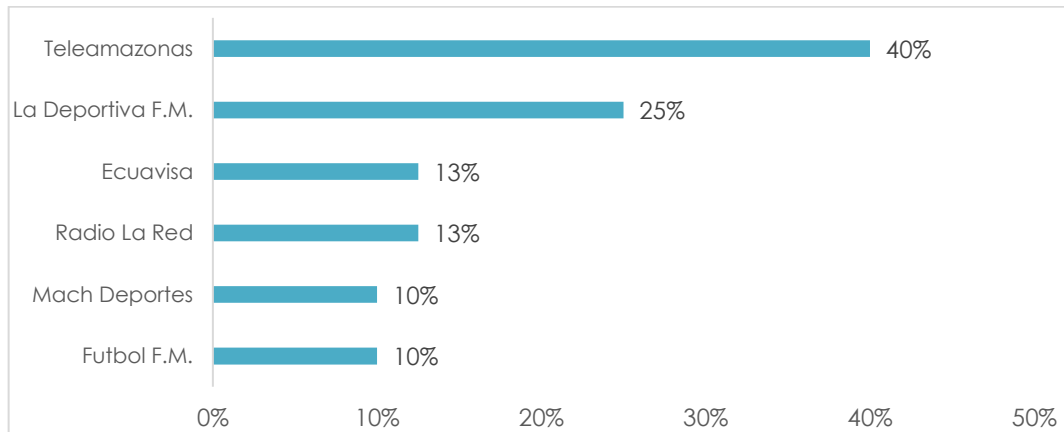


Figura 16: Medios que apoyan

Análisis: Teleamazonas es el medio de comunicación que más difusión da hacia este deporte con un 40% de conocimiento, este medio de comunicación todos los días lunes hace un seguimiento a la fecha del Campeonato Nacional lo que hace que los aficionados tengan conocimiento de este deporte.

ASISTENCIA A PARTIDOS DE FÚTBOL MASCULINO

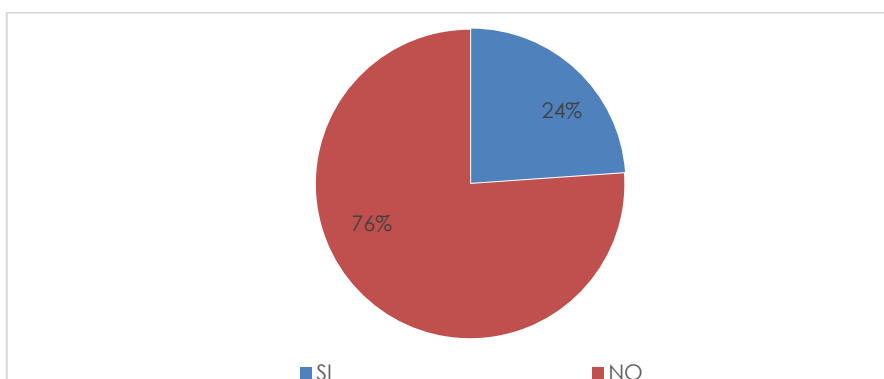


Figura 17: Asistencia a partidos de fútbol masculino

Análisis: El 24% de encuestados dicen que asisten con regularidad a partidos de fútbol masculino, se debe entender las necesidades reales que tienen el aficionado para buscar la mejora que se puede dar en el fútbol femenino.

PREFIERES ASISTIR A PARTIDOS DE FÚTBOL MASCULINO Y NO A PARTIDOS DE FÚTBOL FEMENINO

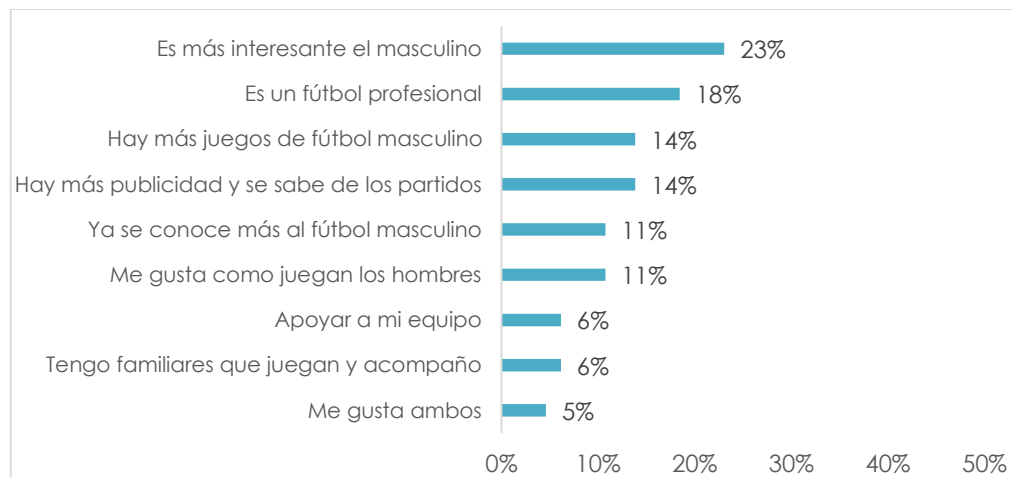


Figura 18: Razones preferencia fútbol masculino

Análisis: La razón por la que el aficionado al fútbol asiste de manera regular al fútbol masculino y no al femenino, es la falta de difusión que tiene este deporte por los medios de comunicación locales, adicionalmente el fútbol masculino es un fútbol profesional todo lo contrario de la percepción que se tiene con las mujeres que es considerado como amateur.

QUE TE GUSTARÍA A TI QUE HUBIERA DENTRO DEL FÚTBOL FEMENINO PARA QUE ASISTAS DE MANERA REGULAR

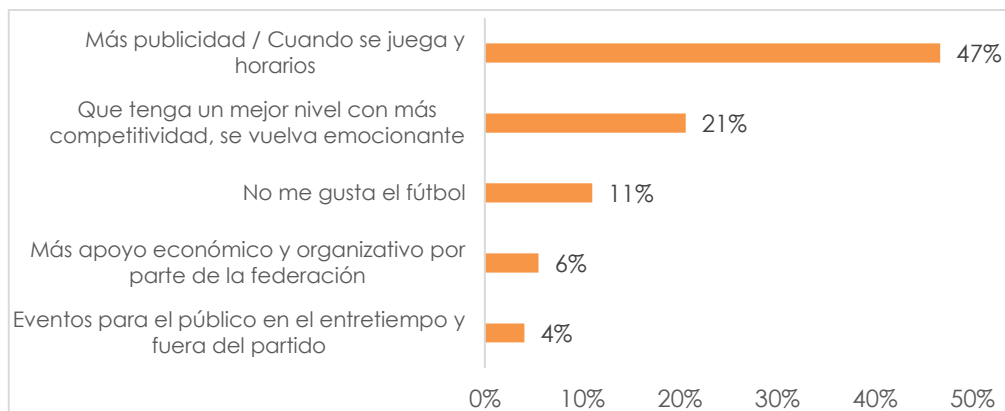


Figura 19: Aspectos de mejora fútbol femenino

Análisis: Lo que busca el aficionado para asistir con regularidad al fútbol femenino es que tenga más publicidad y se conozca donde juegan, es por eso que el nivel del fútbol femenino debe crecer sustentado en un apoyo real de la Federación Ecuatoriana de Fútbol y todos los entes relacionados.

4 MODELO DE MARKETING

4.1 Análisis FODA

El análisis FODA nos permite tener una visión clara de lo que está pasando dentro del tema de investigación, ayudándonos de esta manera analizar cuáles son los factores tanto externos como internos, que no han permitido que el desarrollo del fútbol femenino sea a gran escala en la ciudad, es por esto que la herramienta nos ayudará al mejor desarrollo y crecimiento de este deporte a través de estrategias basadas en diagnósticos profundos que presenta el aficionado.

Externos:

- ✓ Oportunidades
- ✓ Amenazas

Internos:

- ✓ Fortalezas
- ✓ Debilidades

4.1.1 Matriz FODA

Tabla 6: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. La selección ecuatoriana de fútbol clasificó a la Copa Mundial de la FIFA Canadá 2015.	1. No existen divisiones formativas en el país.
2. Existe un campeonato nacional que se juega anualmente.	2. El campeonato nacional de fútbol femenino no es visto como profesional sino como amateur.
3. En la actualidad existen jugadoras que juegan internacionalmente.	3. No existe entrenadores ni dirigentes capacitados que ayuden al desarrollo del fútbol femenino.
4. La ciudad de Quito aporta con más equipos al fútbol femenino.	4. No se tiene una organización clara del fútbol femenino dentro de la Federación Ecuatoriana.
5. Las Universidades ofrecen becas para el deporte femenino.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Los aficionados pueden pagar hasta 5 dólares por ver un espectáculo de calidad.	1. El crecimiento del fútbol masculino sea mayor que el del fútbol femenino.
2. Existen marcas que son percibidas como apoyo el fútbol femenino.	2. Atracción de la inversión hacia el fútbol masculino.
3. El fútbol femenino es un deporte en crecimiento que aún no ha sido explotado	3. Recorte del presupuesto estatal al deporte.
4. La FIFA da anualmente \$750.000 para el desarrollo del fútbol femenino en cada federación.	4. Las jugadoras se dediquen a otras actividades que no sean el fútbol.
	5. Los clubes no destine recursos económicos y deportivos a divisiones formativas.
	6. No se contraten entrenadores capacitados para las selecciones nacionales

4.1.2 Matriz de evaluación de factores internos y externos

4.1.2.1 Matriz EFI (Matriz de evaluación de factores internos)

Este instrumento nos servirá para formular estrategias que nos ayuden a identificar las fuerzas y debilidades más importantes dentro del fútbol femenino, además ofrece un criterio para evaluar la relación entre fortalezas y debilidades.

Existen dos pasos importantes para tomar en cuenta al momento de realizar una Matriz EFI:

- Se debe asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a cada factor indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito dentro del fútbol femenino. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más dentro del entorno del este deporte deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
- Luego se dará una calificación entre 1 y 4 para cada uno de los factores, con el fin de analizar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4).

Tabla 7: Matriz de evaluación de factores internos

Fortalezas	Peso	Calificación	Valor Ponderado
F1. La selección ecuatoriana de fútbol clasificó a la Copa Mundial de la FIFA Canadá 2015.	0,15	2	0,30
F2. Existe un campeonato nacional que se juega anualmente.	0,05	3	0,15
F3. Existen jugadoras que juegan internacionalmente actualmente.	0,05	3	0,15
F4. La ciudad de Quito aporta con más equipos al fútbol femenino.	0,15	2	0,30

F5. Las Universidades ofrecen becas para el deporte femenino.	0,15	2	0,30
Debilidades	Peso	Calificación	Valor Ponderado
D1. No existen divisiones formativas en el país.	0,10	4	0,40
D2. El campeonato nacional de fútbol femenino no es visto como profesional sino como amateur.	0,10	2	0,20
D3. No existen entrenadores ni dirigentes capacitados que ayuden al desarrollo del fútbol femenino.	0,15	3	0,45
D4. No se tiene una organización clara del fútbol femenino dentro de la Federación Ecuatoriana.	0,10	4	0,40
TOTAL	1		2,65

Interpretación de los resultados: $2,65 > 2,5$ es decir que las fortalezas que tiene el Fútbol Femenino dentro de la ciudad de Quito, son mayores que sus debilidades; por lo cual las estrategias se deben enfocar a dar realce a lo positivo que internamente posee este deporte y de igual manera encontrar una oportunidad dentro de lo negativo para que el desarrollo del fútbol femenino sea de manera íntegra.

4.1.2.2 Matriz EFE (Matriz de evaluación de factores externos)

Este instrumento nos permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva dentro del ámbito en estudio, al igual que la matriz EFI se necesita tomar en cuenta 2 puntos claves:

- Se debe asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito del fútbol femenino a nivel nacional. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores (fútbol masculino u otros deportes) que tienen éxito con los que no lo tienen. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

- Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala.

Tabla 8: Matriz de evaluación de factores externos

AMENAZAS	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
A1. El crecimiento del fútbol masculino sea mayor que el del fútbol femenino.	0,07	3	0,21
A2. Atracción de la inversión hacia el fútbol masculino.	0,09	2	0,18
A3. Recorte del presupuesto estatal al deporte.	0,12	2	0,24
A4. Las jugadoras se dediquen a otras actividades que no sean el fútbol.	0,10	2	0,20
A5. Los clubes no destinen recursos económicos y deportivos a divisiones formativas.	0,10	3	0,30
A6. No se contraten entrenadores capacitados para las selecciones nacionales	0,10	2	0,20
OPORTUNIDADES			
O1. Los aficionados pueden pagar hasta 5 dólares por ver un espectáculo de calidad.	0,12	2	0,24
O2. Existen marcas que son percibidas como apoyo el fútbol femenino.	0,08	2	0,16
O3. El fútbol femenino es un deporte en crecimiento que aún no ha sido explotado	0,09	2	0,18
O4. La FIFA da anualmente \$750.000 para el desarrollo del fútbol femenino en cada federación.	0,13	1	0,13
TOTAL	1		2,04

Fuente:

Interpretación de los resultados: $2,04 < 2,5$, podemos concluir que las amenazas que tiene el fútbol femenino son mayores a las oportunidades, por eso la importancia de trabajar en planes concretos en post del crecimiento del fútbol femenino, para de esta manera evitar que las amenazas se conviertan en debilidades del futuro.

4.1.3 Áreas de iniciativa estratégica

4.1.3.1 Áreas de iniciativa estratégica ofensivas

Tabla 9: Matriz de iniciativa estratégica ofensiva

OPORTUNIDADES FORTALEZAS	O1. Los aficionados pueden pagar hasta 5 dólares por ver un espectáculo de calidad.	O2. Existen marcas que son percibidas como apoyo el fútbol femenino.	O3. El fútbol femenino es un deporte en crecimiento que aún no ha sido explotado.	O4. La FIFA da anualmente \$750.000 para el desarrollo del fútbol femenino en cada federación.	TOTAL	PRIORIDAD
F1. La selección ecuatoriana de fútbol clasificó a la Copa Mundial de la FIFA Canadá 2015.	3	1	5	4	13	7
F2. Existe un campeonato nacional que se juega cada año.	5	4	3	5	17	5
F3. En la actualidad existen jugadoras que juegan internacionalmente.	1	3	3	3	10	9
F4. La ciudad de Quito aporta con más equipos al fútbol femenino.	4	1	5	4	14	6
F5. Las Universidades ofrecen becas para el deporte femenino.	1	3	3	3	10	8
Total	14	12	19	19		
Prioridad	3	4	2	1		

Fuente:

4.1.3.2 Áreas de iniciativa estratégica defensiva

Tabla 10: Matriz de iniciativa estratégica defensiva

DEBILIDADES AMENAZAS	D1. No existen divisiones formativas en el país.	D2. El campeonato nacional de fútbol femenino no es visto como profesional sino como amateur.	D3. No existen entrenadores ni dirigentes capacitados que ayuden al desarrollo del fútbol femenino.	D4. No se tiene una organización clara del fútbol femenino dentro de la Federación Ecuatoriana.	TOTAL	PRIORIDAD
A1. El crecimiento del fútbol masculino sea mayor que el del fútbol femenino.	5	5	4	4	18	9
A2. Atracción de la inversión hacia el fútbol masculino.	5	5	5	5	20	5
A3. Recorte del presupuesto estatal al deporte.	4	5	5	5	19	6
A4. Las jugadoras se dediquen a otras actividades que no sean el fútbol.	5	5	5	4	19	7
A5. Los clubes no destinen recursos económicos y deportivos a divisiones formativas.	5	5	5	4	19	8
A6. No se contraten entrenadores capacitados para las selecciones nacionales	4	4	5	5	18	10
Total	28	29	29	27		
Prioridad	3	1	2	4		

Fuente:

4.1.4 Maniobras estratégicas

4.1.4.1 Estrategias ofensivas

- o Mejorar el nivel de las chicas que practican este deporte, comenzando por tener divisiones formativas y que la FEF destinen los recursos dados por la FIFA, al crecimiento de cada equipo participante.
- o Al tener la ciudad de Quito el mayor porcentaje de equipos que juegan el Campeonato Nacional, buscar el apoyo de la Empresa privada y comenzar a financiar con el cobro de entradas los recursos necesarios para las chicas, adicional ofrecer un espectáculo de calidad en el entretiempo para comenzar a ganar aficionados.
- o Al conocer que los aficionados están dispuestos a cancelar \$5.00 por asistir a partidos de fútbol femenino, se debe incentivar la presencia de aficionados por medio de promociones y distracciones de entretiempo en los partidos, una idea es la implementación de diferentes food trucks para que el aficionado aparte de asistir al partido pueda tener un experiencia única al asistir al estadio.
- o Traer entrenadores extranjeros capacitados en fútbol femenino, para que impartan conocimientos y capaciten al personal deportivo del país en estrategias para el desarrollo de divisiones formativas en el país y que explique la importancia de tenerlas.

4.1.4.2 Estrategias defensivas

- o Con el presupuesto que anualmente destina la FIFA para el crecimiento del fútbol femenino en cada una de las Federaciones, se debe implementar escuelas formativas destinadas al desarrollo del fútbol femenino en el país.
- o Financiar los Campeonatos que se juegan anualmente, para de esta manera evitar que las chicas que clasificaron al mundial se dediquen otras actividades y así puedan salir a jugar al extranjero o puedan buscar becas de estudio en Universidades que les ayude al desarrollo deportivo como profesional.
- o La Federación Ecuatoriana de Fútbol destine un presupuesto anual al desarrollo del Campeonato Nacional de Fútbol Femenino o busque la inversión de Empresas nacionales para poder traer jugadoras que refuercen los Campeonatos y se desarrollen de mejor manera y en mayor nivel.

- o Evitar que la inversión destinada para el fútbol femenino, se la de hacía el fútbol masculino.
- o La Federación evite buscar inversión únicamente para el fútbol masculino, debe tener un fuerte poder de negociación para que las mismas empresas que brindan apoyo a los hombres, destinen recursos al Campeonato Femenino con el fin que se vaya convirtiendo en profesional.

4.2 Estrategias de marketing para el fútbol femenino

4.2.1 Gestión del marketing deportivo en el fútbol femenino

Como se había visto existen 6 pasos dentro de una eficiente gestión del marketing deportivo, luego de haber realizado esta investigación se pudo determinar cada uno de estos pasos mediante las necesidades presentadas por todos los entes que conforman el fútbol femenino:

- o **El mercado y la idea del producto:** Luego de haber realizado la investigación de mercados se identificó las necesidades que presentan todos los entes que conforman este deporte, es así que la idea del producto en este caso tratará de día a día acaparar mayor mercado con las estrategias que se van a implementar a partir de esta investigación.
- o **Concepto del Producto:** El concepto del producto es el de un Campeonato Femenino de Fútbol el cuál se va a jugar en diferentes escenarios deportivos no tradicionales para la asistencia masiva de los aficionados, ofreciendo un espectáculo de calidad a través de diferentes entretenimientos antes, durante y después de los partidos ofreciendo una experiencia única que en el país aún no se tiene.
- o **Segmentación del Mercado:** Lo que se va a tratar en este punto es comenzar a captar un nuevo mercado que después se vaya convirtiendo en un comprador habitual del servicio del que vamos a dar, es así que lo que se busca en un comienzo es el de tener un usuario poco habitual que con el paso de tiempo pueda llegar a convertirse en un usuario habitual, así se logrará tener un ingreso económico que ayude al financiamiento de los clubes, para definir los usuarios que buscamos se utiliza el siguiente concepto:

Tabla 11: Segmentación de mercado

Modelo utilizado	Identificación
Usuario habitual	Adquiere abonos de temporada.
Usuario medio	Usuario parcial de temporada.
Usuario poco habitual	Adquiere ocasionalmente entradas y asiste de vez en cuando a un solo partido.
Consumidor ocasional	Cualquier que haya consumido un producto deportivo en los últimos 12 meses y que no haya repetido desde entonces.
Consumidor medio	Persona que no asiste al acontecimiento, pero sigue a su equipo a través de los medios de comunicación.
Consumidor desinformado	Persona que desconoce los productos y sus beneficios.
Consumidor desinteresado	Persona que conoce el producto (ejemplo equipo) o el tipo de producto (el deporte) pero no lo aprueba.

Fuente: (Kotler, 2004)

- o **El consumidor del producto:** El consumidor del producto es aquel que va asistir de manera habitual a los partidos que los clubes quiteños en el Campeonato Nacional Femenino, a través de un servicio de calidad que incluya todas las necesidades que presente el aficionado.
- o **El sistema de información del mercado:** Es importante que el aficionado se mantenga informado diariamente de los acontecimientos deportivos del fútbol femenino a través de los medios de comunicación deportivos.
- o **El análisis del mercado:** Es importante mantener un análisis trimestral de que las necesidades de los aficionados estás siendo cumplidas y entendiendo que nuevas necesidades presenta el consumidor deportivo para que siga asistiendo de manera habitual al fútbol femenino.

4.2.2 Marketing interactivo

Luego de entender las necesidades que presenta el aficionado dentro de la ciudad de Quito y de igual manera teniendo claro que el fútbol femenino necesita dar pasos de calidad para poder tener un real crecimiento, una de las principales estrategias que se propone en esta investigación es la de realizar un marketing interactivo el cual permitirá potenciar la eficacia de las interrelaciones entre los equipos con los aficionados, el propósito principal de esta estrategia es de elevar en éstos la percepción de la calidad total de los servicios

deportivos ofrecidos por los equipos, pero la pregunta es cómo hacer que dentro del fútbol femenino el aficionado sienta ese deseo de asistir a los partidos brindándole un servicio de calidad que haga que vuelva cada 15 días a mirar los partidos.

En este punto es necesario analizar dos factores claves dentro del marketing mix que nos ayuden a crear una estrategia alcanzable y que en el mediano plazo permitirá tener una mejor estructura dentro del fútbol femenino:

- o **Plaza:** Una de los pilares dentro del marketing deportivo es el Match Day, en el cuál se involucra toda la experiencia de los productos que recibe el consumidor previo, durante y después al día del evento deportivo, es de cierta manera meterse en la piel del aficionado para entregarle un producto de calidad. Actualmente dentro del fútbol femenino existen un solo escenario donde se juega cada fin de semana los partidos por el Campeonato Nacional, pero a estos partidos asisten únicamente familiares de las jugadoras, pero la pregunta es qué hacer para que el aficionado asista de manera regular y tenga una experiencia única ofreciéndole un servicio de calidad que busque el match day, luego de la investigación cuantitativa se pudo ver que lo que espera el espectador algo diferente no lo mismo que ofrece el fútbol masculino, por lo cual la oportunidad del crecimiento de este deporte está en dar una experiencia diferente, el match day consta de tres etapas, la previa del evento deportivo en este caso los equipos femeninos de la ciudad de Quito deben buscar la manera de atraer al público previo a los partidos, las actividades pueden ser que las marcas auspiciantes a través de stands promocionen sus productos y den pequeños obsequios a quienes asistan a los partidos, de igual manera crear una fan fest previo al evento deportivo donde haya una plaza de comidas con food trucks tradicionales de la ciudad, durante el encuentro es importante que el nivel de los equipos sea alto y el espectáculo deportivo genere expectativa en el aficionado, se harán actividades para que el aficionado obtenga premios de los diferentes auspiciantes y ordenes de consumo en los food trucks en los siguientes encuentros, generando así que el aficionado tenga deseo de seguir asistiendo los siguientes partidos de los equipos femeninos. Finalmente luego del partido brindar la seguridad necesaria para que el aficionado pueda de manera cómoda y ordenada retirarse a su hogar posteriormente de haber visto un encuentro apasionante de fútbol femenino.

Y la principal que puede llegar ayudar de sobre manera al crecimiento del fútbol femenino es tratar de que los escenarios donde se vayan a jugar los partidos, sean lugares donde el fútbol no se juegue regularmente puede ser el caso de Cumbayá, Calderón, sectores donde el fútbol tanto masculino como femenino profesional no se juega todavía, eso sí se debe obligar a que estos escenarios presten los mejores servicios y adecuaciones para dar una espectáculo de calidad al aficionado. Puede llegarse a una negociación en la cual los clubes ofrezcan un mantenimiento integral tanto de las canchas como la de los escenarios deportivos, en baterías sanitarias, graderíos y demás.

Adicionalmente dentro de la Federación Ecuatoriana de Fútbol se debe evitar que los partidos del Campeonato Nacional de fútbol femenino se programen en los mismos horarios que el fútbol masculino, o sean preliminares de los mismos, logrando una negociación entre clubes para que una parte de los ingresos por taquilla sean dirigidos a los equipos femeninos que participan dentro del torneo. Lo que se busca lograr con esta estrategia es que el aficionado no tenga una negativa de acceder a un partido femenino por el hecho de asistir a un partido de índole masculino, lo que se busca es asociar al fútbol masculino para que a través de él nos permita ayudar al crecimiento del femenino.

- o **Promoción:** Uno de los principales hallazgos que encontramos dentro del estudio cuantitativo es la falta de difusión que tiene el fútbol femenino, la mayoría de aficionados presenta un interés hacía este deporte, pero la oportunidad radica en que los medios de comunicación den realce e informen semanalmente los acontecimientos y partidos que existen como lo hacen para el fútbol masculino. Dentro del marketing deportivo otro pilar fundamental son los medios de comunicación, en esta estrategia asociada al marketing interactivo lo que se busca es que el aficionado conozca a través de los medios de comunicación los partidos que existen semanalmente aparte es necesario que dentro de la venta de derechos televisivos que hace la Federación Ecuatoriana de incluya la venta de los partidos del Campeonato Femenino de Fútbol esto a parte de generar que el aficionado comience a ver los partidos, genera recursos para la Federación y debería ser destinado a los equipos femeninos del país.

Otra estrategia que se puede aplicar es una difusión masiva en medios que dentro de la investigación cuantitativa ya muestran una percepción de apoyo hacia el fútbol femenino que son: Teleamazonas, La Deportiva y Radio La Red, de ellos en la actualidad únicamente Radio La Red semanalmente transmite los partidos de los equipos de la ciudad de Quito.

4.2.3 Sponsoring

Otro de los pilares fundamentales dentro del marketing deportivo es el patrocinio, dentro de la investigación que estamos llevando a cabo es importante diferenciar entre patrocinio y auspicio ya que ambos juegan un papel importante en el crecimiento del fútbol femenino.

El patrocinio es un instrumento que hace posible ligar directamente a una marca a un acontecimiento atractivo para un público concreto, es así que lo que se busca es que Empresas de renombre a nivel nacional puedan brindar patrocinio, teniendo en cuenta que la percepción que los aficionados tienen hacia empresas que lo brinda es la de compromiso con su entorno y más que nada una sensación de preocupación hacia el cliente en darle un servicio diferencial sabiendo sus gustos y preferencias. En el estudio que se llevó a cabo en esta investigación se pudo ver que existen Empresas que ya están siendo asociadas por su apoyo al fútbol femenino es el caso de Marathon Sports, es así que lo que se busca es presentar a esta organización la oportunidad que puede desarrollar al momento de su apoyo al fútbol femenino y hacerle notar que este apoyo no será un gasto sino más bien una inversión que ayude al crecimiento del mismo, entendiendo también que de esa manera la marca estará teniendo un publicidad indirecta ya que los aficionados identificarán el apoyo que están brindando siendo parte de la imagen de los equipos a través de publicidad en la camiseta, en la indumentaria, en los escenarios donde se juegue el Campeonato Nacional y siendo el principal sponsor en las ruedas de prensa que se brinden. Pero no solo queda ahí ya que con el crecimiento que se espera generar, los réditos económicos que puede lograr la marca en el futuro son grandes, con la comercialización de las camisetas de los equipos que participan en el Campeonato Nacional de Fútbol, así la inversión realizada se verá recuperada en la venta de estos ítems, adicionalmente la marca ganará posicionamiento en el mercado con la gran difusión que se logrará en los medios de comunicación.

4.2.4 Libre destinación de recursos al fútbol femenino

La Federación Internacional de Fútbol No Asociado FIFA, ayuda a cada una de las asociaciones mundiales a garantizar el desarrollo de fútbol femenino y lo primero que se debe hacer es la creación de un plan de desarrollo del fútbol femenino, uno de los principales programas es Live your Goals el cual tiene como fin aumentar la popularidad del fútbol femenino, esto ayudará a despertar, fomentar y mantener el interés por el fútbol femenino, lo importante es comenzar por las bases que serían las niñas y adolescentes.

La Federación Ecuatoriana de Fútbol debe presentar un plan convincente que cubra al fútbol base y una propuesta que permita generar un desarrollo continuo del fútbol femenino, de esta manera la FIFA garantizará:

- o **Ayuda para el desarrollo de la idea:** asesoramiento sobre la implantación de LYG, registro de la marca LYG en el país, imagen de la marca: diseños y herramientas.
- o **Materiales y Conocimientos Especializados:** Equipamiento de fútbol base para la organización de festivales para niñas vinculados a LYG, material promocional (folletos, trípticos, vídeos, etc.) y designación de instructores y embajadores de la FIFA de la marca LYG.
- o **Ayuda Económica:** La FIFA podrá otorgar hasta un monto máximo de \$ 30000.00 para cubrir el material promocional y la organización de eventos para el desarrollo del fútbol femenino.
- o Por esta razón la Federación Ecuatoriana de Fútbol con el aporte económico debe precautelar el desarrollo de la mujer desde el fútbol base, promoviendo escuelas formativas y torneos para cada una de las divisiones inferiores a lo largo del país, asignando recursos a cada uno de los equipos para la creación de divisiones formativas.
- o Por otro lado la FIFA apoya a cada Asociación Mundial al desarrollo de Torneos y Ligas Nacionales para que la mujer pueda participar activamente dentro de este deporte. El objetivo que busca FIFA es establecer ligas profesionales o bien estructuradas haciendo que

existan torneos competitivos y que exista igualdad de posibilidades para las mujeres en este deporte.

Por lo tanto lo que la Federación Ecuatoriana de Fútbol debe hacer es:

- o Estructura para el desarrollo de la liga y plan cuatrienal
- o Datos de patrocinio: gobierno y/o patrocinador
- o Plan promocional
- o Formulario de liga relleno (se proporcionará si la solicitud está completa)
- o Luego de gestionar estos puntos la Federación Ecuatoriana de Fútbol puede acceder a los siguientes apoyos por parte de la FIFA:
- o **Equipamiento:** Equipamiento e indumentaria deportiva para el tratamiento diario, pantalones cortos, espinilleras, botas, guantes de portero material de fútbol, balones, chalecos y bolsas deportivas.
- o **Conocimientos especializados:** Conocimientos técnicos: formación en dirección técnica mediante cursos y seminarios, cursos de gestión de ligas y clubes, consultoría de marketing, comunicación y estructuración de ligas.
- o **Apoyo:** El apoyo económico que se puede recibir dependiendo del número de jugadoras son: hasta 8 equipos: 20 000 USD, hasta 10 equipos: 30 000 USD, hasta 12 equipos: 40 000 USD.

Es así que la Federación Ecuatoriana de Fútbol tendrá los recursos necesarios para poder emprender con el desarrollo del fútbol femenino en el país y lograr el crecimiento sostenible del mismo con base en divisiones formativas y apoyo de cada uno de los entes que lo conforman, buscando siempre la manera en la cual la mujer tenga las mismas posibilidades de triunfar en el fútbol que el hombre.

Adicionalmente cada uno de los clubes que participan dentro del Campeonato Nacional de Fútbol Femenino, deben buscar la manera de generar ingresos económicos que ayuden al sostenimiento de los clubes, por ejemplo el Club Las Ñañas es financiado por la Corporación Ecoglobal, así los clubes deberían tomar el ejemplo y buscar la vinculación de Empresas que financien a cada uno de los clubes.

Por eso es necesario que la Federación Ecuatoriana de Fútbol invierta tiempo y recursos en armar un plan con el fin de atraer los recursos necesarios por parte de FIFA que destina hacia el fútbol femenino e invertir en el fútbol base que son las niñas y adolescentes.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- o El fútbol femenino en el país tiene muchas oportunidades, la mayor radica en la falta de apoyo por parte de los entes representantes del fútbol nacional, el primer paso que se debe seguir es presentar un plan estructurado a la FIFA con todas las necesidades que presenta el fútbol dentro del país y un plan a mediano plazo con divisiones formativas que se puedan volver sustentables, comenzando por los equipos del campeonato nacional, organizando campeonatos en cada categoría del fútbol infantil.
- o No se ha visto un plan correctamente estructurado por parte de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, para el crecimiento del fútbol femenino, es así que los Campeonatos de los últimos años no han tenido una correcta organización, incluso atentando contra la integridad de las futbolistas.
- o Los recursos que se han destinado al fútbol femenino no han sido debidamente utilizados en post del crecimiento del mismo, los clubes no han hecho el debido seguimiento de estos fondos y en que se han gastado.
- o A pesar de haber clasificado a la Copa Mundial el año 2015, no se ha logrado tener un desarrollo sostenido en el Fútbol Nacional, más bien se ha evidenciado un retroceso es así que las últimas participaciones que ha tenido la selección ecuatoriana no han sido las esperadas.
- o No se ve un trabajo en divisiones formativas dentro del Fútbol Femenino en el país, a pesar de que FIFA destina recursos para el desarrollo del fútbol base en cada asociación.
- o No todos los dirigentes de los clubes femeninos que participan en el Campeonato Femenino, hacen una correcta gestión deportiva en la cual busquen Empresas que apoyen económicamente a sus equipos.

- o El Campeonato Nacional Femenino sigue siendo amateur y no profesional, las jugadoras no pueden dedicarse al 100% a su actividad deportiva como si lo hace el fútbol masculino.
- o Los Campeonatos que se han realizado no han tenido una correcta organización y han generado inconvenientes para los clubes participantes.
- o Por otro lado y de manera positiva existen más jugadoras ecuatorianas que han salido del país a equipos en el extranjero, por su perseverancia y el buen nivel que han demostrado en sus clubes.

5.2. Recomendaciones

- o Se debe buscar el desarrollo de profesionales especializados en el fútbol femenino que ayuden al desarrollo de la mujer, trayendo personal capacitado internacionalmente para que tanto entrenadores como dirigentes nacionales tomen en serio a este deporte y pueden buscar el desarrollo del mismo en el país
- o Se debe lograr alianzas estratégicas con marcas nacionales que puedan dar auspicio al fútbol femenino siendo una de las principales fuentes de recursos económicos como deportivos, de igual manera buscar alianzas con universidades para buscar un desarrollo integral de la deportista a través de becas académicas que les permita estudiar y practicar este deporte.
- o Se debe proponer a la Liga Profesional de Fútbol una alianza estratégica en la que haya una apertura al fútbol femenino por parte de los clubes masculinos. Se debe promover que los clubes masculinos firmen un convenio con los clubes en el que existe una ayuda mutua, ya sea en parte de infraestructura como imagen de marca, de igual manera se busque que una parte de los derechos televisivos que perciben los clubes masculinos se destinen a los equipos femeninos.
- o Se debe negociar la venta de los derechos televisivos del fútbol femenino, tratando de buscar los fondos necesarios para el desarrollo de mejores Campeonatos Nacionales y que este fondo común sea equitativo para cada club.

- o Es necesario trabajar en las divisiones formativas y el fútbol base, obligando a cada club o asociación provincial a tener profesionales capacitados que ayuden al desarrollo del fútbol infanto juvenil dentro de las mujeres.
- o Buscar escenarios deportivos en ciudades o provincias donde no existan equipo profesionales masculinos, buscando tener fidelidad de la población y dándoles la oportunidad de presenciar partidos de gran nivel.
- o Se debe brindar un espectáculo de calidad que atraiga al aficionado el cuál esté dispuesto a pagar un valor de \$ 5.00 cada semana, esto se logrará ofreciendo sorteos semanales de camisetas de los equipos y teniendo food trucks que fusionados con el fútbol puede generar un salto en cuanto a la relación entre el aficionado y el espectáculo, no únicamente por ver un espectáculo deportivo, sino también por tener un lugar donde comer y divertirse en familia y con amigos.
- o La Federación Ecuatoriana de Fútbol debe promover una ley de equidad en la cual garantice el pago de un sueldo básico a cada una de las jugadoras que participen en el Torneo Nacional Femenino, adecuando el presupuesto que se destina al fútbol femenino y así también lograr que los clubes busquen la inversión de diferentes marcas para poder lograr cubrir estas necesidades.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2000). *Constuir Marcas Poderosas*. Gestión.
- Andes. (13 de Marzo de 2014). *El segundo campeonato ecuatoriano de fútbol femenino arranca este fin de semana*. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/segundo-campeonato-ecuatoriano-futbol-femenino-arranca-este-fin-semana.html>
- Andrés Granizo, M. (Marzo de 2012). *La "Tri" femenina se relaja con juegos de mesa y fútbol por TV*. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://www.editogran.com.ec/deportes/item/la-tri-femenina-se-relaja-con-juegos-de-mesa-y-futbol-por-tv.html>
- Arauz, V. (Septiembre de 2014). (L. I. 2014, Entrevistador)
- Arias, J. (3 de Agosto de 2014). *ROCAFUERTE FESTEJÓ SU BICAMPEONATO DEL FÚTBOL FEMENINO*. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://www.gsports.com.ec/rocafuerte-festejo-su-bicampeonato-del-futbol-femenino/>
- Astudillo Aviles, J. A. (2012). *Lauro La Historia del Deporte Ecuatoriano*. Guayaquil.
- Ayala, M. (11 de Noviembre de 2014). *Galápagos FC y Talleres Emanuel jugarán el campeonato ecuatoriano de fútbol femenino 2015*. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/galapagos-fc-talleres-emanuel-jugaran-campeonato-ecuatoriano-futbol-femenino-2015.html>
- Balompie Ecuador. (07 de Agosto de 2014). *Así se jugará la Serie B del Fútbol Femenino*. Recuperado el 2015 de Octubre, de <http://www.porfindeportes.com/index.php/futbol-nacional/futbol-nacional/femenino/4168-asi-se-jugara-la-serie-b-del-futbol-femenino>
- Cadena, P. (Noviembre de 2013). *Roca fuerte, campeón nacional femenino 2013*. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://ecuadoruniversitario.com/deportes/rocafuerte-campeon-nacional-femenino-2013/>
- Calzada, E. (2012). *Show Me The Money*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- Capriotti, P. (2009). *Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: EBS Consulting Group.
- Carreto, J. (14 de Junio de 2015). *Estrategias de posicionamiento de mercado*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2015, de <http://uproimni.blogspot.com/2008/03/estrategias-de-posicionamiento-de.html>
- Carrión, F. (2006). *El Jugador Número 12 Fútbol y Sociedad*. Quito: Imprenta Mariscal.
- Cevallos, J. F. (2014 de Junio de 2013). *Era el Torneo que Necesitabamos*. (M. d. Deporte, Entrevistador)
- Conmebol. (Marzo de 2010). *CAMPEONATO SUDAMERICANO FEMENINO*. Recuperado el Octubre de 2015, de http://www.conmebol.com/sites/default/files/reglamento_sudamericano_femenino_ecuador_2010.pdf

- Conmebol. (Septiembre de 2014). *Copa América Femenina - Ecuador 2014. Posiciones*. Recuperado el 2015 de Octubre, de <http://www.conmebol.com/es/copa-america-femenina/posiciones>
- Cordova, M. (4 de Diciembre de 2014). *Los campeonatos de fútbol femenino cuestan USD 427 570*. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://www.elcomercio.com/deportes/futbol-futbol-femenino-ecuador.html>
- Costa, J. (1994). *La Imagen Global*. CEAC.
- Deporte, M. d. (15 de Abril de 2015). *Homenaje a la Selección Femenina de los años 90 (Video)*. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://www.deporte.gob.ec/homenaje-a-la-seleccion-femenina-de-los-anos-90-video/>
- El Universo. (Septiembre de 2014). *Ecuador derrota 3-2 a Argentina y logra tercer lugar en Copa América Femenina*. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://www.eluniverso.com/deportes/2014/09/28/nota/4045451/ecuador-derrota-3-2-argentina-logra-tercer-lugar-copa-america>
- El Universo. (Febrero de 2015). *Fútbol femenino de Ecuador pide apoyo para su torneo*. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://www.eluniverso.com/deportes/2015/02/24/nota/4586951/futbol-femenino-pide-apoyo-su-torneo>
- Estadio, R. (2015). *La Tri Femenina Cierra Su Participacion en Panamericanos con Victoria. Estadio*.
- Fajardo, O. (5 de Enero de 2008). *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2015, de <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Fanaticas. (Junio de 2015). *ESPUCE a la Libertadores! Venció en la final a USFQ por 2-1*. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://fanaticas.ec/web/espuce-a-la-libertadores-vencio-en-la-final-a-usfq-por-2-1/>
- Fanático. (5 de Diciembre de 2014). *Cada jugadora podría recibir \$ 2.000 por la clasificación*. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/futbol-internacional/item/cada-jugadora-podria-recibir-2-000-por-la-clasificacion-galeria.html>
- Fanático. (Febrero de 2015). *Recorte presupuestario modifica torneo femenino*. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/otros-deportes/item/recorte-presupuestario-modifica-torneo-femenino-galeria.html>
- Fanático. (11 de Abril de 2018). *La Tricolor fracasa en la Copa América femenina*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/otros/1/la-tricolor-copa-america-femenina>
- García, P. R. (11 de Abril de 2014). <http://www.startupsmentor.com/es/blog/general/la-importancia-de-realizar-un-estudio-de-mercado>. Recuperado el 5 de Septiembre de 2015, de <http://www.startupsmentor.com/es/blog/general/la-importancia-de-realizar-un-estudio-de-mercado>
- Gates, C. M. (2016). *Investigación de Mercados*. México: Cengage Learning.

- Ghio, M. (2011). *OXITOBRANDS*. Librería Nacional.
- Grau, X. (2011). *Naming ¿Como crear un buen nombre?* EDITORIAL UOC, S.L.
- Herrera, J. (24 de Junio de 2013). "Este era el torneo que necesitábamos". (M. d. Deporte, Entrevistador)
- Iruela, F. G. (Abril de 2009). *Marketing: segmentación del mercado en el mundo del deporte*. Obtenido de <http://www.efdeportes.com/efd131/marketing-segmentacion-del-mercado-en-el-mundo-del-deporte.htm>
- Kotler, P. (2004). *Marketing Décima Edición*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- La Hora, D. (3 de Abril de 2006). Comienza preparación para fútbol nacional femenino. *Deportes La Hora*, pág. 25.
- Lamb, C. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores.
- Lamb/Hair/McDaniel. (2014). *MKTG MARKETING SÉPTIMA EDICIÓN*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Liberos, E. (1 de Febrero de 2015). *Fases del Análisis de Posicionamiento Estratégico*. Recuperado el 2015 de Septiembre de 2015, de <http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-estrategico/posicionamiento/eduardo-liberos-fases-del-analisis-de-posicionamiento-estrategico/>
- Lucas, K. (2013). *ECUADOR: De la información sobre fútbol a la futbolización de la sociedad*. Recuperado el 2015, de <http://www.ciespal.org/repositorioolacom/index.php/97-de-la-prensa/de-la-prensa-nacional/2363-ecuador-de-la-informacion-sobre-futbol-a-la-futbolizacion-de-la-sociedad>
- Malhorta, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Mantilla, A. (5 de Marzo de 2014). 424.000 dólares es el presupuesto para el fútbol femenino. (L. R. Ecuador, Entrevistador)
- Martínez Carrasco, R. D. (2011). *Investigación Comercial: Técnicas e Instrumentos*. Madrid: Tébar.
- Mercadeo, L. y. (2006). *Posicionamiento de Mercado*. Recuperado el 2015, de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=50
- Molina/ Aguiar, G. (2003). *Marketing Deportivo: El Negocio del Deporte y sus Claves*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Naresh K. Malhorta. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Oñate, C. L. (14 de Marzo de 2015). *CARRERA DE MARCAS: EL PODEROSO BRANDING DEPORTIVO*. Recuperado el Septiembre de 2015, de <http://carlosluis121.com/2015/03/14/branding-deportivo/>
- Ortega, M. (22 de Octubre de 2015). Por desacuerdos con la CONFA, Rocafuerte abandona el Campeonato Femenino. (P. King, Entrevistador)

- Palacios, J. J. (11 de Octubre de 2013). *El fútbol femenino nació en Guayaquil*. Recuperado el 2015 de Octubre de 2015, de <http://studiofutbol.com.ec/2013/07/25/el-futbol-femenino-nacio-en-guayaquil/>
- Perdiguero, F. J. (20 de Febrero de 2014). *Redefinición del concepto deporte como producto*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/redefinicion-del-concepto-deporte-como-producto/#autores>
- Pujili, G. (Octubre de 2012). *LOJA SE ALZO CON EL TITULO DE FUTBOL FEMENINO*. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://gadmpujilideportes.blogspot.com/2012/10/loja-se-alzo-con-el-titulo-de-futbol.html>
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamento de Mercadotecnia*. Guanajuato: ISBN.
- Rosado, R. V. (6 de Abril de 2014). *La Primera transmisión deportiva radial*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/deportes/2014/04/06/nota/2609096/primera-transmision-deportiva-radial-fuera-estudios>
- Santacruz, E. G. (Mayo de 2014). *INICIA LA PREPARACIÓN DE LA COPA AMÉRICA FEMENINA ECUADOR 2014*. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://www.gsports.com.ec/inicia-la-preparacion-de-la-copa-america-femenina-ecuador-2014/>
- Teradeportes. (Septiembre de 2009). *Todo está listo para que de inicio el 4 de octubre la Copa Libertadores de fútbol Femenino*. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://www.teradeportes.com/node/15569>
- Teradeportes. (Junio de 2013). *El próximo lunes se lanza el Campeonato Ecuatoriano de Fútbol Femenino*. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://www.teradeportes.com/futbol/ecuador/variosecuador/el-proximo-lunes-se-lanza-el-campeonato-ecuatorian>
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Definición de Producto*. Recuperado el Septiembre de 2015, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Vargas, M. (2014). *Pasos Esenciales para Construir una Marca Valiosa*. Estados Unidos: Giraffe Ideas.
- Vargas, N. (12 de Julio de 2015). *El Branding en el Negocio del Deporte*. Recuperado el Septiembre de 2015, de <http://www.paginasiete.bo/inversion/2015/7/12/branding-negocio-deporte-62900.html>
- Vasconez, F. (24 de Junio de 2013). *Era el Torneo que Necesitábamos*. (M. d. Deporte, Entrevistador)
- Victor Mestanza, A. (Enero de 2012). *SELECCIONES ECUATORIANAS DE FUTBOL FEMENINO ENTRENAN EN FEDENADOR*. Recuperado el Octubre de 2015, de http://www.futbol.ec/ecuatoriano/noticias/seleccion_ecuador/selecciones_ecuatorianas_de_futbol_femenino_entrenan_en_fedenador/
- Villegas, J. (Martes 18 de Septiembre de 2012). *Las relaciones públicas herramienta de éxito en el marketing deportivo*. Obtenido de

http://julianavillegas25.blogspot.com/2012/09/las-relaciones-publicas-herramienta-de_18.html

Wray, C. (12 de Diciembre de 2014). *¡Gracias, selección!* Recuperado el Octubre de 2015, de <http://telegrafo.com.ec/futbol-internacional/item/gracias-seleccion.html>

ANEXOS

PROYECTO: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA FUTBOL FEMENINO PERIODISTAS

PRESENTACIÓN

- Presentación del entrevistador.

EXPLORACION DE INSIGHTS

IDENTIFICACIÓN

- ¿Cuénteme un poco de Usted, cuánto tiempo lleva en la profesión del periodismo deportivo?
- ¿Cómo define al periodismo deportivo?
- ¿Qué es lo que más le gusta de ser periodista deportivo?

FUTBOL FEMENINO

- ¿Desde cuándo su vinculación al fútbol femenino? ¿Qué le llamo la atención para dar seguimiento a este deporte?
- ¿Conoce como fueron los inicios en el fútbol femenino?
- ¿Cuáles son los primeros equipos de fútbol femenino que usted recuerda haber visto?
- ¿Cuál es el mejor recuerdo que tiene en relación al fútbol femenino?
- ¿Cómo defines al fútbol femenino en una sola palabra?

TRANSICIÓN DEL FÚTBOL FEMENINO

- ¿A partir de qué año se tiene un campeonato profesional de fútbol femenino en el país?
- ¿Existió alguna intención de crear un campeonato profesional antes de esta fecha? ¿Qué sucedió con esta propuesta?
- ¿Podríamos definir a este campeonato como profesional o aún sigue siendo amateur?
- ¿Qué aspectos se deben mejorar para que el Campeonato puede ser ya profesional?
- ¿En qué año jugo el primer equipo de fútbol femenino a nivel internacional? ¿Con qué nombre jugo este equipo? ¿Quiénes jugaban?
- ¿Qué creen que es necesario para que existan divisiones formativas para el fútbol femenino?

EL MINISTERIO DEL DEPORTE Y LA FEDERACION ECUATORIANA DE FUTBOL

- Por lo que usted conoce ¿Qué respaldo ha recibido el fútbol femenino por parte del Ministerio del Deporte y cuál por la Federación Ecuatoriana de Fútbol?
- ¿Por qué creen que la Federación nunca ha tomado en serio el desarrollo del fútbol femenino en el país?
- ¿Qué papel juega el CONFA en el fútbol femenino?
- ¿Por qué al igual que en el fútbol masculino la Federación no busca inversión de Empresas?
- ¿Qué cree que es necesario para que la Federación tenga el mismo trato para el Fútbol masculino y femenino?

LAS EMPRESAS Y EL FUTBOL FEMENINO

- Si tuvieras que describir en tres atributos el fútbol femenino ¿Cómo lo describirías?
- ¿Qué empresas conoces que apoyan a este deporte a nivel mundial? ¿Y a nivel nacional?
- Si te digo que me menciones 3 auspiciantes del Campeonato Nacional de Fútbol Femenino. ¿Cuáles me dirías?
- ¿Qué marcas usted conoce que hayan invertido en el fútbol femenino?
- Si una empresa desea invertir en el fútbol femenino que le dirías.

FUTBOL FEMENINO EN EL FUTURO

- ¿Como ves el futbol femenino nacional en 3 años, en 5 años en 10 años?
- ¿Qué es necesario para poder desarrollar a este deporte en el país?

**PROYECTO: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA FUTBOL FEMENINO
JUGADORAS Y DIRECTORES TECNICOS**

PRESENTACIÓN

- Presentación del entrevistador.

EXPLORACION DE INSIGHTS

IDENTIFICACIÓN

- ¿Cuénteme un poco de Usted, a que se dedica, estudia, trabaja?
- ¿Teniendo en cuenta lo que me ha comentado con una palabra o frase entonces como te describes?
- ¿Cuáles son sus valores principales?

INICIOS EN EL FUTBOL FEMENINO

- Cuénteme un poco ¿Desde cuándo tú juegas fútbol? ¿Qué te llamo la atención para la práctica de este deporte? ¿Qué significa el fútbol para ti?
- ¿Cómo fueron tus inicios en el fútbol femenino?
- ¿En tu trayectoria como futbolista en qué equipos has jugado?
- ¿Cuál es el mejor recuerdo que tienes en el fútbol?
- ¿Cuáles son las etapas más difíciles que has pasado en tu carrera como futbolista?
- ¿Cómo defines al fútbol en una sola palabra?

FUTBOL FEMENINO EN LA ACTUALIDAD

- ¿Qué opinas tú de que desde el año 2013 se venga desarrollando un Campeonato Nacional de Futbol Femenino?
- ¿Podríamos definir a este campeonato como profesional o aún sigue siendo amateur?
- ¿Qué aspectos se deben mejorar para que el Campeonato puede ser ya profesional?
- ¿Qué papel jugo la clasificación de la selección ecuatoriana de fútbol para el desarrollo del fútbol femenino en el país?
- ¿Qué creen que es necesario para que existan divisiones formativas para el fútbol femenino?

EL MINISTERIO DEL DEPORTE Y LA FEDERACION ECUATORIANA DE FUTBOL

- ¿Qué respaldo han recibido por parte del Ministerio del Deporte y cuál por la Federación Ecuatoriana de Fútbol?
- ¿Por qué creen que la Federación nunca ha tomado en serio el desarrollo del fútbol femenino en el país?
- ¿Se sienten respaldados por el CONFA ente regulador del fútbol femenino?
- ¿Por qué al igual que en el fútbol masculino la Federación no busca inversión de Empresas?
- ¿Qué crees que es necesario para que la Federación tenga el mismo trato para el Fútbol masculino y femenino?

LAS EMPRESAS Y EL FUTBOL FEMENINO

- Si tuvieras que describir en tres atributos el fútbol femenino ¿Cómo lo describirías?
- ¿Qué empresas conoces que apoyan a este deporte a nivel mundial? ¿Y a nivel nacional?
- Si te digo que me menciones 3 auspiciantes del Campeonato Nacional de Fútbol Femenino. ¿Cuáles me dirías?
- ¿En el equipo que tu actualmente que marcas han mostrado su interés por invertir?
- ¿Si tuvieras la oportunidad de elegir que marca te gustaría que auspicie a tu equipo?
- Si una empresa desea invertir en el fútbol femenino que le dirías.

FUTBOL FEMENINO EN EL FUTURO

- ¿Como ves el fútbol femenino nacional en 3 años, en 5 años en 10 años?
- ¿Qué es necesario para poder desarrollar a este deporte en el país?

PROYECTO: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA FUTBOL FEMENINO

DIRIGENTES

PRESENTACIÓN

- Presentación del entrevistador.

EXPLORACION DE INSIGHTS

IDENTIFICACIÓN

- ¿Cuénteme un poco de Usted, como fue su vinculación a la dirigencia deportiva?
- ¿Qué debe buscar un dirigente deportivo en bien de sus clubes?
- ¿Qué logros ha obtenido como dirigente deportivo?

FUTBOL FEMENINO

- Cuénteme un poco ¿Desde cuándo su vinculación al fútbol femenino? ¿Qué le llamo la atención para vincularse a este deporte?
- ¿Conoce cómo fueron los inicios en el fútbol femenino?
- ¿A qué equipo representa Usted como dirigente?
- ¿Por qué los dirigentes no buscaron formas para comenzar con un campeonato de fútbol femenino en años anteriores?

TRANSICIÓN DEL FÚTBOL FEMENINO

- ¿Existió alguna intención de crear un campeonato profesional antes de esta fecha? ¿Qué sucedió con esta propuesta?
- ¿Podríamos definir a este campeonato como profesional o aún sigue siendo amateur?
- ¿Qué aspectos se deben mejorar para que el Campeonato puede ser ya profesional?
- ¿Qué creen que es necesario para que existan divisiones formativas para el fútbol femenino?

EL MINISTERIO DEL DEPORTE Y LA FEDERACION ECUATORIANA DE FUTBOL

- Por lo que usted conoce ¿Qué respaldo ha recibido el fútbol femenino por parte del Ministerio del Deporte y cuál por la Federación Ecuatoriana de Fútbol?

- ¿Por qué creen que la Federación nunca ha tomado en serio el desarrollo del fútbol femenino en el país?
- ¿Qué papel juega el CONFA en el fútbol femenino?
- ¿Por qué al igual que en el fútbol masculino la Federación no busca inversión de Empresas?
- ¿Qué cree que es necesario para que la Federación tenga el mismo trato para el Fútbol masculino y femenino?

LAS EMPRESAS Y EL FUTBOL FEMENINO

- Si tuvieras que describir en tres atributos el fútbol femenino ¿Cómo lo describirías?
- ¿Qué empresas conoces que apoyan a este deporte a nivel mundial? ¿Y a nivel nacional?
- Si te digo que me menciones 3 auspiciantes del Campeonato Nacional de Fútbol Femenino. ¿Cuáles me dirías?
- ¿Qué marcas usted conoce que hayan invertido en el fútbol femenino?
- Si una empresa desea invertir en el fútbol femenino que le dirías.

FUTBOL FEMENINO EN EL FUTURO

- ¿Como ves el futbol femenino nacional en 3 años, en 5 años en 10 años?
¿Qué es necesario para poder desarrollar a este deporte en el país?

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN – MARZO 2018

CIUDAD: Quito 1

EDAD: 15 a 19 años 1 20 a 24 años 2 25 a 29 años 3 30 a 34 años 4 35 a 39 años 4

Buenos días (tardes), señor/a, soy..... (**NOMBRE**), estamos realizando una investigación y quisiera que me ayudes contestándome unas pocas preguntas.

Nombres y apellidos:	
Barrio donde vive:	
Teléfono de contacto:	
COD del encuestador:	
Fecha	_____/MARZO/2018

- ¿Alguna vez has asistido a un partido profesional de **FÚTBOL FEMENINO** en la ciudad de Quito?
SI 1 NO 2
- ¿Qué **EQUIPOS DE FÚTBOL FEMENINO** conoce, recuerda, has visto o has escuchado que existen dentro de la ciudad de Quito? ¿Algún otro? (**LA PRIMERA MARCA MENCIONADA VA EN EL TOM LAS DEMAS VAN EN P1.1 ESPONTANEO**)
- De estos **EQUIPOS DE FÚTBOL FEMENINO (MOSTRAR TARJETA DE MARCAS)** ¿cuáles conoce, ha visto o ha escuchado dentro de la ciudad de Quito? **SEÑALE Y LEA EN LA TARJETA LOS EQUIPOS NO MENCIONADOS EN P1 Y P1.1 ESPONTANEO/RESPUESTA MULTIPLE SI RESPONDIO NO EN P1 CONTINUE CON P7 CASOS CONTRARIO HAGA P4**
- Cuénteme la vez que asistió a un partido de fútbol femenino ¿Qué equipo jugaba? **RESPUESTA MÚLTIPLE**
- ¿Cuándo fue la última vez que asististe a un partido de fútbol femenino? _____ **ESPONTANEO**
- ¿Cada cuánto asistes a un partido de fútbol femenino? _____ **ESPONTANEO**

MARCAS	2	2.1	3	4
	TOM RU	ESPONTANEO RM	AYUDADO RM	EQUIPO JUGABA RU
Quito F.C.	1	1	1	1
Liga Deportiva Universitaria Amateur	2	2	2	2
Espuce F.C.	3	3	3	3
Universidad San Francisco de Quito	4	4	4	4
Club Las Ñañas	5	5	5	5
Otra _____	97	97		97
NS/NR		88		
NINGUNO		99	99	

- De acuerdo a esta escala (**ENTREGAR TARJETA**) ¿Qué tan interesado estas en asistir a un partido profesional de **Fútbol Femenino** dentro de la ciudad de Quito? **RESPUESTA UNICA POR MARCA**

Nada Interesado	Poco Interesado	Más o Menos Interesado	Interesado	Muy Interesado
1	2	3	4	5

8. ¿Por qué razón dices que estás (**MENCIONAR RESPUESTA ANTERIOR**)?

9. ¿Tú pagarías para ver un partido profesional de fútbol femenino? **RESPUESTA ÚNICA**

SI 1 ¿Cuánto pagarías? \$: _____ NO 2

10. ¿Conoces qué es el CONFA? **RESPUESTA ÚNICA**

SI 1 ¿Qué es? _____ NO 2

11. ¿Qué marcas conocen que brinden apoyo a los diferentes equipos de **Fútbol Femenino** de la ciudad de Quito?

Marca 1: _____

Marca 2: _____

Marca 3: _____

12. ¿Conoces si algún medio de comunicación de la ciudad de Quito da continuo seguimiento al fútbol femenino?

SI 1 **PASE A P13**

NO 2 **PASE A P14**

13. ¿Qué medios? **RESPUESTA MÚLTIPLE**

Radio La Red	Futbol F.M.	La Deportiva F.M.	Mach Deportes	Teleamazonas	Ecuavisa	Otros, ¿Cuál?
1	2	3	4	5	6	

14. ¿Tú asistes con regularidad a partidos profesionales de fútbol masculino? **RESPUESTA ÚNICA**

SI 1 NO 2 **PASE A P16**

15. **SI MENCIONA SI EN P14 HACER P15** ¿Por qué razón tú prefieres asistir a partidos profesionales de fútbol masculino y no a partidos de fútbol femenino?

16. ¿Qué te gustaría a ti que hubiera dentro del fútbol femenino para que asistas de manera regular a observar partidos?

INDAGAR Y PROFUNDIZAR OPCIONES

Le agradezco mucho por su colaboración