UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Plan de Posicionamiento para la Marca de Origen Sports EC., en Cuenca Ecuador

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en Ingeniería en Marketing

Nombre de Estudiante:

Carolina Alexandra Córdova Muñoz

Directora:

Ing. María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca - Ecuador

2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis padres, Jorge Córdova y Norma Muñoz por todo su apoyo, esfuerzos y sacrificios en cada etapa de mi vida; misión cumplida.

A mis hermanos, Pablo, Ximena y Mauricio, mil gracias por todo; por su apoyo, cariño, mensajes de aliento, complicidad, bromas; los quiero mucho.

A mis cuñados, gracias por el apoyo y consejos; a mis sobrinas, por ser un motor de alegría, risas y travesuras, y por recordarme lo sencilla que es la vida si la miras en 360.

Y a cada una de esas personas especiales que se cruzaron en mi camino y me alentaron a no rendirme y a seguir, a pesar de los tropiezos y caídas.

Carolina Córdova

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser guía a lo largo de mi vida.

Agradezco a mis padres por darme la vida, por ser mi segunda guía y por enseñarme los valores que me hacen ser quien soy hoy; gracias por su ejemplo y su constancia.

Agradezco a la Ing. Verónica Rosales, por la guía, el conocimiento y la paciencia en este trabajo de titilación.

Agradezco a todos mis profesores, pero en especial al Ing. Xavier Ortega, Ing. Manuel Freire e Ing. Marco Ríos, porque a más de ser excelentes profesores, son un ejemplo de profesionales y de aquí a unos años me gustaría mucho poder llamarles colegas.

¡Gracias!

Carolina Córdova

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTO iii
ÍNDICE GENERAL iv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES vi
ÍNDICE DE CUADROS vi
ÍNDICE DE TABLAS vi
ÍNDICE DE ANEXOS vii
RESUMEN viii
ABSTRACT viii
INTRODUCCIÓN 9
1. CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO 10
1.1. Análisis actual de la empresa 10
1.1.1. Antecedentes 10
1.1.2. Misión 12
1.1.3. Visión 12
1.1.4. Valores 12
1.1.5. Objetivo general 13
1.1.6. Objetivos específicos 13
1.2. Análisis del macroentorno 13
1.2.1. Análisis PEST 13
1.3. Análisis del microentorno 17
1.3.1. Análisis FODA 17
1.3.2. Análisis Benchmarking 20
1.3.3. Análisis de las Fuerzas de Porter 29
2. CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO 36
2.1. Metodología de la investigación 37
2.1.1. Segmentación 37
Segmentación según su lealtad 38
2.1.2. Guía para la segmentación 39
2.2. Entrevistas de profundidad 40
2.2.1. Entrevistas a deportistas 40
2.2.2. Entrevistas a expertos/profesionales 58

2.2.3. Entrevistas a empresas 62
2.3. Focus Group 68
2.4. Presentación y análisis de resultados 72
3. CAPÍTULO 3. PLAN DE POSICIONAMIENTO 75
3.1. Formulación de objetivos de posicionamiento 75
3.1.1. Objetivo General 75
3.1.2. Objetivos Específicos 75
3.2. Elaboración y elección de estrategias de posicionamiento a través de las 8ps 75
3.2.1. Producto 76
3.2.2. Precio 85
3.2.3. Plaza 85
3.2.4. Promoción 87
3.2.5. Personas 87
3.2.6. Evidencia física 89
3.2.7. Alianzas 89
3.2.8. Procesos 94
3.3. Plan de acción 95
3.3.1. Estrategia de posicionamiento 95
3.3.2. Estrategia competitiva 96
3.3.3. Estrategia de seguimiento 97
3.4. Plan de comunicación 101
3.4.1. Estrategia de comunicación 101
4. CONCLUSIONES 105
5. RECOMENDACIONES 106
6. BIBLIOGAFIA 107
7. ANEXOS 109

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logo de la Marca 11
Ilustración 2. Número de agencias de representación existentes. 21
Ilustración 3. Listado de agencias de representación deportiva en Ecuador..... 22
Ilustración 4. Logo de IMAGESPORT..... 23
Ilustración 5. Jugadores Representados por Imagesport 23
Ilustración 6. Jugadores Representados por Imagesport 24
Ilustración 7. Logo de Sport Capital 25
Ilustración 8. Futbolistas de Sport Capital 25
Ilustración 9. Futbolistas de Sport Capital 26
Ilustración 10. Logo de IMPULSE 27
Ilustración 11. Logo de la marca..... 79
Ilustración 12. Propuesta de colores..... 80
Ilustración 13. Creación de marca personal del deportista 82
Ilustración 14. Diseño de Carpetas..... 83
Ilustración 15. Diseño de folder..... 83
Ilustración 16. Diseño de sello, banner, identificativo..... 84
Ilustración 17. Tarjetas de presentación..... 84
Ilustración 18. Ubicación de la empresa 86
Ilustración 19. Creación de marca personal del deportista. 94
Ilustración 20. Creación de marca personal del deportista. 95
Ilustración 21. Referencia de contenido para medios digitales..... 101
Ilustración 22. Referencia del Diseño de vallas publicitarias 104

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Servicio Integral Origen Sports EC.. 11
Cuadro 2. Análisis Benchmarking. 20
Cuadro 3. Análisis Benchmarking Informal 20
Cuadro 4. Las 5 Fuerzas de Porter 29
Cuadro 5. Organigrama de la empresa..... 88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz del Análisis FODA 17
Tabla 2. Matriz de evaluación de factores internos..... 18
Tabla 3. Matriz de evaluación de factores externos..... 19
Tabla 4. Análisis sectorial del poder de negociación del cliente 30
Tabla 5. Análisis sectorial del poder de negociación de los proveedores..... 31
Tabla 6. Análisis sectorial de amenaza de nuevos competidores entrantes 32
Tabla 7. Análisis sectorial de la amenaza de productos sustitutos..... 33
Tabla 8.Análisis sectorial de la rivalidad entre competidores..... 34
Tabla 9. Resumen de Análisis sectorial de las 5 Fuerzas de Porter 34

Tabla 10. Número, deporte y categoría de Deportistas de Alto Rendimiento de la ciudad de Cuenca 36
Tabla 11. Mantra de la marca..... 81
Tabla 12. Precios por Afiliación 85
Tabla 13. Costos anuales de un deportista prospecto..... 90
Tabla 14. Costos anuales de un deportista profesional. 90
Tabla 15. Costos anuales de un deportista de alto rendimiento. 91
Tabla 16. Planes de auspicios para las empresas 93
Tabla 17. Incidencia del plan de acción..... 98
Tabla 18. Estrategia Publicitaria 102
Tabla 19. Fechas y lugar de ubicación de las vallas publicitarias..... 103
Tabla 20. Presupuesto Publicitario..... 103

ÍNDICE DE ANEXOS

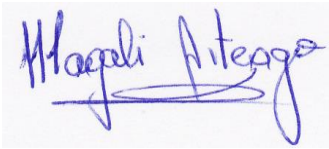
Anexo 1. Modelo de Solicitud para la entrevista de empresas. 109
Anexo 2. Modelo de Solicitud para la entrevista de profesionales.....110

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo ejecutar un plan de posicionamiento de marca para Origen Sports EC, ubicada en la ciudad de Cuenca; este plan parte de un análisis interno y externo de la empresa, estableciendo el punto en donde se encuentra la misma; se realiza un estudio de mercado con un enfoque cualitativo, basado en entrevistas determinando así, la percepción y necesidades de un deportista ecuatoriano y a su vez destacando el punto de vista de las empresas que ofrecen patrocinios o auspicios a cambio de ciertos beneficios; de esta manera, se plantean directrices estratégicas necesarias para combinar y crear un relación entre dichos sectores, y poder llevar a cabo el posicionamiento de marca de representación deportiva.

ABSTRACT

The objective of this research was to execute a Brand positioning plan for Origen Sports EC, located in Cuenca. This plan started with an internal and external analysis of the company to establish the point where it's find; a market study was carried out with a qualitative approach, based on interviews to determine the perception and needs of an Ecuadorian athlete. In turn highlighting the point of view of companies that offer sponsorships or auspices in exchange for certain benefits. In this way, the necessary strategic guidelines are proposed to combine and create a relationship between these sectors, and to be able to carry out the positioning of a sports representation brand.



Firma digital revisor Unidad de Idiomas

Nombre y apellidos estudiante: Carolina Alexandra Córdova Muñoz
Código estudiante: 76250
Número celular estudiante: 0987746833
Dirección correo estudiante: karoc33@es.uazuay.edu.ec

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de titulación tiene como objetivo posicionar la marca Origen Sport EC., mediante el plan de posicionamiento se pretende tener mayor notoriedad en el mercado, conocer las debilidades y fortalezas que la empresa tiene hasta el momento, los clientes y competidores potenciales y la manera en la que tiene que proceder mediante el plan de acción y comunicación.

Se realiza un plan de posicionamiento de marca, de manera estructurada e integral, que permite obtener resultados favorables para Origen Sport EC. a nivel local y futuramente a nivel nacional e internacional.

Se analiza la situación de la empresa en la actualidad, conociendo el motivo que impulso a la creación de la marca, sus antecedentes, su misión, visión, objetivos y valores; de la misma manera, se realiza varios análisis que demuestran cómo se desenvuelve la empresa, entre estos está el análisis del micro y macro entorno, un análisis benchmarking y un análisis de las fuerzas de porter.

Con el estudio de mercado, se observa que los motivos por los que la empresa nació fueron netos y verídicos, ya que se detectan las falencias dentro de las necesidades que tienen los deportistas en sus disciplinas deportivas que no son cubiertas, por lo que les obliga a buscar ayuda de manera externa. Por otro lado se conoce las opciones que tienen los expertos que se involucran con los deportistas dentro de su profesión; y del mismo modo se afirma que las empresas están más que dispuestas a apoyar a los deportistas, ya sea por su responsabilidad social, por su imagen corporativa o porque creen en la causa.

Al realizar el plan de posicionamiento se examina las 8P´s del marketing, estableciendo estrategias y planes, algunos de los cuales ya están en proceso de aplicación y otros para aplicarse según los objetivos marcados por la empresa.

El plan de acción y el de comunicación se ejecuta tomando en cuenta a los deportistas, y posibles empresas auspiciantes; ya que la marca toma la posición de intermediario entre estos dos grupos para la obtención de patrocinios y una asistencia integral a los deportistas.

1. CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Análisis actual de la empresa

1.1.1. Antecedentes

Origen Sports EC. es una entidad que fue creada para potenciar el crecimiento de los deportistas cuencanos a nivel local, nacional e internacional; esta marca brinda representación institucional a deportistas de elite con proyección olímpica y deportistas prospectos en desarrollo, hombres y mujeres que se encuentren entre los 12 a 37 años; gestionando el buen uso de su imagen aplicando estrategias empresariales tanto físicas como digitales.

Lo que la marca busca es llevar una representación deportiva integral, en base a las necesidades que un deportista requiere para lograr rendir al 100% en su actividad física, permitiendo que Origen Sports Ec, establezca una relación intermediara ante distintas entidades, empresas, plataformas deportivas y comerciales.

De esta manera se gestiona las herramientas más actualizadas e innovadoras del marketing buscando satisfacer las necesidades de las empresas para mejorar su rentabilidad e imagen a nivel social mediante el apoyo al deporte del país; buscado que los deportistas obtengan el mayor provecho dentro de su área deportiva y fuera de ella, confiando que se los dote de todo lo indispensable que requiera la línea de disciplina en la cual se enfoca.

Mediante la relación Deportistas - Origen y Origen - Empresas se confía en adquirir los auspicios o patrocinios para cubrir la implementación deportiva, nutrición y alimentación, seguimiento médico, bienestar psicológico; también se encarga de realizar una construcción de marca personal a cada deportista, un fondo económico que cubra viajes y estadía en las competencias nacionales e internacionales e incluso acceder a becas de cursos académicos por medio de convenios con diferentes entidades; a cambio de garantizar una inversión con retorno para estas empresas.

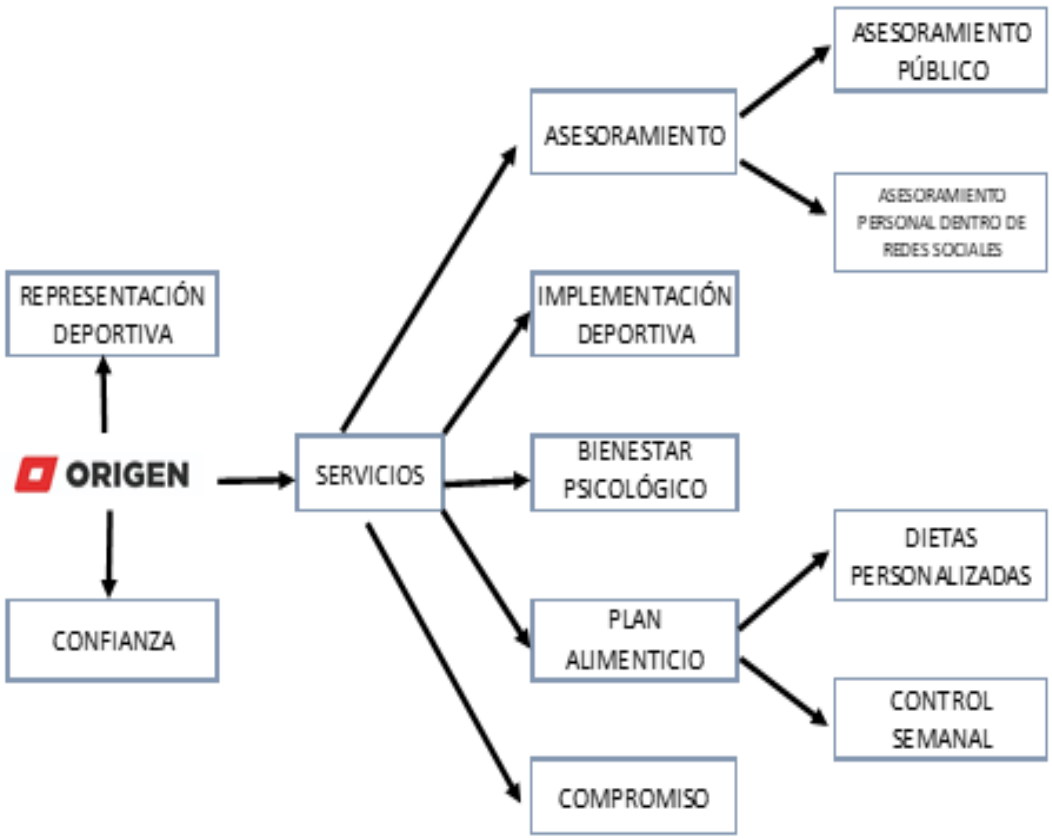
- **Logo**

Ilustración 1. Logo de la Marca

- **Slogan de la marca**

"Mi vida, mi origen, mi historia; sin excusas"

- **Portafolio de servicio de la marca**



Cuadro 1. Servicio Integral Origen Sports EC.

1.1.2. Misión

Nuestra misión es ofrecer un servicio especializado para cada uno de nuestros deportistas jugadores, haciendo hincapié en la calidad y basándonos en nuestros valores principales: la disciplina, la transparencia y la innovación.

1.1.3. Visión

Volvernos en una referencia nacional en el ámbito de la representación deportiva a deportistas prospectos, profesionales y de alto rendimiento; garantizando un servicio integral y personalizado, cubriendo todas las necesidades de los representados.

1.1.4. Valores

•Trasparencia

Certificamos el pleno desarrollo de nuestros representados en todas las facetas realizadas dentro de la agencia y que tengan relación con su persona.

•Calidad

Loa servicios que brindamos son para y por el representado, ajustándonos a sus demandas y necesidades para lograr el cumplimiento de los objetivos deseados.

•Disciplina

Nos diferenciamos por la convicción de obtener las metas planteadas, gracias a la perseverancia, esfuerzo y sacrificio.

•Pasión

Nuestra empresa está formada por un equipo de profesionales especializados, compromiso y entregados a su labor.

•Innovación

Nos mantenemos en un proceso permanente de perfeccionamiento, innovando de manera continua servicios que nos diferencien y permitan ser un servicio único.

1.1.5. Objetivo general

Realizar una representación deportiva en base a las necesidades que un deportista requiere para que este logre rendir al 100% en su actividad física, permitiendo que la marca conjuntamente con la empresa lo represente ante distintas entidades o empresas auspiciantes.

1.1.6. Objetivos específicos

- Reclutar deportistas elite con proyección a juegos olímpicos y deportistas prospectos en desarrollo.
- Crear un vínculo entre los deportistas y las empresas auspiciantes por medio de la marca creando beneficios para las mismas.
- Cubrir las necesidades de los deportistas conforme sea el deporte que practica y su área de entrenamiento.

1.2. Análisis del macroentorno

Este análisis nos permite determinar una perspectiva externa en donde se desenvuelve la empresa, observar su posición actual y futura, y tener las bases claras con las cuales la empresa pueda destacar dentro del mercado según estos puntos.

1.2.1. Análisis PEST

- **Político**

Tanto en la Constitución de la República del Ecuador (2008), dentro de los artículos 381 y 382; como en la Ley del Deporte (2010), dentro de los artículos 60, 61 y 62; se expresan decretos claros en relación al deporte y deportistas de distintos niveles de competición, en los cuales se destaca:

En la Constitución:

Art. 381: "El estado protegerá, promoverá, y coordinara la cultura física y la recreación como actividades que contribuyan a la salid, formación y desarrollo integral de las personas, impulsara el acceso masivo al deporte y a las actividades deportivas a nivel formativo, barrial y parroquial; auspiciara la preparación y

participación de los deportistas en competencias nacionales e internacionales, que incluyen los juegos Olímpicos (…)"

Art. 382: Se reconoce la autonomía de las organizaciones deportivas y de la administración de los escenarios deportivos y demás instalaciones destinadas a la práctica del deporte, de acuerdo a la ley.

En la ley del Deporte:

Art. 60: "Deporte Profesional.- El deporte profesional comprenderá las actividades que son remuneradas y lo desarrollarán las organizaciones deportivas legalmente constituidas y reconocidas desde la búsqueda y selección de talentos hasta el alto rendimiento. Para esto cada Federación Ecuatoriana de deporte, regulara y supervisara estas actividades mediante un reglamento aprobado de conformidad con esta Ley y sus Estatutos."

Art. 61: "Conformación.- El deporte profesional estará conformado por organizaciones deportivas que participen en ligas o torneos deportivos profesionales de carácter cantonal, provincial, nacional e internacional."

Art. 62: "Regulación.- Cada Federación Nacional por deporte regulará y supervisará las actividades del deporte profesional, mediante un reglamento aprobado de conformidad con esta Ley y sus Estatutos y dichas actividades se financiaran con fondos propios."

Todos estos artículos aseguran la motivación, preparación y participación de los deportistas en diversas áreas y competencias nacionales e internacionales sin dejar de lado los Juegos Olímpicos.

El apoyo que se menciona es el de facilitar a que los deportistas consigan logros en su área de entrenamiento y que les permita crecer como profesionales y como personas, incentivando en su preparación educativa y su deporte de elección.

De igual manera define que el deporte de alto rendimiento comprenda procesos integrales en dirección a perfeccionar sus destrezas mediante los avances tecnológicos que desarrollen organizaciones deportivas constituidas legalmente, lo que beneficia a la marca.

Ahora vemos que dentro de los últimos años se ha potenciado la ayuda a las diferentes entidades deportivas distintos ámbitos o niveles de entrenamiento gracias al cambio de las políticas; es así que ahora los juegos nacionales del país se realizan anualmente, lo que antes se llevan a cabo tres campeonatos cada 4 años.

Estas medidas permiten que los deportistas estén en constante competencia, lo que les impulsa a mejorar su entrenamiento y superar sus propias marcas, logrando clasificaciones para su meta profesional.

De una manera u otra, el factor político es un pilar de ayuda por lo que representa un respaldo por parte de las políticas y el gobierno, ya que se destaca el soporte que coexiste por parte del gobierno para las pequeñas y medianas empresas, que disponen de una cifra reducida de personal y que tiene como una actividad de servicio, tal como es el caso de Origen Sports EC. al incursionar en el mercado.

- **Económico**

Las inversiones por parte del gobierno dentro de la industria, de una u otra manera generan oportunidades a los deportistas de alto rendimiento, al menos de una manera economía, más no integral; y sin contar que hay muchos más deportistas prospectos que no pertenecen a la lista de alto rendimiento pero que deberían constar dentro de la inversión según puntos especificados en la constitución; sin embargo para el año 2019 hubo un presupuesto de 12 millones de dólares para los deportistas de alto rendimiento, 200 mil dólares menos que el año anterior; es por esa razón que no se debe limitar a una sola fuente que genere ingresos, sino que se debe motivar y tratar que las empresas privadas vean oportunidades de inversión al momento de patrocinar a un deportista o a la marca, ya que al hacerlo reciben valores tanto intangibles como económicos.

Por otro lado la evolución y crecimiento del PIB que ha tenido nuestro país, demuestran un crecimiento en la inversión dentro del mercado deportivo, por lo que garantiza una buena estabilidad económica de la industria en los próximos años, por lo cual se pueda incursionar en nuevas actividades comerciales.

- **Social**

En la actualidad no son muchos los factores sociales que podrían influir en una relación directa con la empresa, la marca o el deporte profesional, lo que más influye es un sentimiento de admiración y el hecho de toda la población en general busca tener una vida más saludable; dado que los cambios de hábitos de las personas se identifican más con lo deportivo.

En cuanto a los hábitos de consumo a nivel general de toda la población en cuanto al deporte ha habido cambios significativos, ya se realiza actividades físicas más constantes y esto de cierta manera beneficia a la empresa, no tanto con los deportistas que la empresa representa, sino un tipo de deportistas amateur los cuales son un punto importante en el crecimiento de los deportistas a los cuales si representamos; he incluso son un punto en la mira de la posible creación de una línea productos sustitutos que la empresa podría crear.

- **Tecnológico**

Los aspectos tecnológicos en estos tiempos permiten generar con facilidad una mayor apertura al uso de equipos digitales y de última generación, lo cual estimula al conocimiento y curiosidad por diferentes temas lo que permite a la marca dar a conocer su práctica y esté conectado tanto con su segmento de interés como con los amateur.

Muy aparte de que la tecnología permite la creación de academias las cuales están destinadas netamente al deporte en donde los deportistas de la empresa pueden crear más oportunidades de crecimiento profesional.

La tecnología facilita la comunicación entre estos, permitiendo realizar un mejor trabajo y contribuyendo a otorgar un servicio de calidad. Se considera un factor esencial para las entidades debido a las innovaciones que aporta al sector y la contribución a generar mejorar en la misma.

El factor tecnológico es una oportunidad para la industria deportiva en aspectos de confección para uniformes, implementos deportivos, gestiones de actividades y asesoramiento por medio de los dispositivos adecuados.

1.3. Análisis del microentorno

Este análisis nos permitirá estudiar tanto las fortalezas y oportunidades como las debilidades y amenazas que tiene la empresa ante el mercado deportivo.

1.3.1. Análisis FODA

Tabla 1. Matriz del Análisis FODA

	ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
POSITIVO	**Fortalezas**	**Oportunidades**
	• Marca de representación única en la ciudad y en el país. • Representación personalizada a cada deportista. • Calidad de servicio y personal comprometido en la gestión. • Creación de marca profesional. • Gestión, control, supervisión y valoración. • Constante innovación del servicio ante deportistas y empresas. • Métodos técnicos y administrativos de calidad.	• Mercado nacional libre de competencia. • Crecimiento de la industria deportiva. • Convenios con diferentes empresas de interés. • Interacción con posibles empresas auspiciantes/patrocinadoras.
NEGATIVO	**Debilidades**	**Amenazas**
	• Poco conocimiento que existe de la marca en el mercado. • Número bajo de auspiciantes. • Falta de planeación y posicionamiento. • Falta de afluencia por medio de redes sociales. • Posible dificultad en coordinar los recursos con las agendas designadas.	• Agencias de representación futbolista u otras que se interesen por la representación del mercado deportivo individual. • Falta de capital que impidan realizar las gestiones ya programadas a corto y mediano plazo.

1.3.1.1 Matriz de evaluación de factores internos

Destinamos un valor ponderado a cada factor crítico a evaluarse teniendo en cuenta que es un peso relativo; el cual va desde 0 a 1 como menos importante y más importante respectivamente. Esta valoración indica la importancia y la atribución de cada factor.

Y calificamos de acuerdo a la eficacia de las estrategias de 1 a 4 donde:

Debilidad mayor = 1 Fuerza menor = 3

Debilidad menor = 2 Fuerza mayor = 4

Tabla 2. Matriz de evaluación de factores internos.

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación P.
FORTALEZAS			
Marca de representación única en la ciudad y en el país.	0.10	4	0.40
Representación personalizada a cada deportista.	0.10	4	0.40
Calidad de servicio y personal comprometido en la gestión.	0.10	3	0.30
Creación de marca profesional.	0.08	4	0.32
Gestión, control, supervisión y valoración.	0.10	4	0.40
Constante innovación del servicio ante deportistas y empresas.	0.08	4	0.32
Métodos técnicos y administrativos de calidad.	0.05	3	0.15
DEBILIDADES			
Poco conocimiento que existe de la marca en el mercado.	0.08	1	0.08
Número bajo de auspiciantes.	0.08	2	0.16
Falta de planeación y posicionamiento.	0.10	1	0.10
Falta de afluencia por medio de redes sociales.	0.05	2	0.10
Posible dificultad en coordinar los recursos con las agendas designadas.	0.08	2	0.16
Valor ponderado			**2.89**

Analizando el valor ponderado, observamos que es superior a la media; lo que nos dice que la marca Origen Sports EC. es fuerte.

1.3.1.2 Matriz de evaluación de factores externos

De la misma manera, destinamos un valor ponderado a cada factor crítico a evaluarse teniendo en cuenta que es un peso relativo; el cual va desde 0 a 1 como menos importante y más importante respectivamente. Esta valoración indica la importancia y la atribución de cada factor.

Y calificamos de acuerdo a la eficacia de las estrategias de 1 a 4 donde:

Debilidad mayor = 1 Fuerza menor = 3

Debilidad menor = 2 Fuerza mayor = 4

Tabla 3. Matriz de evaluación de factores externos

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación P.
OPORTUNIDADES			
Mercado nacional libre de competencia.	0.15	4	0.60
Constante crecimiento de la marca a mediano y largo plazo.	0.10	3	0.30
Convenios con diferentes entidades de interés.	0.20	3	0.60
Interacción con posibles empresas auspiciantes/patrocinadoras.	0.20	4	0.80
AMENAZAS			
Agencias de representación futbolista u otras que se interesen por la representación del mercado deportivo individual.	0.15	2	0.30
Falta de capital que impidan realizar las gestiones ya programadas a corto y mediano plazo.	0.20	1	0.20
Valor ponderado			**2.80**

Realizando el análisis de los factores externos vemos que el valor de las oportunidades es superior al de las amenazas, lo que nos dice que el entorno externo es un factor óptimo para Origen Sports EC.

1.3.2. Análisis Benchmarking

Lo que se busca con este análisis es lograr que la empresa y la marca crezcan; de manera que se analizarán las opciones que tienen dentro del mercado; por esa razón se considera que un Benchmarking funcional se adapta de mejor manera a los intereses que estas tienen.

Al realizar este análisis generalmente se toma en cuenta los siguientes pasos:

Cuadro 2. Análisis Benchmarking.

Sin embargo se realizara un Benchmarking informal ya que es un análisis a nivel local; de manera que se tomaran en cuenta los siguientes pasos:

Cuadro 3. Análisis Benchmarking Informal

El objetivo de este análisis es lograr identificar las fortalezas de otras empresas, estén o no dentro de la misma industria, ya que el punto es analizar las mejores estrategita que estas tengan y que se puedan adaptar a Origen Sports EC. y así impleméntalas en las áreas correctas para lograr la potencialización de la marca.

Tomando esto en cuenta, son muchas las empresas a las cuales se puede analizar, pero se escogerán 2 que se desenvuelven en un mercado similar para proseguir con la investigación.

Esto llevando a cabo se logrará una comparación entre ellas para lograr obtener las cualidades y estrategias más convenientes y aplicables en la empresa.

- **Conocimiento**

El conocimiento consiste en el descubrimiento de estas 2 empresas, para recolectar la información necesaria a utilizar en la presente investigación y proceder a indagar en sus estrategias o características que las hacen sobresalir en el mercado; de esta manera podremos saber que es lo mejor que se adapta a Origen Sports Ec.

Para este análisis que han tomado en cuenta las empresas Imagesport S.A. y Sport Capital, ambas están dentro de la industria deportiva; sin embargo, no representan una competencia directa para la empresa, ya que sus servicios van dirigidos a un target diferente de clientes.

Se obtendrá la información y se realizará la respectiva recolección de datos de estas 2 empresas, por lo que se hablará, se hará preguntas, entre otras maneras; y serán analizadas para identificar las principales afectaciones tanto positivas como negativas que dispongan estas entidades y en base a estas ejecutar acciones sobre estrategias aplicadas que puedan servir he Origen Sports EC.

- **Investigación**

Según Transfermarkt.es, en el mundo entero existen alrededor de 6700 empresas o agencias de representación deportiva, en Ecuador hay aproximadamente 9 empresas que demuestran movimiento.

Ilustración 2. Número de agencias de representación existentes.

empresa / agencia de agentes	Premium	Jugadores	Jugador 1.División	Rumores	Valor de mercado total	ø-Valor de mercado
IMAGESPORT SA Ecuador		78	-	-	36,13 mill. €	463 mil €
F.E.D Ecuador		13	-	-	4,35 mill. €	335 mil €
Gonzalo Vargas - SportCapital EC Ecuador		19	-	-	23,65 mill. €	1,24 mill. €
SPORTSMANAGEMENTS Ecuador		23	-	-	7,80 mill. €	339 mil €
Kancha Agency Ecuador		14	-	-	7,70 mill. €	550 mil €
CUATROLINEAS Ecuador		11	-	-	3,00 mill. €	273 mil €
JAV Sports Management Ecuador		1	-	-	150 mil €	-
ProSport Agency Ecuador		6	-	-	100 mil €	17 mil €
Ace Football Management Ecuador		7	-	-	-	-
Foretny Sports LTD Ecuador		-	-	-	-	-
360 Ecuador		-	-	-	-	-
Fair Play Agency Ecuador		-	-	-	-	-
Special Sport Ecuador		-	-	-	-	-

Ilustración 3. Listado de agencias de representación deportiva en Ecuador

Sin embargo, estas empresas se encargan netamente de representar a futbolistas, como es el caso de Imagesport S.A. representada por José Chamorro y Sport capital representada por Gonzalo Vargas, se trata de las agencias de representación más grandes en el país, esto se considera importante ya que, tienen una respetable trayectoria en el mercado y de ellos se puede aprender lo bueno que los ha mantenido en el negocio.

Por otro lado, como caso extra se descubrió a Impulse, una pequeña empresa cuencana que se dedicaba al cuidado de los deportistas, pero desde hace 2 años no registran movimientos; por lo que solo se hará un pequeño análisis general en el que se explique cuál era el funcionamiento exacto de la misma.

En el transcurso de la investigación se realizó visitas a las empresas antes mencionadas, de los cuales se puede observar los siguientes puntos que se deben considerar ya que se trata de cadenas grandes y tienen mucho en común una con la otra:

- **Imagesport S.A.**

  Son una empresa de representación e intermediación de futbolistas ecuatorianos e internacionales, se dedican a cubrir las necesidades laborales y personales de todos sus representados, brindándoles seguridad y estabilidad laboral para la carrera profesional.

Ilustración 4. Logo de IMAGESPORT

Esta empresa realiza un proceso de intercambio o lo que se le conoce como venta de jugadores para los diferentes clubs que los soliciten o a los que se les ofrezca; esta agencia lleva varios futbolistas representados, 78 en total; algunos de ellos se muestran en la Ilustración 3 e Ilustración 4.

Ilustración 5. Jugadores Representados por Imagesport

Ilustración 6. Jugadores Representados por Imagesport

Gracias a diferentes fuentes se ha podido descubrir varias características que esta empresa posea al ofrecer sus servicios.

- Precios elevados para el mercado
- No es su representar deportistas individuales
- El ambiente es agradable
- Es una empresa reconocida a nivel nacional
- Se especializan en el trabajo físico, como la mayoría de gimnasios tradicionales
- Las instalaciones son amplias y ofrecen un ambiente muy agradable.
- Se manejan mediante programas de desarrollo para los futbolistas.
- Venden a los deportistas como inversiones millonarias para los clubs.
- Cuentan con servicios especiales o adicionales como una asesoría externa.

- **Sport capital**

Es una empresa de representación para futbolistas, esta es consciente de que los jugadores necesitan un respaldo profesional que les ayude, aporte y respalde en su crecimiento deportivo y profesional; esta ofrece servicios integrados con la creencia de una relación personal y directa.

Su misión es brindar calidad en el servicio basándose en su filosofía de lealtad y transparencia y lo demuestran en sus negociaciones, renovaciones, en su mejora de contratos, en su marketing y en el asesoramiento legal.

Ilustración 7. Logo de Sport Capital

Esta empresa representa a los futbolistas ante los distintos clubs deportivos, asegurando las mejores ofertas para estos; cuentan con 19 futbolistas, y algunos de ellos se muestran a continuación en la ilustración 6 e ilustración 7.

Ilustración 8. Futbolistas de Sport Capital

Ilustración 9. Futbolistas de Sport Capital

Se ha podido observar varias características que esta empresa ofrece a sus futbolistas:

- Cuentan con precios bastante accesibles para los futbolistas que desean formar parte del centro.
- Ofrecen promociones o paquetes en los cuales se pueden afiliar a la empresa un deportista con un precio diferencial.
- Ofrecen planes según el nivel de preparación; superestrella, profesional, principiante y amateur.
- El ambiente es agradable
- Tienen buena estrategia de marketing
- Representan incluso a deportistas extranjeros
- Velan por el presente y futuro del futbolista
- Los futbolistas son la imagen de marcas conocidas a nivel nacional e internacional.
- Venden a los futbolistas como un buen negocio.

- **Impulse**

Ilustración 10. Logo de IMPULSE

Impulse es una empresa que se dedicada a las ciencias aplicadas al deporte, brindando servicios de nutrición, fisioterapia, psicología deportiva y biomecánica para deportistas de alto rendimiento y principiantes.

Esta empresa hubiera contado como competencia directa dentro de la ciudad de Cuenca, ya que se encargaba de la gestión de servicios integrales dirigidos a deportistas individuales; sin embargo, no registra movimiento desde hace 2 años, por lo que se la descartó como competencia directa a corto plazo, pero no se descarta la posibilidad de su reapertura.

Por esta razón se decidió realizar una comparación de puntos de semejanza y diferencias, y así poder destacar los puntos fuertes de Origen Sport EC.

Puntos de semejanza

- Ambas empresas brindan sus servicios a deportistas de diferentes disciplinas individuales.
- Las dos empresas tienen su sede en la ciudad de Cuenca.
- Ambas empresas tienen servicios complementarios como nutricionista, fisioterapeuta, deportólogo y psicólogo deportivo.
- Cuentan con clientes reconocidos a nivel local de la ciudad de cuenca.
- Control y seguimiento de su rendimiento deportivo.
- Charlas motivacionales

Puntos de diferenciación

- Representación deportiva por parte de Origen Sport EC.
- Origen Sport EC. crea vínculos entre las empresas y el deportista.
- Origen Sport EC. manejan su imagen pública y por redes sociales.
- Impulse tiene BIOMECÁNICA DEPORTIVA (Análisis de movimientos).

En resumen, la gran diferencia que estas empresas tienen con Origen Sports EC. es que se dedican solamente representar a futbolistas, clubs de Fútbol u otros relacionados con el deporte en equipo; ninguno de estos centros ofrece la representación para deportistas que practican una disciplina individual, y tampoco cuentan con planes de seguimiento móvil en el cual se incluyan recomendaciones y planes para los deportistas.

Es por eso que Origen frente a la competencia no tiene ninguna que sea directa y el segmento del mercado en el que se mueve es amplio y lleno de oportunidades para abarcarlo por completo a nivel local, nacional e incluso internacionalmente.

Sin embargo, no se puede permitir dejar de ser competitivo, ya que al no contar con competencia directa tiene la oportunidad de convertirse en una marca fuerte, para que en un futuro en el caso de que se llegaran a crear más empresas de este tipo de representación tenga una gran ventaja en el mercado.

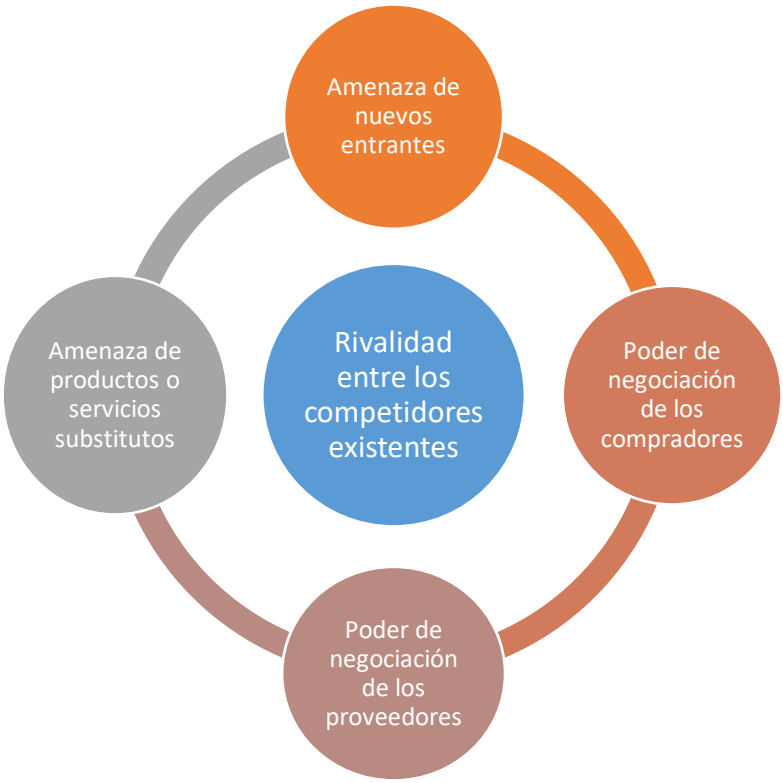
Por otro lado, al no ser una competencia directa nos permite tener un camino de alianzas futuras para la expansión de la marca por diferentes países bajo una sociedad estratégica.

- **Acción**

Evaluar las estrategias que aplican cada una de las entidades analizadas, con la finalidad de tomarlas como una guía para ejecutar acciones en la actividad de representación deportiva, y de esta manera conseguir un desarrollo potencial tanto de la marca como de los deportistas y auspiciantes.

El desarrollo más detallado de este punto se lo realizará en el capítulo 3, dentro del plan de acción.

1.3.3. Análisis de las Fuerzas de Porter



Cuadro 4. Las 5 Fuerzas de Porter

- **Poder de negociación de los clientes**

  Para Origen Sports EC. los deportistas son los clientes y el poder de negociación con ellos es medianamente alto, esto debido a que los deportistas con grandes talentos se han venido desarrollando continuamente en el país, convirtiéndose en grandes referentes de la actividad física, siendo los principales demandantes del servicio que le represente y gestione las actividades que realice; todo esto sin contar que los deportistas Amateur también podrían llegar a formar parte de los clientes potenciales desde el inicio de su carrera profesional.

Tabla 4. Análisis sectorial del poder de negociación del cliente

ANALISIS SECTORIAL PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES			
CONCEPTO	**SI**	**NO**	**En relación a la marca**
¿Existe un gran número de clientes en relación al número de empresas en el negocio?	x		Bueno
¿Existen clientes los cuales realizan compra del servicio?	x		Bueno
¿Tiene el cliente costos significativos adicionales si cambia de proveedor?		x	Malo
¿Hay algo que impida al cliente realizar su propia representación?		x	Malo
¿Son los clientes muy sensibles al precio?	x		Malo
¿Es un servicio único de alguna manera?	x		Bueno
			Moderada

- **Poder de negociación de los proveedores**

  El poder de negociación con los proveedores ha sido bajo, puesto que existía un alto nivel de oferta por parte de empresas auspiciantes y que lo hacen para diferentes tipos de objetivos; sin embargo, la marca solicito 2 auspicios; por otro lado, el auspicio forma parte de una estrategia que la mayoría de empresas en diferentes industrias aplica, ya que estas empresas usan el patrocinio como parte de su responsabilidad social o para aumentar la presencia de marca de la misma.

  Por esta razón y gracias al crecimiento del mercado deportivo se puede obtener empresas que auspicien netamente a los deportistas, ya que en la actualidad se comienzan a inclinar por este mercado, estas empresas corresponden a entidades financieras, marcas de alimentos, marcas de productos deportivos o uniformes, que a través de las actividades físicas realizas por los deportistas y prestación de imagen, promocionan sus productos.

Por otra parte, contamos como proveedores a los profesionales que brindan sus servicios al cuidado de los deportistas, así la marca ofrece un servicio integral para el deportista, cubriendo todas las necesidades antes ya mencionadas.

Tabla 5. Análisis sectorial del poder de negociación de los proveedores

ANALISIS SECTORIAL PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES			
CONCEPTO	**SI**	**NO**	**En relación a la marca**
¿Mis servicios son únicos o diferenciados?	x		Bueno
¿Puedo cambiar de proveedores sin costo adicional y rápidamente?		x	Malo
¿Para mis proveedores será difícil entrar en mi negocio?	x		Bueno
¿Tengo muchos potenciales proveedores?	x		Bueno
			Favorable

- **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

En el caso de Origen Sports EC. por el momento no existe una amenaza potencial; sin embargo, en un futuro próximo si existe una gran amenaza por parte de nuevos competidores que ingresen al mercado, esto debido a que la industria deportiva es un nicho potencial en desarrollo; dando la oportunidad a más de un emprendimiento con una idea de negocio similar para que ingrese al mercado sin mayor inconveniente.

Por lo anterior expuesto es que se deben contar con estrategias apropiadas que le permitan a la empresa posicionarse acertadamente en el mercado y disponer de ventajas competitivas en el mismo.

Tabla 6. Análisis sectorial de amenaza de nuevos competidores entrantes

ANALISIS SECTORIAL AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES			
CONCEPTO	**SI**	**NO**	**En relación a la marca**
¿Tiene la empresa ventajas de costos o de rendimientos en este segmento de la industria?	x		Bueno
¿Existen diferencias propias del servicio en la industria?	x		Bueno
¿Existen marcas bien establecidas e identificables en la industria?		x	Bueno
¿Se requiere una alta inversión de capital para iniciar una operación?		x	Malo
¿Hay disponibilidad de equipo usado utilizable?	x		Bueno
¿El servicio tiene alguna característica particular que le pueda significar menores costos?		x	Malo
¿Existen licencias, seguros o requerimientos de algún tipo que son difíciles de conseguir?		x	Bueno
			Favorable

- **Amenaza de productos sustitutos**

  La amenaza de ingreso de productos sustitutos se relaciona con la entrada potencial de empresas o personas que ofrezcan productos similares o alternativos a los de la industria estudiada; particularmente en este caso, los productos sustitutos son los entrenadores particulares de los deportistas, debido a que pueden cumplir con la gestión de representarlos adicional al entrenamiento que les brindan para mejorar sus capacidades físicas y desarrollo potencial en el deporte.

Tabla 7. Análisis sectorial de la amenaza de productos sustitutos

ANALISIS SECTORIAL AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS			
CONCEPTO	**SI**	**NO**	**En relación a la marca**
¿Los sustitutos tienen limitaciones en su utilización que no compensan completamente la diferencia en el precio o las ventajas de su utilización no están justificadas por el precio más alto?	x		Bueno
¿El cliente tendrá que incurrir en costos adicionales al usar un sustituto?	x		Bueno
¿El cliente no tiene un sustituto real?	x		Bueno
¿Lo más probable es que el cliente no utilizaría un sustituto?	x		Bueno
			Favorable

- **Rivalidad entre los competidores**

  Este elemento se relaciona con el nivel de competencia que tienen las empresas que pertenecen a la misma industria y que ofrecen el mismo tipo de productos, en este caso se enfoca en la rivalidad que tiene Origen Sports EC. con respecto a otras entidades que desempeñen la misma actividad o una similar en el mercado; sin embargo, se puede constatar que esta empresa a nivel local no cuenta con una rivalidad elevada de competidores, puesto que dispone de una competencia indirecta, lo mismo que otorga una ventaja al carecer de competencia de forma directa.

  Los deportistas han cambiado su perspectiva hacia la representación de su imagen y muchos buscan una agencia que los lleve a participar en eventos de carácter internacional, en Cuenca no existe otra empresa que brinde los servicios que la marca les brinda, por lo tanto, la rivalidad entre competidores es baja, por no decir nula.

Tabla 8.Análisis sectorial de la rivalidad entre competidores

ANALISIS SECTORIAL RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES			
CONCEPTO	**SI**	**NO**	**En relación a la marca**
La industria está creciendo rápidamente	x		Bueno
Los competidores se encuentran diversificados en lugar de estar especializados.	x		Bueno
Los deportistas incurrirán en costos adicionales significativos si se cambian a un competidor.		x	Malo
El tamaño del negocio de mis competitivos es aproximadamente el mismo que el mío.		x	Bueno
			Favorable

Resumen final del análisis

Tabla 9. Resumen de Análisis sectorial de las 5 Fuerzas de Porter

ANALISIS SECTORIAL RESUMEN FINAL DEL ANALISIS			
CONCEPTO	**FAVORABLE**	**MODERADA**	**DESFAVORABLE**
Poder de negociación de los clientes		x	
Poder de negociación de los proveedores	x		
Amenaza de nuevos competidores entrantes	x		
Amenaza de productos sustitutos	x		
Rivalidad entre los competidores	x		

Cada vez hay más deportistas que necesitan de este servicios, por ello las empresas incursionarán en el mercado y estarán en ascenso, es decir que, por ende, la rivalidad entre empresas irá en aumento.

En base a este estudio es importante desarrollar estrategias que permitan crear valor agregado al servicio brindado, para lo cual se podrían realizar acciones de seguimiento para verificar el cumplimiento de obligaciones y ofrecer un servicio de acuerdo a requerimiento del cliente.

Dentro del enfoque que realiza este proyecto y del servicio que se va a ofrecer, es importante destacar que el equipo de trabajo que este en la empresa juega un papel primordial ya que sobre cada uno de ellos estará la responsabilidad de cubrir las expectativas de gran valor que se proyecta.

2. CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO

Según la Secretaria del Deporte, en Ecuador hay 304 deportistas que pertenecen al Plan de Alto Rendimiento, y por lo que se ha podido contabilizar, a la Cuidad de Cuenca pertenecen alrededor de 43 deportistas, que forman parte de este plan, los cuales se especializan en los siguientes deportes:

Tabla 10. Número, deporte y categoría de Deportistas de Alto Rendimiento de la ciudad de Cuenca

DEPORTISTAS DE ALTO RENDIMIENTO DE LA CIUDAD DE CUENCA					
N° de deportistas	**Deporte**	**Categoría**	**N° de deportistas**	**Deporte**	**Categoría**
9	ATLETISMO	Absoluta Juvenil Pre Juvenil	7	NATACIÓN	Absoluta Juvenil Pre Juvenil
5	CICLISMO	Absoluta Juvenil Pre Juvenil	3	PATINAJE	Absoluta Juvenil Pre Juvenil
3	KARATE	Absoluta Juvenil Pre Juvenil	10	RACQUETBALL	Absoluta Juvenil Pre Juvenil
1	LEV. DE PESAS	Absoluta Juvenil Pre Juvenil	2	TAEKWONDO	Absoluta Juvenil Pre Juvenil
1	LUCHA	Absoluta Juvenil Pre Juvenil	2	TRIATLON	Absoluta Juvenil Pre Juvenil

Sin embargo, aparte de este listado hay más deportistas prospectos o profesionales que por uno u otro motivo no logran pertenecer al grupo de alto rendimiento, por lo que el mercado de clientes potenciales de Origen Sports EC. es más extenso.

Como se dijo en un principio, la empresa se creó con la única ideología de apoyar a un deportista de manera integral y velar por su bienestar profesional, sin dejar de lado su persona; es por esa razón, que este estudio ayudará a la empresa a comprobar su filosofía y a conocer el mercado empresarial dispuesto a financiar su carrera

deportiva; estos conocimientos permitirán crear y desarrollar las estrategias ideales que podrían aplicarse en este mercado.

2.1. Metodología de la investigación

La metodología de esta investigación es cualitativa, ya que los aspectos no son cuantificables porque es un proceso de interpretación y subjetivo, llevado a cabo a través de entrevistas de profundidad; la naturaleza llevada a cabo en esta investigación es exploratoria, con base en que este proceso es flexible y no estructurado, esto nos permitirá recolectar los datos para detectar patrones o situaciones con relación a la situación de empresa.

2.1.1. Segmentación

El mercado a investigar se limita a la ciudad de Cuenca, por lo que se tomaron en cuenta 3 grupos diferentes para la segmentación de esta investigación; deportistas, especialistas o profesionales y empresas potencialmente auspiciantes, los cuales cumplen los siguientes parámetros.

- **Deportistas**

  Para Origen, se le atribuyen aquellos deportistas que:

  Demográfica

  - Estén en un rango de edad entre los 12 a 35 años.
  - Deportistas individuales.
  - Ingresos: bajo - medio - medio alto.

  Geográfica

  - Provincia del Azuay, cuidad de Cuenca.

  Psicográfica

  - Deportistas élite, profesionales y deportistas que destaquen en su disciplina (Potenciales).

- Que prioricen su cuidado personal.
- Deportistas con alta motivación y compromiso con su actividad deportiva, alta calidad de concentración enfocada a estímulos relevantes.
- Deportistas que tengan habilidad para manejar el estrés y hacer frente a las adversidades e inteligencia deportiva.

Conductuales

- Como estatus del usuario esta característica se eligió porque está dirigida para deportistas olímpicos y de alto elite.

Segmentación según su lealtad

- Según la fortaleza de su compromiso es un segmento con clientes promedio porque es la elección de sus clientes trabajar con esta marca y es poco probable que cambien en el futuro por el vínculo y confianza emocional que se tienen con las personas que llevan a cabo este proyecto.

- **Especialistas**

Para Origen, se le atribuyen aquellos especialistas que:

Demográfica

- Médicos especializados en deporte, cardiólogos, fisioterapistas, nutricionistas, psicólogos, etc.
- Entrenadores de deportes individuales.
- Profesionales con 2 o más años de experiencia con deportistas.

Geográfica

- Provincia del Azuay, cuidad de Cuenca.

Psicográfica

- Profesionales que trabajen bajo presión y en equipo.
- Especialistas con ética y moral.

- **Empresas auspiciantes**

  Para Origen, se le atribuyen aquellas empresas que:

  Demográfica

  - Empresas dentro y fuera de la industria.
  - Empresas con responsabilidad social.
  - Ingresos altos.

  Geográfica

  - Provincia del Azuay, cuidad de Cuenca.

  Psicográfica

  - Empresas dispuestas a apoyar a deportistas ecuatorianos.
  - Empresas dispuestas a brindar auspicios o donaciones.

2.1.2. Guía para la segmentación

- **Fácil de identificar**

  Los segmentos elegidos son rápidos de identificar, ya que se tiene conocimiento de los deportistas, profesionales y empresas que se encuentran dispuestas a patrocinar.

- **Tamaño**

  A pesar de que hay pocos deportistas con este nivel de reconocimiento se ha optado por representarlos, tanto a los de alto rendimiento como a los deportistas que destaquen en su disciplina.

- **Accesibilidad**

  Para poder tener acceso con su segmento en el ministerio de deporte existe información acerca de las personas que han ganado medallas y altos

reconocimientos deportivos, de igual forma, siempre que se ganen reconocimientos, los deportistas salen en artículos que hablan de ellos.

- **Capacidad de respuesta**

  Los deportistas tienen diversas necesidades, que no siempre son cubiertas o no son cubiertas completamente; y el hecho de ofrecerles ayuda y apoyo con varios recursos, gracias a la práctica de su deporte, es una de las ventajas que tiene la marca para conseguir una alta capacidad de respuesta por parte de los deportistas.

2.2. Entrevistas de profundidad

Se solicitaron y realizaron entrevistas a profundidad, destinadas a los deportistas, expertos o profesionales y a las empresas; de esta manera, se conoció el punto de vista que tiene cada grupo con respecto al tema de investigación.

2.2.1. Entrevistas a deportistas

Se aplicó una entrevista de 15 preguntas a 16 deportistas, de los cuales 5 pertenecen a la lista de alto rendimiento, 3 profesionales y los 8 son prospectos.

Preguntas de entrevista a deportistas

1. Nombre del deportista.

2. Edad del deportista.

3. Actividad económica del deportista.

4. ¿Qué deporte que practica?

5. ¿Qué tipo de deportista se considera que es?

6. ¿Cómo lleva la práctica de su deporte con otras actividades cotidianas, como es el estudio, trabajo, etc.?

7. ¿Qué tipo de sacrificios ha realizado por serle fiel a su deporte de profesión?

8. ¿Cuáles son las necesidades que como deportista requiere constantemente?

9. ¿El coste de su deporte y esas necesidades ha sido propio o recibido apoyo de alguna entidad deportiva?

10. ¿Qué piensa del apoyo por parte del estado o las diferentes entidades para los deportistas profesionales?

11. ¿Cómo deportista cree que tiene un apoyo constante por parte de las entidades o federaciones deportivas del país?

12. ¿Cree que estas entidades tienen alguna falencia al apoyar a los deportistas?

13. ¿En alguna ocasión se ha visto obligado a buscar recursos o apoyo por otros medios o por empresas privadas?

14. ¿Le gustaría pertenecer a una agencia de representación que pueda ayudarlo a cubrir sus necesidades e intereses como deportista?

15. ¿Estaría dispuesto a integrarse a un programa personalizado de representación deportiva, que cubra sus necesidades como deportista y le cree beneficios adicionales bajo ciertas condiciones?

Transcripción de entrevistas

- Doménica Azuero
  24 años / Alto Rendimiento
  Ciclismo – BMX

    - En un inicio le ha costado mucho sobrellevar la práctica del deporte con otras actividades de su vida personal, por lo que decidió poner prioridades, primero el deporte, segundo su familia y por tercero todo lo demás.

    - El sacrificio más difícil es no tener mucho tiempo de compartir con la familia, porque es un tiempo que no se recupera, sin embargo, la

familia es consciente del esfuerzo qué hace para lograr destacar en su deporte, que siente ese apoyo incondicional a cada momento por parte de ellos; y eso es algo que la impulsa a seguir.

- Las necesidades cómo deportista para ella han sido el cuidado de su salud, una buena alimentación, el descanso necesario, un control médico adecuado y los implementos para poder desarrollar su deporte con éxito y las precauciones necesarias, sin dejar de lado la parte económica.

- Su carrera deportiva ha sido costeada por parte propia y de su familia y al momento de pertenecer en la lista de alto rendimiento ha recibido apoyo por parte de las federaciones deportivas en un 20 %.

- El apoyo de las entidades deportivas no es completo, ni es en gran cantidad, cómo deportistas esperan mucho más apoyo de manera económica y de manera personal, ya que nunca dejan de ser personas y al parecer no toman en cuenta los sacrificios que hacen durante toda la carrera deportiva para lograr representar al país.

- Lo falencia más grande que tienen estas entidades, es que no son estructuras, no tienen un sistema deportivo muy claro, los tramites son más burocráticos que beneficiosos.

- En algunas ocasiones si se ha visto en la necesidad de pedir apoyo a empresas privadas para financiar algunos implementos para competiciones.

- Está interesada en pertenecer a una empresa privada de representación, cree que eso la ayudaría a enfocarse solamente en los entrenamientos y sobresalir como deportista.

- Cesar Paltan
  27 años / Alto Rendimiento
  Natación – Piscina

    - Conllevar las actividades deportivas con las actividades personales es complicado, porque no existe el tiempo suficiente para combinar el deporte con el trabajo, mucho menos cuando hay competencias.

    - Los sacrificios siempre están cuando uno es deportista, se sacrifican oportunidades de estudio, tiempo con la familia, amigos, también se sacrifica la parte económica y se priva de muchas cosas para poder tener todos los implementos en buen estado.

    - Las necesidades como deportista son una buena alimentación, suplementos, fisioterapia y descanso.

    - Desde el inicio de la carrera deportiva ha sido inversión propia hasta lograr pertenecer a la lista de alto rendimiento, pero en porcentajes, el 60 % es inversión propia y el 40 % apoyo de entidades deportivas.

    - El apoyo por parte de las entidades es bueno, pero se podría mejorar muchísimo, pero para un deportista cualquier apoyo aunque sea mínimo es bien recibido, aunque debería ser más.

    - El sistema deportivo está mal llevado, tanto por la parte administrativa como el planteamiento deportivo que no genera competencia, ya que los deportistas llegan a un límite de superación y ahí quedan, lo que hace que el deporte quede como un pasatiempo y una actividad recreativa.

    - El apoyo debe empezar desde los prospectos y no solo quedarse en el alto rendimiento, porque solo se enfocan en los ya formados y los deportistas con potencial quedan a la deriva.

    - Por parte de la federación del Azuay se podría decir que si ha sido constante, por parte de la federación ecuatoriana no.

- Se ha buscado apoyo por empresas privadas para algunos viajes de competencias.

- Estaría encantado de pertenecer a una agencia que apoye a los deportistas, cuanto más apoyo es mejor, y si hay una organización que vele por las necesidades, te ayude con la imagen personal, y a captar recursos, seria buenísimo, porque estarías bajo coordinación de todo un equipo de trabajo que se encarguen de ti.

- Kevin Duran
  19 años / Profesional
  Triatlón

  - Ha podido dividir el tiempo entre el deporte y el estudio, entrenamientos de lunes a sábado y por las noches asiste a clases, pero no deja de ser complicado.

  - El sacrificio es la falta del tiempo con familia y amigos, pero entienden y se recibe un apoyo completo por parte de ellos.

  - Las necesidades principales son la preparación física, alimentación, tener un control médico, implementos, entre otros.

  - Una parte es apoyado por la federación del Azuay, con lo que se refiere a los viajes y en ocasiones hospedaje, pero el mayor apoyo financiero viene por parte de la familia con 70 %.

  - No hay mucho apoyo, sin embargo, el club de natación Enderica si brinda apoyo a sus deportistas.

  - Los trámites son complicados, para solicitar un apoyo financiero para alguna competencia, hay que someterse a demasiado papeleo sin respuesta la mayoría de las veces.

- En varias ocasiones se ha solicitado apoyo de manera externa, principalmente a empresas privadas, para lograr reunir lo necesario para una competencia.

- Sería muy bueno pertenecer a una empresa que apoye a los deportistas, a conseguir lo necesario para poder sobresalir sin ir mendigando; totalmente dispuesto a pertenecer a la marca.

- Francisco León
  20 años / Profesional
  Natación – Piscina

  - Con el apoyo de sus padres supo coordinar las actividades deportivas con las actividades personales, sus entrenamientos son de 8 horas diarias como mínimo, dividiendo su entrenamiento en agua y tierra.

  - El sacrificio es el tiempo que puede pasar con su familia y los amigos.

  - Las necesidades básicas son equipo de competencia, alimentación y nutrición, controles médicos y apoyo económico.

  - La familia ha sido a la principal fuente económica para que el deportista pueda continuar entrenado, ya que el apoyo de las federaciones se limita a viáticos para competencias avaladas.

  - La falencia más común es la falta de estructuración y comunicación entre las propias federaciones, la imagen que dan a los deportistas es que no tienen claro ni sus propios objetivos de a dónde van y los perjudicados son los deportistas.

  - En un par de occisiones le ha tocado buscar apoyo externo, ya sea con el equipo para la competencia o económico para costear los viajes, estadía y alimentación en las competencias.

- Le encantaría poder ser parte de una empresa que lo ayude a crecer, que apoye y que se preocupe por su bienestar, no solo físico como deportistas, sino también como ser humano.

- David Castro
  20 años / Alto Rendimiento
  Natación – Aguas Abiertas

  - Ha podido coordinar sus actividades deportivas con su carrera profesional gracias al apoyo de sus padres, logra entrenar en las mañanas y tardes; lo que es un poco complicado es al momento de viajar a competencias.

  - Los sacrificios son el tiempo perdido con familia y amigos.

  - Las necesidades básicas son los implementos, nutrición, control médico y el lado económico.

  - Hasta antes de pertenecer al plan de alto rendimiento todo lo costeado era propio, pero al pertenecer a este plan si ha sido un apoyo.

  - La comunicación entre los administrativos y deportistas es una de las falencias que tienen las entidades deportivas.

  - No he tenido la necesidad que buscar apoyo externo porque si hacía falta, la inversión va por parte de la familia.

  - Si sería bueno pertenecer a una agencia que apoya, pero no es algo que haya buscado o que busque, pero si se da la oportunidad sí.

- Matías Cordero
  17 años / Alto Rendimiento
  Natación – Aguas Abiertas

    - Ha logrado coordinar su tiempo de entrenamiento con sus estudios, gracias a que el colegio ha podido darle un horario personalizado de 11am a 4pm.

    - El sacrificio solo ha sido la falta de tiempo con la familia, ya que las salidas, amigos lo ve como secundario.

    - Las necesidades importantes son una buena alimentación, cuidados médicos, terapias físicas, un buen descanso y el aspecto económico.

    - Hasta antes de pertenecer al plan de alto rendimiento todo el coste del deporte provenía por parte de sus padres; a partir de que formó parte del plan, ha recibido un salario básico y un apoyo más grande.

    - El apoyo es bueno, pero opina que el apoyo debe ir desde el inicio de la carrera de cada deportista, ya que motivaría a estos a continuar y no abandonar por falta de recursos.

    - Gracias al apoyo de los padres no se ha visto en la necesidad de buscar recursos externamente para continuar en su disciplina deportiva.

    - Si le gustaría pertenecer y formar parte de una agencia de representación que lo ayude a segur consiguiendo logros como deportista.

- María Paz Muñoz
  24 años / Alto Rendimiento
  Racquetball – Dobles

    - Es complicado lograr combinar las actividades deportivas con las actividades cotidianas, ya que debes sacrificar muchas cosas para poder cumplir con las actividades deportivas, para ella sus días son de 24/7 y no pude destinar tiempo para algo que no le genere valor.

    - Los sacrificios que ha hecho es pasar menos tiempo con su familia, desveladas para poder cumplir con sus estudios sin descuidarlos, amistades e incluso vida amorosa.

    - La carrera deportiva ha sido costeada por parte de su familia y los resultados de ese esfuerzo han sido de alguna manera premiados por la federación deportiva.

    - Tienen una pésima manera de apoyar a los deportistas, las entidades deportivas esperan a que el deportista llegue a la cúspide de su carrera para ahí si apoyarlo más o menos de manera completa, cuando debería ser todo lo contrario, el apoyo debería ir desde los primeros pasos como deportistas, ahí lograría muchos las resultados y con una satisfacción de tener deportistas realizados.

    - Para poder competir internacionalmente si llegó a solicitar apoyo por parte de empresas privadas, porque creía que la carga económica para su familia ya era demasiado, por lo que buscaba las maneras de conseguir este apoyo.

    - Estaría feliz de poder formar parte de una agencia de representación deportiva, no solo para que velen los intereses de ella como deportista, sino ella también poder colaborar con los deportistas que recién empiezan, para motivarlos en los momentos que quieran tirar la toalla; tomando en cuenta sus palabras textualmente, hay

demasiados momentos en los que un deportista está a punto de rendirse.

- Miguel Armijos
  25 años / Profesional
  Natación – Aguas abiertas y Piscina

  - Con el tiempo se va coordinando los horarios de entrenamiento con las actividades personales, con la universidad, deberes y trabajos, en caso de competencias es un poco complicado para resolver lo que son permisos, faltas.

  - Los sacrificios son dejar de lado las actividades extracurriculares, pasar menos tiempo con la familia, amigos, tener cuidados especiales.

  - Las necesidades que ese requieren es una buena alimentación, buen descanso, seguimiento médico, terapia física, implementación deportiva.

  - La mayor parte ha sido propia y por parte de mi familia y en ocasiones por empresas que me han ayudado, porque dependiendo del tipo de competencia la federación te ayuda con un máximo de 300 dorales, siempre y cuando sea una competencia avalada por la federación ecuatoriana.

  - Piensa que el apoyo es bueno, sin embargo, considera que siempre hay un tipo de corrupción en estas entidades, porque muchas veces apadrinan solo a ciertos deportistas y el apoyo es más que a otros.

  - Una de las falencias es la falta de apoyo continuo y desde los inicios, esto hace que muchos deportas renuncien apenas iniciando su carrera, lo que resulta en algo negativo; y en el caso de este deportista, se sintió perjudicado al momento que le arrebataron el

lugar obtenido para una clasificación directa en las competencias rumbo olimpiadas Tokio 2020, y como federación deportiva decidieron hacerse de la vista gorda y solo que cruzaron de brazos.

- Muchas ocasiones ha buscado apoyo de manera privada para poder financiarse algunas competencias, porque la federación deportiva no te toma en cuenta hasta que perteneces a su lista de alto rendimiento.

- Lo mejor para todo deportista seria pertenecer a una agencia de este tipo, sería como un seguro durante toda la carrera deportiva; por que estarían detrás apoyando e impulsando a cada paso del camino; estaría de acuerdo en pertenecer a una empresa de este tipo.

- Nicolás Castillo
  23 años / Prospecto
  Natación – Piscina

  - Logra combinar su actividad deportiva, universitaria y personal; de manera que pueda crear una armonía entre ellas.

  - Intenta no verlo como un sacrificio ya que es un deporte que le gusta, y se siente en libertar cada que está en agua.

  - Se necesitan mucha constancia y disciplina para perseverar y de ahí todos los cuidados necesarios a nivel salud.

  - Hasta el momento todo el gasto ha sido financiados por su familia.

  - Para ser un deportista prospecto el apoyo por parte de las entidades deportivas es bajo, se limitan a cubrir los viáticos de algunas competencias y aun así no es una cobertura completa.

  - Los recursos provienen de su familia por lo que no se ha visto en la necesidad de solicitarlos a empresas.

- Le gustaría pertenecer a una empresa de esta índole, sería un gran impulso en su carrera deportiva.

- Lorena Tapia
  24 años / Prospecto
  Lev. Pesas

  - Las actividades deportivas normalmente las coordina con las actividades cotidianas ya que su entrenamiento no le exige un tiempo excesivo.

  - Hasta el momento no considera haber realizado ningún sacrificio, ya que sus entrenamientos le permiten pasar tiempo de calidad con su familia, amigos y en otras actividades extracurriculares.

  - Dentro de sus necesidades esta una buena alimentación, cuidados médicos y el descanso necesario.

  - El apoyo que ha obtenido por parte de entidades deportivas ha sido para asistir a competencia además del acceso a las instalaciones deportivas.

  - No ha necesitado buscar apoyo externo, ya que si algo no cubría la entidad, estaba en la capacidad de costearlo por ella mismo.

  - Si le gustaría pertenecer a una agencia, es consiente que al ir escalando en un deporte necesitaría más recursos para lograr sus objetivos como deportistas.

- Belén Pinos
  23 años / Prospecto
  Karate

    - La práctica del deporte no ha representado ningún contratiempo con su vida estudiantil, ni en su vida personal.

    - No ha realizado ningún tipo de sacrificio ya que el deporte que practica lo hace como una distracción más no como una profesión.

    - Lo que ella necesita para practicar el deporte, es una buena alimentación, descanso, mantenerse en forma e implementos.

    - Hasta el momento los implementos deportivos, cuidados, alimentación, han sudo costeados por su familia.

    - El apoyo lo ha recibido de la Federación deportiva del Azuay, con la colaboración de viajes, costos de estadía cada vez que se ha presentado la oportunidad de competir.

    - No se ha visto en la necesidad de solicitar ayuda por parte de empresas privadas, ya que el deporte que ella práctica lo hace más por destreza, que por profesión.

    - La propuesta de pertenecer a una agencia de representación deportiva se le hace interesante, pero no formaría parte de este tipo de agencia, porque el objetivo de ella no es formarse como un deportista profesional.

- David Campoverde
  25 años / Prospecto retirado
  Gimnasia

    - Cuando entrenaba ponía al deporte como prioridad, y coordinar los horarios de entrenamientos con las demás actividades era complicado.

    - En ese tiempo había sacrificado, familia, amigos, e incluso educación.

    - Las necesidades que tenía eran varias, buena alimentación, descanso y mantenerse en excelente estado y resistencia física.

    - El costo del deporte era cubierto por sus padres, y en referencia a competencias, un porcentaje a cubierto por las entidades deportivas.
    - El apoyo era pésimo para la gimnasia comparada con el apoyo a otros deportes.

    - Las entidades deportivas tienen muchas falencias en lo relativo a entrenamientos, entrenadores y planes deportivos; la gimnasia del país era un chiste comparado con la gimnasia de otros países; los entrenadores no hacían nada para cambiar la manera de entrenamiento, y tampoco ayudaba que la Federación cambiara a los entrenadores a cada momento.

    - Los deportistas no tenían un apoyo constante por parte de estas entidades y es una vez las razones por las que renuncio a ser deportista profesional.

    - En varias ocasiones se vio obligado a buscar recursos y apoyo por parte de empresas y familia, para lograr conseguir un financiamiento para competencias o para algún implementó que necesitara.

- Sí en el tiempo en el que entrenaba hubiese existido una agencia que lo representara, le hubiese encantado pertenece al equipo; piensa que este tipo de agencias deberían comenzar a crearse no sólo en la ciudad sino en todo el país.

- Xavier Zurita
  21 años / Prospecto
  Lev. Pesas

  - Querer integrar las actividades deportivas con las cotidianas es complejo pero no imposible, en las mañanas el entrenamiento general, a medio día comparte con la familia, por la tarde entrenamiento por cuenta propia en un Crossfit y por las noches asiste a clases.

  - El deporte que practica le encanta, por lo que no considera un sacrificio dejar de lado salidas, fiestas y vida social.

  - Las necesidades son las básicas de todo deportista, cuidados médicos, buena alimentación rica en proteínas, descanso y terapia física.

  - En si el deporte que practica no es costoso porque no necesita de equipo deportivos, sus gastos se remiten a competencias, viajes, alimentación y estadía.

  - El apoyo que le han brindado ha sido poco pero le ha beneficiado, en la mayoría de las competencias han financiado el viaje y la estadía.

  - La falencia que observa es la falta de impulso hacia el crecimiento deportivo.

  - No se ha visto en la necesidad de solicitar apoyo a entidades privadas, ya que hasta el momento no ha sido necesario.

- Si le gustaría pertenecer a una agencia deportiva privada, sería un apoyo extra en el crecimiento de él como deportista, ya que uno de sus objetivos es llegar a competir por el país en las olimpiadas.

- Luisa Valverde
  19 años / Prospecto
  Lucha

  - Al ser un deportista prospecto ella considera que los tiempos de entrenamiento aun le permiten llevar sin presiones su práctica deportiva como sus actividades personales; más ahora que se encuentra en recuperación por una lesión en un ligamento.

  - Los únicos sacrificios realizados ha sido delimitar su vida social, y una que otra reunión familiar por asistir a una competencia o entrenamiento.

  - Sus necesidades van desde la alimentación, el entrenamiento constante, su equipo deportivo, checeos médicos y a causa de su lesión, fisioterapia.

  - Ha recibió apoyo económico para sus competencias, pero en caso de una lesión ha tenido que costearse de su propio bolsillo.

  - Esa es una falencia que ella recalca, la falta de apoyo en general, porque no le parece que a pesar de salir lesionada por representar al país, no consideren el apoyo brindándole atención médica.

  - Con respecto a solicitar apoyo externo, no se ha visto en necesidad, más que la inversión realizada por su familia en ella.

  - Está interesada en pertenecer a este tipo de agencia, ya que ella es consiente que en un futuro necesitara más apoyo y financiación para las competencias internacionales.

- Valentina Figueroa
  17 años / Prospecto
  Danza

    - Conllevar su práctica deportiva conjuntamente con el trabajo y el colegio es difícil, pero agradece el apoyo constante de su familia.

    - Los sacrificios son no compartir mucho tiempo con la familia pero cuando lo hace trata que sean momentos de calidad, otro sacrificio es no tener tiempo para ella misma, ya que los entrenamientos, estudio y trabajo lo consumen.

    - Sus necesidades como deportistas es mantener una buena alimentación con una dieta balanceada, controles médicos, en caso de lesiones y para evitarlas constante fisioterapia, e implementación deportiva.

    - El costo de su deporte se rige directamente a la implementación deportiva, ya que es donde tiene que realizar las inversiones necesarias para poder competir; por lo que ha optado en abaratar costos y ella mismo confeccionarse sus vestuarios para cada competencia.

    - No se puede quejar del apoyo que ha tenido por parte de las entidades deportivas al menos en la parte de formación deportiva, en la parte económica si hay una falencia, ya que solo cubren competencias, pero no la implementación, que en su deporte es lo más costoso.

    - En algunas ocasiones si se ha visto en la necesidad de solicitar apoyo a empresas privadas de manera económica a cambio de mencionar y portar si marca.

- Estaría encantada en pertenecer a una agencia que la represente que le ayude a crecer que cubras necesidades que lo traiga beneficios que le permite hacer un deportista la profesión.

- Andrés Benítez
  19 años / Prospecto
  Taekwondo

  - Durante dos años consecutivos la dedicación en su disciplina deportiva ha sido 24/7 y gracias al apoyo de su familia lo ha podido conseguir.

  - Ha sacrificado 2 años de estudios, vacaciones, descansos y amistades para lograr ser un deportista prospecto con mira a deportista elite.

  - Necesidades van desde un control nutritivo, un control médico, hasta su implementación para competencias.

  - El apoyo que ha recibido por parte de la Federación deportiva ha sido clave, no tanto en lo económico pero si en su preparación como deportistas.

  - La única falencia que ha podido notar es administrativa, al momento de hacer un trámite para solicitar apoyo económico, es toda una confusión, lo que ha ocasionado en su caso, la perdida de documentación oficial que ha entregado para solicitar ese apoyo.

  - Hasta el momento no ha necesitado de apoyo externo, más que el de la familia y la propia federación.

  - Seria idóneo que en un futuro pueda pertenecer a una agencia como esta, los beneficios que ofrece a un deportista son buenos y completos, lo que motiva al deportista a continuar y no rendirse y si a cambio de ese apoyo tiene que prestar su imagen como deportista,

está más que dispuesto, considera que es un beneficio extra el darse a conocer de esa manera.

2.2.2. Entrevistas a expertos/profesionales

Se aplicó la entrevista de 11 preguntas a 7 expertos, de los cuales pertenecen distintas áreas, tanto médicos como entrenadores.

Preguntas de entrevista profesionales

1. Nombre del profesional

2. ¿Qué profesión ejerce?

3. ¿Cuántos años lleva ejerciendo la profesión?

4. ¿Trabaja con deportistas? ¿Cuántos años lleva trabajando con deportistas?

5. ¿Los deportistas que buscan sus servicios lo hacen por cuenta propia o por medio de alguna entidad deportiva?

6. ¿Cree que cada deportista debe llevar un control/entrenamiento personalizado según las necesidades de este?

7. ¿Cuáles son los cuidados que prescribe a los deportistas?

8. ¿Los cuidados que prescribe son de acuerdo al tipo de deporte que estos practican?

9. ¿Cuáles son las recomendaciones que da al deportista para llevar un buen entrenamiento acorde con la salud de este?

10. ¿Usted estaría dispuesto a colaborar y trabajar conjuntamente con una agencia de representación deportiva, creando planes anuales que cubran los tratamientos/entrenamientos de los deportistas?

11. ¿Cuál es el valor de su consulta?

Transcripción de entrevistas

- Dra. María Isabel Ruilova
  Cardiología / Cardiología Pediátrica

  Lleva 20 años de profesión, de los cuales 5 años lleva trabajando con deportistas, cada deportista que solicita una cita lo hace por medios económicos propios; dependiendo de la ficha médica del deportista se le lleva un control para evitar cualquier tipo de complicación durante su vida deportiva. Se recomienda mantener una buena alimentación, ejercicio físico sin exceso y chequeos rutinarios, mínimo una vez cada 2 meses para mantener un control.

  En cuanto a los cuidados va depender de las cargas físicas que estos cumplen en sus entrenamientos, por lo que se le recomienda mantener un equilibrio entre todas las actividades que este realiza.

  Totalmente dispuesta a colaborar para brindar una atención completa. El costo por consulta es de $40.

- Dr. Mario Chica
  Traumatólogo Ortopedista

  Lleva 10 años de profesión y 3 años al cuidado de los deportistas, los deportistas que han llegado a su consultorio ha sido por recomendaciones y costeo propio; cada deportista tiene su tratamiento, todo depende del tipo de lesión que tengan y según eso se estudia el mejor plan de recuperación.
  Lo primordial es suspender por tiempo indefinido la práctica del deporte, hasta evaluar toda la situación, una vez establecido la gravedad de la lesión se procede a la fisioterapia y en casos más graves una operación.
  Los cuidados no se rigen al tipo de deporte que practica, sino al tipo de lesión que provoca, ya que la afección puede ser un ligamento, articulación o incluso los nervios.

Las recomendaciones que se da para tratar de evitar una lesión, es realizar un buen calentamiento, y dependiendo del tipo de deporte que se practica, realizar correctamente los movimientos que la disciplina exige.

Estaría dispuesto a colaborar con este tipo de agencia, es una buena manera de apoyar a los deportistas de nuestro país, brindándoles un servicio seguro y completo. El costo por consulta es de $40.

- Dr. Vicente Brito
  Médico Deportólogo

Lleva 31 años ejerciendo su profesión, los mismos que lleva tratando a deportistas, los deportistas llegan a su consultorio por méritos propios, la asistencia que brinda es personalizada según las características del deportistas y según el deporte que practica, en base a ello se lleva un control y se hace un seguimiento en el campo competitivo, en sus entrenamientos y capacidades de realizar actividad física de alto rendimiento, y se realiza la valoración fisiológica y morfológica.
Lo que recomienda es prevenir y tratar a tiempo las enfermedades o lesiones que un deportista puede adquirir durante toda su carrera profesional, él pide consultas semanales para llevar un control completo del deportista en todo momento.

Mientras cumpla el objetivo de su profesión que es cuidar de los deportistas, a él le interesaría pertenecer al equipo de trabajo de este tipo de agencia. El costo por consulta es de $40.

- Dra. María Eugenia Aguirre
  Médico Nutriólogo

Este año cumple 16 años de carrera profesional, desde el inicio trabaja con varios tipos de deportistas, entre profesionales y amateurs, dentro del conocimiento que tiene es que los deportistas llegan a ella por ellos mismos y si alguien los envía, ellos pagan de su bolsillo.

Cada deportista tiene un control único, según su contextura, ya que varían los niveles de vitaminas, proteínas, carbohidratos de acuerdo con tipo de entrenamiento que realiza en su disciplina deportiva.
Lo que se trata de evitar es el consumo excesivo de glucosa o comida chatarra, por que alteran los porcentajes de nutrientes ya establecidos en la dieta de un deportista y que a la final terminan perjudicándolo.

Pertenecer a este tipo de proyecto le llama mucho la atención, porque sería una atención integral para cada deportista y no habría contradicciones entre profesionales. El costo por consulta es de $45.

- Dr. Marco Mendieta
  Psicólogo Clínico

Es psicólogo clínico desde hace 8 años, y la mitad de su carrera lleva atendiendo deportistas; los deportistas llegan a su consultorio por cuenta propia, todo desde la charla que tuvo con un grupo de ellos al visitar de la Federación deportiva; en esa charla pudo detectar varias afecciones emocionales que los deportistas tienen y conllevan conjunto a la práctica de su deporte.
Las sesiones de terapia que se llevan a cabo con los deportistas son muy flexibles, ya que no se hacen cada semana cómo normalmente se hace con cualquier paciente en general, sino que se lo lleva a cabo una vez al mes o cuando el deportista lo requiera.

Cada deportista lleva un control de terapias personalizadas, estas terapias se llevan a cabo dependiendo el nivel de afección emocional que tiene cada deportista; lo que se busca con la terapia es que el deportista aprenda a sobrellevar la situación de manejar una doble vida; una vida profesional y una vida personal; evitando que los deportistas creen sentimientos de culpabilidad o de abandono, incluso de dependencia por preferir su vida profesional como deportista, y sacrificar momentos con su familia, amigos por dedicarle todo su tiempo al deporte. El costo por consulta es de $40.

- Entrenadores
  Alberto Hernández / Gabriel Enderica

  Llevan cómo entrenadores 40 años y 7 años respectivamente, brindando apoyo y guía a cada uno de los deportistas a cargo. Son los intermediarios entre entidades deportivas y sus deportistas.
  Dependiendo de la disciplina deportiva lleva un control y entrenamiento personalizado para cada deportista, ya que constantemente se adaptan a las aptitudes y destrezas que cada uno de los deportistas demuestra en su área y categoría deportiva.
  Ellos se encargan netamente de la preparación de cada uno para lograr el crecimiento profesional en su área deportiva, y así poder llegar a representar al país en diversas competencias nacionales e internacionales; y por qué no, el objetivo de todo deportistas, que es lograr representar al país en las olimpiadas.

2.2.3. Entrevistas a empresas

Se aplicó una entrevista de 10 preguntas a 9 empresas, las cuales pertenecen a distintas industrias.

Preguntas de entrevista a empresas

1. Nombre de la empresa:

2. Tipo de empresa:

3. ¿Cuál es la actividad principal a la que se dedica la empresa?

4. ¿La empresa ha otorgado algún patrocinio anteriormente?

5. ¿Cuál es el motivo por el que la empresa ha otorgado o no patrocinios?

6. ¿Qué es lo que la empresa esperaría recibir a cambio de otorgar un patrocinio?

7. ¿Qué piensa usted con respecto a los patrocinios para deportistas?

8. ¿La empresa estaría dispuesta a otorgar un patrocinio a un deportista profesional con mira a competencias internacionales a cambio de obtener beneficios lucrativos o de diferentes tipos para sí misma?

9. ¿De qué manera estaría dispuesto a dar el patrocinio?

10 ¿Estaría dispuesto a adquirir un plan anual de patrocinio?

Transcripción de entrevistas

- Cooperativa Coac Crea

Es una entidad financiera de ahorro y crédito presente desde 1964, innovadora en cada uno de los servicios que ofrece a sus socios.

La cooperativa anteriormente ya ha brindado auspicios a diferentes entidades y para diferentes objetivos, entre ellos el apoyo a deportistas que han solicitado ayuda económica; y lo hacen por la responsabilidad social de su empresa.

Lo que la cooperativa aspira recibir son resultados por parte del deportista, ya que considera que el monto del auspicio que han dado es alto como para que el deportista no lo aproveche; y como beneficio extra lo que la imagen del deportistas al portar su logo puede generar para la cooperativa, ventas por empatía.

Piensa que el dar auspicios a nombre de la empresa es una inversión no solo para el crecimiento de la empresa, sino también del país, lo que significa un ganar ganar de todos los involucrados.

Estaría más que dispuesta a patrocinar a los deportistas, independientemente de si recibe beneficios lucrativos o no, ya lo ha hecho antes y lo seguirá haciendo, lo que le parece interesante es que exista una empresa que esté dispuesta a ampararlos y guiarlos en su continua formación y que incluso muy aparte de apoyar a los deportistas, también le gustaría apoyar a la marca

a que siga creciendo y puedan apoyar no solo a los deportistas cuencanos y a los deportistas de todo el país.

La manera de dar el auspicio seria económicamente y estaría abierto a la idea de adquirir un plan con beneficios a cambio del patrocinio.

- Heladerías Tutto Freddo

  Es una empresa que ha incursionado en el mercado heladero por su innovación en productos y por su excelente calidad de insumos.

  Anteriormente la empresa ha otorgado patrocinios, principalmente por motivo de presencia de marca dentro de su mercado; por lo general lo que la empresa pretende aspirar al brindar auspicios es su crecimiento en ventas.

  La empresa ya ha brindado auspicios hacia un deportista, no con el fin de lucrar con su imagen, sino tener una responsabilidad social para con las sociedad; sin embargo, no se puede descartar que gracias a las menciones que el deportista ha hecho en sus redes sociales, sí se ha visto un aumento en las ventas de la empresa, que a fin de cuentas, es un beneficio adicional para la empresa.

  Conociendo ya el antecedente de un auspicio brindado a un deportista, cree que es una inversión para la empresa a un mediano y largo plazo; por lo que la empresa estaría más que dispuesta a auspiciar a deportistas de manera económica a cambio de dichos beneficios, y si es a través de planes mucho mejor, se podría auspiciar a más de un deportistas.

- Frada Sports

  Es una empresa familiar encargada en la creación confección al por mayor y menor de ropa deportiva, entre otras.

  La empresa ha brindado auspicios no monetarios a equipos deportivos parroquiales, entre estos equipos del mundialito de los pobres; esperando recibir a cambio la promoción de la marca y ver un incremento en las ventas.

Hacer un auspicio a un deportista sería la mejor opción para una empresa cómo la de ellos, ya que podrían utilizar la imagen del propio deportista para promocionar su marca de ropa deportiva.

Como empresa estaría más que dispuesta a dar este tipo de auspicio y ser parte del crecimiento de los deportistas y aparte la empresa puede crecer y tener beneficios en el incremento sus ventas.

La empresa daría cómo patrocinio un intercambio de producto como es la confección de los uniformes externos de los deportistas, y en el caso de que los planes sean accesibles al presupuesto de la empresa, aportarían con un patrocinio en efectivo.

- Coral Hipermercados

Es una empresa que pertenece a la Corporación Ortiz e Hijos, lo que ofrece a sus clientes va desde el supermercado hasta las cosas del hogar.

Anteriormente la empresa sí a brindando auspicios a diferentes tipos de eventos creando presencia de su marca, siendo ese su principal motivo y esperando recibir los beneficios financieros que viene con eso.

Piensa que realizar un auspicio destinado a un deportista podría ser una manera diferente de incrementar su presencia en el mercado y por ende incrementar sus ventas.

La empresa estaría más que dispuesta a adquirir planes de patrocinios de manera económica para deportistas, a cambio de la utilización de la imagen de estos en comerciales, propagandas y material publicitario en espacios públicos.

- Casa deportiva Ortega

Qué es una empresa con 50 años de presencia en el mercado de la confección de ropa deportiva.

Anteriormente la empresa no ha brindado auspicioso como tal solamente ha colaborado en jornadas deportivas de diferentes unidades educativas obteniendo el beneficio de presencia de marca.

No se han visto en la necesidad de auspiciar como tal, por el hecho de que el ser una empresa familiar que viene desde muchos años atrás ya tenían su mercado de clientes por lo que no se habían visto en la necesidad de innovar e invertir en auspicios para promocionar la marca.

Qué de acuerdo a la situación actual que vive el mundo entero, al retomar las actividades laborales, podrían considerar brindar un patrocinio y si es a deportistas pues es mucho mejor, ya que su empresa se desenvuelve en esta industria.

Empresa sí estaría dispuesta a otorgar un auspicio a deportistas de manera de intercambio de productos, a cambio de recibir beneficios del incremento en sus ventas.

- Corporación Azende

Empresa dedicada a la compraventa, importación y exportación al por mayor y menor de productos alimenticios y bebidas alcohólicas y no alcohólicas para el consumo humano.

La empresa continuamente ha brindado auspicios a diferentes eventos, utilizando las distintas marcas que distribuye, esperando recibir beneficios económicos que superen la cantidad invertida en dichos auspicios.

Piensa que auspiciar a un deportista sería una manera diferente de brindar apoyo, no solo a eventos deportivos, sino al deportista cómo tal y ser parte del crecimiento de su carrera profesional.

La empresa estaría totalmente dispuesta a adquirir un plan de auspicios para los deportistas de manera económica y con producto, bajo la marca de Power Ace; marca de bebida hidratante para deportistas, que ha patrocinado eventos deportivos cómo FIFA y las olimpiadas a nivel mundial.

- Banco del Austro

  Es una entidad financiera presente desde 1977, encargada de satisfacer necesidades de sus socios que creen en los valores de la transparencia, trabajo en equipo, seguridad, innovación, eficiencia y servicio.

  La entidad financiera anteriormente sí ha brindado auspicios a diferentes grupos y con diferentes perspectivas; basándose en sus principios de responsabilidad social; principios alineados a tres ámbitos de acción, ámbito económico, medio ambiental y sociocultural.

  Al ofrecer un auspicio hacia cualquier entidad o evento, siempre va a generar beneficios positivos para la empresa; la diferencia está en la manera en la que se maneja ese patrocinio y el objetivo que busca.

  Para ellos, los patrocinios para deportistas está dentro del ámbito sociocultural, ellos son los patrocinadores principales del Club Deportivo Cuenca; sin embargo, no dejan de lado el brindar apoyo constante hacia otros deportistas y otras áreas del deporte.

  Cómo empresa está más que dispuesta a otorgar patrocinios a deportistas sin importar su nivel de preparación profesión, ya que ellos consideran que el esfuerzo e involucramiento es una manera efectiva de promover el deporte.

  La manera en la que harían el auspició seria económicamente y estarían flexibles a adquirir un plan y no sólo representar uno, sino a varios deportistas.

- MONKO 3D

  Eres una empresa de arquitectura y diseño Que lleva menos de 10 años en el mercado.

  Hasta el momento la empresa no ha brindado ningún patrocinio, porque no se ha presentado la oportunidad adecuada para hacerlo; pero en el caso de presentarse está oportunidad estarían dispuestos a ofrecerlo sin ningún problema, y lo que esperarían recibir a cambio es el crecimiento de su marca.

Un auspicio para un deportista sería la mejor manera de invertir el dinero de la empresa, ya que sería un auspicio con valor humano y con causa.
Estaría muy interesado en otorgar un patrocinio económico a un deportista sin considerar los beneficios monetarios que pueda recibir su empresa; pero no le importaría recibir reconocimiento por ser una marca a la que le importa su sociedad. Si estaría dispuesto a adquirir un plan anual de patrocinio.

- Clínica Santa FE

Eres una clínica privada residente en la ciudad de Cuenca desde hace más de 30 años.
La empresa no ha dado auspicios de anteriormente, ya que considera que está alineado a otro tipo de Industria; sin embargo, considera que al plantéale la idea, podría estar muy abierta a la posibilidad de auspiciar deportistas y dar a conocer sus servicios a través de la utilización de la imagen de los mismos.
En el caso de llegar a auspiciar a deportistas, lo harían de manera económica y brindando atención a los mismos; y estarían dispuestos adquirir los planes anuales de acuerdo a sus intereses.

2.3. Focus Group

Se realizó 1 grupo focal, conformado por 9 deportistas de distintas disciplinas y categorías; a este grupo se le aplicó una entrevista similar a las entrevistas a profundidad.

Guion para el focus group

- Preámbulo (1 minutos)
  - Bienvenida al grupo, dictado de normas, etc.
- Introducción y presentación (5 minutos)
  1. Nombre del deportista

2. Edad del deportista
3. Actividad económica del deportista

- Instrucciones de preferencia (5 minutos)
    4. ¿Qué deporte que practica?
    5. ¿Qué tipo de deportista se considera que es?
- Ambiente de la Importancia de la práctica del deporte que practica. (10 minutos)
    6. ¿Cómo lleva la práctica de su deporte con otras actividades cotidianas como es el estudio, trabajo, etc.?
    7. ¿Qué tipo de sacrificios ha realizado por ser fiel a su deporte de profesión?
    8. ¿Cuáles son las necesidades que como deportista requiere constantemente?
- Costos y Gastos (5 minutos)
    9. ¿El coste de su deporte y esas necesidades ha sido propio o recibido apoyo de alguna entidad deportiva?
- Apoyo de entidades (10 minutos)
    10. ¿Qué piensa del apoyo por parte del estado o las diferentes entidades para los deportistas profesionales?
    11. ¿Cómo deportista cree que tiene un apoyo constante por parte de las entidades o federaciones deportivas del país?
    12. ¿Cree que estas entidades tienen alguna falencia al apoyar a los deportistas?
    13. ¿Cómo deportista cree que tiene un apoyo constante por parte de las entidades o federaciones deportivas del país?
- Implementación del Servicio y publicidad (10 minutos)
    14. ¿En alguna ocasión se ha visto obligado a buscar recursos o apoyo por otros lados o medios?
    15. ¿Le gustaría que una agencia profesional pueda representarlo de una forma personalizada para cubrir sus necesidades e intereses como deportista?
    16. ¿Estaría dispuesto a integrarse a un programa de representación deportivo que cubra sus necesidades como deportista y le cree beneficios adicionales bajo ciertas condiciones?

- Cierre del ejercicio (5 minutos) o Petición de ideas creativas o Agradecimientos

Transcripción del Focus Group

- Los deportistas que fueron parte de este grupo focal pertenecen a diferentes disciplinas deportivas, entre las cuales esta: marcha, ciclismo, karate, lucha, patinaje, racquetball, triatlón; cada deportista expresó su punto de vista referente a las preguntas realizadas y compartieron las destrezas y falencias que tiene el sistema deportivo con cada disciplina.

- Deportistas que participaron fueron 3 por cada parámetro evaluativo, prospecto, profesional y de alto rendimiento.

- Todos los deportistas supieron describir cómo es que manejan la práctica de su deporte con las actividades cotidianas de su vida personal y lo complicado que es para cada uno hacer que coordinen entre ellas y que no se sienta su falta constante en su vida personal, ya que como deportistas de profesión deben tener una persistencia y constancia y ser estrictos con ellos mismos si quieren llegar lejos.

- Todos coincidieron que la mayoría de sacrificios que han hecho, han sido no pasar tiempo con la familia, con los amigos, perder oportunidades académicas o laborables para dedicarse 100% a su deporte de profesión.

- De acuerdo a cada disciplina deportiva supieron expresar sus necesidades, en el caso de implementación deportiva varía según el deporte que practican, pero los costos son similares; también concuerdan en que sus necesidades son el seguimiento médico,

seguimiento nutricional, tratamientos fisiológicos y fondos económicos, pero también supieron recalcar que en algunos casos necesitan ayuda psicológica; ya la presión que ejerce cada deporte en ello es demasiado, por lo cual necesita ayuda para sobrellevar y manejar todas las emociones, positivas y negativas que se les acumula entorno a ello.

- Dependiendo de cada deportista y su parámetro evaluativo, supieron informar el nivel de apoyo que les brinda las entidades deportivas; cómo es el caso de los deportistas de alto rendimiento, el apoyo por parte de estas entidades es mayor de manera económica y en competencias; lo que no sucede con los deportistas profesionales y prospectos, ya que el apoyo hacia ellos menor y solo se delimita a competencias y al uso de los espacios deportivos.

- Ellos piensan que el apoyo que obtienen por parte de las entidades deportivas no es constante, ya que sólo el apoyo se ejecuta al momento de una competencia de valor clasificatorio y no a competencias que les ayuden a crecer cómo deportistas y poder obtener mejores resultados y destrezas a nivel competitivo.

- Opinan que las falencias que tienen estas entidades viene desde la administración y la falta de comunicación con entrenadores y con deportistas, y qué el apoyo, incentivos que hacen a los deportistas está muy mal enfocados, porque no permiten crear un nivel de competitividad entre deportistas.

- De una u otra manera cada uno de los deportistas se han visto obligados a buscar recursos externos, ya sea por apoyo propio de su familia o apoyo por medio de empresas privadas para poder rendir de la mejor manera en su disciplina deportiva.

- Todos estarían dispuestos a qué una agencia de representación pueda apoyarlos y ofrecerles cubrir todas las necesidades e intereses que

cada uno tiene, quitándoles un peso externo para que puedan dedicarse netamente a su deporte.

- A todos les gustaría pertenecer a una agencia de representación que pueda generarles acompañamiento y aparte pueda brindarles beneficios adicionales, para ellos sería como una recompensación de todo el esfuerzo realizado durante varios años.

2.4. Presentación y análisis de resultados

Lo que podemos recalcar en base a las entrevistas realizadas es que un deportista tiene diversas necesidades a lo largo de toda su carrera, las cuales se hacen presentes en distintos momentos de su actividad deportiva; dentro de estas necesidades están:

- Fondos económicos

La mayoría de los deportistas no cuentan con un monto económico propio, sino es brindado por la familia; tampoco cuentan con el apoyo económico que deberían tener por parte de las diversas entidades, y ese motivo es uno por el cual ellos no logran impulsar al 100% su carrera como deportistas; ya que aunque no lo parezca la falta de un fondo económico es una de las trabas con la que lidian constantemente.

- Implementación deportiva

Al no contar con un aporte económico fijo, para ellos es complicado tratar de conseguir todos los implementos necesarios para desenvolverse en su área deportiva.

- Bienestar psicológico

Es necesario que presten servicios psicológicos de apoyo a los deportistas, para así mejorar el rendimiento y velar por el bienestar del equipo de representados, y para prevenir inconvenientes psicológicos procedentes del ambiente deportivo.

Por lo general en el psicológico del deportista trata de mejorar el manejo de su deporte y así velar por su bienestar, la autodeterminación, el afrontamiento emocional, el afecto positivo y la autoeficacia.

- Alimentación

Por el hecho de ser deportista y estar sometido a varias horas de entrenamiento por día, ellos deben depender de una buena alimentación, y ajustar su dieta a las necesidades energéticas que requiera la actividad practicada lo exige.

Por lo que lo correcto sería que el plan diario de alimentación de un deportista dependa de la hora del entrenamiento, su intensidad y duración.

- Seguimiento médico

El deportista, es sometido a fuertes horarios de entrenamiento físico de manera constante, por lo que debe cuidar su salud y considerar todas las perspectivas para poder practicar un deporte sin que represente un riesgo constante para su salud física.

Con referencia a los profesionales se puede decir que:

- Crean un plan exclusivo para cada uno de sus deportistas a tratar; para así mejorar su rendimiento deportivo y personal de diferentes maneras.

- Cada uno de los profesionales lleva un control estricto para cada deportista y así ir viendo los avances que estos tengan durante toda su carrera deportiva y perfeccionar los cuidados recomendados.

- Cada uno de los profesionales entrevistados están más que dispuestos a formar parte y colaborar con la agencia que pueda representar los deportistas, ya que de esta manera todo sería integral y los beneficios para el deportista serían mucho más complementarios y compenetrados, ya que todas las profesiones estarían alineadas.

En cuanto a las empresas el punto planteado es el siguiente:

- La mayoría de las empresas hasta el momento ha brindado de una u otra manera auspiciosos o patrocinios a diferentes entidades y eventos para promocionar su marca; por lo que está más que dispuestas a realizar auspicios a los deportistas de la agencia; mucho más sabiendo que en la actualidad del mercado del deporte está creciendo y apoyar a un deportista como persona asegura el crecimiento de su propia empresa, humanizando su marca con más responsabilidad social.

3. CAPÍTULO 3. PLAN DE POSICIONAMIENTO

3.1. Formulación de objetivos de posicionamiento

3.1.1. Objetivo General

Realizar un plan de posicionamiento para la marca de Origen Sport EC., mediante estrategias que permitan promover y crear un enlace entre deportista, marca y empresas.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Promover planes de representación que los deportistas estén interesados en adquirir para promover su carrera deportiva.
- Crear alianzas con empresas auspiciantes que permitan realizar acciones a favor de los deportistas representados.
- Desarrollar un plan y estrategias de comunicación para proporcionar los conocimientos necesarios de los servicios que ofrece la marca.

3.2. Elaboración y elección de estrategias de posicionamiento a través de las 8ps

Origen Sports EC. es una empresa que lleva 2 años en el mercado deportivo, por lo que la presencia e imagen en la industria es baja; para lograr posicionar la marca se pondrá en práctica las siguientes estrategias.

3.2.1. Producto

Al ser una empresa que ofrece un servicio netamente a deportistas y aprovechando de que no existe competencia directa pero si secundaria, se procedería a aplicar la siguiente estrategia:

- Aplicar una estrategia diferenciadora, lo que permitirá demostrar que el servicio de la marca es completo; que al momento que el deportista decida formar parte del equipo, contará con todos los recursos necesarios y personalizados para que pueda progresar en su carrera deportiva; lo que permitirá crear una ventaja ante la futura competencia.

El servicio que ofrece la empresa es integral y de calidad, trabajando con profesionales altamente calificados que estarán velando el bienestar de cada uno de los deportistas a cada paso del trayecto; culminando con el crecimiento y desarrollo de estos, en una atmósfera donde les permita sentirse realizados, satisfechos, protegidos y valorados.

Características del servicio

Lo que Origen Sports EC. ofrece es brindar diversos beneficios a todos los deportistas que requieran de asistencia, lo cual les permitirá desenvolverse en su deporte con más facilidad.

- Contribución y aporte económico

  La economía de los deportistas es una de las causas principales por la que se ven en la necesidad de aplazar su crecimiento deportivo o renunciar; el principal beneficio que se ofrece a los deportistas es un fondo económico, el cual se les irá otorgando en porcentajes para competencias, viáticos y todo lo relacionado con estas.

Adicional a eso se les brindará un aporte mensual que va desde un salario básico (según el parámetro evaluativo de cada deportista), el cual podrán disponer de la forma en la que crean conveniente.

- Implementación deportiva

  Cada deportista contará con toda la implementación necesaria que su deporte exige, dentro de esto cuenta el equipo de competencia además de su uniforme exterior.

- Bienestar Psicológico

  La ayuda de un psicólogo es un beneficio con el que contarán los deportistas, ya que este no limitará su labor a la preparación psicológica para mejorar su rendimiento, sino que también deberá preocuparse del bienestar personal de los mismos.

  En este espacio que los deportistas obtendrán, se buscara adquirir un desarrollo personal, mediante el fortalecimiento de sus complejidades y debilidades, esto destaca la destreza de desenvolver habilidades y afrontar mayores retos de forma progresiva.

- Cuidado nutricional

  Un médico nutricionista se hará cargo de la alimentación de los deportistas, este le indicará que su alimentación deberá ser fraccionada y a qué hora deberá comer, para que no sobrecargue ninguna comida, ni antes ni después de una sesión de entrenamiento o competencia.

  El nutricionista se encargará de dar dietas personalizadas a cada deportista que se represente, y tener un control semanal de estos.

- Seguimiento medico

  El médico deportólogo es el responsable de la salud física del deportista, es el médico de cabecera de cada uno; él se encarga de hacer las respectivas valoraciones.

- Departamento legal

  En caso de requerirlo, el departamento llegar se encarga de la defensa de los deportistas, y el encargado de evaluar los contratos de los auspiciantes.

- Creación de marca personal

  La marca personal del deportista se basará en los valores propios que él posea, tanto personales como profesionales, y que estos, vayan ligados a su propia identidad.

  Los objetivos de desarrollar marca personal deportiva, los constituimos en tres aspectos claramente definidos:

  - Dotar de valor al deportista
  - Crear un activo para todo el equipo, la agencia y los patrocinadores
  - Atractivo para los medios y las marcas.

  De esta manera, el deportista será consiente de que su historia será contada, antes, durante y después de cada uno de sus logros.

Características de la marca

- **Elementos de la marca**

    - Nombre

El nombre de Origen Sports Ec. nace del pensamiento de crear todo alrededor del sentido de pertenencia, es decir, que al momento de que un deportista logre sus objetivos a nivel nacional e internacional, el público en general sabrá quién es, de donde viene, cuál es su historia y que tuvo que sacrificar para llegar donde está; y de ese pensamiento también nace su slogan.

    - Slogan

"MI VIDA, MI ORIGEN, MI HISTORIA; SIN EXCUSAS"

    - Logotipo

La empresa se ha manejado con un logo de fácil reconocimiento y recordación. En este caso es un "IMAGOTIPO", ya que es una combinación de imagen y texto pero pueden funcionar por separado.

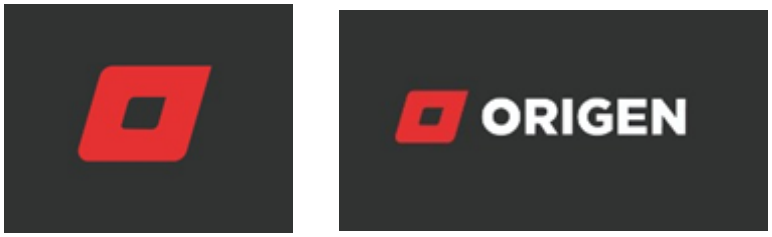


Ilustración 11. Logo de la marca

- Tipografía

Origen Sports EC. se ha inclinado por la tipografía recta, que le da un aire de seriedad, pero a la misma vez, algo moderno; lo cual da un toque de frescura a la marca.

- Propuesta de colores

La paleta de colores que Origen Sports Ec utiliza es el ROJO, NEGRO, BLANCO y GRIS.

Para la marca el rojo significa: fortaleza, pasión, fuerza y determinación
El negro significa: poder, elegancia, formalidad y profesionalismo
El blanco significa: optimismo y simplicidad
El gris significa: tenacidad.

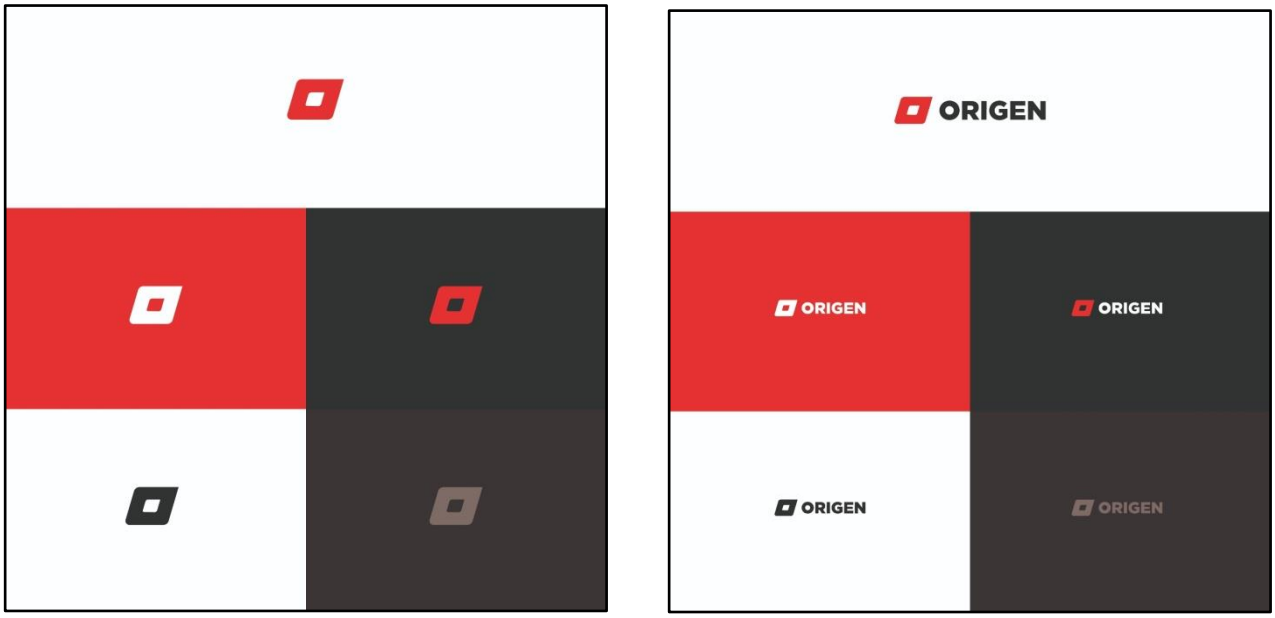


Ilustración 12. Propuesta de colores

- **Mantra de la marca**

Tabla 11. Mantra de la marca

	FUNCIÓN DE LA MARCA	MODIFICADOR DESCRIPTIVO	MODIFICADOR EMOCIONAL
ORIGEN	Representación deportiva	Fuerza Compromiso	Confianza Tranquilidad

- **Identidad de la marca**

Origen Sports EC. antes de lanzar su marca realizó un sondeo con respecto a los deportistas, con el objetivo de saber cuáles eran las falencias que los deportistas tenían es su día a día.

- Marca como Organización

Al realizar este sondeo, se pudo observar que los deportistas élites, profesionales y prospectos, con mira a ser deportistas olímpicos, no contaban con el apoyo necesario de las instituciones públicas, por lo que, les tocaba a ellos solicitar ese apoyo a instituciones privadas, perdiendo así su tiempo de entrenamiento; de este motivo es donde nace el proyecto de Origen Sports EC., para luego en agosto del 2018 convertirse en empresa y marca.

- Marca como Producto

Origen Sports EC. una empresa que tiene como filosofía clave el "brindar un servicio especializado para cada uno de sus deportistas" y su objetivo es demostrarlo en el transcurso de los años, con el crecimiento y desarrollo de cada deportista. Además, ha construido una atmósfera en la que sus

deportistas son ellos mismos y se sienten satisfechos, protegidos, pero sobre todo valorados.

- Marca como persona

Origen Sports EC. pretende demostrar a su público objetivo que es una marca segura de sí misma y atrevida, pero a la vez es elegante, poderosa y profesional, todo a través de los propios deportistas.

Ilustración 13. Creación de marca personal del deportista

- Marca como Símbolo

En este momento Origen Sports EC está dentro de un proceso que le permita abrirse mercado en el segmento de bebidas isotónicas y en el segmento de ropa deportiva.

- **Identidad Corporativa**

Ya que Origen es una empresa que brinda servicios y no tienen productos en sí, la única identidad corporativa que tiene son: las tarjetas de presentación, cuadernos con la marca, banners, e identificativos.

Ilustración 14. Diseño de Carpetas

Ilustración 15. Diseño de folder

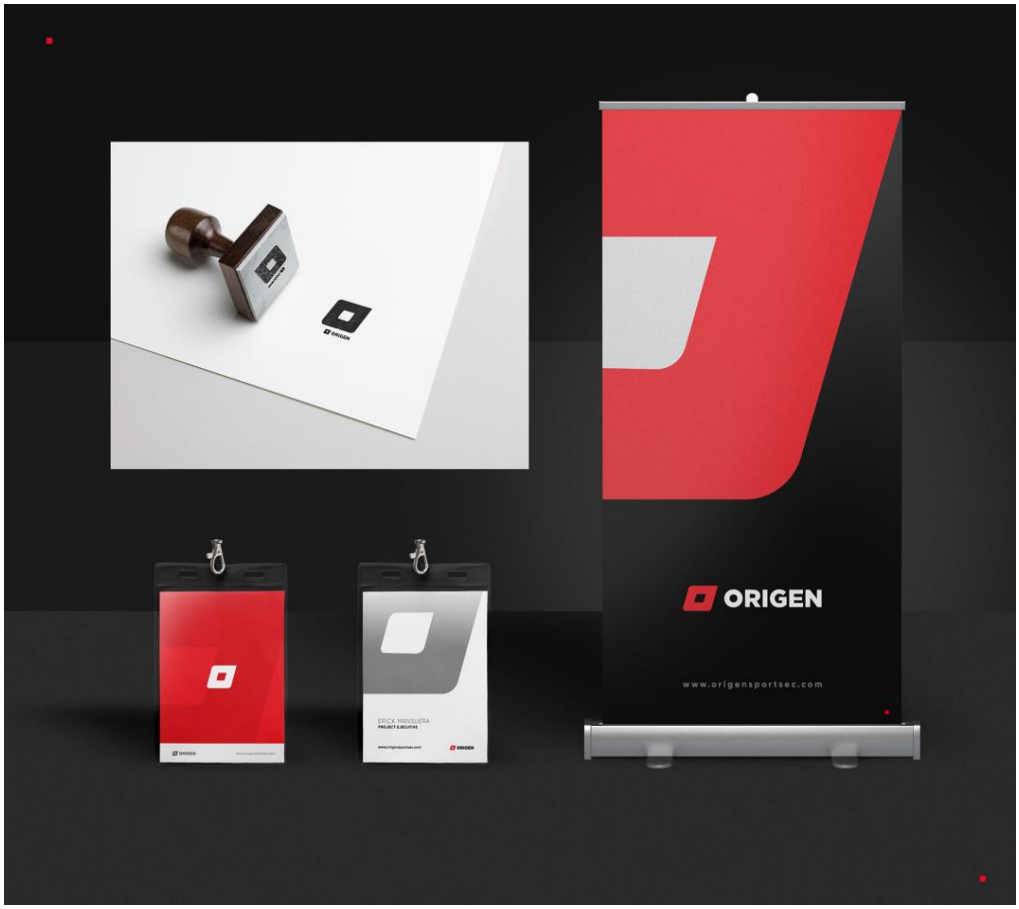


Ilustración 16. Diseño de sello, banner, identificativo

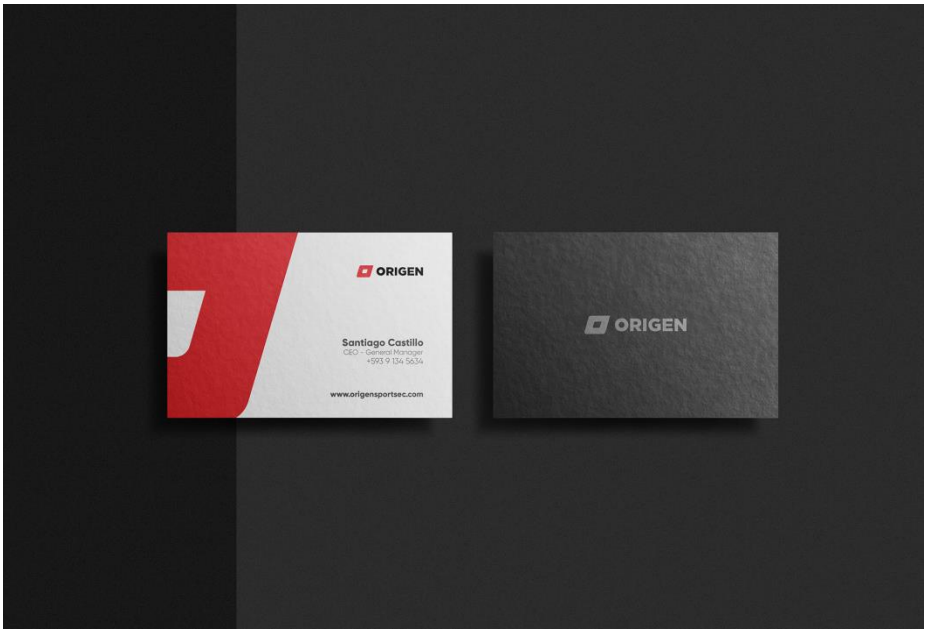


Ilustración 17. Tarjetas de presentación

3.2.2. Precio

La empresa ha establecido un margen de precios según el parámetro evaluativo para cada deportista; mediante un valor de afiliación mensual por parte del deportista y un porcentaje de ganancia por cada auspicio otorgado.

Tabla 12. Precios por Afiliación

Parámetro Evaluativo	Afiliación	Auspicio
Alto Rendimiento	$125	20%
Profesionales	$100	15%
Prospectos	$75	10%

Lo que busca la empresa es que los costos sean mínimos para los deportistas, y por lo contrario, que los más beneficiados sean estos; de manera que ellos solo deberán centrarse en su entrenamiento, su crecimiento y por la prestación de su imagen; ya que todo lo antes mencionado en el producto, será gestionado y cubierto por los auspicios.

3.2.3. Plaza

En la actualidad la empresa se encuentra en la ciudad de Cuenca, ubicada en la calle Francisco Moscoso y Carlos Vintimilla, esquina.

Ilustración 18. Ubicación de la empresa

Los deportistas interesados se podrán comunicar con la empresa mediante las redes sociales, pagina web, correo o llamada telefónica para acordar una cita y que conozcan más sobre la marca y los beneficios de formar parte de ella.

La oficina principal se encuentra en la dirección detallada anteriormente, sin embargo, para hacer uso de los servicios, tendrán que acudir al lugar donde se brinde dicho servicio, que por lo general, será en los consultorios u oficinas de los profesionales.

Para dentro de 5 años, la empresa tiene pensado comenzar con el proyecto de la creación de su propio complejo deportivo, integrando en un solo lugar todos los servicios que se ofrece a los deportistas.

3.2.4. Promoción

Lo que se plantea es crear una promoción persuasiva, resaltando los beneficios y la calidad del servicio, destacando el valor agregado de ser un servicio integral; obteniendo así la atención y decisión de compra por parte de los deportistas. El mensaje que se dará a conocer es claro; "Origen Sports EC. representa deportistas y los impulsa a rendir el 100 % de sus capacidades y habilidades, cuidando de sus necesidades".

Como medio de promoción se ha tomado en cuenta dos estrategias que permitirán captar la atención de estos, a través de campañas publicitarias por medio de plataformas digitales, como son las redes sociales; y por medio de invitaciones directas a deportistas seleccionados, incrementando la frecuencia de compra.

Estas estrategias serán medibles en primera instancia, por medio de las estadísticas arrojadas por los medios digitales y después por el crecimiento en las ventas del servicio; el objetivo es mantener y expandir la cuota del mercado, para en un futuro ser la marca de representación más importante del país.

3.2.5. Personas

Ya que lo que busca la marca es otorgar calidad en su servicio, el equipo de trabajo es cerrado; este cuenta con los profesionales necesarios para cada área de trabajo, contando con el área administrativa y los encargados de velar por el bienestar de cada deportista.

Cuadro 5. Organigrama de la empresa

3.2.6. Evidencia física

El proyecto propone la representación deportiva como primera instancia, esta tiene bajo su responsabilidad varios puntos que son claves para un deportista; acto seguido propone el cuidado físico y emocional de los mismos, poniendo a su disposición profesionales altamente calificados para su cuidado.

Cada deportista cuenta con un cronograma, tanto de entrenamientos como de competencias, las cuales son en fechas tentativas o de por sí ya programadas y estas se llevaran a cabo dentro y fuera del país; por lo que estos profesionales se adaptarán a este cronograma para cumplir con sus respectivas funciones, y que los deportistas rindan al máximo, sin peligro alguno.

Estos profesionales están comprometidos al 100 % con el cuidado de los deportistas, por lo que estarán a su disposición las 24 horas de día, los 7 días de la semana.

3.2.7. Alianzas

Las Alianzas se realizarán con las empresas auspiciantes, la estrategia que se manejara con ellas es mediante planes de auspicios; todos a cambio de promoción de las marcas mediante los deportistas y la prestación de la imagen de los mismos.

Lo que se buscará es que las empresas auspicien anualmente a los deportistas, ya sea de manera exclusiva o compartida; esto quiere decir, si la empresa auspicia de manera exclusiva a uno o varios deportistas, podrá hacer uso exclusivo de la imagen de estos y no los compartirá con otra empresa; y si por lo contrario, las empresas hacen un auspicio compartido, la imagen de los deportistas que patrocinen será compartida entre las diferentes marcas.

Los costos y gastos previstos por un año para cada deportista sobrepasan los $20000, en las siguientes tablas se detallan los costos según el parámetro evaluativo.

Tabla 13. Costos anuales de un deportista prospecto.

Deportista Prospecto				
RAZON	**SERVICIO**	**COSTO MENSUAL**	**COSTOS SEMESTRAL**	**COSTOS ANUAL**
DEPORTISTA	IMPLEM. DEP. X2 AÑO	-	$ 400.00	$ 800.00
DEPORTISTA	PSICÓLOGO	$ 80.00		$ 960.00
DEPORTISTA	DEPORTÓLOGO	$ 180.00		$ 2,160.00
DEPORTISTA	ALIMENTACIÓN	$ 300.00		$ 3,600.00
DEPORTISTA	NUTRICIONISTA	$ 90.00		$ 1,080.00
DEPORTISTA	MARCA PER./REDES	$ 75.00		$ 900.00
DEPORTISTA	SEGURO	$ 31.25		$ 375.00
DEPORTISTA	FONDO ECONÓMICO	$ 700.00		$ 8,400.00
DEPORTISTA	EXTRAS	$ 100.00		$ 1,200.00
			SUBTOTAL	**$ 19,475.00**
			Comisión Anual 10%	**$ 1,947.50**
			TOTAL	**$ 21,422.50**

Tabla 14. Costos anuales de un deportista profesional.

Deportista Profesional				
RAZON	**SERVICIO**	**COSTO MENSUAL**	**COSTOS SEMESTRAL**	**COSTOS ANUAL**
DEPORTISTA	IMPLEM. DEP. X2 AÑO	-	$ 400.00	$ 800.00
DEPORTISTA	PSICÓLOGO	$ 80.00		$ 960.00
DEPORTISTA	DEPORTÓLOGO	$ 180.00		$ 2,160.00
DEPORTISTA	ALIMENTACIÓN	$ 300.00		$ 3,600.00
DEPORTISTA	NUTRICIONISTA	$ 90.00		$ 1,080.00
DEPORTISTA	MARCA PER./REDES	$ 100.00		$ 1,200.00
DEPORTISTA	SEGURO	$ 31.25		$ 375.00
DEPORTISTA	FONDO ECONÓMICO	$ 700.00		$ 8,400.00
DEPORTISTA	EXTRAS	$ 200.00		$ 2,400.00
			SUBTOTAL	**$ 20,975.00**
			Comisión Anual 15%	**$ 3,146.25**
			TOTAL	**$ 24,121.25**

Tabla 15. Costos anuales de un deportista de alto rendimiento.

Deportista de Alto Rendimiento				
RAZON	**SERVICIO**	**COSTO MENSUAL**	**COSTOS SEMESTRAL**	**COSTOS ANUAL**
DEPORTISTA	IMPLEM. DEP. X2 AÑO	-	$ 400.00	$ 800.00
DEPORTISTA	PSICÓLOGO	$ 80.00		$ 960.00
DEPORTISTA	DEPORTÓLOGO	$ 180.00		$ 2,160.00
DEPORTISTA	ALIMENTACIÓN	$ 300.00		$ 3,600.00
DEPORTISTA	NUTRICIONISTA	$ 90.00		$ 1,080.00
DEPORTISTA	MARCA PER./REDES	$ 100.00		$ 1,200.00
DEPORTISTA	SEGURO	$ 31.25		$ 375.00
DEPORTISTA	FONDO ECONÓMICO	$ 700.00		$ 8,400.00
DEPORTISTA	EXTRAS	$ 300.00		$ 3,600.00
			SUBTOTAL	**$ 22,175.00**
			Comisión Anual 20%	**$ 4,435.00**
			TOTAL	**$ 26,610.00**

- **Justificación de gastos**

  - Implementación deportiva

Se ha considerado la implementación deportiva dentro de los gastos, ya que es el equipo con el que cada deportista se desenvuelve en su disciplina, por eso se ha designado $400 para renovación de implementación deportiva dos veces al año.

  - Psicólogo

Se contempló que un deportista debe acudir a consultas obligatorias con el psicólogo dos veces al mes, cada sesión tiene un valor de $40.

- Deportólogo

El deportista debe asistir semanalmente a los chequeos de rutina con su deportólogo, esto permitirá tener un control y seguimiento adecuado del beneficiado; cada chequeo médico está valorado en $45.

- Nutricionista

El nutricionista también es un punto importante, ya que este se encargará de proporcionar las dietas que el deportista debe llevar a cabo durante todo el año para dar al máximo en los entrenamientos, pero sobre todo durante las competencias; por eso se estimó el precio por cada consulta sea de $45.

- Alimentación

Es fundamental que el deportista se alimente de acuerdo a la dieta recetada por el nutricionista, es así que se ha establecido un monto de $300 mensuales para cubrir el rubro de la canasta básica.

- Seguro

Se ha decidido contratar un seguro deportivo para cada deportista, el costo de este es de $375,00 anual.

- Fondo económico

Este fondo se ha destinado exclusivamente para las competencias, en especial las que se realicen fuera del país. Por lo que, para este fondo se ha destinado un valor de $8.400,00 anual por deportista, este valor será dividido de acuerdo a sus competencias y al país o cuidad de destino.

- Extras

Este extra se lo ha determinado como un margen de maniobra y como incentivo mensual para cada deportista, según su parámetro evaluativo.

En base a estos costos, se ha creado planes que las empresas pueden adquirir para patrocinar a los deportistas, sin embargo, estos costos pueden llegar a variar según los parámetros evaluativos de cada deportista.

A continuación en la tabla se detalla cada plan de patrocinio:

Tabla 16. Planes de auspicios para las empresas

PAQUETE	COSTO MENSUAL	BENEFICIOS
CHANGE	Intercambio de implementos	Logotipo de la empresa en las camisetas de los deportistas.(manga)
BRONZE	$ 1,000.00	Imagen de 1 deportista
		Reconocimiento como patrocinador oficial
		Publicidad y menciones en redes sociales
		Logotipo de la empresa en las camisetas de los deportistas.
		Logo de la empresa en el contenido audio visual
		Logotipo de la empresa y enlace en el sitio web
SILVER	$ 4,000.00	BENEFICIOS BRONZE+
		Imagen de 3 deportistas
		Logotipo de la empresa en todas las presentaciones oficiales y demostraciones
		Logotipo en el equipaje de mano de los deportistas
GOLD	$ 8,000.00	BENEFICIOS SILVER+
		Imagen de 5 deportistas
		Corto promocional de su marca/producto dentro de los perfiles de los deportistas
		Presencia en la campaña de promoción de medios locales: radio y prensa
PLATINUM	Valor anual exclusivo	BENEFICIOS GOLD+
		Imagen de deportista exclusivo a elección

3.2.8. Procesos

La experiencia y capacidad de ofrecer una verdadera representación y asesoramiento a los deportistas y que destaquen en sus disciplinas, es sinónimo de la calidad percibida, lo que garantiza a las empresas auspiciantes y a los propios deportistas una inversión segura, ya que el compromiso no solo es el asesorar, sino brindar soluciones.

Crear un enganche con los sentimientos, es la clave fundamental para el éxito de toda empresa, Origen Spots EC. pretende generar ese vínculo importante con los deportistas y con las empresas colaboradoras; todo a través del servicio, brindándolo de manera personalizada y creando la imagen de los deportistas.

Para Origen es importante ser percibida como una marca de alto reconocimiento y valor, ya que se enfoca en la representación de deportistas de alto nivel y preparación en cada una de sus disciplinas y actividades.

Por lo que es necesario, invertir en los deportistas con proyección a la meta, a corto y largo plazo, para que desde el inicio den lo mejor de ellos; considerar planes o esfuerzos de marketing para la adquisición y retención de deportistas, pero sobretodo monitorear y controlar el rendimiento de cada uno de ellos, creando un plan personalizado basado en la cubertura de las necesidades de los deportistas.

Ilustración 19. Creación de marca personal del deportista.

Ilustración 20. Creación de marca personal del deportista.

3.3. Plan de acción

3.3.1. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento está basada en las necesidades de los deportistas y en los intereses de las empresas auspiciantes; pues al ser un mercado creciente las empresas lo ven como una inversión a largo plazo, ya que es una manera de humanizar su marca ante los clientes de sus industrias.

Lo que se busca con el posicionamiento de Origen Sports EC. como marca, es que esta ocupe una posición predominante en la mente de los deportistas y de las empresas auspiciantes, frente a la posible competencia; lo que permitiría que la marca sea líder en la industria de la representación deportiva.

Por esta razón, es importante que la estrategia de posicionamiento este alineada al concepto que la empresa quiere comunicar; siendo necesario:

- Elaborar el concepto de posicionamiento.

- Coordinar las estrategias de marketing para una comunicación efectiva.
- Diseñar el plan de comunicación.

Y una vez desarrollado estos puntos, de manera efectiva:

- Brindar el mayor esfuerzo por parte de la empresa a los deportistas, de tal manera que, se cree un compromiso de parte y parte, tanto de Origen Sport EC. como por los deportistas.
- Crear la marca personal de los deportistas, esto no solo mejorará su imagen como tal, sino que además logrará que el negocio sea rentable y próspero.
- Manejar la propuesta de valor con una clara idea de alcanzar los objetivos de la marca, por ende, se deberán respetar los procedimientos planteados y realizar un seguimiento personalizado para cada uno de los deportistas sin importar la situación económica de estos; de esa manera se ajustará el plan para que el cliente se sienta importante.
- Mantener un servicio de calidad también será prioridad, para así lograr mejorar constantemente las ventas e ir escalando en el mercado.

3.3.2. Estrategia competitiva

A pesar de la escasa competencia, no está demás definir la estrategia competitiva como un punto de arranque de la empresa, en el cual, se puede mantener una gran oportunidad dentro de la industria, al ser una línea de representación relativamente nueva, lo que da una ventaja ante nuevos competidores; y al ofrecer un servicio integral están ofreciendo un valor agregado a un bajo costo y con un beneficio enorme para los deportistas, por lo que:

- Posicionarse en un mercado en el que probablemente la competencia a largo plazo será más grande es complicado pero no imposible, la estrategia pretende captar la atención de los deportistas incluso antes de continuar con las operaciones, aplicando fuertemente el marketing publicitario por medio de las redes sociales y por medio de las empresas auspiciantes.

3.3.3. Estrategia de seguimiento

La mejor estrategia de seguimiento es lograr la fidelización por parte de los deportistas, y por qué no, por parte de las empresas auspiciantes, ya que no queda en solo la acción, sino que va más allá; ofreciendo calidad, credibilidad y conexión emocional.

Por eso es necesario:

- Establecer un período semestral para analizar el desarrollo de la empresa, con el fin de identificar si presenta un buen desenvolvimiento en comparación con otras empresas o si necesita una nueva aplicación de estrategias, o en su defecto; si esta marcha bien, se puede asegurar la continuidad del negocio.

Tabla 17. Incidencia del plan de acción

Incidencia del plan de acción			
	¿Cómo se encuentra Origen Sports EC?	**¿Que se hará en la empresa?**	**¿Cómo se encontrara Origen Sports EC?**
Producto	Representación deportiva integral	Se hará presencia de marca, recalcando los beneficios de sus servicios.	Marca líder en representación deportiva de deportes individuales.
Precio	Representa 2 deportistas con ganancias generalizadas al 10%	Se implementará precios beneficiosos para los deportistas según su parámetro evaluativo.	Representación de mínimo 5 deportistas con ganancias de 10, 15 y 20%.
Plaza	La oficina es pequeña, por lo que la comunicación con los deportistas es por medios digitales, llamadas, etc.	Programar citas, para que los deportistas puedan acercarse y conoce más del servicio.	Un enlace más personalizado con cada deportista.

Promoción	La publicidad se ha dado por redes sociales oficiales de la marca.	Se crearán campañas masivas en redes sociales y publicidad en espacio público mediante vallas.	Tendrá presencia de marca en la industria y será de conocimiento para las posibles empresas auspiciantes.
Personas	Cuenta con un equipo de 7 profesionales lo necesario para el funcionamiento de la marca; adicional cuenta con los profesionales especializados en las necesidades de los deportistas	Me mantendrá el equipo de 7 personas, pero se aumentarán los profesionales especializados en el cuidado de los deportistas.	Brindar un servicio de calidad y personalizado a cada deportistas.
Alianzas	Obtiene auspicios por cada necesidad	Planes de Auspicios que las empresas puedan adquirir.	Cobertura anual de las necesidades del deportista, a cambio de prestación de imagen de los deportistas a empresas + beneficios publicitarios.

Procesos	Crear marca personal de cada deportista	Adicional se impulsará su imagen profesional mediante conexiones emocionales.	Obtención de la fidelización del deportista con sentimiento de pertenecía.
Beneficiarios	Deportistas / Emprases Auspiciantes / Origen Sports EC.		

3.4. Plan de comunicación

3.4.1. Estrategia de comunicación

La principal estrategia de comunicación planteada es mediante el medio digital, lo que corresponde a publicidad en redes sociales, dando a conocer al deportista como marca personal al público y cautivando a nuevos deportistas a que formen parte de la marca; mediante esta estrategia se buscará llegar de manera directa al mercado objetivo, los deportistas; publicitando contenido de motivación realizado por otros deportistas.

Ilustración 21. Referencia de contenido para medios digitales

En esta estrategia se plantea realizarla en 3 meses, mediante campañas digitales en Facebook e Instagram donde se dará a conocer lo que es Origen Sports EC. e impulsar las marcas personales de los deportistas; y mediante vallas publicitarias en espacio público dentro de la ciudad.

Tabla 18. Estrategia Publicitaria

Estrategia Publicitaria	
Objetivo general	Promocionar los servicios que brinda de Origen Sports EC. a los deportistas mediante vallas publicitarias, redes sociales y contenido audio visual.
Objetivos específicos	• Establecer el servicio de representación deportiva como prioridad durante toda la campaña. • Elaborar y diseñar el contenido para vallas publicitarias y contenido para redes sociales. • Producir el material audiovisual que se presentara en redes sociales y página web. • Analizar los espacios estratégicos para la ubicación de las vallas publicitarias.
Beneficiarios	• Deportistas • Empresas Auspiciantes

Lo que se busca al promocionar de esta manera los servicios de marca, es que el alcance se mayor; por eso, en el caso de las vallas publicitarias, serán ubicadas en lugares donde la afluencia de personas sea abundante.

Por otro lado, la publicidad de los medios digitales será directa, y con la participación de los deportistas; se creará contenido audiovisual, que relate el esfuerzo del día a día de cada deportista, logrando crear una comunicación motivacional dentro del mercado que deportivo.

El contenido deberá ser imponente y atrevido, sin dejar de ser elegante y profesional; de manera que cree una atracción para nuevos deportistas. Dentro de este contenido las empresas auspiciantes podrán hacer presencia de marca, tanto en escenarios como en menciones; de acuerdo al guion establecido.

A continuación se establece el cronograma de la ubicación de las vallas publicitarias:

Tabla 19. Fechas y lugar de ubicación de las vallas publicitarias

Mercado objetivo	Localización		Tiempo		
Deportista	Cuidad	Ubicación	Mes 1	Mes 2	Mes 3
	Cuenca	Av. Remigio Crespo y Av. Loja	X		X
	Cuenca	Av. 12 de Abril y Unidad Nacional	X	X	
	Cuenca	Av. Don Bosco y Felipe II	X		X
	Cuenca	Av. Paseo De los Cañarís y Av. Max Uhle		X	

Tabla 20. Presupuesto Publicitario

Presupuesto publicitario		
Razón	**Precio Unitario**	**Precio total**
Vallas publicitarias	$ 2,200	$ 15,400
Medios Digitales	$ 1,000	$ 3,000
	Inversión total	**$ 18,400**

Cómo se mencionó anteriormente, la campaña tendrá una duración de tres meses, dónde se evaluará el impacto que genere dentro de los términos de presencia de marca y atracción de nuevos clientes y proveedores.

Ilustración 22. Referencia del Diseño de vallas publicitarias

Para un control y evaluación posterior, el departamento de marketing de la marca estará a cargo; este departamento se encargará de recolectar y evaluar los resultados de la ejecución de estas estrategias y las actividades realizadas, efectuando una retroalimentación de la efectividad de las mismas; además deberán evaluar el impacto que estas estrategias generen en las ventas del servicio y el porcentaje de crecimiento.

4. CONCLUSIONES

En conclusión, se puede decir que la industria del deporte está en auge y en crecimiento; por lo que, la marca dentro de este mercado tiene mucho futuro y la capacidad potencial para una expansión nacional, ya que cada vez más deportistas se suman a conseguir ayuda por sus propios medios, para poder seguir creciendo como profesionales en su disciplina deportiva.

Que tanto los deportistas como las empresas, estarían más que dispuestos a realizar una inversión con la marca, para conseguir beneficios basados en sus objetivos personales.

También podemos destacar, que la falta de incentivo y comunicación por parte de las federaciones y entrenadores hacia los deportistas, es una gran ventaja para que la marca logre captar la atención de nuevos clientes, que buscan apoyo para seguir creciendo; logrando un compromiso y una conexión con estos.

Por otro lado, se puede concluir que los auspicios, serían la principal fuente de ingresos para que la marca pueda gestionar cada uno de los puntos en beneficio de los deportistas; por lo que no se le puede restar importancia a las empresas.

Se destaca también, que los auspicios no solo sirven para financiar actividades con un fin publicitario, sino que pueden financiar actividades de crecimiento, a cambio de una compensación estratégica para su marca.

5. RECOMENDACIONES

Lo que se recomienda es poner en marcha el siguiente plan de posicionamiento lo antes posible, basándose en las estrategias antes mencionadas y realizando un seguimiento continuo en todos los ámbitos de mayor importancia.

De esta manera, la marca podrá incrementar sus ventas y lograr una fidelización, por parte de los deportistas y de las empresas auspiciantes, logrando un crecimiento de su mercado local; lo que le permitirá seguir teniendo la ventaja a largo plazo frente a una posible competencia.

6. BIBLIOGAFIA

Echeverría Sánchez , E. (2017). *PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SIECOR SPORT, DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.* Ibarra.

Asamblea Nacional. (11 de Agosto de 2010). LEY DEL DEPORTE, EDUCACION FISICA Y RECREACION. *(Oficio No. SAN-2010-556)*, Articulo 60, 61,62. Quito. Obtenido de https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Ley-del-Deporte.pdf

Bureau of Economic Analysis. (2005). Contribución de las industrias de servicios al producto bruto interno. *Survey of Current Business*, 14.

Castillo, S. (1 de Marzo de 2020). Gerente Generl de Origen Sports EC. (C. Córdova, Entrevistador)

Central Intelligence Agency. (2007). *The World Factbook*. Obtenido de Central Intelligence Agency: www.odci.gob/cia/publications/factbook

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (20 de Octubre de 2008). *CULTURA FÍSICA Y TIEMPO LIBRE(Registro Oficial No. 449)*, Art. 381. Quito, Ecuador.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (20 de Octubre de 2008). *CULTURA FÍSICA Y TIEMPO LIBRE, Registro Oficial No. 449*, Art.382. Quito, Ecuador.

Dateas Knowing is Good. (s.f.). *Dateas Knowing is Good*. Obtenido de Deportistas de Alto Rendimiento del Ecuador: https://www.dateas.com/en-us/explore/deportistas-alto-rendimiento-ecuador?page=10

Fernández, M. (2016). *Reinventores: Descubra creatividad y nuevos modelos de negocio* . Brasil: Conecta.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia.* México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. .

Galdos Valdecantos , I. (2016). *Estudio de satisfacción y posicionamiento de Triathlon Vitoria-Gasteiz* . Catalunya.

Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). Bogotá, Colombia: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing.* México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing.* México: PEARSON EDUCACIÓN.

Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía.* México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados.* México: Pearson Educación.

Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Análisis del entorno.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Ministerio del Deporte. (2017). Acuerdo Ministerial Nro. 0469. En *Estatuto de la Fereración Deportiva Nacional del Ecuador* (pág. 1). Quito.

Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 2.

REPÚBLICA DEL ECUADOR. (20 de Octubre de 2008). CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. *Registro Oficial No. 449,* Art. 381. Quito, Ecuador.

Secretaría del Deporte . (2018). *Secretaría del Deporte* . Obtenido de Plan de Alto Rendimiento cuenta con 304 deportistas: https://www.deporte.gob.ec/plan-de-alto-rendimiento-cuenta-con-304-deportistas/

TRANSFERMARKT. (s.f.). *Transfermarkt.es*. Obtenido de TRANSFERMARKT AGENCIAS DE REPRESENTACIÓN: https://www.transfermarkt.es/berater/beraterfirmenuebersicht/berater?landId=44

Zeithaml, V., Jo Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios.* México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

7. ANEXOS

Anexo 1: Modelo de Solicitud para la entrevista de profesionales

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Cuenca, a 26 de octubre del 2020

Señor.

Ing. Patricio Barzallo

GERENTE DE LA COOPERATIVA CREA

De mi consideración. –

A través del presente oficio le hago llegar un afectuoso saludo a nombre de la estudiante **Carolina Alexandra Córdova Muñoz**, el propósito de este oficio es pedirle comedidamente su colaboración para realizarle una entrevista, con el fin de recabar información acerca de los auspicios que brinda su empresa. Esto debido a que estos datos me permitirán realizar mi tesis de graduación denominada "Plan de Posicionamiento para la Marca de Origen Sports EC., en Cuenca Ecuador"

Agradezco de antemano la ayuda brindada.

Atentamente.

.....

Carolina Córdova Muñoz

Estudiante de la carrera de Ing. en Marketing de la Universidad del Azuay

Anexo 1. Modelo de Solicitud para la entrevista de empresas.

Anexo 2: Modelo de Solicitud para la entrevista de profesionales

Cuenca, a 29 de octubre del 2020

Señor.

Dr. Mario Chica

TRAUMATÓLOGO ORTOPEDISTA

De mi consideración. –

A través del presente oficio le hago llegar un afectuoso saludo a nombre de la estudiante **Carolina Alexandra Córdova Muñoz**, el propósito de este oficio es pedirle comedidamente su colaboración para realizarle una entrevista, con el fin de recabar información acerca de los servicios que brinda. Esto debido a que estos datos me permitirán realizar mi tesis de graduación denominada "Plan de Posicionamiento para la Marca de Origen Sports EC., en Cuenca Ecuador"

Agradezco de antemano la ayuda brindada.

Atentamente.

.....

Carolina Córdova Muñoz

Estudiante de la carrera de Ing. en Marketing de la Universidad del Azuay

Anexo 2. Modelo de Solicitud para la entrevista de profesionales