



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Análisis de la gestión de auspicios en equipos profesionales, Serie A, Liga Pro-Ecuador 2019, impacto en los consumidores de Cuenca

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciada en Marketing

Autores:

Dávalos Larriva María Emilia

Pinos León Camila Fernanda

Director:

Ingeniero Comercial. Ortega Vásquez Xavier Esteban

Cuenca - Ecuador

2020

DEDICATORIA

A mis padres,
Silvana y Diego, pilares fundamentales en mi vida;
A mi hermana,
Alejandra, mi mejor amiga;
A mi hermano,
Joaquín.

Emilia Dávalos

Este trabajo dedico a todas las personas que creyeron en mí,
A mis padres Fernando y Paty, por siempre apoyarme en mis decisiones, por todas
sus enseñanzas y consejos, quienes con su esfuerzo y su apoyo incondicional me
permitieron conseguir mi primer mérito dentro de mi vida profesional.
A mis hermanos Giuliana y José por el apoyo y la compañía en cada momento.

Camila Pinos

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por las oportunidades que ha puesto en mi camino;
a mi madre, por ser mi luz, mi guía en mi vida, por impulsarme a ser mejor
y por su apoyo incondicional,
a mi padre, por haberme dado la vida y por el amor sincero;
a mi hermana por creer en mi;
a Francisco por permanecer a mi lado y ser mi apoyo en todo momento;
a mi familia, por el cariño y el amor incondicional que me dan;
al Ing. Xavier Ortega, director de tesis, por habernos apoyado y ayudado para la
realización del presente trabajo;
a todos mis profesores, quienes nos han compartido sus conocimientos;
a Camila Pinos, mi compañera de tesis, con quien he compartido 4 años de
nuestra carrera y se ha convertido en una amiga muy especial.

Emilia Dávalos

A Dios, quien me brinda las fuerzas para jamás rendirme y dar lo mejor de mi

A mi compañera de tesis Emilia, por ser un apoyo en toda esta trayectoria
universitaria y ser una amiga incondicional

A cada uno de los docentes por los conocimientos brindados y consejos utilizados

A mi director de Tesis Xavier Ortega, por el apoyo en el desarrollo de esta
investigación y por el tiempo brindado con cada uno de sus conocimientos.

Camila Pinos

Índice de contenido

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO 1. CONTEXTO SOCIO-CULTURAL DE LA LIGA PRO-ECUADOR 2019 Y SU ACERCAMIENTO AL MARCO TEÓRICO.	2
1.1. Contexto socio-cultural de la Liga Pro-Ecuador 2019	2
1.1.1. Historia.	2
1.1.2. Reglamentos.	5
1.1.3. Equipos pertenecientes a la Liga Pro-Ecuador: Serie A y Serie B.....	20
1.2. Marco Teórico.	24
2. CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO DE LAS MARCAS AUSPICIANTES DE LOS EQUIPOS SERIE A DE LA LIGA PRO.	27
2.1. Datos secundarios, gerentes deportivos	27
2.1.1. Objetivo del estudio.....	28
2.1.2. Metodología.....	28
2.1.3. Diseño de la encuesta	29
2.1.4. Recolección de datos a gerentes deportivos de los equipos Serie A.	32
2.1.5. Clasificación de marcas según ubicación estratégica en la indumentaria de cada equipo.	33
2.1.5.1. Camiseta parte delantera.	35
2.1.5.2. Camiseta parte posterior.	38
2.1.5.3. Camiseta parte lateral derecha.	40
2.1.5.4. Camiseta parte lateral izquierda.....	41
2.1.5.5. Short parte delantera.	43
2.1.5.6. Short parte posterior.....	44
2.1.5.7. Medias.....	45
2.1.6. Clasificación de marcas según sector industrial.	47
2.2. Datos primarios, impacto en los consumidores cuencanos	64
2.2.1. Objetivo del Estudio	64
2.2.2. Investigación Cualitativa	64
2.2.2.1. Metodología	64
2.2.2.2. Informe Grupo Focal.....	65
2.2.3. Investigación Cuantitativa	66
2.2.3.1. Metodología	66
2.2.3.2. Diseño de la investigación.	68
2.2.3.3. Recolección de datos.....	75
2.2.3.4. Procesamiento de datos.....	75
2.2.3.5. Resultados de la investigación	76
3. CAPÍTULO 3. ESTUDIO COMPARATIVO DE LA INVERSIÓN ECONÓMICA QUE REALIZA LA MARCA AUSPICIANTE SEGÚN EL SECTOR INDUSTRIAL EN CADA UNO DE LOS EQUIPOS DE LA LIGA PRO SERIE A.	85
3.1. Recolección de datos de inversión económica de cada marca auspiciante a través de la investigación de campo	85

3.2. Valorar económicamente según su ubicación en la vestimenta deportiva la inversión de las marcas auspiciantes y las métricas a utilizar.	88
3.2.1. Inversión general marcas auspiciantes	88
3.2.2. Inversión según ubicación en la vestimenta	89
3.2.3. Métricas a utilizar	90
3.3. Gestión integral de los equipos para la obtención de auspicios.	91
3.4. Impacto de las marcas auspiciantes en el presupuesto global de los equipos de fútbol Liga Pro.....	93
3.5. Estrategias utilizadas en las marcas auspiciantes.	95
<i>CONCLUSIONES.....</i>	<i>97</i>
<i>BIBLIOGRAFÍA.....</i>	<i>99</i>
<i>ANEXOS.....</i>	<i>105</i>

Índice de Ilustraciones

<i>Ilustración 1: Campeonato Nacional de Reserva, Serie A 2019. Primera y segunda etapa.....</i>	<i>6</i>
<i>Ilustración 2: Campeonato Nacional de Reserva, Serie A 2019. Play-offs</i>	<i>6</i>
<i>Ilustración 3: Campeonato Nacional de Reserva, Serie A 2019. Play-offs</i>	<i>7</i>
<i>Ilustración 4: Campeonato Nacional, Serie B 2019. Play-offs.....</i>	<i>7</i>
<i>Ilustración 5: Campeonato Nacional, Serie B 2019. Play-offs.....</i>	<i>8</i>
<i>Ilustración 6: Marcas presentes en la indumentaria</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 7: Ubicación de las marcas en la indumentaria.....</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 8: Camiseta parte delantera por equipos</i>	<i>37</i>
<i>Ilustración 9: Camiseta parte posterior por equipos.....</i>	<i>39</i>
<i>Ilustración 10: Camiseta parte lateral derecha.....</i>	<i>40</i>
<i>Ilustración 11: Camiseta parte lateral izquierda por equipos.....</i>	<i>42</i>
<i>Ilustración 12: Short parte delantera.....</i>	<i>43</i>
<i>Ilustración 13: Short parte posterior</i>	<i>45</i>
<i>Ilustración 14: Medias</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 15: Participación CIIU en 120 marcas</i>	<i>63</i>
<i>Ilustración 16: Sexo de los participantes</i>	<i>77</i>
<i>Ilustración 17: Edad de los participantes</i>	<i>77</i>
<i>Ilustración 18: Compra de abonos de los participantes.....</i>	<i>78</i>
<i>Ilustración 19: Reconocimiento de marcas auspiciantes.....</i>	<i>79</i>
<i>Ilustración 20: Utilización marcas auspiciantes Deportivo Cuenca</i>	<i>80</i>
<i>Ilustración 21: Cantidad de marcas compradas.....</i>	<i>81</i>
<i>Ilustración 22: Marcas que han comprado o utilizado los participantes</i>	<i>82</i>
<i>Ilustración 23: Razón de compra de los participantes</i>	<i>83</i>
<i>Ilustración 24: Inversión según ubicación en la vestimenta.....</i>	<i>89</i>

Índice de Tablas

<i>Tabla 1: Reglamento de Control Económico.....</i>	<i>8</i>
<i>Tabla 2: Reglamento de Medios.....</i>	<i>10</i>
<i>Tabla 3: Reglamento de Derechos Audiovisuales.....</i>	<i>12</i>
<i>Tabla 4: Reglamento de Marketing y Patrocinio.....</i>	<i>13</i>
<i>Tabla 5: Equipos Serie A</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 6: Equipos Serie B</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 7: Total marcas auspiciantes Liga Pro-Ecuador 2019.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 8: Marcas auspiciantes, camiseta parte delantera.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 9: Marcas auspiciantes, camiseta parte posterior.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 10: Marcas auspiciantes, camiseta parte lateral derecha.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 11: Marcas auspiciantes, camiseta parte lateral izquierda.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 12: Marcas auspiciantes, short parte delantera.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 13: Marcas auspiciantes, short parte posterior.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 14: Marcas auspiciantes, medias.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 15: CIIU 4.0, Liga Deportiva Universitaria de Quito</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 16: CIIU 4.0, Club Sport Emelec.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 17: CIIU 4.0, Barcelona Sporting Club.....</i>	<i>49</i>

<i>Tabla 18: CIIU 4.0, Club Independiente del Valle</i>	50
<i>Tabla 19: CIIU 4.0, Club Deportivo Cuenca</i>	51
<i>Tabla 20: CIIU 4.0, Club Deportivo América</i>	52
<i>Tabla 21: CIIU 4.0, Guayaquil City Futbol Club</i>	53
<i>Tabla 22: CIIU 4.0, Club Deportivo el Nacional</i>	54
<i>Tabla 23: CIIU 4.0, Club Deportivo Universidad Católica</i>	55
<i>Tabla 24: CIIU 4.0, Club Social y Deportivo Macará</i>	55
<i>Tabla 25: CIIU 4.0, Club Deportivo Técnico Universitario</i>	56
<i>Tabla 26: CIIU 4.0, Mushuc Runa Sporting Club</i>	57
<i>Tabla 27: CIIU 4.0, Club Deportivo Olmedo</i>	58
<i>Tabla 28: CIIU 4.0, Sociedad Deportivo Aucas</i>	58
<i>Tabla 29: CIIU 4.0, Delfín Sporting Club</i>	59
<i>Tabla 30: CIIU 4.0, Fuerza Amarilla Sporting Club</i>	60
<i>Tabla 31: Participación CIIU en 120 marcas</i>	61
<i>Tabla 32: Variables importantes del grupo focal</i>	65
<i>Tabla 33: Muestra Total Hinchas</i>	67
<i>Tabla 34: Muestra por rango de edades</i>	67
<i>Tabla 35: Muestra por sexo y rango de edades</i>	68
<i>Tabla 36: Características de los participantes</i>	76
<i>Tabla 37: Reconocimiento de marcas auspiciantes</i>	78
<i>Tabla 38: Cantidad de marcas compradas</i>	80
<i>Tabla 39: Marcas que han comprado o utilizado los participantes</i>	81
<i>Tabla 40: Razón de compra de los participantes</i>	83
<i>Tabla 41: Inversión marcas auspiciantes</i>	88
<i>Tabla 42: Gestión de elección de auspicios</i>	91
<i>Tabla 43: Presupuesto global por equipos</i>	93

Índice de Ecuaciones

<i>Ecuación 1: Población Finita</i>	67
-------------------------------------	----

Índice de Anexos

<i>Anexo 1: Oficio Presidente</i>	105
<i>Anexo 2: Encuestas Gerentes Deportivos</i>	106
<i>Anexo 3: Oficio El Nacional</i>	107

RESUMEN

La presente investigación busca determinar la gestión de auspicios en los equipos profesionales serie A de la Liga Pro-Ecuador 2019, reconociendo los principales sectores industriales que apoyan a este deporte, su ubicación en la indumentaria deportiva y la inversión. Se hará uso de una metodología mixta, cualitativa y cuantitativa respecto de los datos que se obtengan de la revisión bibliográfica, así como también, entrevistas directas. Además, se complementará con el impacto de las marcas auspiciantes del Deportivo Cuenca en los hinchas del mismo. Finalmente, como conclusión, se determinó que el sector industrial que apoya con mayor porcentaje al fútbol ecuatoriano es la Industria Manufacturera y, con relación a la decisión de compra de los hinchas cuencanos, éstos compran por costumbre.

ABSTRACT

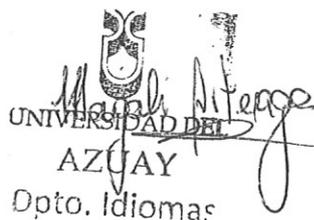
This research sought to determine the management of sponsorships in the professional A series teams of the Pro-Ecuador 2019 League by recognizing the main industrial sectors that support the sport, its positioning in regard to sportswear, and investment. A mixed qualitative and quantitative methodology was used with respect to the data obtained from the literature review, as well as direct interviews. Finally, the impact of the sponsoring brands of Deportivo Cuenca on its fans complemented the research. It was concluded that the industrial sector that supports Ecuadorian football with the highest percentage is the Manufacturing Industry, and in relation to the buying decision from Cuenca fans, it was determined that they purchase by habit.

Ing. Ortega Vásquez Xavier Esteban

María Emilia Dávalos Larriva

milidala@es.uazuay.edu.ec

0994402795



Camila Fernanda Pinos León

camiipinos@es.uazuay.edu.ec

0983413655


Translated by
Mgt. Esteban Valdiviezo Ramirez

INTRODUCCIÓN

Encontramos necesario analizar este tema debido a que no existe un estudio sobre las marcas auspiciantes de los equipos de fútbol de la Liga Pro-Ecuador, es decir, se desconoce el apoyo de los diferentes sectores industriales y marcas que auspician al deporte ecuatoriano y si esto consecuentemente genera algún impacto en los hinchas. Es por esta razón que este estudio es importante para realizar un análisis de la gestión de auspicios en los equipos profesionales, Serie A, Liga Pro-Ecuador 2019, para ayudar a potenciarla y promoverla de una mejor manera en este deporte, así como también, mejorar el impacto que tienen las empresas auspiciantes en los hinchas cuencanos.

Se buscará determinar que marcas son auspiciantes y su respectiva gestión en la Liga Pro-Ecuador 2019 desde dimensiones sociales y teóricas; en el proceso se determinará la cantidad de inversión que cada uno de los dieciséis equipos de la Serie A reciben por sus auspiciantes en relación con la ubicación que éstos otorgan a las marcas en su vestimenta deportiva, resaltando los principales sectores industriales del país que apoyan al fútbol nacional. Además, se medirá el impacto de las marcas del Deportivo Cuenca en sus hinchas, analizando la información proporcionada por los mismos.

Para esta investigación se utilizará una metodología mixta, con el fin de obtener resultados más concretos teniendo un estudio de dos enfoques. El primero, será un enfoque cualitativo en el cual se analizarán fuentes bibliográficas de la Federación Ecuatoriana de Fútbol y de la Liga-Pro del Ecuador 2018; al mismo tiempo se implementarán técnicas tales como entrevistas a directivos de los equipos de la Serie A para corroborar los datos que se obtengan de fuentes secundarias.

El segundo, es el enfoque cuantitativo, el cuál se realizará mediante un grupo focal y entrevistas a los hinchas del Deportivo Cuenca para medir si existe un impacto de las marcas auspiciantes en sus hinchas. Esto se realizará en base a la revisión de los datos obtenidos en donde se utilizará SPSS para procesar los datos de las encuestas y poder medir el impacto.

1. CAPÍTULO 1. CONTEXTO SOCIO-CULTURAL DE LA LIGA PRO-ECUADOR 2019 Y SU ACERCAMIENTO AL MARCO TEÓRICO.

1.1. Contexto socio-cultural de la Liga Pro-Ecuador 2019.

1.1.1. Historia.

La Liga Profesional de Fútbol del Ecuador (LPFE) llamada también “Liga Pro-Ecuador”, es una organización deportiva de fútbol sin fines de lucro, autónoma y con plena capacidad de obrar. Su domicilio está ubicado en la ciudad de Guayaquil, aunque puede instituir otras sedes siempre y cuando sea dentro del país según el Art. 1 y Art.2 del Estatuto de la Liga Profesional de Fútbol del Ecuador (2019).

La Serie A de Ecuador, se crea en el año de 1957 con los equipos de Aucas, Barcelona, Emelec, y Deportivo Quito; Emelec fue el primer campeón oficial en dicho año (2018). Los clubes que han logrado la mayor cantidad de campeonatos son: Barcelona Sporting Club con 15 campeonatos (2019), Emelec con 14 campeonatos (2018), El Nacional con 13 campeonatos (2006) y Liga de Quito con 11 campeonatos. (2019)

Mediante un ranking presentado por la IFFHS Ecuador (Federación Internacional de Historia y Estadística de Fútbol), se encuentra entre las primeras 30 mejores ligas del mundo ocupando específicamente el puesto 28 según este ranking presentado en el año 2018. (2018)

Esta liga se crea con la finalidad de buscar un mejor futuro para los 24 clubes de fútbol del país, creación que se materializó mediante el acuerdo ministerial Nro. 0181 de fecha 20 de abril de 2018, el cuál fue emitido por el Ministerio del Deporte entidad que incluso fue quien aprobó los estatutos y otorgó personería jurídica a la LIGA PROFESIONAL DE FÚTBOL DEL ECUADOR (2019). Como es de

conocimiento general, la Federación Ecuatoriana de Fútbol (2019), cuenta con diferentes torneos, entre los cuales se encuentra el torneo de Liga Pro Serie A del Ecuador.

El 4 de diciembre de 2018 se realizó la noche de gala en donde se presentó el himno, el trofeo, el balón y el calendario del campeonato que se llevaría a cabo en el 2019. La parte que más conmovió al público fue la presentación del trofeo, puesto que, “su diseño se inspiró en la fuerza y velocidad de los jugadores. Simboliza el poder y la magnitud de nuestro país. Está fabricado con el esfuerzo digno de la victoria en el deporte más hermoso del mundo. El trofeo de campeón de la liga profesional de Fútbol del Ecuador 2019”, siendo este significado extraído del video promocional realizado por la Liga Pro (2018).

Mediante el oficio Nro. MD-DAD-2018-1835-of, de 30 de agosto de 2019 se registró el Directorio de LA LIGA PROFESIONAL DE FÚTBOL DEL ECUADOR (2019) y mediante el Convenio de Cesión de Atribuciones y Competencias entre la Federación Ecuatoriana de Fútbol y la Liga Profesional de Fútbol del Ecuador, desde el 3 de julio, la Liga Profesional de Fútbol del Ecuador administra los derechos de televisión, dirige y organiza los campeonatos de primera categoría serie A y serie B en sus distintas series incluyendo las divisiones o categorías formativas, siempre en coordinación con la Federación Ecuatoriana de Fútbol en lo que queda establecido. (2019)

La Liga Pro-Ecuador 2019 esta estructurada de la siguiente manera según el artículo 14: (Reforma de los Estatutos LPFE, 2019)

- I. Organismos o cargos administrativos:
 - a. Consejo de presidentes
 - b. Presidente
 - c. Comité Directivo
 - d. Director Ejecutivo
 - e. Secretario General

- II. Órganos o direcciones funcionales:
 - a. Dirección Legal

- b. Dirección Financiera
- c. Dirección Comercial
- d. Dirección de Comunicación
- e. Dirección de Competiciones
- f. Dirección de Control Económico
- g. Dirección de Escenarios Deportivos y Seguridad
- h. Dirección de Integridad, Prevención e Investigación

III. Organismos de control y disciplina:

- a. Órgano de Validación
- b. Comité de Control Económico
- c. Comité Disciplinario
- d. Comité de Apelaciones

Este campeonato en el 2003 se lo llamó “Copa Pilsener” (2003) en virtud del contrato que tenían con la Cervecería Nacional, mismo que finalizó en el 2008 debido a una ley aprobada por el Ministerio de Salud Pública de anti-alcohol. Entre los años de 2009-2012 el campeonato tuvo el nombre de “Copa Credife” (2009) gracias al auspicio de Banco Pichincha. En el año 2013 Pilsener regresa con el auspicio de “Copa Pilsener” (2013) hasta el 2015. En el año 2016 el Banco del Pacífico se convierte en el nuevo auspiciante (2016). Para el 2018 la Federación Ecuatoriana de Fútbol, realizó un convenio con Conauto C.A. y el campeonato se denominó “Copa Lubricantes Havoline” (2018). El patrocinador actual de la Liga Pro en el 2019, es el Banco Pichincha y su socio de televisión es “GolTV”.

El campeón actual de la Liga Pro 2019 es el Club Deportivo Delfín Sporting Club, misma que obtuvo su primer campeonato en la temporada señalada, mientras que el subcampeón fue Liga Deportiva Universitaria de Quito. (2019)

1.1.2. Reglamentos.

Según Ojeda Daniela, jefa de prensa de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, (2019) señala que para este año aumentaron los equipos participantes de la Serie A y se redujeron los de la Serie B, por esta razón evaluaron varias alternativas para crear el formato de juego de los diferentes equipos. También agrega que, tienen como objetivo buscar que se juegue la mayor cantidad de partidos posibles para fortalecer el desarrollo y que los jugadores ganen experiencia en la cancha.

El campeonato de Reserva es un campeonato similar al de la Serie A en donde los técnicos deciden si los jugadores del club al que dirigen, deben jugar en el campeonato de Reserva o en la Serie A. Éste cuenta con 16 equipos y se divide en dos etapas, la primera etapa consiste en un sistema de todos contra todos ida y vuelta para llegar a un total de 30 partidos. Una vez jugados los 30 partidos, de acuerdo al puntaje que tengan en la tabla de posiciones, los ocho primeros equipos pasan a la segunda etapa denominada play-offs, en donde se arman llaves formadas de la siguiente manera: el primero con el octavo, el segundo con el séptimo, el tercero con el sexto y el cuarto con el quinto.

Después, el que resulte ganador del encuentro entre el primero y el octavo pasa a la primera semifinal en donde se enfrentará con el ganador del encuentro entre el cuarto y el quinto, igualmente, el ganador del segundo con el séptimo juega con el que resulte ganador del partido entre el tercero y el sexto conformando la llave de la segunda semifinal. Posteriormente, los equipos que resulten ganadores de cada llave de semifinal, pasan a disputar la final para definir al campeón de la Liga Pro Ecuador. Este proceso está explicado en la siguiente tabla generada por la Federación Ecuatoriana de Fútbol (2019).

Ilustración 1: Campeonato Nacional de Reserva, Serie A 2019. Primera y segunda etapa



Fuente: (Federation Ecuatoriana de Fútbol, 2019)

Ilustración 2: Campeonato Nacional de Reserva, Serie A 2019. Play-offs



Fuente: (Federation Ecuatoriana de Fútbol, 2019)

Por otro lado, En las formativas de la Serie A participan 16 equipos y se divide en dos etapas y se desarrolla de la misma forma que el campeonato de Reserva. La primera etapa consiste en un sistema de todos contra todos, ida y vuelta para llegar a un total de 30 partidos. Una vez jugados los 30 partidos de acuerdo al puntaje que tengan en la tabla de posiciones los ocho primeros equipos pasan a la segunda etapa de los play-offs, en donde se arman las mismas llaves que se conformaban en el campeonato de reserva explicado previamente. Este proceso también lo podemos apreciar en la siguiente tabla generada por la Federación Ecuatoriana de Fútbol (2019).

Ilustración 3: Campeonato Nacional de Reserva, Serie A 2019. Play-offs



Fuente: (Federation Ecuatoriana de Fútbol, 2019)

En la Serie B en cambio, participan 10 equipos en la que también se juegan dos etapas de ida y vuelta para llegar a un total de 18 partidos. El equipo ganador de la primera etapa jugará con el ganador de la segunda etapa para definir el ganador del campeonato. Si un equipo queda ganador en las dos etapas, será el campeón oficial, tal como lo explica la Federación Ecuatoriana de Fútbol (2019).

Ilustración 4: Campeonato Nacional, Serie B 2019. Play-offs



Fuente: (Federation Ecuatoriana de Fútbol, 2019)

Ilustración 5: Campeonato Nacional, Serie B 2019. Play-offs



Fuente: (Federation Ecuatoriana de Fútbol, 2019)

Tabla 1: Reglamento de Control Económico

REGLAMENTO CONTROL ECONÓMICO
<p>Presentar presupuestos y documentación complementaria</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Presupuesto de ingresos y gastos 2. Presupuesto de caja 3. Documentación complementaria <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Estimación de pérdidas y ganancias 3.2. Información de cargas y gravámenes sobre derechos federativos y audiovisuales 3.3. Información de pagos durante la temporada derivados de un endeudamiento externo 3.4. Información para calcular el beneficio o pérdida neta de las operaciones 3.5. Memoria explicativa de información 3.6. Declaración suscrita por representante legal del club que garantice veracidad
<p>Plazos de la presentación de los presupuestos:</p> <p>Presentar hasta el 31 de octubre del año anterior al que se va a jugar.</p> <p>Clubes que ascienden de Serie B a Serie A, el plazo es hasta el 20 de noviembre de la temporada anterior.</p> <p>Clubes que ascienden a la Serie B, el plazo finaliza el 15 de enero de la misma temporada.</p>
<p>Reglas de valoración específicas para la partida presupuestaria “Coste de plantilla deportiva” esta integrada por</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jugadores del primer equipo • Entrenador, segundo entrenador y preparador físico • Jugadores con contrato laboral en vigor que no pertenezcan a otro equipo • Supuestos jugadores que puede tener el club en esta temporada
<p>Si un club formaliza un contrato de comercialización (auspiciante, publicidad o similar) del que se derive un incremento en el importe se podrá incrementar el límite de plantilla deportiva.</p>
<p>Si un club consigue alcanzar ingresos por abonados y socios superiores al importe presupuestado, podrá incrementar el límite de coste de plantilla deportiva.</p>
<p>Renovación contractual de jugador o extinción de contratos de cuerpo técnico</p> <p>El límite de coste de plantilla deportiva podrá excederse temporalmente en caso de renovación contractual, por importe igual al incremento derivado de la renovación, siempre que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La duración del contrato tras la renovación no exceda del 31 de diciembre de la temporada T+2. • La renovación se deba fundamentalmente a un incremento del valor económico- deportivo de los derechos federativos del jugador. • El Órgano de Validación considere notoria la necesidad de la renovación contractual en interés económico-deportivo del club.

REGLAMENTO CONTROL ECONÓMICO

Lesión de larga duración

El límite de coste de plantilla deportiva podrá excederse por un importe igual al coste de un nuevo jugador para sustituir a otro jugador previamente inscrito en el club que haya sufrido una lesión de duración mínima prevista 5 meses, siempre que se cancele su inscripción en la LPFE, y con el límite cuantitativo del 80% del coste del jugador lesionado (sin contar amortización de derechos federativos).

La lesión debe acreditarse mediante certificado médico y el jugador lesionado no se podrá volver a inscribir hasta que el club vuelva a presentar saldo disponible en su límite de coste de plantilla deportiva.

A los efectos de la regulación incremento del límite de coste de plantilla deportiva, se entiende por Aportaciones cualquiera de las siguientes operaciones:

- Aportaciones dinerarias en concepto de capital social o fondo social del club.
- Donaciones dinerarias simples e irrevocables a favor del club.
- Condonación por el acreedor de deudas con el club simple e irrevocable.
- Ampliación de capital social o fondo social del club por compensación de créditos.

Principio general sobre límite de coste de plantilla deportiva

No podrá exceder en ningún momento el límite de coste de plantilla deportiva asignado por el Órgano de Validación.

La LPFE no inscribirá a ningún jugador o técnico cuando computando el coste individual de dicho jugador o técnico se rebase el saldo disponible de límite de coste de plantilla deportiva, el cual se define como la diferencia entre el límite asignado y el coste de plantilla deportiva existente en el mismo momento.

Obligación de información sobre coste de temporada T-1

Los clubes deberán presentar antes del 10 de enero de la temporada un cuadro resumen en el que se reflejará el coste de plantilla deportiva real incurrido durante la temporada anterior, hasta el 30 de mayo de la temporada.

Para poder iniciar el procedimiento de inscripción de jugadores de la temporada, los clubes también deberán presentar una información actualizada para la temporada, en concreto indicando el coste para la temporada de los jugadores y técnicos que continúan contrato en dicha temporada, conforme a las retribuciones pactadas en contrato para dicha temporada, y sumando la retribución variable estimada aplicando el “porcentaje de variables” de la temporada anterior. El sumatorio de costes del cuadro resumen de esta información actualizada constituye el coste inicial de plantilla deportiva de la temporada.

Hasta el 10 de marzo de la temporada, los clubes deberán presentar una declaración responsable firmada por representante legal, en la que manifiesten si tienen conocimiento de que los jugadores y técnicos que conformen parte del coste de plantilla deportiva para la temporada.

Órgano de validación

Se encarga de verificar el cumplimiento por parte de los clubes afiliados, del presente Reglamento, además tiene las siguientes funciones.

- Resolver sobre la validación de los presupuestos presentados por los clubes.
- Requerir información y documentación a los clubes.
- Investigar, contrastar y verificar la información y documentación aportada por los clubes.
- Realizar ajustes en la valoración de partidas de los presupuestos de los clubes.
- Resolver sobre los criterios, hipótesis y explicaciones aportadas por los clubes.
- Asignar el límite de coste de plantilla deportiva.
- Resolver sobre incrementos y excesos del límite de coste de plantilla deportiva.
- Interpretar las normas establecidas en el presente Reglamento.
- Proponer al órgano competente de la LPFE la modificación del presente Reglamento.
- Establecer sus propias normas de funcionamiento internas.

Comité de Control Económico

Encargado de verificar el cumplimiento del presente Reglamento, imponiendo en su caso las sanciones correspondientes de conformidad con el régimen sancionador y resolviendo en última instancia los recursos contra las resoluciones del Órgano de Validación.

Fuente: (Liga Profesional de Fútbol del Ecuador, 2019)

Realizado por: Dávalos y Pinos

Tabla 2: Reglamento de Medios

REGLAMENTO DE MEDIOS
<p>Radio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de personal según la capacidad de cada palco de prensa, con credencial otorgado por Liga Pro. • Para programaciones de partido tienen acceso a palco de prensa, zona mixta (previa y postpartido) y sala de prensa de los estadios. • Máximo de personas debe ser hasta dos en zona mixta y sala de prensa. • Entrevistas a directivos, entrenadores o jugadores, se realizarán en zonas mixtas o salas de prensa, luego de cinco minutos que haya finalizado cada partido. • No está permitido el ingreso a cancha, antes, durante o después de los partidos. • Tienen prohibido realizar transmisiones en video o en cualquier plataforma existente, como tampoco material fotográfico en ningún sector de los estadios. • Prohibido ingresar con alguna vestimenta de equipos de la Serie “A” o “B” a los palcos de prensa o a otro lugar del estadio. • En caso que durante las transmisiones existan términos racistas, incitación a la violencia o agresión, ofensas contra directivos, jugadores o entrenadores, la Liga Pro podrá retirar la credencial de prensa.
<p>Televisión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales o cableras deben tener credencial de prensa otorgada por la Liga Pro, misma que puede ser retirada si no cumple con lo dispuesto. • Canales o cableras que no tengan derechos de televisión del torneo, no podrán ingresar sus cámaras a los estadios. • En caso que se encuentre o luego se observe que algún canal o cablera ha realizado alguna grabación del encuentro, sin autorización alguna, se podrá retirar la credencial de prensa (la acreditación) al medio. • Canales que no tengan los derechos de televisión, podrán sólo observar los partidos en el palco de la prensa y luego tener acceso a zona mixta y sala de prensa, finalizando los encuentros. • Luego de cinco minutos que haya finalizado el partido, todos los canales de televisión podrán acceder a zona mixta y a la sala de prensa, solamente para cubrir conferencias con los entrenadores de los dos equipos. • Prohibido ingresar con alguna vestimenta de equipos de la Serie “A” o “B” a los palcos de prensa o a otro lugar del estadio.
<p>De la prensa gráfica y digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de personal según la capacidad de cada palco de prensa, con credencial otorgado por Liga Pro. • En cancha podrán ingresar solamente los fotógrafos autorizados por Liga Pro. • Luego de cinco minutos que haya finalizado el partido, podrán acceder a zona mixta y a la sala de prensa, solamente para cubrir conferencias con los entrenadores de los dos equipos. • Todo fotógrafo en cancha, deberá estar con un chaleco otorgado conforme a la reglamentación de la Liga Pro. • Fotógrafos sólo podrán estar en zonas designadas de cancha por parte de Liga Pro; y, no podrán moverse ni estar en otro sector, como tampoco invadir los espacios para cámaras de televisión. • Fotógrafos no podrán retirarse del campo de juego hasta que termine el primer tiempo o el partido. Deben esperar que los jugadores y árbitros también se hayan retirado a camerinos. • Prohibido realizar videos, antes y durante los encuentros. • Fotógrafos en cancha no podrán realizar funciones para radios antes, durante ni finalizado los partidos. • Bajo ninguna circunstancia, los fotógrafos podrán ubicarse al frente de las vallas publicitarias. • Comisario de juego será el que decida cuándo los fotógrafos pueden ubicarse para tomar la foto oficial de cada equipo. • Prohibido ingresar con alguna vestimenta de equipos de la Serie “A” o “B” a los palcos de prensa o a otro lugar del estadio.

REGLAMENTO DE MEDIOS

De las acreditaciones:

- Todo personal referido en el presente Reglamento y, en general, de medios de comunicación, deberá tener credencial de prensa otorgada por la Liga Pro para poder ingresar (como prensa) a los torneos organizados.
- En partidos de alta demanda, la Dirección de Comunicación de la Liga Pro podrá regular las acreditaciones, para el pertinente ingreso como prensa.
- La Liga Pro se reserva el derecho a la anulación o retirada de la credencial bajo su propio criterio, de acuerdo también a las normativas de prensa.
- Toda acreditación de prensa por parte de la Liga Pro es personal e intransferible; y, en caso de pérdida, deberá reportarse a la Dirección de Comunicación de la Liga Pro, pagando el respectivo valor de reposición que indique la Liga Pro.
 - En la web oficial debe descargarse el formulario de acreditaciones.
 - Cada Gerente General o Director Deportivo de los medios de comunicación debe llenar el formulario y enviarlo al correo de prensa@ligapro.ec adjuntando un oficio firmado que solicite la acreditación.
 - Profesionales que pueden acreditar son: reporteros, comentaristas, relatores, locutores comerciales, técnicos radiales, camarógrafos, fotógrafos.
 - Las fechas la anuncia la Dirección de Comunicación de Liga Pro.
 - Toda solicitud será revisada por Liga Pro y luego contestará sobre su aprobación.
 - Solo se acreditarán a radios deportivas. No se acreditarán programas deportivos.
 - Los medios digitales para ser aprobados pasarán por un proceso adicional de revisión, donde se tomar en cuenta el número de visitas en web, seguidores en redes sociales y su tiempo de creación.

Del uso redes sociales de los clubes afiliados

- Cada club afiliado a Liga Pro debe hacerse responsable del buen uso de sus redes sociales, como también la de sus directivos, entrenadores, jugadores y personal.
- En estas cuentas solo puede publicarse información oficial del club. Deben ser informativas y no de opinión. Están permitidas publicaciones con fines comerciales de los patrocinadores y/o auspiciantes de los clubes. También se podrá felicitar a otros equipos de la Liga Pro, en caso de fechas especiales, triunfos internacionales o al campeón del año.
- Está prohibido en estas cuentas de redes sociales:
 - Referirse a temas políticos, religión o raza.
 - Compartir imágenes en las que aparezcan peleas, carteles o hinchas con actitudes agresivas o irrespetuosas.
 - Publicar imágenes de jugadores sin camiseta o realizando gestos obscenos, o de un jugador si se quita la camiseta del equipo durante un partido.
 - Subir imágenes de las gradas cuando estén vacías, como plano principal.
 - Hacer publicaciones que puedan ofender o dañar a clubes, directivos, entrenadores, jugadores o árbitros.
 - Establecer discusiones en redes sociales entre clubes, directivos, jugadores, árbitros, personal de clubes o contra la prensa.
 - Publicar videos de los encuentros sin autorización de quien tuviese los respectivos derechos.
- En las cuentas oficiales se deben postear las alineaciones de los equipos, hasta con una hora antes del inicio de los partidos del Torneo de la Liga Pro.
- Todos los clubes afiliados a Liga Pro deberán seguir las cuentas oficiales del organismo.
- Las disposiciones contenidas en este Título son de cumplimiento obligatorio para todos los clubes afiliados a la Liga Pro, bajo pena de sanción en caso de incumplimiento, con una multa de dos mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 2,000).

Fuente: (Liga Profesional de Fútbol del Ecuador, 2019)

Realizado por: Dávalos y Pinos

Tabla 3: Reglamento de Derechos Audiovisuales

REGLAMENTO DE DERECHOS AUDIOVISUALES
<p>Titulares de los derechos audiovisuales y su distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por la organización de la competición profesionales de primera categoría, Series “A” y “B” corresponde en exclusiva a la Liga Pro y desde que inicia dicha competición, la titularidad de los derechos audiovisuales. • Corresponde de forma exclusiva a la Liga Pro establecer las normas para la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de la competición profesional de Primera Categoría, Series “A” y “B”, así como los criterios para la distribución de los ingresos obtenidos entre los organizadores y participantes en la misma.
<p>Requisitos para el nacimiento del derecho de crédito</p> <ul style="list-style-type: none"> • El derecho de crédito de cada club frente a Liga Pro derivado de derechos audiovisuales, en cada fecha de pago, nacerá una vez el club haya acreditado encontrarse al corriente de pago con Liga Pro y demás personas o entidades que reglamentariamente se establezcan, correspondiendo al Comité Directivo la competencia para controlar el cumplimiento de este requisito
<p>Deber de colaboración</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los clubes en cuyas instalaciones propias o cedidas en uso se disputen los partidos de las competiciones organizadas por la Liga Pro (club local), deberán prestar su plena colaboración con la Liga Pro y con la empresa encargada de la producción de los contenidos audiovisuales para el adecuado desarrollo de sus funciones. <ul style="list-style-type: none"> ○ Deberán permitir y facilitar el acceso al personal autorizado 48 horas antes de la fecha del partido para las tareas técnicas, previa coordinación con cada respectivo club, así como la realización de entrevistas a jugadores al llegar al estadio y tras el encuentro y mantener en buen estado las instalaciones necesarias (cabinas, etc.). ○ Los clubes deberán facilitar la alineación de jugadores titulares y suplentes con 70 minutos de antelación al partido. ○ Los clubes deberán particularmente actuar conforme al Reglamento de Medios de la Liga Pro.
<p>Criterios de reparto en cada Serie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con objeto de mantener la debida cohesión entre los clubes participantes en cada Serie, un porcentaje de los ingresos de cada Serie se repartirá a partes iguales entre sus participantes. En Serie “A” el 50% y en Serie “B” el 100%. • Con objeto de incentivar la competitividad y reconocer el desempeño de cada club, el restante 50% correspondiente a Serie “A” se repartirá en función de los dos criterios técnicos que se describen a continuación, ponderando cada uno de estos criterios al 50% para calcular esta parte técnica de dicha Serie • En Serie “A” se tomarán en consideración los resultados deportivos de las cinco últimas temporadas de la competición profesional de Ecuador, ponderándose un 30%, 25%, 20%, 15% y 10% los obtenidos en las temporadas. <ul style="list-style-type: none"> ○ 1º clasificado: 20% (Campeón) ○ 2º clasificado: 18% (Vicecampeón) ○ 3º clasificado: 12% ○ 4º clasificado: 10% ○ 5º clasificado: 8% ○ 6º clasificado: 6% ○ 7º clasificado: 6% ○ 8º clasificado: 5% ○ 9º clasificado: 4% ○ 10º clasificado: 3,25% ○ 11º clasificado: 2,5% ○ 12º clasificado: 1,75% ○ 13º clasificado: 1,25% ○ 14º clasificado: 1% ○ 15º clasificado: 0,75% ○ 16º clasificado: 0,5% • Para esta Serie “A”, la valoración de este criterio vendrá determinado por la recaudación media en abonos, socios y taquilla, que hayan sido objeto de las declaraciones y gravámenes

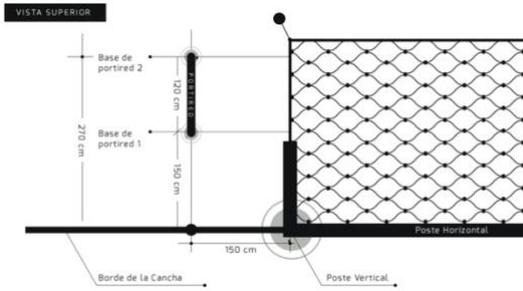
REGLAMENTO DE DERECHOS AUDIOVISUALES
<p>pertinentes, de las últimas cinco temporadas y por su participación en la generación de recursos por la comercialización de las retransmisiones televisivas y por internet, en la medida en que se cuente con las mediciones técnicas, fiables y contrastadas, a nivel nacional.</p>
<p>Contribuciones económicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un 1,85% se destinará a financiar exclusivamente un Fondo de Compensación del que podrán beneficiarse las entidades deportivas que, disputando la competición del fútbol profesional, desciendan por motivos deportivos. El 82% de esta cantidad se destinará a los equipos que desciendan de Serie “A” a Serie “B” y el 18% restante a los que desciendan de Serie “B” a Segunda Categoría. Sólo se podrá utilizar el pertinente monto para el presente Fondo de Compensación. • Hasta un 3,85% del valor de los derechos audiovisuales de cada club se aportarán cada temporada a la Liga Pro • Como contribución al desarrollo del deporte ecuatoriano, hasta un 0,5% se destinará a ayudas a asociaciones o entidades deportivas.

Fuente: (Liga Profesional de Fútbol del Ecuador, 2019)
Realizado por: Dávalos y Pinos

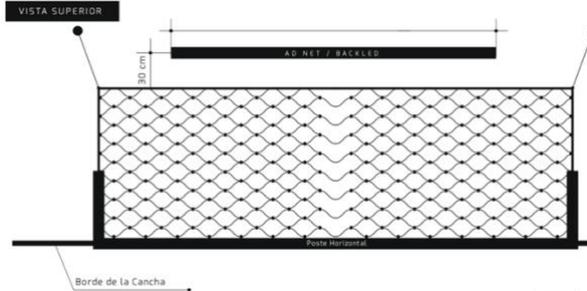
Tabla 4: Reglamento de Marketing y Patrocinio

REGLAMAMENTO DE MARKETING Y PATROCINIO
<p>Nombre y Logotipo de la competencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cada club deberá utilizar el nombre y el logotipo del campeonato, designado por la Liga Pro, en todos sus medios de comunicación, menciones en altavoces del estadio y en cualquier acto público o privado en el que intervengan, al referirse a la competencia organizada por la Liga Pro.
<p>Sonidos en los estadios</p> <ul style="list-style-type: none"> • En los altoparlantes del estadio debe tocarse el himno y/o la canción de la Liga Pro en la previa del partido y/o al momento de entrar los equipos a la cancha.
<p>Uso del logotipo y/o imagen de trofeo</p> <ul style="list-style-type: none"> • El logotipo de la competencia, el trofeo y la reproducción de imágenes de los mismos, son de propiedad de la Liga Pro. • La venta por parte de los clubes de cualquier indumentaria deportiva (camisetas, gorras, etc.) y/o de mercadería o merchandising (bolsas, llaveros, pins, etc.), que reproduzcan el logotipo de la Liga Pro y/o de la competencia y/o del trofeo de la Liga Pro, está prohibida sin previa autorización o cesión comercial expresa y por escrito de la Liga Pro.
<p>Asociación promocional del nombre y/o logotipo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los clubes tienen prohibido comercializar o permitir promociones asociadas a la Liga Pro, a la competencia que organiza, a sus emblemas, escudos o elementos constitutivos.
<p>Utilización de escudos de los clubes e imagen de los jugadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • La utilización de los escudos de los clubes y las imágenes de los jugadores se hará acorde a la autorización conferida por los clubes conforme al Reglamento de Inscripción de Clubes a la Liga Pro.
<p>Insignias oficiales de las competencias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los dos equipos que disputen la final de la Liga Pro, deberán llevar en la respectiva camiseta una insignia visible con la siguiente leyenda: “Final Liga Pro (Nombre del Torneo) y (el año)”. Esta insignia deberá ir en la parte frontal de la camiseta, en el centro (pecho), en un tamaño de 7cm. de ancho por su proporción en alto. No se suprimirá la presencia de marcas en la camiseta, correspondientes a los patrocinadores de los clubes.
<p>Soportes publicitarios en los estadios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los clubes deben garantizar y ceder a la Liga Pro los espacios y uso de los siguientes soportes publicitarios dentro del estadio, para efectos de la presencia de marca de los patrocinadores y/o aliados estratégicos de la Liga Pro: <ul style="list-style-type: none"> ○ Portiredes: Dos por cada arco, que serán instaladas a la derecha y a la izquierda de cada arco. La primera base de cada portired se instalará a una distancia de 150cm. de la malla lateral del arco y a 150cm. de la línea del borde de la cancha. La segunda base de cada portired se instalará a 150cm. de la malla lateral del arco y a 270cm. de la línea del borde de la cancha.

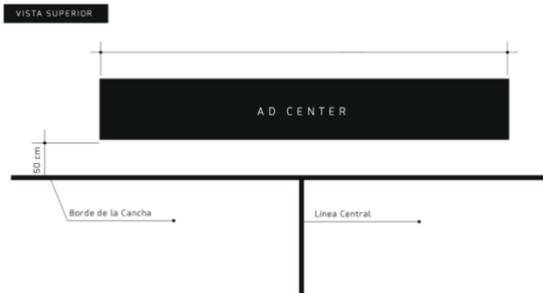
REGLAMAMENTO DE MARKETING Y PATROCINIO



- **Ad Net / Backled:** Serán instaladas detrás de cada arco a ras de piso, dejando 30cm. de separación de la malla y entre los dos postes.



- **Ad Center:** Será instalado en la mitad de la cancha, a una distancia de 50cm. de la línea del borde, tomando como referencia la línea central, con ubicación de tiro de cámara.

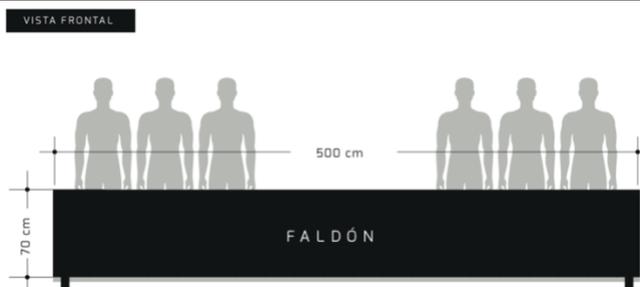


- **Valla Central:** De 12 mt. x 1mt., que tendrá presencia de marca del title sponsor de la competencia, que será instalada en el centro de la cancha en el sector con tiro de cámara, tomando como referencia la línea central. Este soporte podrá ser reemplazo por minutos en vallas electrónicas / digitales siempre y cuando la frecuencia de exposición no sea inferior a 2,5 minutos por partido. No obstante, si la tecnología led lo permite, la imagen digital del title sponsors deberá estar permanente en la ubicación central, con tiro principal de cámara, durante todo el partido, ocupando un espacio de 12mt o la medida más cercana, no inferior a 11mt.

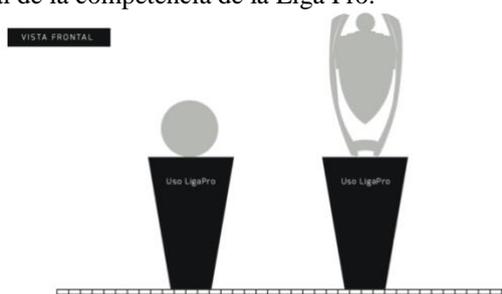


- **Faldón:** Antes del comienzo de cada partido será obligatoria la formación de cada uno de los equipos, así como de los árbitros con los respectivos capitanes, para un set de fotografías delante de un faldón de 5mt. x 0,7mt., que identifica a la competencia de la Liga Pro.

REGLAMENTO DE MARKETING Y PATROCINIO



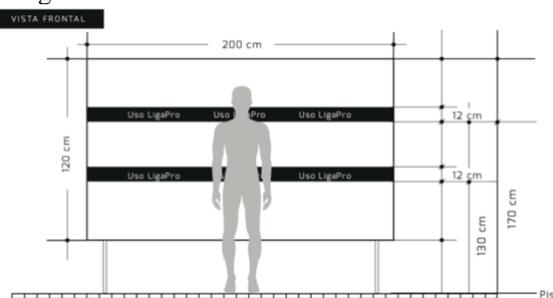
- **Pedestal:** Se instalará antes del comienzo de cada partido, para la colocación de copa y/o el balón oficial de la competencia de la Liga Pro.



- **Arco:** Se instalará antes del comienzo de cada partido, a la entrada al campo de juego, y será por donde los equipos salgan a la respectiva cancha.



- **Backdrop móvil para entrevistas en cancha:** Al finalizar cada partido se instalará, para particularmente la entrevista en cancha del jugador más destacado del partido y/o la entrega del premio al mejor jugador del partido y/o del mes. El title sponsor del torneo o el aliado estratégico que la Liga Pro designe, será quien tenga el derecho exclusivo de la entrega de estos reconocimientos.



Indumentaria:

- Liga Pro entregará a cada uno de los respectivos clubes, indumentaria para el uso obligatorio durante la competencia organizada por la Liga Pro. Los clubes que tengan contratos de exclusividad con un sponsor técnico distinto al de la Liga Pro, exhibirán los logotipos del title sponsor de la Liga Pro y aliados estratégicos en los chalecos e indumentaria de sus respectivos sponsors técnicos. La Liga Pro entregará la siguiente indumentaria a cada club.
 - **Indumentaria para pasabolas:** Deben usar el color de indumentaria designado desde 1 hora antes del inicio del partido oficial hasta el término del mismo.
 - **Chaleco para uso de jugadores:** Serán utilizados por los jugadores durante el calentamiento previo al partido; el calentamiento durante el partido; y durante la

REGLAMENTO DE MARKETING Y PATROCINIO

permanencia en la banca de suplentes. No será obligatorio el uso de este chaleco para los arqueros de los equipos durante el calentamiento.

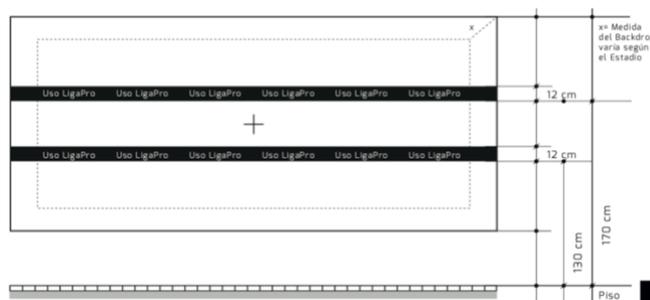
- **Chaleco para staff técnico:** Asistentes técnicos, preparador físico, médico, kinesiólogo, delegados del club y delegado de seguridad deberán usar de manera opcional, conforme la reglamentación de la Liga Pro.
 - **Chaleco para uso de seguridad privada:** El personal de seguridad que está en los alrededores del campo de juego debe utilizar este chaleco. Cada club que hace de local es el responsable de tener a disposición los chalecos.
 - **Chaleco para uso de medios de comunicación:** Chalecos para uso de medios de comunicación: Camarógrafos y Fotógrafos acreditados por Liga Pro y el Club local deben usar los chalecos entregados por la competición. Cada club local es responsable de administrar la entrega de chalecos de fotógrafos exclusivamente. Los chalecos de camarógrafos son responsabilidad de Liga Pro.
 - **Indumentaria para escoltas:** Los clubes locales son responsables de controlar el inventario de la indumentaria para escoltas del equipo local y visitante y cumplir con las disposiciones.
- Chalecos tendrán la presencia de marca del title sponsor, de los aliados estratégicos de la LIGAPRO y/o de los emblemas o signos o símbolos que la Liga Pro estipule.

Salas de prensa y zonas mixtas:

- **Backdrop en salas de prensa:** Tendrá la presencia de marca del title sponsor y el nombre de la competencia de la LIGAPRO. Para este objetivo, Liga Pro utilizará dos franjas en cada backdrop. Las franjas ocuparán el ancho del backdrop y tendrán 12cm de altura. La primera franja estará a 130 cm, medida desde el piso; y, la segunda franja a 170 cm, medida desde el piso. La aplicación de la presencia del title sponsor y nombre de competencia, así como su correcta distribución en el backdrop, deberá ser aprobada por la Dirección Comercial de la LIGAPRO.



- **Backdrop zona mixta:** La Liga Pro instalará y costeará un Backdrop, que incluirá la presencia de marca de los sponsors de los clubes y el nombre oficial de la competencia de la LIGAPRO, en la sala de prensa donde se realizan las entrevistas posteriores a cada partido y en las zonas mixtas de cada estadio. Para este objetivo, la LIGAPRO utilizará dos franjas en cada backdrop. Las franjas ocuparán el ancho del backdrop y tendrán 12cm. de altura. La primera franja estará a 130cm., medida desde el piso; y, la segunda franja a 170cm., medida también desde el piso. La aplicación de la presencia de marca del title sponsor y nombre de competencia, así como su correcta distribución en el backdrop, deberá ser aprobada por la Dirección Comercial de la Liga Pro.



- Las salas de prensa y zonas mixtas, deberán estar siempre ordenadas, limpias, siempre dando una buena apariencia.
- Todo jugador o entrenador en ruedas de prensa organizadas por el club o la Liga Pro, deberá utilizar la indumentaria del club y sin gorras o gafas.

REGLAMAMENTO DE MARKETING Y PATROCINIO

Sectores de hospitalidad:

- Los estadios deberán poseer un área, preferiblemente de 100m². y cerca de los mejores asientos del estadio, para hospitalidad de los aliados estratégicos de la Liga Pro.
- El patrocinador principal (title sponsor del torneo) de la Liga Pro tiene el derecho de habilitar y/o decorar los sectores de hospitalidad del estadio correspondientes a las entradas que compren a los clubes, con banners, carteles indicadores, cintas de aislamiento, adhesivos o cualquier otro sistema de branding con presencia de marca institucional o promocional que lo identifique.
- En la etapa de Play Off y en las finales del campeonato, la Liga Pro podrá comprar 100 entradas en las mejores localidades del estadio para realizar actividades de hospitalidad, con un plazo de no menos de 72 horas de anticipación.
- Los clubes deben tomar las previsiones necesarias para hacer la reserva del número de asientos correspondientes a las entradas solicitadas por la Liga Pro y/o sus aliados estratégicos, siempre y cuando la Liga Pro consigne el valor correspondiente a las entradas a comprar, acorde también al plazo indicado en artículo precedente.

Banners en las afueras de los estadios:

- Tienen el derecho de instalar pasacalles, banderas, inflables, banners, gigantografías, etc. en las afueras de los estadios (hasta 5 bloques o manzanas alrededor) y en las entradas de los mismos, siempre y cuando no contravengan las disposiciones municipales respectivas.
- La Liga Pro coordinará con los clubes el sitio a dónde colocar su publicidad o la de sus aliados estratégicos.
- La Liga Pro junto a los clubes se encargará de gestionar todos los permisos necesarios para que la Liga Pro, sus aliados estratégicos y/o las empresas contratadas para tales efectos, puedan instalar los elementos de visibilidad que estimen necesarios en los espacios indicados, así como para que tengan libre acceso a los mismos. En todo caso, la Liga Pro será la responsable de la referida gestión; y, los clubes deberán siempre colaborar para tal efecto.

Entradas preferenciales:

- La Liga Pro y/o sus aliados estratégicos tienen el derecho de comprar hasta 1,000 entradas por partido, en la medida que estas sean solicitadas con la debida antelación y previa consignación de los valores de las entradas a comprar. Incluyéndose el derecho de admisión y del aforo autorizado.
- Los clubes informarán la fecha en que estarán disponibles las entradas para la venta al público general y/o socios del club, para que la Liga Pro y/o sus aliados estratégicos tengan el derecho preferente a adquirir las entradas antes que salgan a la venta.
- El plazo de venta nunca podrá ser inferior a 5 días antes de cada respectivo partido.

Estacionamiento:

- Para los días de los partidos, los clubes deberán dar las respectivas facilidades y permisos para efectos que la Liga Pro tenga 5 plazas de estacionamiento en cada uno de los estadios o dependencias, adicionalmente a los estacionamientos reservados para los árbitros.
- En caso de no existir estacionamientos, los clubes facilitarán el acceso de los vehículos de la Liga Pro o de sus aliados estratégicos, hasta las puertas de ingreso al estadio.

Activaciones en la cancha:

- El control total de la cancha estará a cargo de la Liga Pro con 60 minutos antes de cada partido. Liga Pro, sus aliados estratégicos y el title sponsor de la competencia podrán realizar activaciones de marca desde el minuto 20 hasta el inicio de la ceremonia de ingreso de los equipos. Las activaciones serán comunicadas a cada club con 48 horas de anticipación al partido.
- Instalación de lonas en el círculo central con el logotipo de la competencia y/o de lonas junto con logotipos de la Liga Pro y del title sponsor de la Liga Pro.
- Cada club deberá garantizar el acceso de logísticos, de aliados estratégicos y demás personal necesario para realizar las activaciones, lo que debe ser previamente organizado con el club y se enviará con 72 horas de anticipación, el listado de los nombres de las personas necesarias para cada activación.
- La Liga Pro podrá instalar una localidad VIP móvil y portátil al borde de cancha para que aficionados vivan la experiencia de los partidos en una ubicación diferente a la tradicional. Esta localidad será para un máximo de 10 personas y la Liga Pro se obliga a pagar entradas por estas personas. El club dará las facilidades para que instalen con 48 horas antes del partido.

Activaciones en el interior del estadio:

REGLAMAMENTO DE MARKETING Y PATROCINIO

- Liga Pro tiene el derecho de distribuir productos propios, tales como su mercadería promocional, productos y folletos, así como de organizar actividades promocionales, en los estadios donde se desarrolle la competencia de la Liga Pro y se informará con 72 horas de anticipación a cada partido. No podrán ser superiores a tres por partido.

Activaciones en el exterior del estadio:

- Cada club proveerá de un área de mínimo 300m². en los exteriores del estadio, donde La Liga Pro y/o sus aliados estratégicos realizarán actividades con la finalidad de mejorar la experiencia de la hinchada en cada partido.
- Liga Pro tendrá el derecho de instalar, por su propia cuenta, “stands” dentro del estadio, carpas en el entorno inmediato del estadio, para la distribución de productos propios; o, para la organización de actividades promocionales, tales como salones VIP, museos itinerantes, concursos, juegos, etc.

Mejor jugador del partido / Mejor jugador del mes:

- El title sponsor o los aliados estratégicos de la Liga Pro tienen el derecho exclusivo de otorgar un premio al mejor jugador de cada uno de los partidos de la competencia de la Liga Pro, se entregará al finalizar el partido con presencia obligatoria para los mismos.
- El title sponsor o los aliados estratégicos de la Liga Pro podrán elegir al jugador o jugadores más valiosos del mes. Podrá ser realizada antes o después del correspondiente partido. La presencia del jugador elegido es obligatoria.

Escortas:

- En cada partido, cada club usará 11 escortas (niños, acompañando a los jugadores al entrar a la cancha). Deben ser niños o niñas, de 5-12 años, con altura no superior a 1.40mt., con preferencia, los hijos de los jugadores de los clubes.
- Las escortas vestirán la indumentaria proporcionada por la Liga Pro. Los logotipos en la indumentaria de los escortas serán la de los aliados estratégicos de la Liga Pro.
- Todas las escortas de los jugadores deben abandonar el campo antes del saludo protocolario del equipo visitante al equipo local en la ceremonia del partido y protocolo de salida de equipos.

Eventos oficiales de la Liga Pro:

- Gala
- Fin de semana de Estrellas
- Conferencias/Conversatorios con jugadores, cuerpos técnicos y dirigentes
- Firmas de autógrafos y/o meet&greet con jugadores, cuerpos técnicos y dirigentes
- Media Day
- Premiación al campeón y Vicecampeón de la competencia que organiza la Liga Pro
- Elección del jugador del año

Fin de semana de Estrellas:

- Evento anual que es un partido de fútbol amistoso en un estadio a definir por la Liga Pro, donde jugarán los mejores jugadores de cada año. Los mejores jugadores de cada año serán los elegidos en el evento de “Elección de jugador del año”

Premiación al campeón y Vicecampeón:

- Es un evento organizado y exclusivo de la Liga Pro, por lo cual será ésta quien definirá detalles del evento, pero no solo limitados, al lugar, al cronograma, a la duración del acto, al detalle de la ceremonia, al audio en el evento, al encendido y/o apagado de luces, a la pirotecnia, a las activaciones, al personal logístico en el acto, a las personas asistentes al acto; limitando el acceso en cancha o en el lugar de la premiación, de acuerdo al correspondiente protocolo diseñado por Liga Pro para el evento.
- Todos los elementos y soportes publicitarios deberán ser autorizados por la Liga Pro, y serán únicamente los del title sponsor o de los aliados estratégicos de la Liga Pro. Para la ceremonia y acto de premiación, la camiseta de los equipos deberá ser la oficial del partido; cualquier otra camiseta, deberá ser previamente autorizada por la Liga Pro y los pertinentes clubes.

Elección del mejor jugador del año:

- Mejor jugador
- Mejor arquero
- Mejor jugador promesa
- Mejor director técnico
- Mejor dirigente

Asistencia a los eventos:

REGLAMENTO DE MARKETING Y PATROCINIO

- Clubes miembros de Liga Pro serán informados, con un máximo de hasta 10 días de anticipación, del listado de la delegación (jugadores, dirigentes, cuerpos técnicos, etc.) que deberá asistir a cada uno de estos eventos. La asistencia es carácter obligatorio. La inasistencia será objeto de una sanción económica al club.

Facilidades a los eventos:

- Los clubes deben de estar siempre dispuestos a colaborar con los eventos de la Liga Pro, brindando las facilidades necesarias para hacer el mejor trabajo conjunto en cada uno de los eventos.

Declaraciones y Confidencialidad:

- Por ningún motivo se permiten declaraciones negativas (en prensa, redes sociales, entre otros) hacia la Liga Pro, o entre los clubes y sus actores, en los distintos eventos que se realicen.
- En los casos en los que se manejen campañas, temas, productos de perfil confidencial, los clubes y sus actores se comprometen a mantener la debida reserva e incluso a firmar un convenio de confidencialidad, de ser necesario.

Sanciones:

- Las disposiciones son de cumplimiento obligatorio para todos los clubes afiliados a la Liga Pro, bajo pena de sanción en caso de incumplimiento, con una multa de (US\$ 500) para los clubes de la Serie "A", por cada inobservancia o incumplimiento; y, de (US\$ 250) para los clubes de la Serie "B", también por cada inobservancia. En caso de reincidencia, la multa será de (US\$ 2,000) para los clubes de la Serie "A", igualmente por cada incumplimiento; y, de (US\$ 1,000) para los clubes de la Serie "B", también por cada inobservancia.

Disposiciones generales:

- Cada club debe garantizar que todo cooperen, respeten y cumplan con este Reglamento, incluidos los correspondientes programas de patrocinio de la Liga Pro y de sus aliados estratégicos.
- Todo funcionario o empleado en cancha deben estar con la indumentaria de la institución.
- Los jugadores, entrenadores y demás componentes de las delegaciones, para viajes y el día del partido al estadio, deberán hacerlo con la indumentaria de concentración del club, teniendo las mismas prendas y colores.
- Los clubes deberán preocuparse en que los soportes publicitarios ubicados en los estadios, se encuentren en buen estado.
- Antes del inicio y en el intermedio del partido, los clubes expondrán spots publicitarios, proporcionados por Liga Pro, que invoquen la no violencia en ninguna de sus manifestaciones y particularmente en la violencia de género y no al Femicidio. Estos spots serán pautados en vallas leds, pantallas gigantes, sistema de audio o cualquier medio de difusión que existiese en los estadios donde se realiza el evento.
- Las disposiciones de este Reglamento estarán solamente limitadas para con aquellos acuerdos de auspicio o patrocinio de los clubes miembros con vigencia al inicio de la competición de la Liga Pro 2019 y con los cuales entre en conflictos de derechos.
- La Dirección Comercial de la Liga Pro mantendrá reuniones periódicas con los diferentes responsables de marketing de los clubes, a efectos de hacer los respectivos seguimientos a todas las disposiciones de este Reglamento, pudiendo hacerse también peticiones de reformas que, por intermedio de la nombrada Dirección, serán puestas a conocimiento del Consejo de Presidentes de la Liga Pro, para su resolución. Los referidos responsables de marketing podrán también solicitar estas reuniones.

Fuente: (Liga Profesional de Fútbol del Ecuador, 2019)

Realizado por: Dávalos y Pinos

1.1.3. Equipos pertenecientes a la Liga Pro-Ecuador: Serie A y Serie B.

La Serie A esta conformada por los siguientes 16 equipos:

Tabla 5: Equipos Serie A

Equipo	Ciudad	Fundación	Campeonatos Nacionales	Campeonatos Internacionales
 Barcelona Sporting Club (2019)	Guayaquil	1 de mayo de 1925	Campeón Serie A: 15 1960, 1963, 1966, 1970, 1971, 1980, 1981, 1985, 1987, 1989, 1991, 1995, 1997, 2012, 2016 Viccampeón Serie A: 12 1957, 1962, 1968, 1982, 1986, 1990, 1992, 1993, 2002, 2003, 2005-A, 2014	Viccampeón Copa Libertadores: 2 1990, 1998
 Club Deportivo América De Quito (2019)	Quito	1 de enero de 1941	-	-
 Club Deportivo Cuenca (2019)	Cuenca	4 de marzo de 1971	Campeón Serie A: 1 2004 Viccampeón Serie A: 5 1975, 1976, 2005-C, 2007, 2009 Campeón Serie B: 2 1972-E2, 1995 Viccampeón Serie B: 2 1980-E2, 2001	-
 Club Deportivo El Nacional (2019)	Quito	1 de junio de 1964	Campeón Serie A: 13 1967, 1973, 1976, 1977, 1978, 1982, 1983, 1984, 1986, 1992, 1996, 2005-C, 2006 Viccampeón Serie A: 7 1964, 1972, 1974, 1994, 1999, 2000, 2001 Campeón Serie B: 1 1979-E2	-
 Club Deportivo Mushuc Runa Sporting Club (2019)	Ambato	2 de enero de 2003	-	-
 Club Deportivo Olmedo (2019)	Riobamba	11 de octubre de 1919	Campeón Serie A: 1 2000 Viccampeón Serie A: 1 2004 Campeón Serie B: 2 1994, 2003 Viccampeón Serie B: 2 1971	-

Equipo	Ciudad	Fundación	Campeonatos Nacionales	Campeonatos Internacionales
 Club Deportivo Técnico Universitario (2019)	Ambato	11 de abril de 1971	Vicecampeón Serie A: 2 1978, 1980	-
			Campeón Serie B: 6 1977-E2, 1981-E2, 1999, 2002, 2011, 2017	
			Vicecampeón Serie B: 1 1995	
 Club Deportivo Universidad Católica (2019)	Quito	15 de mayo de 1963	Vicecampeón Serie A: 2 1978, 1980	-
			Campeón Serie B: 4 1990-E1, 2007, 2009, 2012	
			Vicecampeón Serie B: 5 1972-E2, 1989-E1, 2005-C, 2006-E1, 2006-E2	
 Club Independiente Del Valle (2019)	Sangolquí	1 de marzo de 1958	Campeón Serie B: 1 2009	Vicecampeón Copa Libertadores: 1 2016
 Club Social Y Deportivo Macará de Ambato (2019)	Macará	25 de agosto de 1939	Campeón Serie B: 4 1971, 1998, 2005-C, 2016	-
			Vicecampeón Serie B: 3 1973, 2003, 2011	
 Club Sport Emelec (2019)	Guayaquil	28 de abril de 1929	Campeón Serie A: 14 1957, 1961, 1965, 1972, 1979, 1988, 1993, 1994, 2001, 2002, 2013, 2014, 2015, 2017	Vicecampeón Copas Merconortes: 1 2001
			Vicecampeón Serie A: 13 1960, 1963, 1966, 1967, 1970, 1989, 1996, 1998, 2006, 2010, 2011, 2012, 2016	
			Campeón Serie B: 1 1981-E1	
 Delfín Sporting Club (2019)	Manta	1 de marzo de 1989	Campeón Serie A: 1 2017	-
			Campeón Serie B: 2 1989-E1, 2015	
			Vicecampeón Serie B: 1 1997	

Equipo	Ciudad	Fundación	Campeonatos Nacionales	Campeonatos Internacionales
 Fuerza Amarilla Sporting Club (2019)	Machala	28 de septiembre de 1998	Vicecampeón Serie B: 1 2015	-
 Guayaquil City Fútbol Club (2019)	Guayaquil	7 de septiembre de 2007	Vicecampeón Serie B: 1 2014	-
 Liga Deportiva Universitaria De Quito (2019)	Quito	11 de enero de 1930	Campeón Serie A: 10 1969, 1974, 1975, 1990, 1998, 1999, 2003, 2005-A, 2007, 2010	Campeón de Copas Sudamericanas : 1 2009
			Vicecampeón Serie A: 4 1977, 1981, 2008, 2015	Vicecampeón Copas Sudamericanas : 1 2011
			Campeón Serie B: 2 1974-E1, 2001	Campeón Copas Libertadores: 1 2008
			Vicecampeón Serie B: 1 1978-E2	Campeón Recopas Sudamericanas : 2 2009, 2010 Vicecampeón Mundiales de Clubes: 1 2008
 Sociedad Deportiva Aucas (2019)	Quito	6 de febrero de 1945	Campeón Serie B: 3 1974-E2, 1991-E2, 2014	-
			Vicecampeón Serie B: 3 1979-E1, 1982-E1, 2017	

Fuente: (Federación Ecuatoriana de Fútbol, 2019)
Realizado por: Dávalos y Pinos

La Serie B esta conformada por los siguientes 10 equipos:

Tabla 6: Equipos Serie B

Equipo	Ciudad	Fundación	Campeonatos Nacionales
 Club Deportivo Clan Juvenil (2019)	Sangolquí	13 de febrero de 2009	Vicecampeón Serie B: 1 2016
 Club Deportivo E. Formativo Atlético Porteño (2019)	Salinas	13 de julio de 2007	-
 Atlético Santo Domingo (2019)	Santo Domingo	12 abril de 1995	-
 Club Deportivo Social Santa Rita (2019)	Los Ríos	2 de marzo de 1983	-
 Club Independiente Juniors (2019)	Latacunga	18 de diciembre de 2018	-
 Gualaceo Sporting Club (2019)	Gualaceo	2 de abril de 2004	-
 Liga Deportiva Universitaria De Loja (2019)	Loja	27 de mayo de 1988	-
 Liga Deportiva Universitaria De Portoviejo (2019)	Portoviejo	15 de noviembre de 1969	-
 Manta Fútbol Club (2019)	Manta	27 de julio de 1998	Campeón Serie B: 1 2008 Vicecampeón Serie B: 2 2002, 2005-A

Equipo	Ciudad	Fundación	Campeonatos Nacionales
 Orense Sporting Club (2019)	Machala	15 de diciembre de 2009	-

Fuente: (Federación Ecuatoriana de Fútbol, 2019)
 Realizado por: Dávalos y Pinos

1.2. Marco Teórico.

El marketing deportivo se empezó a utilizar en 1978 en la publicidad con el fin de describir las actividades del consumidor, productos de la industria y de los responsables de marketing que comenzaron a utilizar el deporte de manera significativa, tal como lo dice Mullin, Hardy y Sutton en su libro (2007).

La Liga Profesional de Fútbol del Ecuador “*Liga Pro-Ecuador*”, se creó en el 2018 por 24 clubes del fútbol ecuatoriano de la *Serie A* y *Serie B* y fue legalizada por la Federación Ecuatoriana de Fútbol, según el Art. 1 del Estatuto de la Liga Profesional de Fútbol del Ecuador en la Reforma de Estatutos (2019). El encargo que tienen es el de administrar y organizar los torneos ecuatorianos de fútbol de las dos series y buscar un mejor futuro para el fútbol ecuatoriano, según la Liga Pro-Ecuador (2018).

En este escenario, se vuelve necesario revisar cómo se lleva adelante la gestión de auspicios en La *Liga Pro* y, para el efecto, se recurrirá a un estudio de mercado que nos permita determinar las variables que ayudarán a reflexionar o analizar el presente problema. Ahora bien, primeramente para entender el tema, debemos referirnos a la definición etimológica de gestión, la cual, según el diccionario de la Real Academia Española (2019), quiere decir “la acción de administrar” lo que a su vez, nos obliga a determinar qué podemos entender por administrar, cuyo significado consiste en “dirigir una institución”, por tanto, si lo anterior lo relacionamos con el tema de marketing, estaríamos refiriéndonos a que se trata de la acción de gestionar y administrar una actividad para fijar objetivos y estrategias que a su vez generan un incremento en la demanda, lo cual indudablemente está en armonía con el significado

que nos presenta la RAE, este es: “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”.

En este orden de ideas, es importante explicar el concepto de patrocinio deportivo, mismo que se lo define según Gerardo y Francisco (2003), como una asociación que se establece entre una marca/empresa y una determinada marca/equipo o seleccionado deportivo en sus distintas disciplinas teniendo como propósito generar una predisposición a comprar el producto o servicio de la marca que patrocina y, ayudado del marketing mix, desencadenar la compra y obtener un beneficio de forma directa. Vale considerar, que todo lo que abarca el mercado del deporte, siempre está en constante desarrollo y lo que se trata es generar un plus llamando la atención del consumidor para mantener un desempeño económico financiero, pero eso sí, logrando una clara diferencia de lo que ha aportado la competencia y que ya existe en el mercado.

Por otro lado, es importante destacar que la marca es esencial dentro de este tema debido a que, cuando las empresas patrocinan, se posicionan mejor en el mercado dándose a conocer de mejor manera entre los consumidores, como, por ejemplo, auspiciando a un equipo de fútbol importante dentro del país publicitándose entre los aficionados de ese equipo. La marca según Calzada (2012), es un conjunto de elementos distintivos como nombre, signos, símbolos y diseños, que utilizan para identificar los productos y servicios en el mercado.

De la misma manera, se debe mencionar otro concepto necesario para el presente análisis que es la de los consumidores. Desde un primer punto de vista, el consumidor según Kotler (2008) es “una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta un término y destruyendo un producto o un bien”. La Real Academia Española (2019) establece que es “una persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”. Del estudio de estas variables teóricas, podemos decir que un cliente es una persona que consume productos o servicios para satisfacer sus necesidades siendo un elemento central para la empresa, debido a que éstas buscan crear productos dirigidos a clientes específicos para lo cual se debe estudiar su comportamiento y así poder satisfacer sus necesidades lo que les permitirá dar mayor valor a su marca en relación con determinadas personas.

En virtud de lo expuesto hasta este punto, podemos afirmar que mediante el marketing deportivo en relación con nuestro tema planteado, se busca identificar aquellas variables que tienen más relevancia para los equipos profesionales *Serie A*, en la *Liga Pro-Ecuador 2019*, permitiendo determinar los sectores industriales que están involucrados en la gestión de auspicios en la indumentaria deportiva y el impacto que generan los mismos en los ciudadanos cuencanos mediante las estrategias de marketing empleadas.

2. CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO DE LAS MARCAS AUSPICIENTES DE LOS EQUIPOS SERIE A DE LA LIGA PRO.

La presente investigación tendrá dos enfoques, el primero busca determinar que marcas son auspiciantes y su respectiva gestión en la Liga Pro-Ecuador 2019; en el proceso se determinará la cantidad de inversión que cada uno de los dieciséis equipos de este torneo nacional Serie A reciben por el espacio y ubicación que otorgan a sus auspiciantes en la indumentaria deportiva. Además, es importante determinar los principales sectores industriales, comerciales y empresariales del país que apoyan al deporte y en este caso al fútbol nacional.

El segundo enfoque tiene como objetivo determinar si existe o no un impacto de las marcas auspiciantes del Deportivo Cuenca en los hinchas del equipo, es decir si esto influye para que los hinchas tomen decisiones de compra en base a este impacto.

2.1. Datos secundarios, gerentes deportivos.

La investigación busca determinar que marcas son auspiciantes. Para la obtención de datos, se realizará una encuesta dirigida a los Gerentes de Marketing de los dieciséis equipos que conforman la Serie A. La investigación tendrá como objetivo la obtención de las marcas auspiciantes de cada equipo y su ubicación estratégica en la indumentaria deportiva, para de esta manera, generar un cuadro de clasificación según la ubicación estratégica y según el sector industrial. Además, se obtendrán las inversiones de cada marca auspiciante en los equipos, estos datos servirán para el próximo capítulo que trata acerca de la inversión.

2.1.1. Objetivo del estudio

Determinar las marcas auspiciantes de los equipos de la Serie A de la Liga Pro-Ecuador 2019, así como también, los lugares estratégicos en la indumentaria de los equipos para la promoción de las marcas auspiciantes y, finalmente, clasificarlas en sectores industriales.

2.1.2. Metodología

Para la obtención de la información se procederá a realizar una investigación cualitativa. Para esto, se tendrán varias opciones al realizar la encuesta, debido a que esto depende de los directivos de cada equipo con los que se tiene que hacer el contacto, que por lo general tienen medidas establecidas para llegar a generar la conversación necesaria acerca de la información específica del equipo al que pertenecen, sin dejar atrás que los equipos están distribuidos por todo el país y se dificultan los contactos directos.

Para esto, lo primero que se hará, es contactarse con los dieciséis equipos de la Serie A, con el fin de explicar la investigación que se está realizando, recibir la ayuda necesaria para completar la misma y preguntar el medio por el que desean responder la encuesta. Los medios que se tienen son encuesta telefónica, electrónica y personal, los gerentes deben escoger el medio más cómodo que se adapte a las políticas del equipo, pero la encuesta es la misma para todos los equipos. Por esta razón, se obtuvo información de contacto de los diferentes Directivos para remitir las encuestas, adjuntando un oficio dirigido a los presidentes de cada club, en el que se les solicitó ayuda con la finalidad de que los gerentes tengan la autorización de entregar datos internos del club, véase en el Anexo 1: Oficio Presidente.

Se realizarán dieciséis entrevistas a cada uno de los Gerentes de Marketing de los equipos de la Serie A, con el objetivo de obtener dos puntos importantes: las marcas auspiciantes y la ubicación de las mismas en la indumentaria deportiva, además de información que será de gran relevancia para los resultados, tales como: forma de contacto con los auspiciantes, finalidad de los auspiciantes, aporte principal para la

elección de auspiciantes, importancia de la inversión económica por parte de los auspiciantes y el requerimiento.

La muestra que se ocupará en esta investigación es: hombres y mujeres de 35 a 50 años, que formen parte de la directiva de los equipos profesionales de fútbol.

2.1.3. Diseño de la encuesta

Se realizó el mismo diseño de encuesta para los dieciséis equipos de la Serie A, pero únicamente se cambian los auspicios de los equipos según la realidad de cada uno. Para la obtención de los auspicios se realizaron investigaciones en fuentes secundarias como imágenes de las diferentes redes sociales de cada equipo, partidos en vivo y con observación directa de las camisetas originales en las diferentes tiendas que las ofertaban. Además, se incluyó la última pregunta sobre la inversión económica de cada marca auspiciante a los equipos de la Serie A, para dar mayor facilidad a que los gerentes respondan una sola encuesta para toda la investigación. La encuesta que se realizó es la siguiente:



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
ENCUESTA GERENTES EQUIPOS DE FÚTBOL
LIGA-PRO ECUADOR 2019, SERIE A
SEPTIEMBRE/2019

Buenos días/tardes somos Emilia Dávalos y Camila Pinos estudiantes de la Universidad del Azuay, de la carrera de Marketing. Actualmente nos encontramos realizando nuestro trabajo de titulación, el cual trata de una investigación sobre los auspiciantes de cada equipo de la Serie A, Liga-Pro Ecuador 2019, por lo que les solicitamos nos conceda un minuto de su tiempo. Le garantizamos que sus respuestas son confidenciales y solo de uso estadístico.

A) INFORMACIÓN GENERAL

1. Nombre:

2. Equipo al que pertenece:

Las encuestas electrónicas se realizaron en Google Forms, para mayor comodidad de los Gerentes de Marketing de cada equipo. Los links de las encuestas se encuentran en el Anexo 2: Encuestas Gerentes Deportivos.

2.1.4. Recolección de datos a gerentes deportivos de los equipos Serie A.

Se planteó trabajar con todos los equipos pertenecientes a la Liga Pro-Ecuador 2019, pero únicamente obtuvimos respuesta de siete de ellos, la cual teníamos como fecha máxima de respuesta el 3 de enero del 2020. Los nueve equipos restantes se negaron debido a que mencionaron que todo lo respecto a la inversión que realiza cada una de las marcas son confidenciales y deben cumplir con las políticas del contrato realizado con las marcas auspiciantes. Por esto, las marcas auspiciantes se investigarán en fuentes secundarias para poder responder a la pregunta de investigación. Solamente el equipo El Nacional nos envió una carta del porque no es posible entregar esos datos, véase en el Anexo 3: Oficio El Nacional.

Tabla 7: Total marcas auspiciantes Liga Pro-Ecuador 2019

Marcas Auspiciantes		
Adelca	FerreArmijos S.A	Nova Seguros
Adidas	FibraMax	Nutri
Almacenes Japón	Fresh Fish	Olimpiadas Especiales Ecuador
Alvit (Aluminio y Vidrio)	Gamavisión	Pacific Card
Ambacar	Gatorade	Paraíso
Andec	Golden Bear	Pepsi
Astro	GolTv	Petroecuador
Awa	Guapán	Pilsener
Baldo's	Gutman	Polar
Banco Austro	Havoline	Pony Malta
Banco General Rumiñahui	Heyser	Poseidón Hotel
Banco Guayaquil	Hino	Pulsar
Banco Pacífico	Hipra	Puma
Banco Pichincha	Hogar Para Sus Niños	Purissima
Bellavista del Lago	Holcim	Radiólogos Asociados
Boman	Hospital Del Río	Red De Servicios Facilito
Cepeda	Hotel Quito	Rival
Charlotte	ImageSport S.A	Roland
Chery	Imprenta Machala	Romeo Joyería
Chibuleo Cooperativa de Ahorro y Crédito	Induvallas	RYC

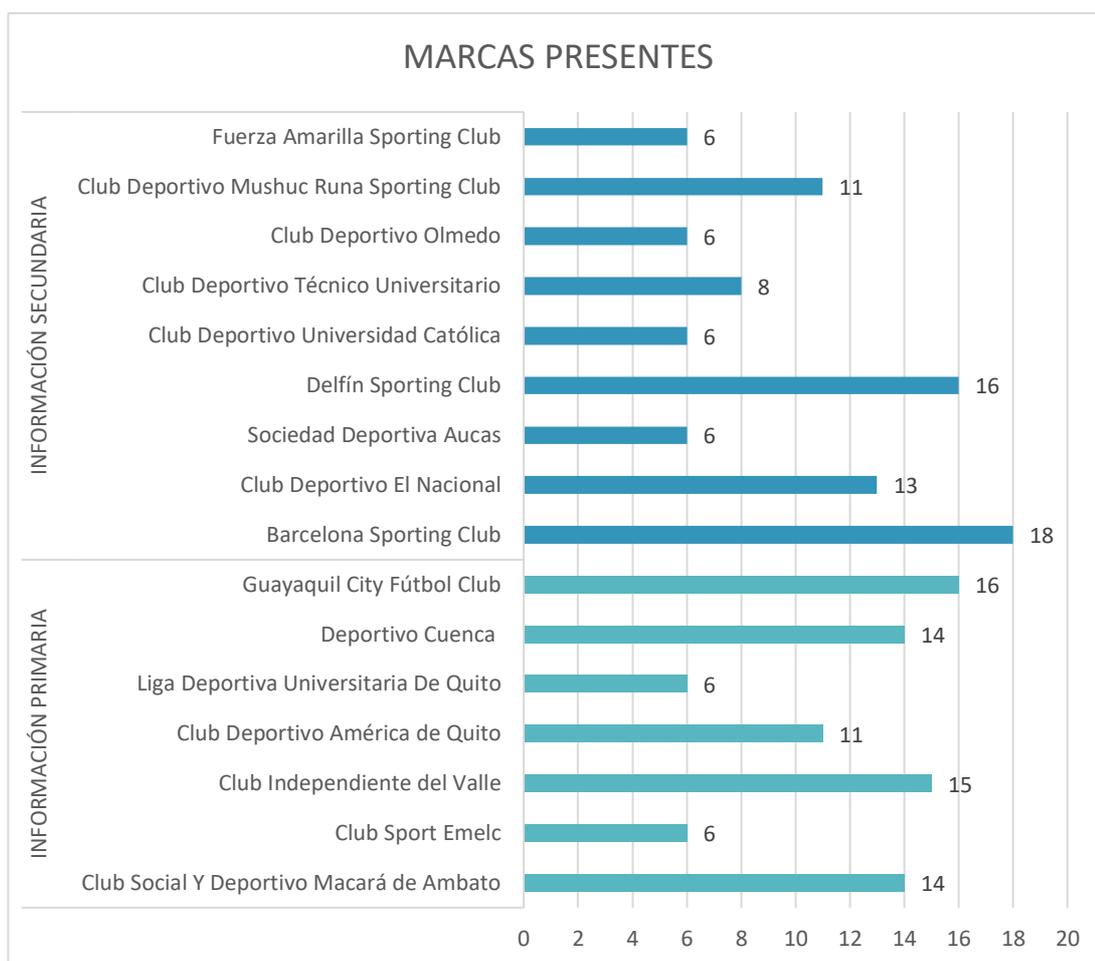
Marcas Auspiciantes		
Chocolateca	Isabel	Seguros Sucre
Chubb Seguros	Jhonatex	Sindicato De Choferes
Cierto	Joma	Sporade
CK Klaere Estructuras	KFC	Súper Éxito
CNT	Kullki Wasi	Tatos Grill
Consorcio Pichincha	La Esquina de Ales	TC
Constructora Ciudad Rodrigo	La Europea	Tedasa
Contífico	Latam	Telconet
Cooper Tires	Lotto	Teojama Comercial
Cooperativa Cámara De Comercio Ambato	M&C Importadora	Tía
Cooperativa San Francisco	Marathon	Tobe
Cruz Azul	Marathon Bet	TPM
Daquilema	Martinizing	UIDE Universidad Internacional del Ecuador
DirecTv	Maryuri Ropa Interior	Umbro
DirecTv Sports	Mentol Chino	Universidad San Francisco
Discover	Mini Motors	Vaporex
Electro Cables C.A	MJ Importadora	Volkswagen
Elohim	Multicines	Wasicenter
Equivida	Mushuc Runa Cooperativa	Yeliyan
ESPE	Nicanor Larrea	

Realizado por: Dávalos y Pinos

2.1.5. Clasificación de marcas según ubicación estratégica en la indumentaria de cada equipo.

Para la clasificación de las marcas auspiciantes según su ubicación en la indumentaria, se procedió a realizar un cuadro por cada equipo con sus marcas auspiciantes y su ubicación. Estos datos se obtuvieron a partir de las encuestas a los gerentes.

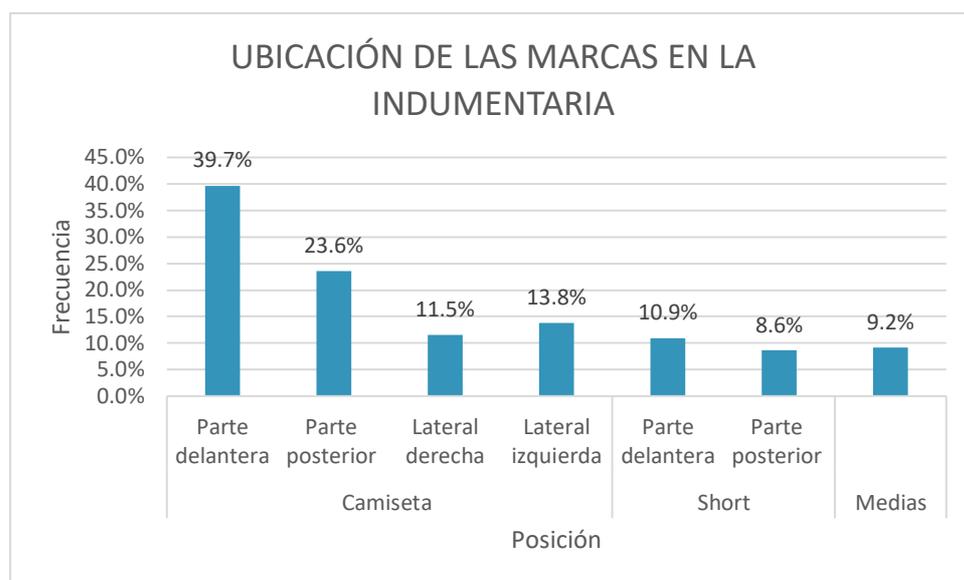
Ilustración 6: Marcas presentes en la indumentaria



Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Dávalos y Pinos

En el gráfico de marcas presentes, se muestra la cantidad de marcas que actualmente se encuentran presentes en los uniformes de los dieciséis equipos de la Serie A que se encontraban entre seis y dieciocho; se encontró que los equipos con mayor cantidad de marcas auspiciantes eran: Barcelona Sporting Club con dieciocho marcas; Delfín Sporting Club y Guayaquil con dieciséis marcas; la cantidad media de marcas presentes fue de once marcas por equipo.

Ilustración 7: Ubicación de las marcas en la indumentaria



Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Dávalos y Pinos

En total las marcas ocupaban 204 espacios de los uniformes de todos los equipos; cada marca utilizaba por lo general un espacio en la camiseta, short o medias y un máximo de 4 espacios de forma simultánea, en la ilustración 7, se puede observar que la posición preferida por los auspiciantes era la parte delantera de la camiseta, la cual estaba utilizada por el 39,7% de las marcas, seguida por la parte posterior de la camiseta (23,6%), representando la parte posterior del short el espacio menos utilizado (8,6%).

2.1.5.1. Camiseta parte delantera.

Tabla 8: Marcas auspiciantes, camiseta parte delantera

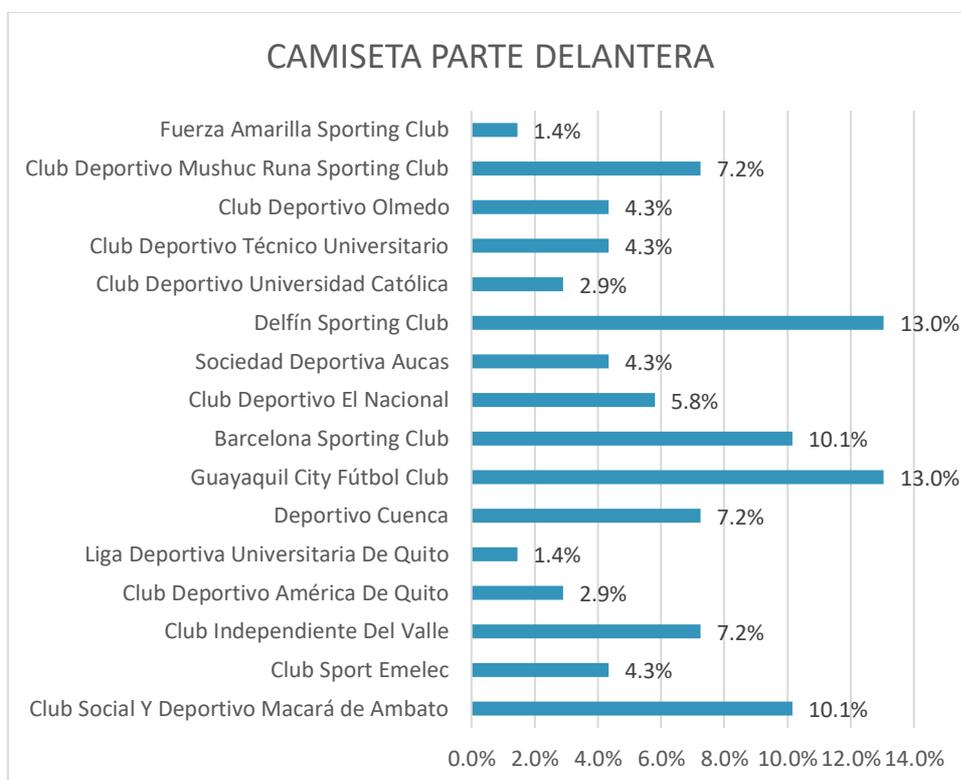
Marcas auspiciantes, camiseta parte delantera	
Equipo	Auspiciante
Club Social y Deportivo Macará de Ambato	San Francisco Ltda.
	Cooperativa Cámara De Comercio De Ambato (CCA)
	Red De Servicios Facilto
	Boman
	Charlotte
	Paraíso
	Tatos Grill

Marcas auspiciantes, camiseta parte delantera	
Equipo	Auspiciante
Club Sport Emelec	Electro Cables C.A
	Pilsener
	Adidas
Club Independiente del Valle	Pilsener
	Chubb Seguros
	DirecTv
	Chery
Club Deportivo América de Quito	Universidad San Francisco de Quito
	Consortio Pichincha
Liga Deportiva Universitaria de Quito	Astro
Deportivo Cuenca	Banco del Pichincha
	Chubb Seguros
	Pilsener
	Banco del Austro
	La Europea
Guayaquil City Fútbol Club	Joma
	Hotel Quito
	Contífico
	Mini Motors Company
	Alvit (Aluminio Y Vidrio)
	Banco Del Pacífico
	RYC
	Astro
Cooperativa San Francisco	
Barcelona Sporting Club	FibraMax
	Pilsener
	Banco Pichincha
	Cruz Azul
	CNT
	Pepsi
	Seguros Sucre
Vaporex	
Club Deportivo El Nacional	Andec
	Banco General Rumiñahui
	San Francisco Ltda.
	Lotto
Sociedad Deportiva Aucas	Banco del Pacífico
	CNT
	Umbro
Delfín Sporting Club	La Esquina de Ales
	Fresh Fish
	Poseidón Hotel
	Banco del Pacífico
	TPM

Marcas auspiciantes, camiseta parte delantera	
Equipo	Auspiciante
	Constructora Ciudad Rodrigo
	FibraMax
	Baldo's
	Yeliyan
Club Deportivo Universidad Católica	Discover
	Umbro
Club Deportivo Técnico Universitario	MJ Importadora
	Pepsi
	San Francisco Ltda.
Club Deportivo Olmedo	Cooperativa Daquilema
	GolTv
	Boman
Club Deportivo Mushuc Runa Sporting Club	Mushuc Runa Cooperativa De Ahorro y Crédito
	Chibuleo Cooperativa de Ahorro y Crédito
	Wasicenter
	San Francisco Ltda.
	Elohim
Fuerza Amarilla Sporting Club	Elohim

Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Dávalos y Pinos

Ilustración 8: Camiseta parte delantera por equipos



Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Dávalos y Pinos

Como se puede observar en el gráfico el equipo que más marcas auspiciantes en la parte delantera de la camiseta tiene son Delfín y Guayaquil (13%) con 9 marcas auspiciantes, seguidas de el Barcelona y Macará (10,1%) con 7 marcas auspiciantes, mientras que Fuerza Amarilla y Liga de Quito (1,4%) cuentan con 1 marca auspiciante en la parte delantera.

2.1.5.2. Camiseta parte posterior.

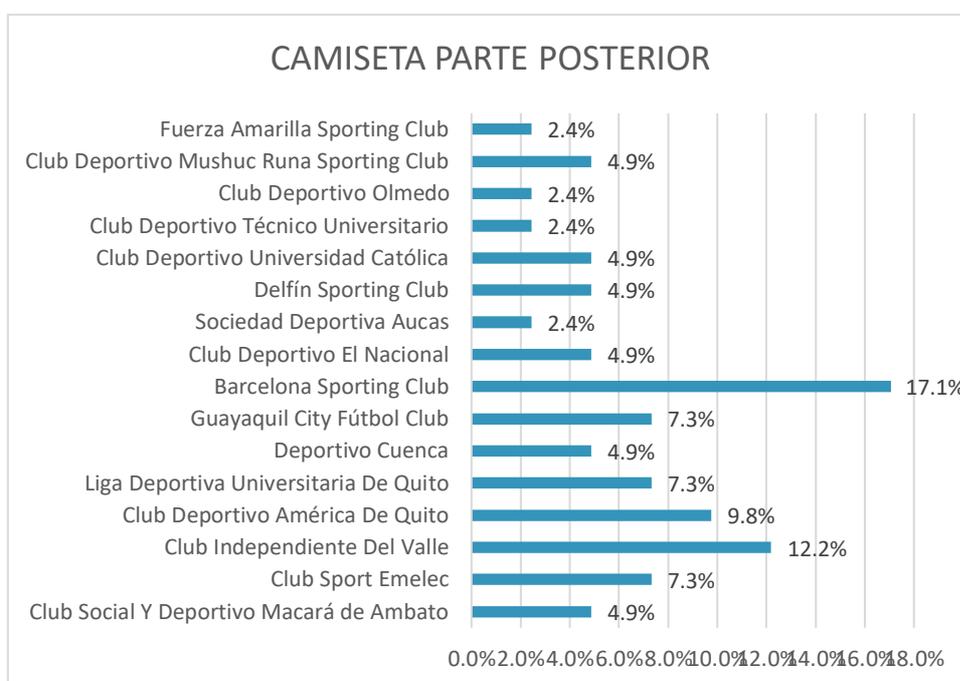
Tabla 9: Marcas auspiciantes, camiseta parte posterior

Marcas auspiciantes, camiseta parte posterior	
Equipo	Auspiciante
Club Social y Deportivo Macará de Ambato	Maryuri Ropa Interior
	Ambacar
Club Sport Emelec	GolTv
	Pacific Card
	Golden Bear
Club Independiente del Valle	CK Klaere Estructuras
	KFC
	Cierto
	Banco de Guayaquil
	Marathon
Club Deportivo América de Quito	Hogar Para Sus Niños
	Chocolateca
	GolTv
	Martinizing
Liga Deportiva Universitaria de Quito	Marathon Bet
	Discover
	Pilsener
Club Deportivo Cuenca	Guapán
	Nutri
Guayaquil City Fútbol Club	ImageSport S.A
	Sporade
	Súper
Barcelona Sporting Club	Pilsener
	Banco Pichincha
	Telconet
	TC
	Gamavisión
	Pony Malta
	GolTv
Club Deportivo El Nacional	Súper
	GolTv

Marcas auspiciantes, camiseta parte posterior	
Equipo	Auspiciante
Sociedad Deportiva Aucas	Tía
Delfín Sporting Club	Isabel
	Polar
Club Deportivo Universidad Católica	Banco del Pichincha
	Nova Seguros
Club Deportivo Técnico Universitario	Pacific Card
Club Deportivo Olmedo	Bellavista del Lago
Club Deportivo Mushuc Runa Sporting Club	Kullki Wasi Cooperativa de Ahorro y Crédito
	GoTv
Fuerza Amarilla Sporting Club	FerreArmijos S.A

Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Dávalos y Pinos

Ilustración 9: Camiseta parte posterior por equipos



Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Dávalos y Pinos

El equipo con más marcas auspiciantes en la parte posterior de la camiseta es el Barcelona (17,1%) con 7 marcas auspiciantes, seguido del Independiente (12,2%) con 5 marcas auspiciantes y América de Quito (9,8%) con 4 marcas auspiciantes, mientras que los demás equipos están entre el 2% y el 7% con 1 o 3 marcas auspiciantes.

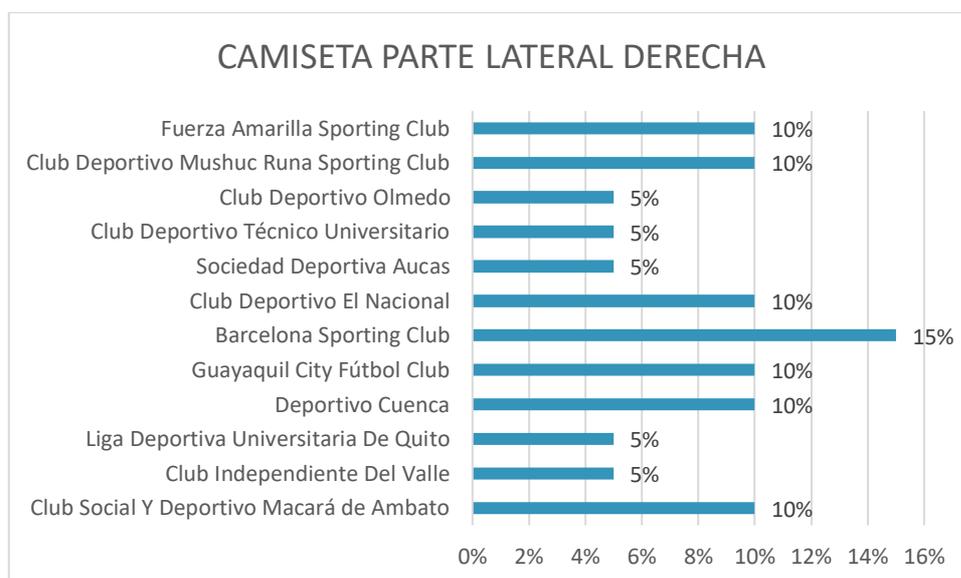
2.1.5.3. Camiseta parte lateral derecha.

Tabla 10: Marcas auspiciantes, camiseta parte lateral derecha

Marcas auspiciantes, camiseta parte lateral derecha	
Equipo	Auspiciante
Club Social y Deportivo Macará de Ambato	Charlotte
	Cepeda
Club Independiente del Valle	Latam
Liga Deportiva Universitaria de Quito	Puma
Club Deportivo Cuenca	Pulsar
	Volkswagen Camiones y Buses
Guayaquil City Fútbol Club	Banco Del Pacífico
	Pacific Card
Barcelona Sporting Club	CNT
	Mentol Chino
	Havoline
Club Deportivo El Nacional	ESPE Universidad De Las Fuerzas Armadas
	Lotto
Sociedad Deportiva Aucas	GolTv
Club Deportivo Técnico Universitario	Martinizing
Club Deportivo Olmedo	Gatorade
Club Deportivo Mushuc Runa Sporting Club	M&C Importadora Mushuc Car
	Elohim
Fuerza Amarilla Sporting Club	Heyser
	Elohim

Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Dávalos y Pinos

Ilustración 10: Camiseta parte lateral derecha



Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Dávalos y Pinos

En la parte lateral derecha de la camiseta se encuentran muy pocas marcas con relación a la parte delantera y posterior debido a que el espacio es pequeño, Barcelona es el equipo que cuenta con más auspicios (15%) con 3 marcas auspiciantes, mientras que los demás equipos (5% y 10%) con 1 o 2 marcas en la parte lateral derecha.

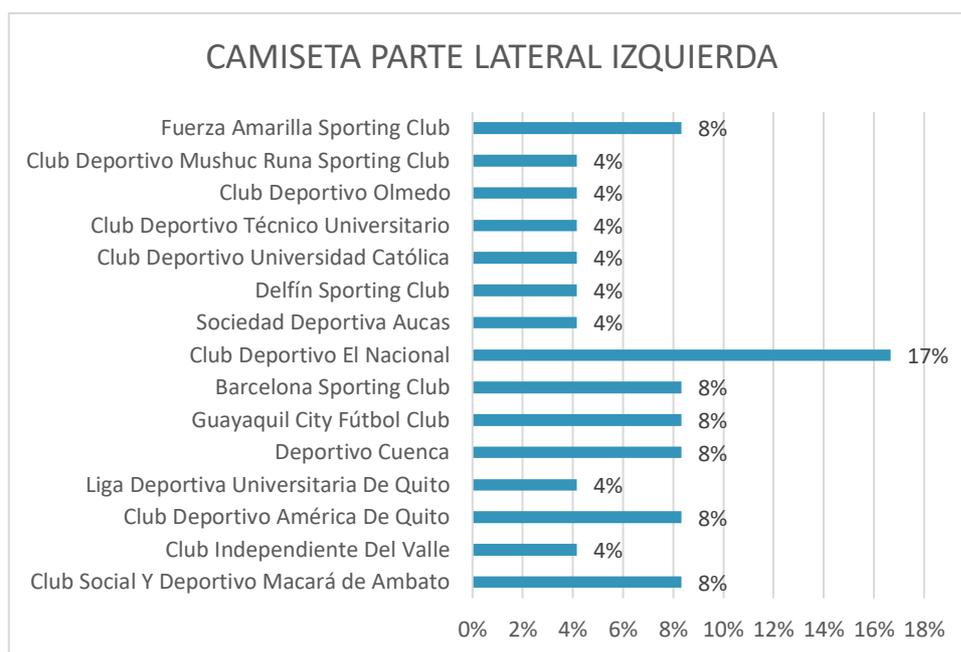
2.1.5.4. Camiseta parte lateral izquierda.

Tabla 11: Marcas auspiciantes, camiseta parte lateral izquierda

Marcas auspiciantes, camiseta parte lateral izquierda	
Equipo	Auspiciante
Club Social y Deportivo Macará de Ambato	Charlotte
	Cepeda
Club Independiente del Valle	Induvallas
Club Deportivo América de Quito	Nicanor Larrea
	Gatorade
Liga Deportiva Universitaria de Quito	Puma
Club Deportivo Cuenca	Tedasa
	Romeo Joyería
Guayaquil City Fútbol Club	Banco Del Pacífico
	Pacific Card
Barcelona Sporting Club	Cooper Tires & Rubber Company
	DirecTv Sports
Club Deportivo El Nacional	Banco General Rumiñahui
	Teojama Comercial
	Hino
	Lotto
Sociedad Deportiva Aucas	CNT
Delfín Sporting Club	Purissima
Club Deportivo Universidad Católica	Multicines
Club Deportivo Técnico Universitario	Gatorade
Club Deportivo Olmedo	Petroecuador
Club Deportivo Mushuc Runa Sporting Club	Elohim
Fuerza Amarilla Sporting Club	Gatorade
	Elohim

Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Dávalos y Pinos

Ilustración 11: Camiseta parte lateral izquierda por equipos



Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Dávalos y Pinos

Como se puede observar en el gráfico, El Nacional cuenta con 4 marcas auspiciantes en la parte lateral izquierda de la camiseta (17%), siendo el que más auspicios tiene en esta zona, los equipos restantes cuentan solamente con 1 o 2 (4% y 8%).

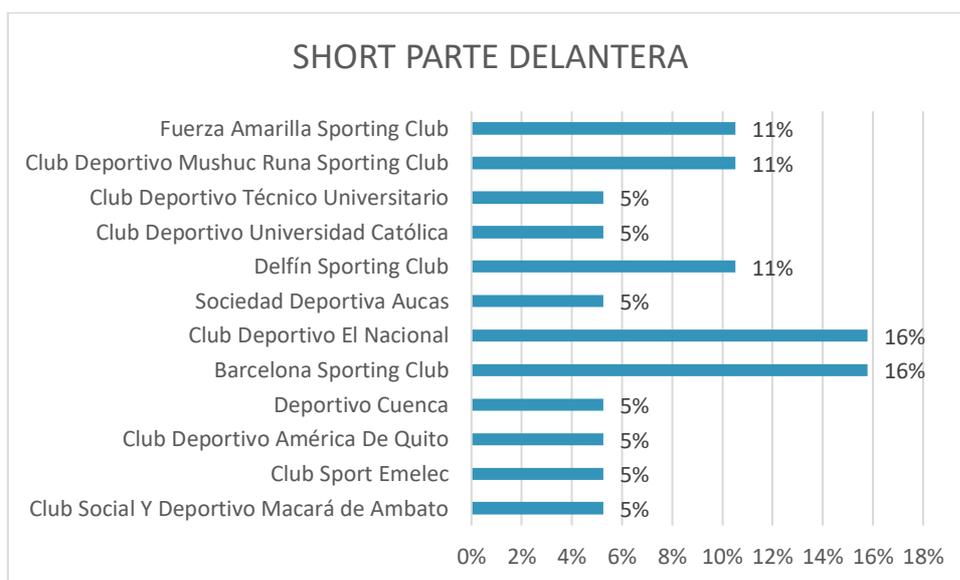
2.1.5.5. Short parte delantera.

Tabla 12: Marcas auspiciantes, short parte delantera

Marcas auspiciantes, short parte delantera	
Equipo	Auspiciante
Club Social y Deportivo Macará de Ambato	Gatorade
Club Sport Emelec	Adidas
Club Deportivo América de Quito	Olimpiadas Especiales Ecuador
Club Deportivo Cuenca	Gatorade
Barcelona Sporting Club	Seguros Sucre
	DirecTv Sports
	Marathon
Club Deportivo El Nacional	Radiólogos Asociados
	Gatorade
	Lotto
Sociedad Deportiva Aucas	Umbro
Delfín Sporting Club	Baldo's
	Holcim
Club Deportivo Universidad Católica	Umbro
Club Deportivo Técnico Universitario	Boman
Club Deportivo Mushuc Runa Sporting Club	Gatorade
	Elohim
Fuerza Amarilla Sporting Club	Imprenta Machala
	Elohim

Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Dávalos y Pinos

Ilustración 12: Short parte delantera



Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Dávalos y Pinos

Según los resultados, se puede observar que El Nacional y Barcelona tienen 3 auspicios en la parte delantera del short (16%), siendo los que mayor número de auspicios tienen en la zona respectiva, seguido del Delfín con 2 marcas (11%), por lo que los demás equipos solamente cuentan con 1 marca auspiciante (5%).

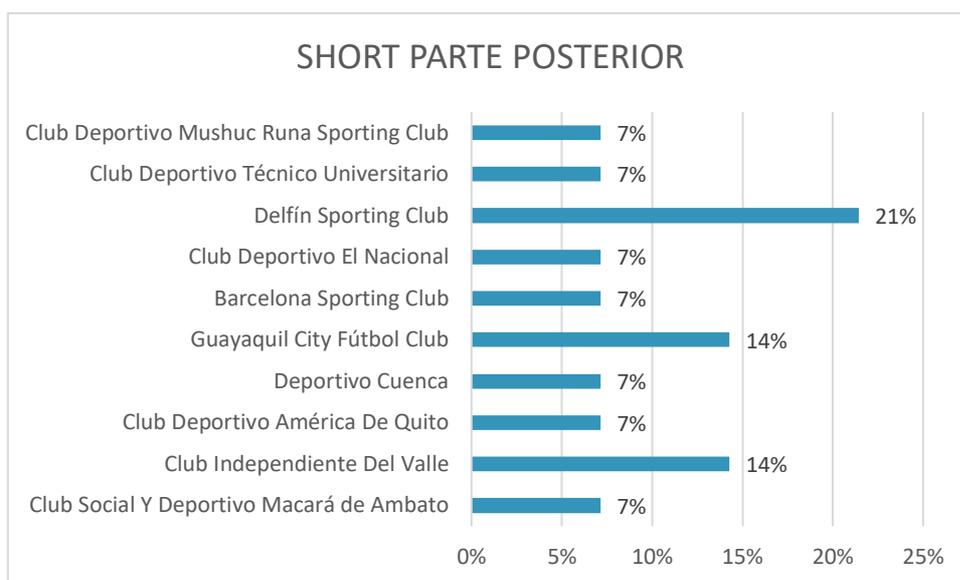
2.1.5.6. *Short parte posterior.*

Tabla 13: Marcas auspiciantes, short parte posterior

Marcas auspiciantes, short parte posterior	
Equipo	Auspiciante
Club Social y Deportivo Macará de Ambato	Hipra
Club Independiente del Valle	Adelca
	Almacenes Japón
Club Deportivo América de Quito	UIDE Universidad Internacional del Ecuador
Club Deportivo Cuenca	Hospital del Río
Guayaquil City Fútbol Club	Equivida
	Tobe
Barcelona Sporting Club	Rival
Club Deportivo El Nacional	Awa
Delfín Sporting Club	FibraMax
	Rival
	Sindicato de Choferes Profesionales Tarqui
Club Deportivo Técnico Universitario	Parrilladas
Club Deportivo Mushuc Runa Sporting Club	Daquilema

Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Dávalos y Pinos

Ilustración 13: Short parte posterior



Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Dávalos y Pinos

Como se puede observar en el gráfico el equipo que mayor número auspiciantes tiene es el Delfín (21%) con 3 marcas auspiciantes en la parte posterior del short, seguido de el Independiente y Guayaquil (14%) con 2 marcas auspiciantes, mientras que los equipos restantes solamente contaban con 1 marca (7%).

2.1.5.7. Medias.

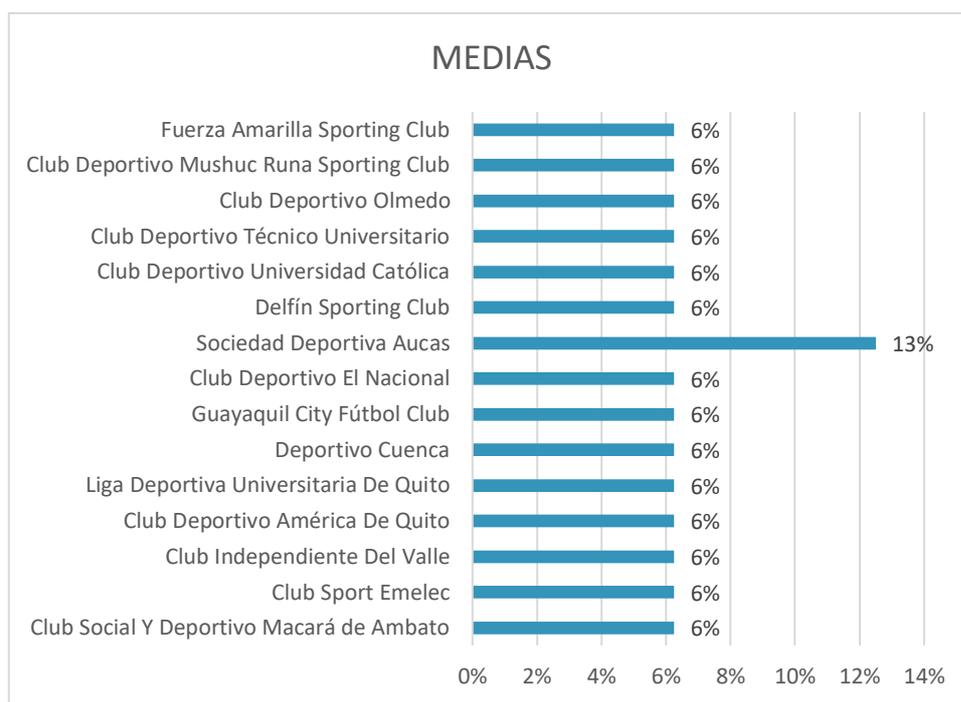
Tabla 14: Marcas auspiciantes, medias

Marcas auspiciantes, medias	
Equipo	Auspiciante
Club Social y Deportivo Macará de Ambato	Gutman
Club Sport Emelec	Adidas
Club Independiente del Valle	Roland
Club Deportivo América de Quito	Roland
Liga Deportiva Universitaria de Quito	Roland
Club Deportivo Cuenca	Roland
Guayaquil City Fútbol Club	Roland
Club Deportivo El Nacional	Roland
Sociedad Deportiva Aucas	Roland
	Umbro

Delfín Sporting Club	Roland
Club Deportivo Universidad Católica	Roland
Club Deportivo Técnico Universitario	Boman
Club Deportivo Olmedo	Boman
Club Deportivo Mushuc Runa Sporting Club	Roland
Fuerza Amarilla Sporting Club	Roland

Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Dávalos y Pinos

Ilustración 14: Medias



Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Dávalos y Pinos

Como se observa el Aucas es el equipo que cuenta con 2 auspicios en las medias, siendo el único con este número, mientras que los demás equipos solamente cuentan con 1 marca auspiciante (6%).

2.1.6. Clasificación de marcas según sector industrial.

Para la clasificación de marcas según el sector industrial, nos basamos en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (2012) y en el portal de información de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2019) para validar los sectores industriales a los que pertenecen las diferentes marcas. La investigación según el CIU 4.0 mostró los siguientes resultados:

Tabla 15: CIU 4.0, Liga Deportiva Universitaria de Quito

Equipo	Auspicio	CIU 4.0	Participación
Liga Deportiva Universitaria de Quito	Banco del Pichincha	Actividades Financieras y de Seguros	40%
	Discover		
	Marathon Bet	Artes, entretenimiento y recreación	20%
	Pilsener	Industrias Manufactureras	20%
	Puma	Comercio al por menor. Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados	20%
Total	5 Auspicios		100%

Fuente: CIU 4.0 (2012) y Supercias (2019)
Realizado por: Dávalos y Pinos

El equipo de fútbol, Liga Deportiva Universitaria de Quito, cuenta con cinco auspicios en su indumentaria deportiva, siendo el de mayor porcentaje un 40% que representa a Actividades Financieras y de Seguros, mismo que engloba a Banco del Pichincha y Discover; también se da un aporte de Marathon Bet con un 20% que es una empresa de apuestas de deporte en línea que se encuentra dentro de la categoría de Artes, entretenimiento y recreación, por otra parte, está Pilsener representando el 20% perteneciente a Industrias Manufactureras y por último la marca Puma que está dentro del Comercio al por menor con un 20% de participación.

Tabla 16: CIU 4.0, Club Sport Emelec

Equipo	Auspicio	CIU 4.0	Participación
Club Sport Emelec	Electro Cables C.A	Industrias Manufactureras	33,34%
	Pilsener		
	GolTv	Información y Comunicación	16,66%
	Pacific Card	Actividades Financieras y de Seguros	16,66%
	Golden Bear	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de los vehículos de motor y de las motocicletas	33,34%
	Adidas		
Total	6 Auspicios		100%

Fuente: CIU 4.0 (2012) y Supercias (2019)
Realizado por: Dávalos y Pinos

Club Sport Emelec, el equipo de fútbol cuenta con seis auspicios en su indumentaria deportiva, el 33,34% representa tanto a Industrias Manufactureras que representa a Electro Cables C.A y Pilsener, como a Comercio al por mayor y menor que engloba a Golden Bear y Adidas. Información y Comunicación representa a GolTv con un 16,66% y Pacific Card que es representado por Actividades Financieras y de Seguros de igual manera representa un 16,66% de participación.

Tabla 17: CIU 4.0, Barcelona Sporting Club

Equipo	Auspicio	CIU 4.0	Participación
Barcelona Sporting Club	Banco del Pichincha	Actividades Financieras y de Seguros	11,78%
	Seguros Sucre		
	Pepsi	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	5,88%
	Vaporex	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de los vehículos de motor y de las motocicletas	23,52%
	Mentol Chino		
	Marathon		
	Cooper Tires & Rubber Company		
	TELCONET	Información y Comunicación	29,41%
	DirecTv Sports		
	TC		
	Gamavisión		
	CNT		
	Pony Malta	Industrias Manufactureras	29,41%
	Rival		
	Havoline		
	Pilsener		
	Cruz Azul		
Total	17 Auspicios		100%

Fuente: CIU 4.0 (2012) y Supercias (2019)
Realizado por: Dávalos y Pinos

Barcelona Sporting Club, el equipo de fútbol con mayor número de hinchas en el país cuenta con dieciséis auspicios en su indumentaria deportiva, con porcentajes igualados de 29,41% en Industrias Manufactureras e Información y Comunicación, mismos que Información y Comunicación engloba a: Telconet, DirecTv Sports, Tc, Gamavisión y CNT; mientras que Industrias Manufactureras es parte de: Pony Malta, Rival, Havoline, Pilsener y Cruz Azul. También se da un aporte de Comercio al por mayor y al por menor de 23,52% con: Vaporex, Mentol Chino, Marathon y Cooper Tires & Rubber Company; por otra parte, está Banco del Pichincha y Seguros Sucre representando el 11,78% perteneciente a Actividades Financieras y de Seguros y por último Pepsi que pertenece a Actividades de servicios administrativos y de apoyo con un 5,88% de participación.

Tabla 18: CIU 4.0, Club Independiente del Valle

Equipo	Auspicio	CIU 4.0	Participación
Club Independiente del Valle	Pilsener	Industrias Manufactureras	31,25%
	Roland		
	Cierto		
	CK Klaere Estructuras		
	Adelca		
	Chubb Seguros	Actividades Financieras y de seguros	12,5%
	Banco de Guayaquil		
	DirecTv	Información y Comunicación	6,25%
	Chery	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de los vehículos de motor y de las motocicletas	18,75%
	Almacenes Japón		
	Marathon		
	Olimpiadas Especiales Ecuador	Artes, entretenimiento y recreación	6,25%
	Induvallas	Actividades profesionales, técnicas y administrativas	6,25%
	KFC	Alojamiento y servicios de comida	6,25%
	Universidad San Francisco de Quito	Enseñanza	6,25%
	Latam	Transporte y almacenamiento	6,25%
Total	16 Auspicios		100%

Fuente: CIU 4.0 (2012) y Supercias (2019)
Realizado por: Dávalos y Pinos

El club de fútbol, Independiente del Valle, está auspiciado en su indumentaria deportiva por dieciséis marcas, siendo el de mayor porcentaje un 31,25% que representa a Industrias Manufactureras, mismo que engloba a: Pilsener, Roland, Cierto, CK Klaere Estructuras y Adelca; también se da un aporte de Chery, Almacenes Japón y Marathon con un 18,75% que se encuentra dentro de la categoría Comercio al por mayor y al por menor; por otra parte están las Actividades financieras y de seguros que representa el 12,5% con Chubb Seguros y Banco de Guayaquil; las categorías que representan el 6,25% de participación son: Información y Comunicación con DirecTv, Olimpiadas Especiales de Ecuador representado por Artes, entretenimiento y recreación, Induvallas dentro de Actividades profesionales, técnicas y administrativas,

KFC en alojamiento y servicios de comida, la Universidad de San Francisco de Quito que pertenece a Enseñanza y por último Latam perteneciente a Transporte y almacenamiento.

Tabla 19: CIU 4.0, Club Deportivo Cuenca

Equipo	Auspicios	CIU 4.0	Participación
Club Deportivo Cuenca	Pilsener	Industrias Manufactureras	50,04%
	La Europea		
	Guapán		
	Nutri		
	Gatorade		
	Roland		
	Romeo Joyería		
	Banco del Austro	Actividades Financieras y de seguros	14,27%
	Chubb Seguros		
	Pulsar	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de los vehículos de motor y de las motocicletas	28,55%
	Tedasa		
	Volkswagen Camiones y Buses		
	Joma		
	Hospital del Río	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	7,14%
Total	14 Auspicios		100%

Fuente: CIU 4.0 (2012) y Supercias (2019)
Realizado por: Dávalos y Pinos

Club Deportivo Cuenca, el equipo de fútbol local cuenta con catorce auspicios en su indumentaria deportiva, la mayor participación es de las Industrias Manufactureras con el 50,04% que representa a: Pilsener, La Europea, Guapán, Nutri, Gatorade, Roland y Romeo Joyería, en segundo lugar está la industria de Comercio al por mayor y al poner con 28,55% que engloba a: Pulsar, Tedasa, Volkswagen camiones y buses, y Joma. Actividades Financieras y de seguros con 14,27% engloba a Banco del Austro y Chubb Seguros. Mientras que Hospital del Río que es

representado por Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social con una participación de 7,14%.

Tabla 20: CIU 4.0, Club Deportivo América

Equipo	Auspicios	CIU 4.0	Participación
Club Deportivo América	Gatorade	Industrias Manufactureras	27,28%
	Roland		
	Chocolateca		
	Hogar Para Sus Niños	Enseñanza	18,18%
	UIDE Universidad Internacional del Ecuador		
	Consorcio Pichincha	Actividades Financieras y de seguros	9,09%
	Nicanor Larrea	Construcción	9,09%
	Olimpiadas Especiales Ecuador	Artes, entrenamiento y recreación	9,09%
	GolTv	Información y Comunicación	9,09%
	Astro	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de los vehículos de motor y de las motocicletas	9,09%
	Martinizing	Otras actividades de servicios	9,09%
Total	11 Auspicios		100%

Fuente: CIU 4.0 (2012) y Supercias (2019)
Realizado por: Dávalos y Pinos

El club de fútbol, Deportivo América, está auspiciado en su indumentaria deportiva por once marcas, siendo el de mayor porcentaje un 27,28% que representa a Industrias Manufactureras, mismo que engloba a: Gatorade, Roland y Chocolateca; también se da un aporte de Hogar Para Sus Niños y UIDE Universidad Internacional del Ecuador con un 18,18% que se encuentra dentro de la categoría Enseñanza; las categorías que representan el 9,09% de participación son: Actividades financieras y de seguros con Consorcio Pichincha, Construcción con Nicanor Larrea, Información y Comunicación con GolTv, Olimpiadas Especiales de Ecuador representado por Artes, entretenimiento y recreación, Astro dentro de Comercio al por mayor y al por menor, y por último Martinizing que pertenece a Otras actividades de servicios.

Tabla 21: CIU 4.0, Guayaquil City Fútbol Club

Equipo	Auspicios	CIU 4.0	Participación
Guayaquil City Fútbol Club	Súper Éxito	Industrias Manufactureras	31,25%
	Roland		
	Sporade		
	RYC		
	Alvit (Aluminio y Vidrio)		
	Banco del Pacífico	Actividades Financieras y de seguros	25%
	Pacific Card		
	Equivida		
	Cooperativa San Francisco		
	Astro	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de los vehículos de motor y de las motocicletas	18,75%
	Contífico		
	Mini Motors Company		
	Hotel Quito	Alojamiento y servicios de comida	6,25%
	ImageSport S.A	Enseñanza	6,25%
	Tobe	Construcción	6,25%
	FibraMax	Información y Comunicación	6,25%
Total	16 Auspicios		100%

Fuente: CIU 4.0 (2012) y Supercias (2019)
Realizado por: Dávalos y Pinos

El equipo de fútbol, Guayaquil City Club, está auspiciado en su indumentaria por dieciséis marcas, siendo el de mayor porcentaje un 31,25% que representa a Industrias Manufactureras, mismo que engloba a: Súper Éxito, Roland, Sporade, RYC y Alvit; Banco del Pacífico, Pacific Card, Equivida y Cooperativa San Francisco con un 25% que se encuentra dentro de la categoría de Actividades Financieras y de seguros; un 18,75% de Comercio al por mayor y al por menor con Astro, Contífico y Mini Motors Company; las categorías que representan el 6,25% de participación son: Alojamiento y servicios de comida con Hotel Quito, Enseñanza con ImageSport con Enseñanza, Construcción con Tobe y FibraMax con Información y Comunicación.

Tabla 22: CIU 4.0, Club Deportivo el Nacional

Equipo	Auspicios	CIU 4.0	Participación
Club Deportivo El Nacional	Gatorade	Industrias Manufactureras	30,76%
	Awa		
	Roland		
	Súper		
	Lotto	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de los vehículos de motor y de las motocicletas	23,07%
	Teojama Comercial		
	Hino		
	Cooperativa San Francisco	Actividades Financieras y de seguros	15,38%
	Banco General Rumiñahui		
	Andec	Construcción	7,69%
	ESPE Universidad de las Fuerzas Armadas	Enseñanza	7,69%
	GolTv	Información y Comunicación	7,69%
	Radiólogos Asociados	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	7,69%
Total	13 Auspicios		100%

Fuente: CIU 4.0 (2012) y Supercias (2019)
Realizado por: Dávalos y Pinos

El club de fútbol, Deportivo El Nacional, cuenta con trece auspicios en su vestimenta, igualado con 30,76% en Industrias Manufactureras y Comercio al por mayor y al por menor con Gatorade, Awa, Roland y Súper Éxito y por otro lado con Lotto, Teojama Comercial e Hino, con 23,07%; también se da un aporte de San Francisco y Banco General Rumiñahui con un 15,38% que se encuentra dentro de la categoría de Actividades Financieras y de Seguros; por otra parte, una participación de 7,69% que engloba a Construcción con Andec, Enseñanza con ESPE, Información y Comunicación con GolTv y Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social con Radiólogos Asociados.

Tabla 23: CIU 4.0, Club Deportivo Universidad Católica

Equipo	Auspicios	CIU 4.0	Participación
Club Deportivo Universidad Católica	Discover	Actividades Financieras y de seguros	50%
	Banco del Pichincha		
	Nova Seguros		
	Roland	Industrias Manufactureras	33,33%
	Umbro		
	Multicines	Información y Comunicación	16,67%
Total	6 Auspicios		100%

Fuente: CIU 4.0 (2012) y Supercias (2019)
Realizado por: Dávalos y Pinos

Club Deportivo Universidad Católica, el equipo de fútbol cuenta con seis auspicios en su indumentaria, el 50% representa Actividades financieras y de seguros que engloba a Discover y Banco del Pichincha . Industrias Manufactureras con un 33,33% con Roland y Umbro. Por último Multicines con 16,67% de participación con la industria de Información y Comunicación.

Tabla 24: CIU 4.0, Club Social y Deportivo Macará

Equipo	Auspicios	CIU 4.0	Participación
Club Social Y Deportivo Macará	Gatorade	Industrias Manufactureras	38,46%
	Gutman		
	Boman		
	Cepeda		
	Maryuri Ropa Interior		
	Ambacar	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de los vehículos de motor y de las motocicletas	30,77%
	Hipra		
	Charlotte		
	Paraíso		
	Cooperativa Cámara de Comercio de Ambato (CCCA)	Actividades Financieras y de seguros	15,39%
	Cooperativa San Francisco		
	Red de Servicios Facilito	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	7,69%
	Tatos Grill	Alojamiento y servicios de comida	7,69%
Total	13 Auspicios		100%

Fuente: CIU 4.0 (2012) y Supercias (2019)
Realizado por: Dávalos y Pinos

Club Social y Deportivo Macará, el equipo de fútbol cuenta con trece auspicios en su indumentaria, el 38,46% representa a Industrias Manufactureras con: Gatorade, Gutman, Boman, Cepeda y Maryuri Ropa Interior; por otro lado está la industria de Comercio al por mayor y al por menor con una participación de 30,77% con marcas como: Ambacar, Hipra, Charlotte y Paraíso. Actividades financieras y de seguros que engloba a dos cooperativas: Cámara de Comercio de Ambato y San Francisco con 15,39% de participación. Actividades de servicios administrativos y de apoyo con un 7,69% con Red de servicios Facilito; al igual que la misma participación de 7,69% en Alojamiento y servicios de comida con Tatos Grill.

Tabla 25: CIU 4.0, Club Deportivo Técnico Universitario

Equipo	Auspicios	CIU 4.0	Participación
Club Deportivo Técnico Universitario	Boman	Industrias Manufactureras	37,5%
	Jhonatex		
	Gatorade		
	Pacific Card	Actividades Financieras y de seguros	25%
	Cooperativa San Francisco		
	MJ Importadora	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de los vehículos de motor y de las motocicletas	12,5%
	Pepsi	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	12,5%
	Martinizing	Otras actividades de servicios	12,5%
Total	8 Auspicios		100%

Fuente: CIU 4.0 (2012) y Supercias (2019)
Realizado por: Dávalos y Pinos

Club Deportivo Técnico Universitario, el equipo de fútbol cuenta con ocho auspicios en su indumentaria, el 37,5% representa a Industrias Manufactureras con Boman, Jhonatex y Gatorade. Actividades financieras y de seguros que engloba a Pacific Card y San Francisco con 25% de participación. Comercio al por mayor y al por menor con 12,5% con MJ Importadora. Actividades de servicios administrativos y de apoyo con Pepsi igual con 12,5% y por último Martinizing con 12,5% de participación con la industria de Otras actividades de servicios.

Tabla 26: CIU 4.0, Mushuc Runa Sporting Club

Equipo	Auspicios	CIU 4.0	Participación
Mushuc Runa Sporting Club	Mushuc Runa Cooperativa de Ahorro y Crédito	Actividades Financieras y de seguros	45,45%
	Chibuleo Cooperativa de Ahorro y Crédito		
	Kullki Wasi Cooperativa de Ahorro y Crédito		
	Cooperativa San Francisco		
	Daquilema Cooperativa		
	Gatorade	Industrias Manufactureras	27,27%
	Roland		
	Elohim		
	Wasicenter	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de los vehículos de motor y de las motocicletas	18,18%
	M&C Importadora Mushuc Car		
	GolTv	Información y Comunicación	9,1%
Total	11 Auspicios		100%

Fuente: CIU 4.0 (2012) y Supercias (2019)
Realizado por: Dávalos y Pinos

El club de fútbol, Mushuc Ruma Sporting, está auspiciado en su indumentaria deportiva por once marcas, siendo el de mayor porcentaje un 45,45% que representa a Actividades financieras y de seguros, mismo que engloba a cinco cooperativas: Mushuc Runa, Chibuleo, Kullki Wasi, San Francisco y Daquilema; también se da un aporte de Gatorade, Roland y Elohim con un 27,27% que se encuentra dentro de la categoría Industrias Manufactureras; por otra parte está el Comercio al por mayor y al por menor que representa el 18,18% con Wasicenter y M&C Importadora Mushuc Car y por último Información y Comunicación con 9,1% que engloba a GolTv.

Tabla 27: CIU 4.0, Club Deportivo Olmedo

Equipo	Auspicios	CIU 4.0	Participación
Club Deportivo Olmedo	Gatorade	Industrias Manufactureras	33,32
	Boman		
	Cooperativa Daquilema	Actividades Financieras y de seguros	16,67%
	GolTv	Información y Comunicación	16,67%
	Petroecuador	Explotación de minas y canteras	16,67%
	Bellavista Del Lago	Alojamiento y servicios de comida	16,67%
Total	6 Auspicios		100%

Fuente: CIU 4.0 (2012) y Supercias (2019)
Realizado por: Dávalos y Pinos

Club Deportivo Olmedo, el equipo de fútbol cuenta con seis auspicios en su indumentaria, el 33,32% representa a Industrias Manufactureras con Boman y Gatorade. Actividades financieras y de seguros que representa a Cooperativa Daquilema. Información y Comunicación con 16,67% con GolTv. Explotación de minas y canteras con 16,67% con Petroecuador y por último Bellavista del Lago igual con 16,67% de participación con la industria de Alojamiento y servicios de comida.

Tabla 28: CIU 4.0, Sociedad Deportivo Aucas

Equipo	Auspicios	CIU 4.0	Participación
Sociedad Deportivo Aucas	Roland	Industrias Manufactureras	37,5%
	Umbro		
	Sporade		
	GolTv	Información y Comunicación	25%
	CNT		
	Banco del Pacífico	Actividades Financieras y de Seguros	25%
	Seguros Sucre		
	Tía	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de los vehículos de motor y de las motocicletas	12,5%
Total	8 Auspicios		100%

Fuente: CIU 4.0 (2012) y Supercias (2019)
Realizado por: Dávalos y Pinos

Sociedad Deportivo Aucas, cuenta con ocho auspicios en su indumentaria deportiva, con Industrias Manufactureras con un porcentaje de 37,5% englobando a marcas como: Roland, Umbro y Sporade; también se da un aporte por parte de la industria de Información y Comunicación con 25% de participación con GolTv y CNT,

al igual que la industria de Actividades financieras y de seguros con Banco del Pacífico y Seguros Sucre. Por último la marca Tía que está dentro del Comercio al por mayor y al por menor con un 12,5% de participación.

Tabla 29: CIU 4.0, Delfín Sporting Club

Equipo	Auspicios	CIU 4.0	Participación
Delfín Sporting Club	Holcim	Industrias Manufactureras	31,25%
	Rival		
	Roland		
	Yeliyan		
	Baldo's		
	La Esquina de Ales	Alojamiento y servicios de comida	12,5%
	Poseidón Hotel		
	Fresh Fish	Agricultura, silvicultura y pesca	12,5%
	Isabel		
	Banco del Pacífico	Actividades Financieras y de seguros	6,25%
	TPM	Transporte y almacenamiento	6,25%
	Constructora Ciudad Rodrigo	Actividades Inmobiliarias	6,25%
	FibraMax	Información y Comunicación	6,25%
	Polar	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de los vehículos de motor y de las motocicletas	6,25%
	Purissima	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	6,25%
	Sindicato de Choferes Profesionales Tarqui	Otras actividades de servicios	6,25%
Total	16 Auspicios		100%

Fuente: CIU 4.0 (2012) y Supercias (2019)
Realizado por: Dávalos y Pinos

El club de fútbol, Delfín Sporting, está auspiciado en su indumentaria por dieciséis marcas, siendo el de mayor porcentaje un 31,25% que representa a Industrias Manufactureras, mismo que engloba a: Holcim, Rival, Roland, Yeliyan y Baldo's; La esquina de Ales y Poseidón Hotel con un 12,5% que se encuentra dentro de la categoría de Alojamiento y servicios de comida; Fresh Fish e Isabel con una participación de 12,5% que engloba a la industria de Agricultura, silvicultura y pesca. Las categorías que representan el 6,25% de participación son: Actividades financieras y de seguros con Banco del Pacífico, Transporte y almacenamiento con TPM (Terminal Portuario de Manta), Actividades Inmobiliarias con Constructora Ciudad Rodrigo, Información y Comunicación con FibraMax, Comercio al por mayor y al por menor con Polar,

Actividad de servicios administrativos y de apoyo con Purissima y por último con Otras actividades de servicios que representa a Sindicato de Choferes profesionales Tarqui.

Tabla 30: CIU 4.0, Fuerza Amarilla Sporting Club

Equipo	Auspicios	CIU 4.0	Participación
Fuerza Amarilla Sporting Club	Imprenta Machala	Industrias Manufactureras	66,66%
	Roland		
	Elohim		
	Gatorade		
	FerreArmijos S.A	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de los vehículos de motor y de las motocicletas	16,67%
	Heyser	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	16,67%
Total	6 Auspicios		100%

Fuente: CIU 4.0 (2012) y Supercias (2019)
Realizado por: Dávalos y Pinos

Fuerza Amarilla Sporting Club, el equipo de fútbol cuenta con seis auspicios en su indumentaria, el mayor porcentaje es de 66,66% representa a Industrias Manufactureras con Imprenta Machala, Roland, Elohim y Gatorade. Comercio al por mayor y al por menor con 16,67% con FerreArmijos Por último Heyser con 16,67% de participación con la industria de Actividades de servicios administrativos y de apoyo.

Tabla 31: Participación CIU en 120 marcas

Participación CIU en 119 Marcas	
A. Agricultura, silvicultura y pesca. 1,68% Participación	Fresh Fish
	Isabel
B. Explotación de minas y canteras. 0,84% Participación	Petroecuador
C. Industrias Manufactureras. 26,89% Participación	Pilsener
	Electro Cables C.A
	Pony Malta
	Rival
	Havoline
	Cruz Azul
	Roland
	Cierto
	CK Klaere Estructuras
	Adelca
	La Europea
	Guapán
	Nutri
	Romeo Joyería
	Gatorade
	Chocolateca
	Súper
	Sporade
	RYC
	Alvit
	Awa
	Umbro
	Gutman
	Boman
	Cepeda
	Maryuri Ropa Interior
Jhonatex	
Elohim	
Holcim	
Yeliyan	
Baldo's	
Imprenta Machala	
F. Construcción. 2,52% Participación	Nicanor Larrea
	Tobe
	Andec
G. Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos, automotores y motocicletas. 24,36% Participación	Puma
	Golden Bear
	Adidas
	Vaporex
	Mentol Chino
	Marathon
	Cooper Tires
	Chery
	Almacenes Japón
	Pulsar
	Tedasa
	Volkswagen
Joma	
Astro	

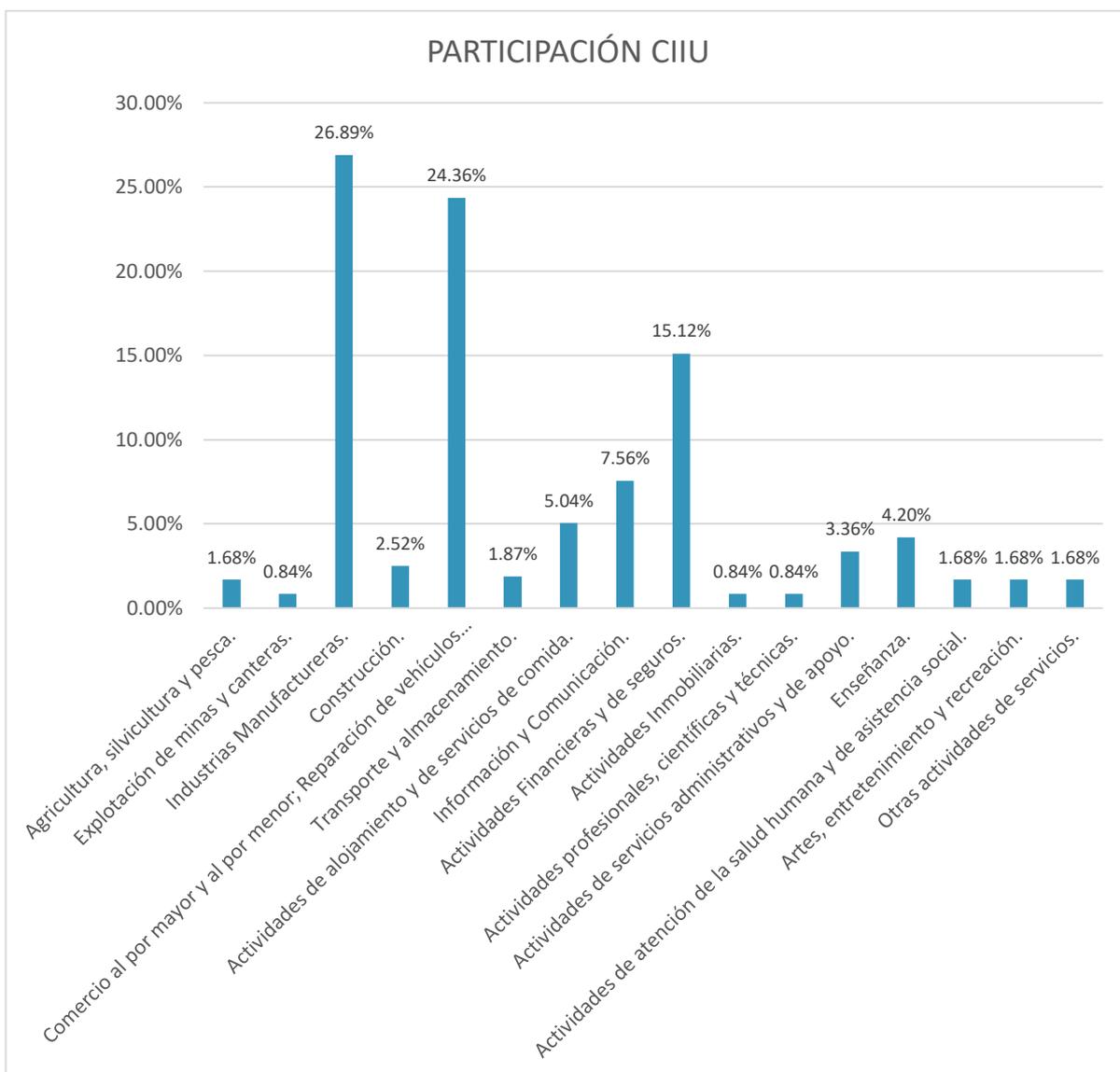
	Contífico
	Mini Motors
	Lotto
	Teojama Comercial
	Hino
	Ambacar
	Hipra
	Charlotte
	Paraíso
	MJ Importadora
	Wasicenter
	M&C Importadora
	Tía
	Polar
	FerreArmijos
H. Transporte y almacenamiento. 1,87% Participación	Latam
	TPM
I. Actividades de alojamiento y de servicios de comida. 5,04% Participación	KFC
	Hotel Quito
	Tatos Grill
	Bellavista del Lago
	La Esquina de Ales
	Poseidón Hotel
J. Información y Comunicación. 7,56% Participación	GoTv
	Telconet
	DirecTv Sports
	TC
	Gamavisión
	CNT
	DirecTv
	FibraMax
	Multicines
K. Actividades Financieras y de seguros. 15,12% Participación	Banco Pichincha
	Discover
	Pacific Card
	Seguros Sucre
	Chubb Seguros
	Banco Guayaquil
	Banco Austro
	Consortio Pichincha
	Banco Pacífico
	Equivida
	Cooperativa San Francisco
	Banco General Rumiñahui
	Nova Seguros
	Cooperativa Cámara De Comercio Ambato
	Mushuc Runa Cooperativa
	Chibuleo
	Kullki Wasi
	Daquilema
L. Actividades Inmobiliarias. 0,84% Participación	Constructora Ciudad Rodrigo
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas. 0,84% Participación	Induvallas
N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Pepsi
	Red De Servicios Facilto

3,36% Participación	Purissima
	Heyser
P. Enseñanza. 4,20% Participación	Universidad San Francisco
	Hogar Para Sus Niños
	In
	ImageSport
	ESPE
Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social. 1,68% Participación	Hospital Del Río
	Radiólogos Asociados
R. Artes, entretenimiento y recreación. 1,68% Participación	Marathon Bet
	Olimpiadas Especiales Ecuador
S. Otras actividades de servicios. 1,68% Participación	Martinizing
	Sindicato De Choferes

Fuente: CIU 4.0 (2012) y Supercias (2019)

Realizado por: Dávalos y Pinos

Ilustración 15: Participación CIU en 120 marcas



Fuente: CIU 4.0 (2012) y Supercias (2019)

Realizado por: Dávalos y Pinos

El fútbol ecuatoriano Liga Pro 2019 en los dieciséis equipos pertenecientes a la Serie A, se encuentra auspiciado por 119 marcas dividido en dieciséis sectores industriales y comerciales. La Industria Manufacturera representa el 26,89% de participación con 32 marcas, siendo la de mayor participación dentro del torneo, seguida está la Industria de Comercio al por mayor y al por menor con 24,36% de participación con 29 marcas. Las Actividades financieras y de seguros con 18 marcas entre bancos y cooperativas representa el 15,12% de participación. El resto se encuentra dividida entre una y nueve marcas con industrias como: Agricultura, silvicultura y pesca; Explotación de minas y canteras; Construcción; Transporte y Almacenamiento; Actividades de alojamiento y de servicios y de comida; Información y Comunicación; Actividades Inmobiliarias; Actividades profesionales, científicas y técnicas; Actividades de servicios administrativos y de apoyo; Enseñanza; Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social; Artes, entretenimiento y recreación; y otras actividades de servicios.

2.2. Datos primarios, impacto en los consumidores cuencanos.

En la segunda investigación se busca determinar el impacto que tienen las marcas auspiciantes del Deportivo Cuenca en los hinchas de este equipo. Para la obtención de los datos se realizará una investigación mixta: cualitativa y cuantitativa.

2.2.1. Objetivo del Estudio

Determinar el impacto que tienen las marcas auspiciantes de los dieciséis equipos de la Liga Pro-Ecuador 2019 en los hinchas del Deportivo Cuenca.

2.2.2. Investigación Cualitativa

2.2.2.1. *Metodología*

La investigación cualitativa consiste en la realización de un grupo focal con hinchas del Club Deportivo Cuenca para de esta manera encontrar las variables más importantes acerca de las marcas auspiciantes y proceder a realizar las encuestas.

2.2.2.2. Informe Grupo Focal

El grupo focal se realizó el 24 de noviembre de 2019 a las 19h00, con un grupo de ocho personas en un rango de edad de dieciocho años en adelante debido a que éste es el segmento que nos corresponde estudiar. Las variables más importantes que pudimos observar en este grupo son las siguientes:

Tabla 32: Variables importantes del grupo focal

Variables	Puntos importantes
Reconocimiento de auspicios de los equipos Liga Pro y Deportivo Cuenca	No conocían varias marcas auspiciantes del equipo, solamente las marcas reconocidas por la generalidad, como es Chubb Seguros y Banco del Austro.
Incidencia en las ventas	Depende directamente del producto que se está ofreciendo y algunas solo quieren generar publicidad. Además, las empresas han utilizado constantemente un medio publicitario muy posicionado como es el fútbol para promocionar sus marcas y consecuentemente generar más ingresos hacia ellas.
Ubicación de las marcas en la indumentaria	Si influyen porque su posición depende directamente del aporte que la marca brinda al equipo, lo cual, se le permite tener una u otra ubicación de cierto tamaño dentro del uniforme, para llamar más la atención.
Sentimiento a las marcas del Deportivo Cuenca	No genera ningún sentimiento, más bien el equipo busca y acepta promocionar a marcas que mejor aporten económicamente para el equipo.
Impacto de las marcas del Deportivo Cuenca al momento de comprar	No tiene un impacto, las marcas ya son conocidas y se dan a conocer, pero no porque está en la camiseta del Deportivo Cuenca sino por una costumbre.

Fuente: Grupo Focal
Realizado por: Dávalos y Pinos

En conclusión, pudimos observar que de las preguntas que se realizaron en el grupo focal, unas fueron más importantes que otras para los fines de la investigación, pues en primer lugar, fue importante determinar si reconocían o conocían las marcas auspiciantes de los equipos de la Liga Pro y fundamentalmente del Deportivo Cuenca, para luego, poder ir directamente sobre éstas a fin de determinar si inciden en las ventas de sus productos o servicios que ofertan, la ubicación de una u otra en la indumentaria del equipo. Al respecto, debemos manifestar que esta pregunta sirvió para depurar las razones por la que los hinchas compran un producto o requieren un servicio de determinada marca, puesto que, no necesariamente el hecho de estar en la indumentaria del equipo influye en este sentido, sino más bien, se llegó a concluir que la relación directa de una marca, con el producto o servicio que oferta, y el campo donde se promociona, es trascendental. Finalmente, se puso mucho énfasis en

investigar el sentimiento o impacto que genera una marca ubicada en la indumentaria de un equipo de la Liga Pro respecto de un hincha del mismo, llegando a la conclusión, de que no genera ningún tipo de atracción en este sentido, sino que más bien, los hinchas dan crédito y valoran la marca o lo que esta ofrezca, en relación directa con el aporte del auspicio para el bienestar del equipo del cual son fiel seguidores.

2.2.3. Investigación Cuantitativa

2.2.3.1. Metodología

La investigación cuantitativa se basa en las encuestas que se realizan a los hinchas del Deportivo Cuenca. Para eso se debe determinar un tamaño de muestra, esto mediante la fórmula de población finita, porque se conoce el tamaño de la población. Para la obtención de la muestra se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- **Población total:** la hinchada del Deportivo Cuenca residentes en la ciudad de Cuenca.
- **Población objetivo:** los hinchas del Deportivo Cuenca que adquirieron un abono.

Siendo así, se adquirió la base de datos de los abonados del Deportivo Cuenca por el Director de Marketing del equipo, conociendo que el total de hinchas mayores de edad es de 2796.

Para obtener la muestra a utilizar se ocupará la fórmula de la población finita, se utilizará el nivel de confianza del 1,96; con máxima varianza de 0,50 debido a que no existen estudios antes realizados, tomando en cuenta el 50% de probabilidad de impacto en las marcas auspiciantes y 50% de probabilidad de que no exista un impacto en las marcas auspiciantes, un error del 5% y como se mencionó antes una población (N) de 2796. Lo cual dió como resultado 338 encuestas, pero para un análisis mejor estructurado, se decidió realizar 350 encuestas a los hinchas mayores de edad entre mujeres y hombres del Deportivo Cuenca, por cuestiones operativas y para tener un número de encuestas cerrado.

Ecuación 1: Población Finita

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)N}{z^2 P(1 - P) + e^2(N - 1)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 [0,50(1 - 0,50)](2796)}{(1,96)^2 [0,50(1 - 0,50)] + (0,05)^2(2796 - 1)} = 338$$

Fuente: (Malhotra N. , 2008)
Realizado por: Dávalos y Pinos

La base de datos se dividió en mujeres y hombres, siendo 316 mujeres y 2480 hombres con un porcentaje de 11% y 89%, respectivamente.

Tabla 33: Muestra Total Hinchas

Sexo	Total Hinchas	%	# Encuestas
Hombres	2480	89%	310
Mujeres	316	11%	40
Total	2796	100%	350

Fuente: Deportivo Cuenca y Propia
Realizado por: Dávalos y Pinos

Se establecieron rangos de edades según la base de datos, de 18 a 30 años, de 31 a 50 años, de 51 a 70 años y mayores a 71. Para las encuestas solamente se tomarán en cuenta los hinchas mayores de edad, debido a que son los que tienen poder adquisitivo. Se obtuvieron los porcentajes por edades para así determinar el número de encuestas a realizarse en los diferentes rangos de edades.

Tabla 34: Muestra por rango de edades

Rango edades	Total Hinchas	%	# Encuestas
18-30	674	24%	84
31-50	1121	40%	140
51-70	959	34%	120
Mayores a 71	42	2%	5
Total	2796	100%	350

Fuente: Deportivo Cuenca y Propia
Realizado por: Dávalos y Pinos

Después se obtuvieron los porcentajes de mujeres y hombres, se multiplicó por el número de encuestas que se obtuvo de la muestra, es decir 350 y se realizó el mismo

proceso para la obtención del número de encuestas para los hinchas mujeres y hombres, tal y como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 35: Muestra por sexo y rango de edades

Rango edades	Hinchas Hombres			Hinchas Mujeres		
	Total	%	# Encuestas	Total	%	# Encuestas
18-30	580	86%	73	94	14%	12
31-50	999	89%	125	122	11%	15
51-70	865	90%	108	94	10%	12
71 en adelante	36	86%	5	6	14%	1
Total	2480		311	316		40

Fuente: Deportivo Cuenca y Propia
Realizado por: Dávalos y Pinos

Con lo antes mencionado se comenzará a realizar las siguientes 40 encuestas a mujeres y 311 encuestas a hombres, sumando 351 debido a que por decimales se debe realizar a una persona más. Esta gran diferencia se debe a que existe una gran cantidad de hinchas del Deportivo Cuenca que son hombres. Las encuestas serán enviadas electrónicamente y algunas de ellas presenciales debido a que las edades de nuestro segmento son gente mayor, las cuales no podrán responder las mismas, vía internet.

2.2.3.2. Diseño de la investigación.

2.2.3.2.1. Encuesta Piloto

Para realizar la encuesta piloto se tomaron en cuenta las variables del reconocimiento de las marcas auspiciantes del Deportivo Cuenca y el orden de preferencia y conocimiento, la incidencia de las ventas pero planteada de diferente manera, preguntando si es que han comprado las marcas y si han comprado por costumbre o porque está ubicada en indumentaria del Deportivo Cuenca. Se utilizarán solamente éstas debido a que se puede llegar a resolver lo que se tiene como objetivo investigar si existe un impacto de las marcas auspiciantes en los hinchas del Deportivo Cuenca. Además, se tomó en cuenta el libro Investigación de Mercados de Malhotra (2008) y otro libro Investigación de Mercados de Pope (1894), es ahí de donde nos basamos para el diseño de la encuesta, se utilizaron preguntas filtro, estructuradas, dicotómicas e inductoras.

Para encontrar los errores que tiene la encuesta se realizará una encuesta piloto a 20 hinchas del Deportivo Cuenca. Se les envió la siguiente encuesta para que sea completada:



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
ENCUESTA GERENTES EQUIPOS DE FÚTBOL
LIGA-PRO ECUADOR 2019, SERIE A
SEPTIEMBRE/2019

Buenos días/tardes/noches, somos estudiantes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay. Nos encontramos realizando un estudio sobre el impacto de las marcas en los hinchas del Deportivo Cuenca. Su opinión será de suma importancia y la información es de uso académico. Muchas gracias por su tiempo.

A) INFORMACIÓN PERSONAL

1. Edad

<input type="checkbox"/>	1	18 a 30
<input type="checkbox"/>	2	31 a 50
<input type="checkbox"/>	3	51 a 70
<input type="checkbox"/>	4	Más de 71

2. Sexo

<input type="checkbox"/>	1	Mujer
<input type="checkbox"/>	2	Hombre

3. ¿Es usted hincha del Deportivo Cuenca?

<input type="checkbox"/>	1	Si
<input type="checkbox"/>	2	No

B) COMPRA DE ABONOS

4. En los últimos 5 años, ¿Cuántas veces compró abonos?

1	1 vez
2	2 veces
3	3 veces
4	4 veces
5	5 veces

C) MARCAS AUSPICIANTES

5. ¿Cuáles son las marcas que más recuerda? Complete el cuadro en orden de preferencia de las marcas, siendo 1 la que más recuerda y 14 la que menos recuerda

	Chubb Seguros	Pilsener	Banco del Austro	Pulsar	La Europea	Volkswagen	Guapán	Nutri	Gatorade	Hospital del Río	Roland	Tedasa	Joma	Romeo Joyería
1														
2														
3														
4														
5														
6														
7														
8														
9														
10														
11														
12														
13														
14														

6. ¿Cuáles marcas ha comprado o ha utilizado?

1	Chubb Seguros
2	Pilsener
3	Banco del Austro

	4	Pulsar
	5	La Europea
	6	Volkswagen Camiones y Buses
	7	Guapán
	8	Nutri
	9	Gatorade
	10	Hospital del Río
	11	Roland
	12	Tedasa
	13	Joma
	14	Romeo Joyería

7. ¿Cuál es la razón por la que compra? ¿Por costumbre o porque esta en la camiseta del Cuenca? Solamente marque las marcas que compra o utiliza.

	Chubb Seguros	Pilsener	Banco del Austro	Pulsar	La Europea	Volkswagen	Guapán	Nutri	Gatorade	Hospital del Río	Roland	Tedasa	Joma	Romeo Joyería
Costumbre														
Camiseta del Cuenca														

Gracias por su participación sus respuestas serán de mucha ayuda para esta investigación

Realizado por: Dávalos y Pinos

Los errores que se encontraron en la encuesta fueron varios, entre los que a manera de ejemplo podemos indicar que en la pregunta de las marcas que más recuerdan los hinchas se confundían al llenar el cuadro con varias filas de números de preferencia, es por esto que se decidió cambiar a las cinco que más recuerdan para que no exista esta confusión, también se notó que las personas escogen las marcas por el orden que están ubicadas, por esta razón las marcas tendrán un orden aleatorio en cada encuesta para evitar este tipo de problemas y por último se explicó de una mejor manera como se debía llenar el cuadro.

Se agregó una pregunta extra cerrada filtro, la cual se refiere a que si han utilizado o comprado una marca auspiciante del Deportivo Cuenca, si responden afirmativamente, siguen con la encuesta caso contrario, deben finalizarla. Lo anterior, debido a que varias personas que respondían que no utilizaban las marcas, seguían respondiendo la encuesta.

En la siguiente pregunta sobre las marcas que han utilizado o comprado nos dimos cuenta que siempre escogían las tres primeras, la solución fue ubicarlas aleatoriamente en cada encuesta para evitar lo señalado.

En la pregunta de la razón de compra de las marcas, hubieron problemas debido a que se debían señalar solamente las marcas que habían comprado o utilizado que respondieron en la pregunta anterior, es por esto que se explicó de mejor manera la pregunta para un mejor entendimiento, también se notó que es difícil leer las marcas auspiciantes e ir llenando el cuadro porque son varias marcas, por esto se cambiaron las columnas por las filas y las filas por las columnas.

2.2.3.2.2. Encuesta Final

Después de las correcciones se procederá a realizar la encuesta final a 351 hinchas del Deportivo Cuenca. La siguiente será la encuesta final:



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
ENCUESTA GERENTES EQUIPOS DE FÚTBOL
LIGA-PRO ECUADOR 2019, SERIE A
SEPTIEMBRE/2019

Buenos días/tardes/noches, somos estudiantes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay. Nos encontramos realizando un estudio sobre el impacto de las marcas en los hinchas del Deportivo Cuenca. Su opinión será de suma importancia y la información es de uso académico. Muchas gracias por su tiempo.

A) INFORMACIÓN PERSONAL

1. Edad

- | | |
|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | 18 a 30 |
| <input type="checkbox"/> | 31 a 50 |
| <input type="checkbox"/> | 51 a 70 |
| <input type="checkbox"/> | Más de 71 |

2. Sexo

- | | |
|--------------------------|--------|
| <input type="checkbox"/> | Mujer |
| <input type="checkbox"/> | Hombre |

3. ¿Es usted hincha del Deportivo Cuenca?

- | | |
|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | Si |
| <input type="checkbox"/> | No |

B) COMPRA DE ABONOS

4. En los últimos 5 años, ¿Cuántas veces compró abonos?

- | | |
|--------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | 1 vez |
| <input type="checkbox"/> | 2 veces |
| <input type="checkbox"/> | 3 veces |
| <input type="checkbox"/> | 4 veces |
| <input type="checkbox"/> | 5 veces |

C) MARCAS AUSPICIANTES

5. ¿Cuáles son las marcas que más recuerda? Complete el cuadro en orden de preferencia de las marcas, siendo 1 la que más recuerda y 14 la que menos recuerda

	Chubb Seguros	Pilsener	Banco del Austro	Pulsar	La Europea	Volkswagen Camiones y Buses	Guapán	Nutri	Gatorade	Hospital del Río	Roland	Tedasa	Joma	Romeo Joyería
1														
2														
3														
4														
5														

6. ¿Ha utilizado alguna marca auspiciante del Deportivo Cuenca?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

C) MARCAS AUSPICIANTES DEL DEPORTIVO CUENCA

7. ¿Cuáles marcas ha comprado o ha utilizado?

<input type="checkbox"/>	Chubb Seguros
<input type="checkbox"/>	Pilsener
<input type="checkbox"/>	Banco del Austro
<input type="checkbox"/>	Pulsar
<input type="checkbox"/>	La Europea
<input type="checkbox"/>	Volkswagen Camiones y Buses
<input type="checkbox"/>	Guapán
<input type="checkbox"/>	Nutri
<input type="checkbox"/>	Gatorade
<input type="checkbox"/>	Hospital del Río
<input type="checkbox"/>	Roland
<input type="checkbox"/>	Tedasa
<input type="checkbox"/>	Joma
<input type="checkbox"/>	Romeo Joyería

8. ¿Cuál es la razón por la que compra? ¿Por costumbre o porque esta en la camiseta del Cuenca? Solamente marque las marcas que compra o utiliza.

	COSTUMBRE	CAMISETA DEL CUENCA
Chubb Seguros		
Pilsener		
Banco del Austro		
Pulsar		
La Europea		
Volkswagen Camiones y Buses		
Guapán		
Nutri		
Gatorade		
Hospital del Río		
Roland		
Tedasa		
Joma		
Romeo Joyería		

Gracias por su participación sus respuestas serán de mucha ayuda para esta investigación

Realizado por: Dávalos y Pinos

2.2.3.3. *Recolección de datos*

Para realizar las encuestas a los Hinchas del Deportivo Cuenca existieron dos procesos de recolección. Primero se obtuvo la base de datos del club y se les envió la encuesta para que sea llenada y segundo, se publicó la encuesta en la página de Facebook “Soy del Deportivo Cuenca” para que los hinchas puedan responder dicha encuesta y es así como se obtuvieron las 351 encuestas.

2.2.3.4. *Procesamiento de datos*

Los datos obtenidos de las 351 encuestas se procesaron en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) analizando las siguientes variables:

edad, sexo, compra de abonos, recordación de marcas auspiciantes, si ha utilizado las marcas que auspician al Deportivo Cuenca y la razón de compra de las mismas. Dando como resultado el análisis presentado en el siguiente subcapítulo.

2.2.3.5. Resultados de la investigación

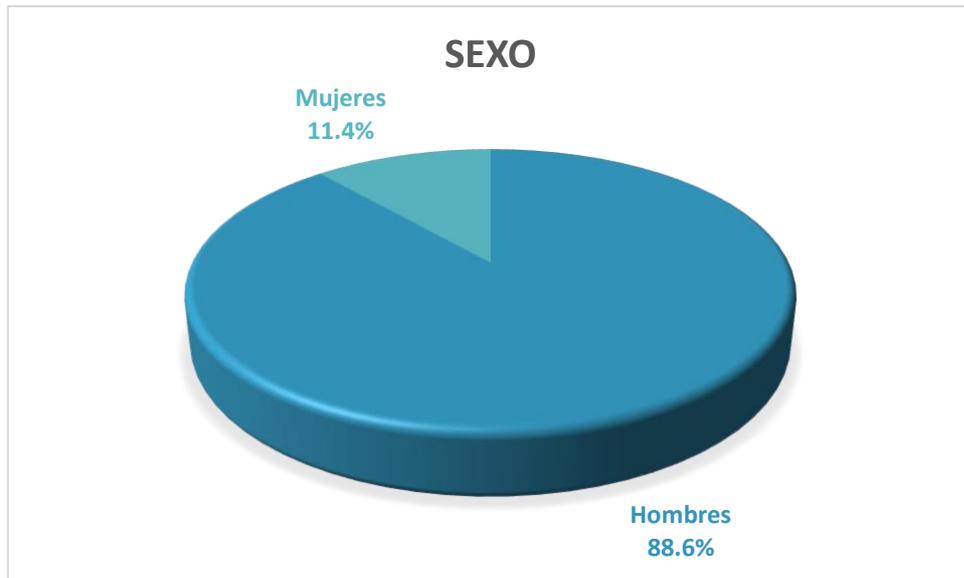
Tabla 36: Características de los participantes

Características de los participantes			
	Características	n	%
Sexo	Hombres	311	88,6
	Mujeres	40	11,4
Edad	18 a 30 años	85	24,2
	31 a 50 años	140	39,9
	51 a 70 años	120	34,2
	71 en adelante	6	1,7
En los últimos 5 años, ¿cuántas veces compró abonos?	Uno	145	41,3
	Dos	46	13,1
	Tres	41	11,7
	Cuatro	42	12,0
	Cinco	77	21,9

Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Dávalos y Pinos

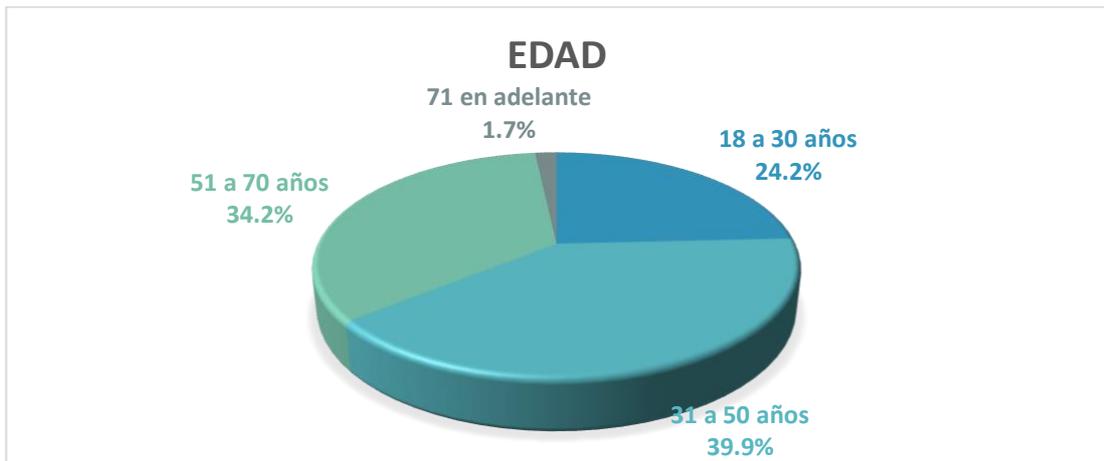
Este estudio fue realizado con 351 hinchas del Deportivo Cuenca, conformado por el 88.6% de hombres y 11.4% de mujeres, además el 24.2% tenían edades comprendidas entre 18 a 30 años, el 39.9% de 31 a 50 años, el 34.2% de 51 a 70 años y el 1.7% restante de 71 años en adelante. Se encontró también que el 41.3% habían comprado un abono durante los últimos cinco años, el 13.1% dos abonos, el 11.7% tres abonos y 12% cuatro y el 21.9% cinco abonos en los últimos cinco años. Con este resultado se puede decir que el 21,9% de los hinchas encuestados son fieles al Club Deportivo Cuenca.

Ilustración 16: Sexo de los participantes



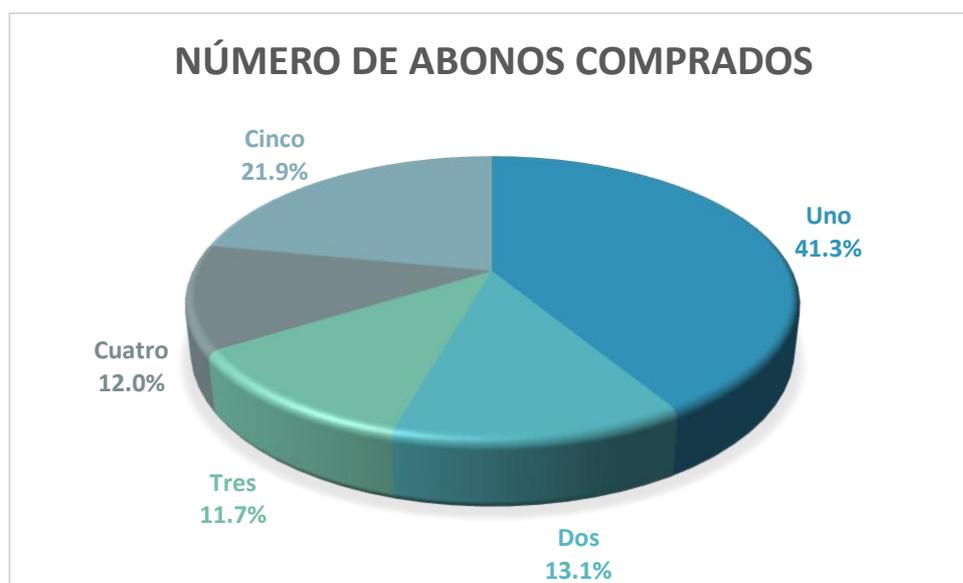
Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Dávalos y Pinos

Ilustración 17: Edad de los participantes



Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Dávalos y Pinos

Ilustración 18: Compra de abonos de los participantes



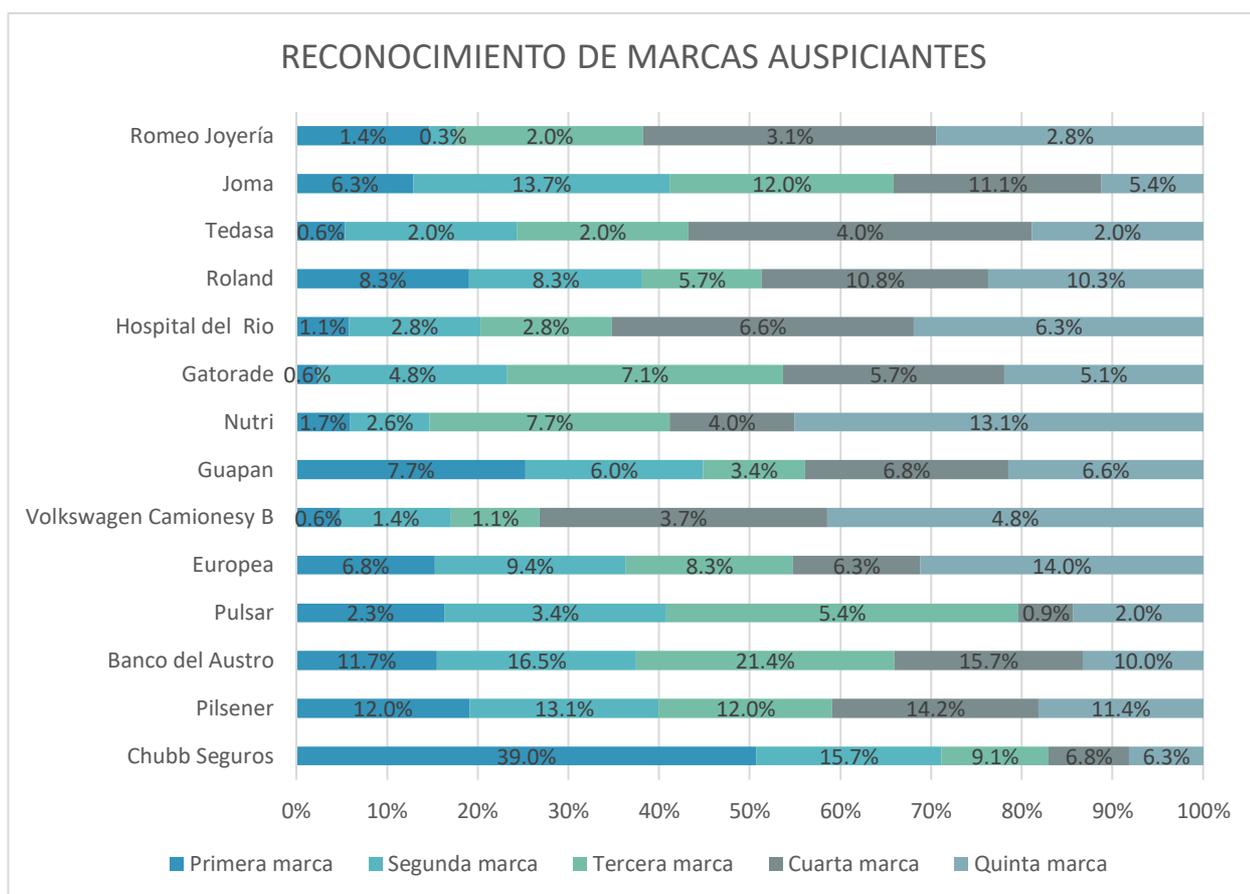
Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Dávalos y Pinos

Tabla 37: Reconocimiento de marcas auspiciantes

Reconocimiento de marcas auspiciantes					
	Primera marca	Segunda marca	Tercera marca	Cuarta marca	Quinta marca
Chubb Seguros	39,0%	15,7%	9,1%	6,8%	6,3%
Pilsener	12,0%	13,1%	12,0%	14,2%	11,4%
Banco del Austro	11,7%	16,5%	21,4%	15,7%	10,0%
Pulsar	2,3%	3,4%	5,4%	0,9%	2,0%
Europea	6,8%	9,4%	8,3%	6,3%	14,0%
Volkswagen Camiones y Buses	0,6%	1,4%	1,1%	3,7%	4,8%
Guapán	7,7%	6,0%	3,4%	6,8%	6,6%
Nutri	1,7%	2,6%	7,7%	4,0%	13,1%
Gatorade	0,6%	4,8%	7,1%	5,7%	5,1%
Hospital del Río	1,1%	2,8%	2,8%	6,6%	6,3%
Roland	8,3%	8,3%	5,7%	10,8%	10,3%
Tedasa	0,6%	2,0%	2,0%	4,0%	2,0%
Joma	6,3%	13,7%	12,0%	11,1%	5,4%
Romeo Joyería	1,4%	0,3%	2,0%	3,1%	2,8%

Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Dávalos y Pinos

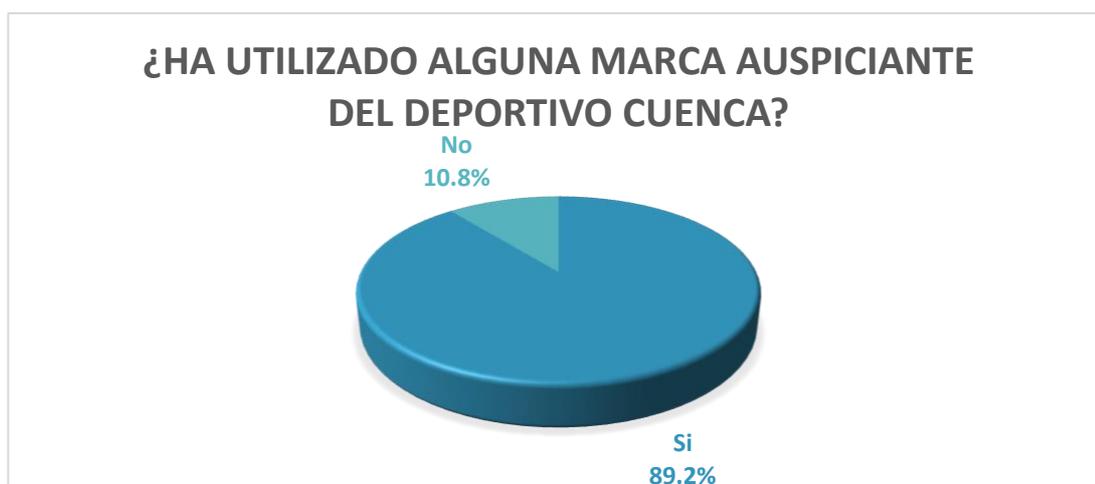
Ilustración 19: Reconocimiento de marcas auspiciantes



Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Dávalos y Pinos

Como se puede ver en la tabla y en el gráfico, se encontró que las catorce marcas se encontraban dentro del top cinco de reconocimiento de los participantes, siendo la principal Chubb Seguros recordada en primer lugar por el 39% de participantes y la misma en segundo lugar con el 15,7% de participantes, Pilsener fue recordada como primera marca por el 12% de los participantes y como cuarta marca con el 14,2%, se encontró también que el Banco del Austro era recordada como la marca principal por el 11,7% y como la tercera marca por el 21,4%. En la siguiente tabla se puede observar los detalles, siendo Chubb Seguros, Pilsener y Banco del Austro las marcas principales dentro de este grupo de hinchas.

Ilustración 20: Utilización marcas auspiciantes Deportivo Cuenca



Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Dávalos y Pinos

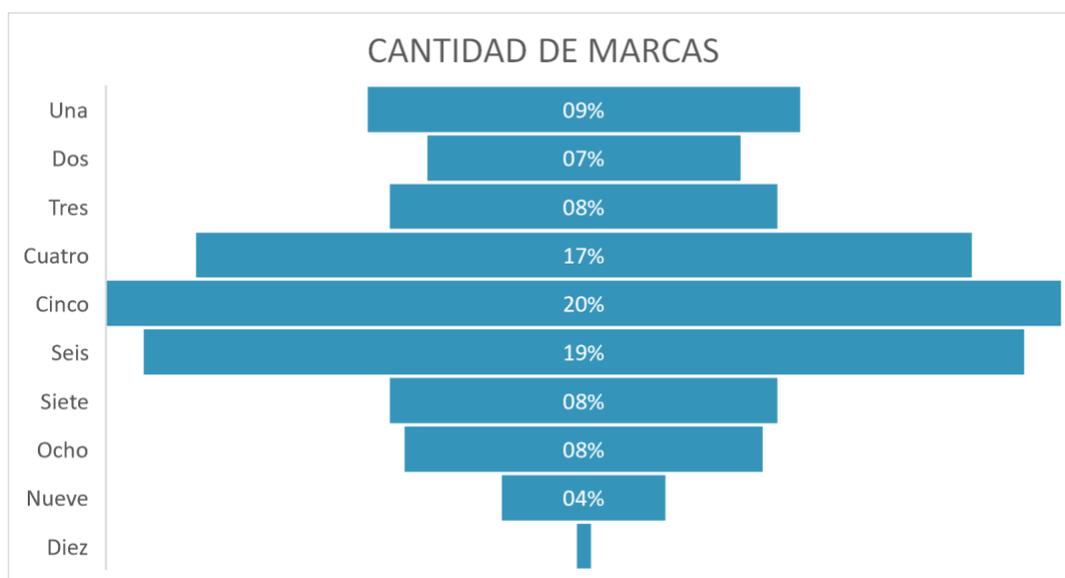
Se encontró que el 89,2% de hinchas cuencanos alguna vez habían utilizado al menos una de las marcas auspiciantes del Deportivo Cuenca.

Tabla 38: Cantidad de marcas compradas

Cantidad de marcas compradas	
Número de marcas	%
Una	9,3%
Dos	6,7%
Tres	8,3%
Cuatro	16,6%
Cinco	20,4%
Seis	18,8%
Siete	8,3%
Ocho	7,7%
Nueve	3,5%
Diez	0,3%

Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Dávalos y Pinos

Ilustración 21: Cantidad de marcas compradas



Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Dávalos y Pinos

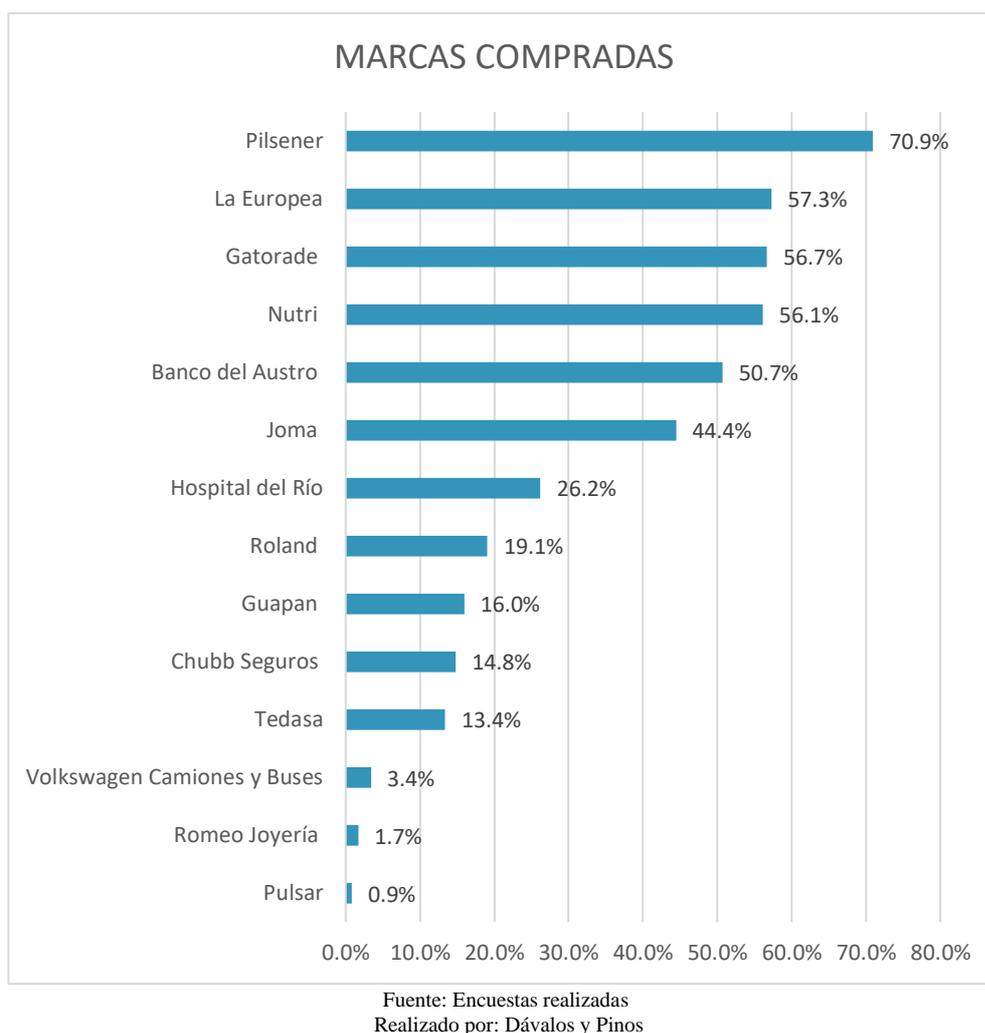
En la siguiente figura se puede determinar que el 49,9% de participantes había adquirido productos de entre cuatro y seis marcas auspiciantes del Deportivo Cuenca. Solamente el 0,3% compran diez marcas, es decir un hincha.

Tabla 39: Marcas que han comprado o utilizado los participantes

Marcas que han comprado o utilizado los participantes	
Marca	%
Pilsener	70,9%
La Europea	57,3%
Gatorade	56,7%
Nutri	56,1%
Banco del Austro	50,7%
Joma	44,4%
Hospital del Río	26,2%
Roland	19,1%
Guapán	16,0%
Chubb Seguros	14,8%
Tedasa	13,4%
Volkswagen Camiones y Buses	3,4%
Romeo Joyería	1,7%
Pulsar	0,9%

Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Dávalos y Pinos

Ilustración 22: Marcas que han comprado o utilizado los participantes



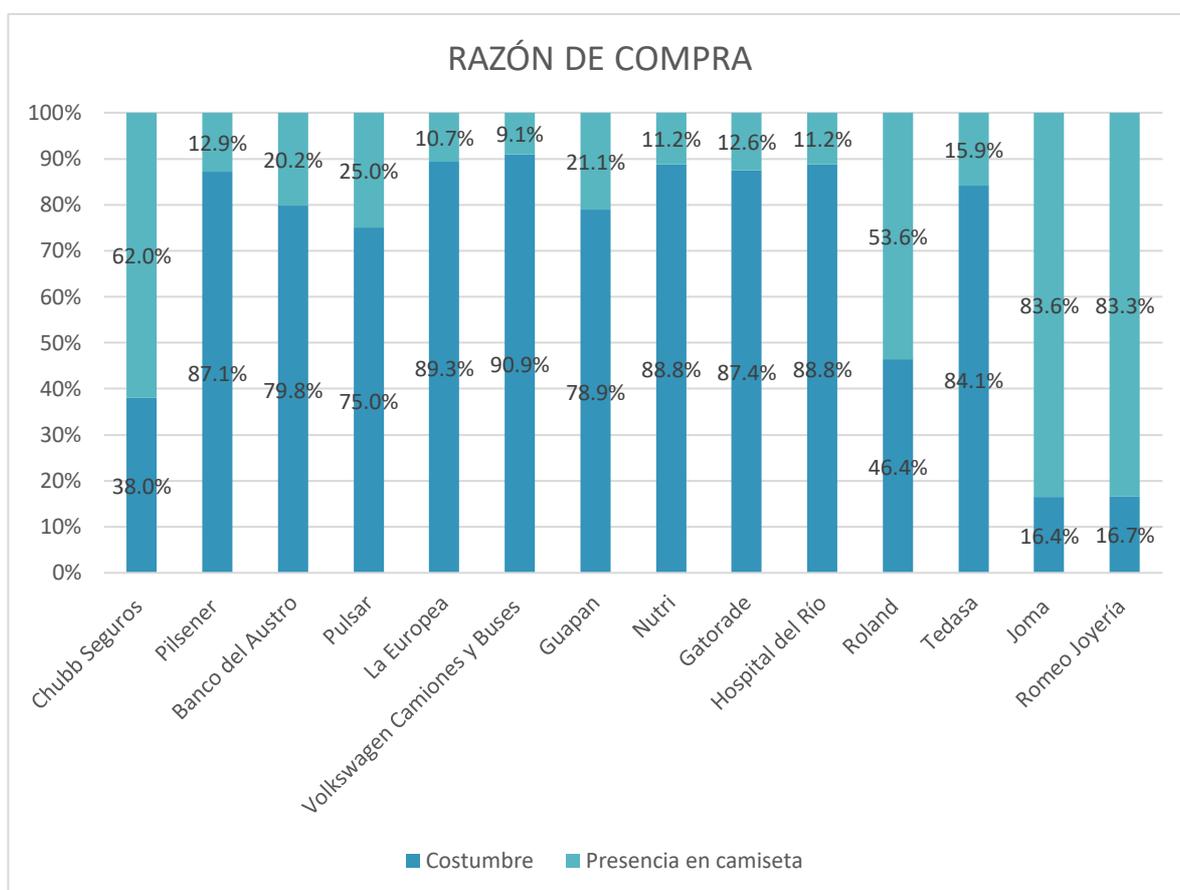
En el siguiente gráfico se puede observar que Pilsener era la marca principalmente comprada por el 70,9% de participantes, seguido por La Europea (57,3%), Gatorade (56,7%), Nutri (56,1%) y Banco del Austro (50,7%), representado Pulsar (0,9%) y Romeo Joyería (1,7%) las marcas con menor presencia de compra de los participantes.

Tabla 40: Razón de compra de los participantes

¿Cuál es la razón por la que compra? ¿Por 1 o porque esta en la 2? Solamente marque las marcas que SI compra o utiliza		
	Costumbre (%)	Presencia en la camiseta (%)
Chubb Seguros	38%	62%
Pilsener	87,1%	12,9%
Banco del Austro	79,8%	20,2%
Pulsar	75%	25%
La Europea	89,3%	10,7%
Volkswagen Camiones y Buses	90,9%	9,1%
Guapán	78,9%	21,1%
Nutri	88,8%	11,2%
Gatorade	87,4%	12,6%
Hospital del Río	88,8%	11,2%
Roland	46,4%	53,6%
Tedasa	84,1%	15,9%
Joma	16,4%	83,6%
Romeo Joyería	16,7%	83,3%

Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Dávalos y Pinos

Ilustración 23: Razón de compra de los participantes



Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Dávalos y Pinos

Con respecto al motivo de compra se determinó que el 62% de personas que habían comprado Chubb Seguros era por la presencia en la camiseta del Deportivo Cuenca, mientras que aproximadamente entre el 75% y el 90% de personas habían comprado por costumbre las marcas: Pilsener, Banco del Austro, Pulsar, La Europea, Volkswagen Camiones y Buses, Guapán, Nutri, Gatorade y Hospital del Río, el 53,6% había comprado Roland por presencia en la indumentaria deportiva y Romeo Joyería había sido comprado principalmente por la presencia de la camiseta del Deportivo Cuenca.

**3. CAPÍTULO 3. ESTUDIO COMPARATIVO DE LA INVERSIÓN
ECONÓMICA QUE REALIZA LA MARCA AUSPICIANTE SEGÚN EL
SECTOR INDUSTRIAL EN CADA UNO DE LOS EQUIPOS DE LA
LIGA PRO SERIE A.**

**3.1. Recolección de datos de inversión económica de cada marca
auspiciante a través de la investigación de campo.**

Para la recolección de datos de la inversión económica que brinda cada marca auspiciante a los equipos de la Serie A se utilizarán los resultados de la primera encuesta realizada a los Gerentes de Marketing de cada equipo. A continuación, se expondrá otra vez la encuesta que se realizó:



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY
ENCUESTA GERENTES EQUIPOS DE FÚTBOL
LIGA-PRO ECUADOR 2019, SERIE A
SEPTIEMBRE/2019**

Buenos días/tardes somos Emilia Dávalos y Camila Pinos estudiantes de la Universidad del Azuay, de la carrera de Marketing. Actualmente nos encontramos realizando nuestro trabajo de titulación, el cual trata de una investigación sobre los auspiciantes de cada equipo de la Serie A, Liga-Pro Ecuador 2019, por lo que les solicitamos nos conceda un minuto de su tiempo. Le garantizamos que sus respuestas son confidenciales y solo de uso estadístico.

A) INFORMACIÓN GENERAL

1. Nombre:

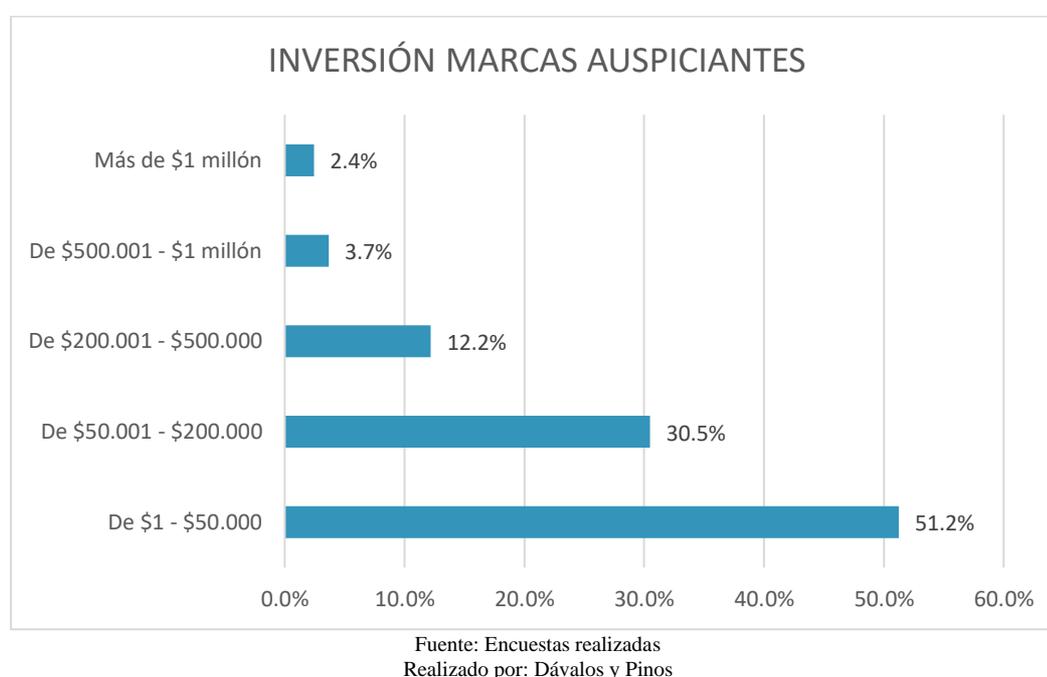
**2. Equipo al que
pertenece:**

3.2. Valorar económicamente según su ubicación en la vestimenta deportiva la inversión de las marcas auspiciantes y las métricas a utilizar.

Para realizar la comparación de la inversión económica con la ubicación en la vestimenta, primero se debe tomar en cuenta y analizar la inversión general de las marcas auspiciantes para después poder relacionar las mismas.

3.2.1. Inversión general marcas auspiciantes

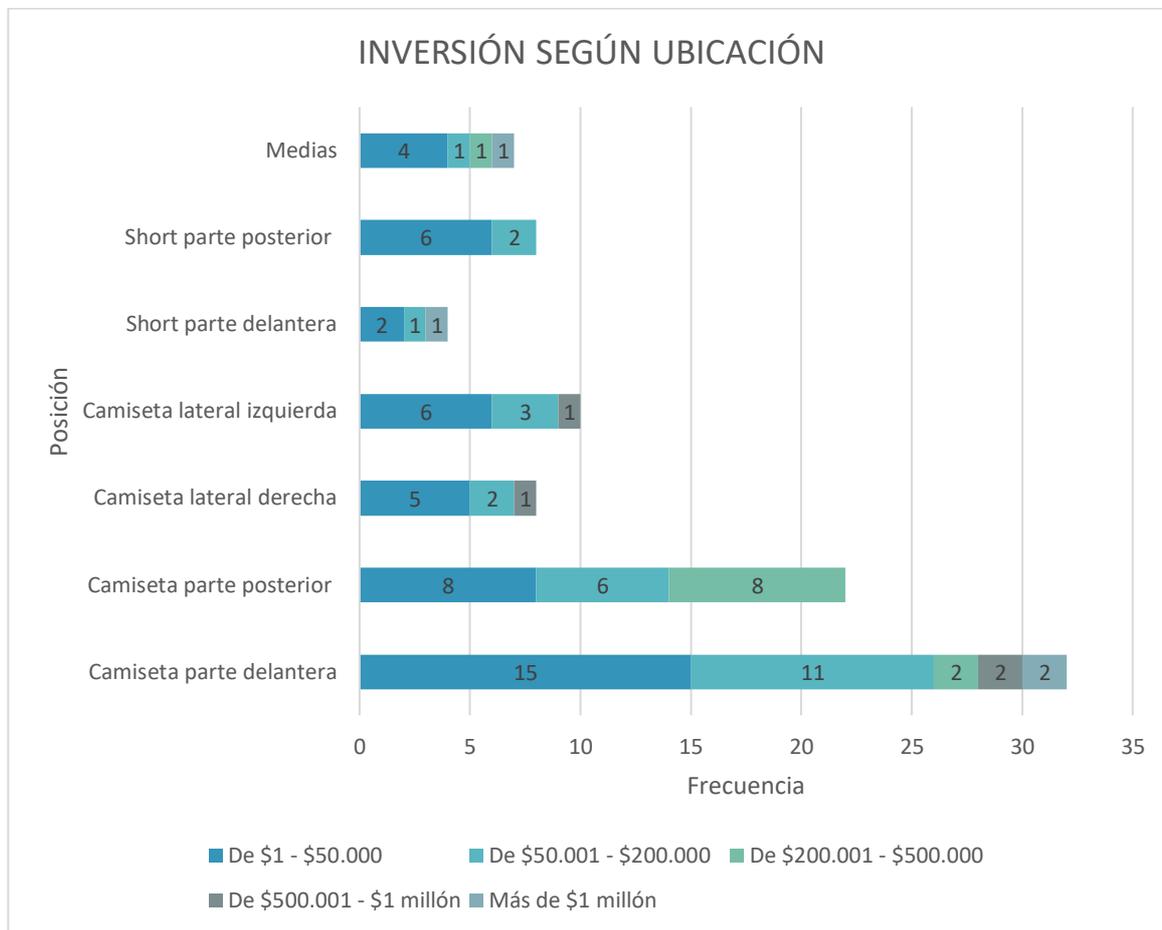
Tabla 41: Inversión marcas auspiciantes



Los resultados revelaron que los gerentes de los equipos: Macará, Emelec, Independiente, América, Liga de Quito, Deportivo Cuenca, Guayaquil recibían aportes de sus marcas auspiciantes tal como se distribuye en la figura; más de la mitad de marcas, realizaban inversiones de entre 1 y 50 mil dólares; la tercera parte inversiones de entre 50.001 y 200 mil dólares; inclusive se reportaron marcas con aportes superiores a un millón de dólares (2,4%).

3.2.2. Inversión según ubicación en la vestimenta

Ilustración 24: Inversión según ubicación en la vestimenta



Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Dávalos y Pinos

De la información otorgada por los gerentes de cada equipo, se encontró que el monto predominante en cada espacio disponible era de \$1 a \$50.000 dólares además que en la parte delantera y posterior de la camiseta al menos 6 marcas aportaban al equipo montos de entre \$50.0001 y \$200.000. Quienes invertían más de un millón de dólares tenían presencia en la parte delantera de la camiseta y short y en las medias, siendo así 4 marcas.

3.2.3. Métricas a utilizar

Se utilizaron dos métricas en esta investigación, la métrica de inversión en función de la ubicación de la vestimenta que se explicó en el subcapítulo anterior y la recordación del top of mind de las cinco marcas auspiciantes en el subcapítulo 2.2.3.5. Resultados de la investigación en la ilustración 19: Reconocimiento de marcas auspiciantes.

La métrica de inversión en función de la ubicación de la vestimenta dió como resultado que el monto de \$1 a \$50.000, es el preferido por los auspiciantes, pero esto depende mucho del equipo y de su trayectoria en el fútbol ecuatoriano, debido a que algunos reciben un monto alto por ocupar el espacio más grande de la camiseta en la parte delantera. Además, se analizó que hay marcas que tienen mayor ingreso debido a que no solo están enfocados al uniforme sino en publicidad adicional como es en el estadio, transporte o en uniformes de entrenamiento.

Y la métrica de recordación del top of mind de las cinco marcas auspiciantes dió como resultado que la marca que está ubicada en la parte delantera de la camiseta es la que genera mayor recordación por el simple hecho de que es la marca principal y con la que se recuerda al Deportivo Cuenca; la marca que está en el top cinco de los hinchas cuencanos es Chubb Seguros.

3.3. Gestión integral de los equipos para la obtención de auspicios.

Tabla 42: Gestión de elección de auspicios

Gestión de elección de auspicios					
Equipo	Forma de contacto con auspiciantes	Finalidad de un auspiciante	Aporte principal para elección de auspiciantes	Importancia de la inversión económica por parte de los auspiciantes	Requerimiento
Club Social y Deportivo Macará de Ambato	Visita personalizada	Relación comercial a largo plazo	Rubro e imagen	Si, Fortalece estructura	Activaciones de marca
Club Sport Emelec	Buscan (Equipo Marketing) marcas alienadas	Alineación con la marca	Monetario/trayectoria	Si, ayuda a amortiguar	Aporte económico
Club Independiente Del Valle	Contacto directo	Principio y objetivos sociales	Afinidad con objetivos (marca y sociales)	Si, Trabajo social	Inversión en formativas
Club Deportivo América de Quito	Contacto directo	Aliado estratégico generar campañas	Aporte económico enlace de imagen y marca	Si, Ayuda en gastos e imagen del equipo	Aporte económico o canje que operatividad
Liga Deportiva Universitaria de Quito	Empresa líderes y exclusivas; acercamiento diario	Aliado estratégico para proyecto (sociales)	Oferta económica reconocidas	Si, competitivo potenciar facilidades	Plan de pagos, Plan de acciones co-brading
Club Deportivo Cuenca	Se contacta a las empresas con previa participación	Alianza Economía vs exposición	Compromiso formalidad y aporte de dinero al inicio y durante	Si, gastos y costos	Dinero y apoyo

Guayaquil City Fútbol Club	Visita a empresas	Dinero	Dinero	Si, financiar	Dinero o canje de productos
-----------------------------------	-------------------	--------	--------	---------------	-----------------------------

Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Dávalos y Pinos

El análisis de las respuestas sobre la gestión de los gerentes de Marketing reveló que todos consideraban importante la presencia de los auspiciantes, pues eran de ayuda para solventar los costos y gastos del equipo, ellos mencionaron que principalmente realizaban un contacto directo con los auspiciantes, generalmente obtenida de sus bases de datos; lo que buscaban de ellos era: reconocimiento, aporte económico, alianzas estratégicas y enlace con la imagen del equipo; finalmente con respecto a los requerimientos ellos mencionaron que el dinero era el principal aporte recibido complementado con activaciones de marca.

3.4. Impacto de las marcas auspiciantes en el presupuesto global de los equipos de fútbol Liga Pro.

El presupuesto global es de manera pública al inicio de las temporadas y con el tiempo y el rendimiento de cada equipo la situación puede variar de manera positiva o también negativa, es por esta razón que los equipos se limitaron a darnos la información pública.

De este presupuesto global los ingresos provienen de la taquilla, derechos de televisión y los auspicios, mientras que los gastos incluyen sueldos, gastos operativos y amortizaciones de los jugadores.

Tabla 43: Presupuesto global por equipos

Equipo	Presupuesto Global
 Barcelona Sporting Club	\$21,6 millones
 Club Deportivo América De Quito	\$0,8 millones
 Club Deportivo Cuenca	\$3 millones
 Club Deportivo El Nacional	\$5 millones
 Club Deportivo Mushuc Runa Sporting Club	\$3 millones
 Club Deportivo Olmedo	\$0,88 millones
 Club Deportivo Técnico Universitario	\$3 millones
 Club Deportivo Universidad Católica	\$4,5 millones

Equipo	Presupuesto Global
 Club Independiente Del Valle	\$5 millones
 Club Social Y Deportivo Macará de Ambato	\$4,5 millones
 Club Sport Emelec	\$15,5 millones
 Delfín Sporting Club	\$4,2 millones
 Fuerza Amarilla Sporting Club	\$0,8 millones
 Guayaquil City Fútbol Club	\$4,2 millones
 Liga Deportiva Universitaria De Quito	\$21 millones
 Sociedad Deportiva Aucas	\$4 millones

Fuente: Grupo El Comercio (2019)
Realizado por: Dávalos y Pinos

El equipo que tiene mayor presupuesto global es el Barcelona Sporting Club con \$21,6 millones seguido de la Liga Deportiva Universitaria de Quito con \$21 millones y en tercer lugar Emelec Sporting Club con \$15,5 millones. Club Deportivo Cuenca, El Nacional, Mushuc Runa, Técnico Universitario, Universidad Católica, Independiente del Valle, Macará, Delfín, Guayaquil City y Aucas se manejan con un presupuesto de entre \$3 a \$5 millones. Mientras que el América, Olmedo y Fuerza Amarilla se ajustan con \$0,8 millones anuales.

El impacto de las marcas auspiciantes son parte del presupuesto global, pero por políticas de los equipos y por contratos con las marcas auspiciantes es difícil conocer el valor de cada una de éstas.

3.5. Estrategias utilizadas en las marcas auspiciantes.

Debido a que solamente se está estudiando el comportamiento del equipo local, Deportivo Cuenca. Se analizaron las estrategias brindadas por el Director de Marketing del Club Deportivo Cuenca, que utilizan para presentar las propuestas del club a las marcas auspiciantes:

Objetivo planteado por parte del equipo

- Ofrecer a la empresa un negocio con alto potencial de rentabilidad, incremento de posicionamiento, activación de marca y vinculación de la imagen corporativa con una marca deportiva de gran poder mediático a nivel local y nacional.

Alcance digital del club

- Toda la publicidad que provoca el fútbol en el país es un gran aporte para las marcas auspiciantes.
- Cuentan con 248.234 seguidores en redes sociales
 - En Facebook con 56234 seguidores.
 - En Twitter con 170000 seguidores.
 - En Instagram con 22000 seguidores.

Productos disponibles para auspicios

- Buses
- Vallas en el estadio
- BTL
 - Sampling (muestras gratuitas)
 - Entrega de flyers y recuerdos
 - Firma de autógrafos
 - Uso de imagen de jugadores y cuerpo técnico para campañas
- Indumentaria

Licencia de marca

- Cede derechos al uso de la imagen corporativa para la producción y comercialización de productos. Los costos dependen del producto, puede ser una tarifa anual o un porcentaje de las ventas globales del mismo.

Datos por impacto de inversión con el club

- Total de personas 345000.
 - Inversión Anual de \$120000.
 - Personas promedio en partidos en el estadio 5000.
 - Personas promedio al año en partidos en el estadio 220000
 - Personas promedio al año por televisión 125000.
- Costo por impacto por persona anual \$0,35

Deportivo Cuenca Online

- Comunicación en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) y pagina web
- Logo en boletos

CONCLUSIONES

La Liga Profesional de Fútbol del Ecuador más conocida como Liga Pro-Ecuador, busca mejorar el futuro de los clubes del país que practican esta disciplina, tanto en lo deportivo como en lo económico. Este torneo organizado por la Federación Ecuatoriana de Fútbol que empezó a planificarse desde el año 2018 y tuvo su primer campeonato en el año 2019, ha generado confianza en las empresas auspiciantes del torneo así como de los equipos, y a su vez, ha permitido que se generen contratos a largo plazo con los sponsors que como resultado brindan estabilidad económica para el desarrollo del campeonato.

Encontramos necesario analizar este tema, debido a que en la actualidad y por ser un torneo nuevo, generó mucho interés en marcas locales como extranjeras para promocionarse en este mercado atractivo, pues, no existe un estudio sobre marcas auspiciantes de los equipos de fútbol de la Liga Pro-Ecuador; es decir, no se tiene claro el apoyo que brindan diferentes sectores industriales-comerciales y las marcas o empresas que auspician al deporte ecuatoriano, en este caso el fútbol. Es por esta razón que este estudio es importante para realizar un análisis de la gestión de auspicios en los equipos profesionales, Serie A, para ayudar a potenciar y promover de mejor manera la gestión de auspicios en este campo y el impacto que tienen las empresas auspiciantes en los hinchas cuencanos.

En primer lugar, se analizó la historia y creación del campeonato de la Liga Pro-Ecuador 2019 con sus reglamentos de: Control Económico, Medios, Derechos Audiovisuales, y Marketing y Patrocinio; mismos que nos permitieron conocer en base a qué reglas se encuentra el campeonato para su desarrollo y la cantidad de equipos que pertenecen al torneo, dividido en dos series: Serie A (dieciséis equipos) y Serie B (diez equipos). Por otro lado, se analizaron temas referentes al marco teórico como: Marketing Deportivo, Liga Pro-Ecuador, Gestión de auspicios con estudio de mercado, Patrocinio Deportivo, Definición de marca y Consumidores; lo que nos permitió profundizar los conocimientos y avanzar con el desarrollo de la investigación.

En cuanto al estudio de mercado de las marcas auspiciantes de los equipos de la Serie A de la Liga Pro-Ecuador 2019, se pudo observar que el total de marcas y empresas que apoyan al fútbol ecuatoriano es de 119, mismas que están divididas en dieciséis sectores industriales (CIIU 4.0). Los sectores que apoyan de manera significativa son: Industrias manufactureras (26,89%) con 32 marcas y la industria de Comercio al por mayor y al por menor (24,36%) con 29 marcas, siendo estos los sectores más influyentes y los que generan mayor cantidad de ingresos dentro del campeonato antes mencionado. Por otra parte, se encuentra la clasificación de las marcas según la ubicación estratégica en la indumentaria de los equipos, concluyendo con la métrica de recordación del top of mind, que la ubicación preferida en la camiseta en su parte delantera con 39,7% y luego la parte posterior con 23,6%, mismas que son de mayor visibilidad para los hinchas y generando una mayor recordación. Cabe resaltar eso sí, que el hecho de que sean parte de la indumentaria deportiva de un equipo de fútbol, no genera ningún impacto en los hinchas para su decisión de compra de los productos o servicios que ofrece una determinada marca, pues, esto se logró determinar en base a un estudio realizado a los hinchas del Club Deportivo Cuenca.

Para finalizar, mediante un estudio comparativo, a partir de la métrica de la inversión económica que realizan las marcas auspiciantes en función a la ubicación, se determinó que quince de las marcas auspiciantes prefieren ubicarse en la camiseta parte delantera invirtiendo de \$1 a \$50.000, siendo el rango más bajo; mientras que únicamente cuatro de las marcas auspiciantes invierten más de \$1 millón de dólares en auspicios a los equipos. Por otra parte, los directivos de los equipos revelaron que lo que ellos consideran importante en la búsqueda de auspiciantes es solventar costos y gastos del equipo, manteniendo ciertos enlaces con la imagen que presentan las entidades deportivas y en base al presupuesto que cada uno de los equipos maneja, siendo Barcelona, Liga Deportiva Universitaria de Quito y Emelec, los que mayor presupuesto global poseen. Como complemento, se estudió las estrategias utilizadas por el equipo local para la obtención de auspiciantes, siendo éstas el alcance digital que tienen, los datos por impacto y los productos disponibles para que las marcas auspiciantes elijan de acuerdo a sus preferencias.

BIBLIOGRAFÍA

- Calzada, E. (2012). Show me the Money. Barcelona: Libros de Cabecera S.L.
- Chiriboga Moya, J. F. (2016). Análisis de la gestión actual del marketing deportivo del club de fútbol profesional Barcelona Sporting Club de Ecuador. Teoría y evidencia periodo 2015. Obtenido de Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11626/Tesis%20Josua%20Chiriboga.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- El Comercio. (2009). Copa Credife. Obtenido de El Comercio:
<https://www.elcomercio.com/tag/copa-credife>
- El Universo. (17 de Febrero de 2003). Torneo se llamará Copa Pilsener. Obtenido de El Universo :
<https://www.eluniverso.com/2003/02/17/0001/15/D577424BF54845279CA438AE95EB6A8D.html>
- El Universo. (Diciembre de 2006). El nacional repite título y logra su campeonato número 13. Obtenido de El Universo:
<https://especiales.eluniverso.com/historia-campeonato-ecuadoriano/cronologia/el-nacional-repite-titulo-y-logra-su-campeonato-numero-13/>
- El Universo. (Diciembre de 2019). Listado de todos los campeones de la Serie A del fútbol ecuatoriano. Obtenido de El Universo:
<https://www.eluniverso.com/deportes/2019/12/13/nota/7645265/listado-todos-campeones-serie-futbol-ecuadoriano>
- Federación Ecuatoriana de Fútbol. (2019). Clubes. Obtenido de Ecuafutbol:
<http://www.ecuafutbol.org/web/clubes.php>
- Federación Ecuatoriana de Fútbol. (2019). Noticias. Obtenido de Ecuafutbol:
http://www.ecuafutbol.org/web/noticias_seccion.php?sec=2
- Federación Ecuatoriana de Fútbol. (23 de Febrero de 2018). Campeonato Ecuatoriano de Fútbol con nuevo sponsor. Obtenido de Federación Ecuatoriana de Fútbol:
<http://www.ecuafutbol.org/web/noticia.php?idn=42133&idc=1#.XZUUIOcZQK>
- Federación Ecuatoriana de Fútbol . (2019). Definidos formato y fechas de inicio . Obtenido de Federación Ecuatoriana de Fútbol :
<http://ecuafutbol.org/web/noticia.php?idn=53016&idc=1#.XTdQvy3SE1J>
- Grubel, P., & Castillo , A. (2008). Guía de estrategias y tácticas para fidelizar a instituciones futbolísticas con su hinchada caso de estudio. Barcelona Sporting Club. Obtenido de Repositorio Universidad de las Américas:
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/9744>

- Grupo El Comercio. (2019). Los clubes que invierten más están relegados del liderato en Ecuador. Obtenido de BenditoFútbol.com: <https://www.benditofutbol.com/nacional/campeonatoecuadoriano-inversion-clubes-presupuestos-2019.html>
- Ídolo Pasión. (01 de Mayo de 2019). Un repaso de los 15 campeonatos de Barcelona Sporting Club. Obtenido de Ídolo Pasión: <http://idolopasion.com/repaso-los-15-campeonatos-barcelona-sporting-club-94-anos/>
- IFFHS. (2018). IFFHS awards 2018 - The Strongest National league of the world: La Liga again. Obtenido de Federación Internacional de Historia y Estadística de fútbol: <https://iffhs.de/10296/>
- INEC. (2010). Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador . Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>
- INEC. (2011). Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011. Obtenido de INEC : http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2018). Banco de Información. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/banco-de-informacion/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2012). Clasificación Nacional de Actividades Económicas. Obtenido de Ecuador en Cifras: <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Población y Demografía. Obtenido de Ecuador en Cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). Contador Poblacional. Obtenido de Ecuador en Cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Liga Pro Ecuador. (2018). ¿Qué es la Liga Pro? Obtenido de Liga Pro Ecuador: <https://www.ligapro.ec/about>
- Liga Pro Ecuador. (2018). La que todos quieren ... Presentamos el trofeo. Obtenido de Twitter: https://twitter.com/LigaProEC/status/1070141214400368640?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1070141214400368640&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.eluniverso.com%2Fdeportes%2F2018%2F12%2F05%2Fnota%2F7083243%2Fligapro-presento-trofeo-himno-balon-c
- Liga Profesional de Fútbol del Ecuador . (2019). Reglamento de Marketing y Patrocinio. Obtenido de Liga Pro Ecuador : https://www.ligapro.ec/api/storage/legals/REGLAMENTO%20DE%20MARKETING%20Y%20PATROCINIO_change.pdf
- Liga Profesional de Fútbol del Ecuador. (2019). Reglamento de Control Económico. Obtenido de Liga Pro Ecuador:

- https://www.ligapro.ec/api/storage/legals/Reglamento_de%20Control_Economico.pdf
- Liga Profesional de Fútbol del Ecuador. (2019). Reglamento de Medios 2019. Obtenido de Liga Pro Ecuador: https://www.ligapro.ec/api/storage/legals/Reglamento_Medios_LIGAPRO2019.pdf
- Liga Profesional de Fútbol del Ecuador. (2019). Reglamento de Medios 2019. Obtenido de Liga Pro Ecuador: https://www.ligapro.ec/api/storage/legals/Reglamento_Medios_LIGAPRO2019.pdf
- Liga Profesional de Fútbol del Ecuador. (2019). Reglamento sobre Derechos Audiovisuales . Obtenido de Liga Pro Ecuador: <https://www.ligapro.ec/api/storage/legals/REGLAMENTO%20DE%20DERECHOS%20AUDIOVISUALES%20FINAL.pdf>
- Lobillo, G., & Cancelo, M. S. (10 de 06 de 2017). La presencia de las marcas en el futbol. El caso de España y México. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=199552192030>
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados . México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados . México : Pearson Education .
- Mi Fútbol Ecuador. (2016). La Serie A tiene nuevo patrocinador para el 2016 y 2017. Obtenido de Mi Fútbol Ecuador: <https://mifutbolecuador.wordpress.com/2016/11/17/la-serie-a-tiene-nuevo-patrocinador-para-el-2016-y-2017/>
- Molina, G., & Aguiar, F. (2003). Marketing Deportivo. Buenos Aires: Norma.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). Marketing Deportivo. Badalona, España: Paidotribo.
- Nuques Macias, I. M. (2017). Análisis de estrategias de comunicación y marketing, en marcas que son sponsors deportivos. Obtenido de Repositorio Universidad de Especialidades Espíritu Santo: <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1830/1/ISABELLA%20NUQUES%20PAPER%20TITULACION.pdf>
- Pope, J. (1894). Investigación de Mercados . Bogotá: Norma .
- Proaño Coello, J. A. (2016). Elaboración de un modelo de valor de marca en el Club Deportivo Cuenca. Obtenido de Repositorio Universidad del Azuay: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5512>
- Real Academia Española. (2019). Diccionario de la Real Academia Española. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Reforma de los Estatutos LPFE. (2019). Secretaría del Deporte. Guayaquil.
- Sampieri, D. H., Collado, D. F., & Lucio, D. B. (2010). Metodología de la Investigación. México D.F: McGraw-Hill.
- Secretaría del Deporte. (22 de Enero de 2019). Acuerdo Ministerial No. 0123. Quito.

Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol . (2019). Atl. Porteño. Obtenido de Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol :
<http://www.ecuafutbol.org/web/club.php?co=2490003080001>

Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol . (2019). C.D. Olmedo. Obtenido de Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol :
<http://www.ecuafutbol.org/web/club.php?co=0690075350001>

Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol . (2019). C.S. Emelec. Obtenido de Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol :
<http://www.ecuafutbol.org/web/club.php?co=0990166900001>

Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol . (2019). Clan Juvenil. Obtenido de Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol :
<http://www.ecuafutbol.org/web/club.php?co=1792238757001>

Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol . (2019). El Nacional. Obtenido de Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol :
<http://www.ecuafutbol.org/web/club.php?co=1791822919001>

Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol . (2019). Fuerza Amarilla S.C. Obtenido de Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol :
<http://www.ecuafutbol.org/web/club.php?co=0791711762001>

Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol . (2019). Guayaquil City F.C. Obtenido de Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol :
<http://www.ecuafutbol.org/web/club.php?co=0992655291001>

Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol . (2019). Gualaceo S.C. Obtenido de Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol :
<http://www.ecuafutbol.org/web/club.php?co=0190324214001>

Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol . (2019). Independiente del Valle. Obtenido de Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol :
<http://www.ecuafutbol.org/web/club.php?co=1792232260001>

Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol . (2019). Independiente Juniors. Obtenido de Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol :
<http://www.ecuafutbol.org/web/club.php?co=1792859824001>

Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol . (2019). L.D.U. Quito. Obtenido de Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol :
<http://www.ecuafutbol.org/web/club.php?co=1790463265001>

Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol . (2019). L.D.U. Loja. Obtenido de Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol :
<http://www.ecuafutbol.org/web/club.php?co=1191709949001>

Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol . (2019). L.D.U. Portoviejo. Obtenido de Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol :
<http://www.ecuafutbol.org/web/club.php?co=1391707223001>

Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol . (2019). Macara. Obtenido de Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol :
<http://www.ecuafutbol.org/web/club.php?co=1890142539001>

- Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol . (2019). Manta F.C. Obtenido de Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol :
<http://www.ecuafutbol.org/web/club.php?co=1391716389001>
- Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol . (2019). Mushuc Runa S.C. Obtenido de Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol :
<http://www.ecuafutbol.org/web/club.php?co=1891736505001>
- Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol . (2019). Obtenido de Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol :
<http://www.ecuafutbol.org/web/club.php?co=1890103746001>
- Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol . (2019). Orense S.C. Obtenido de Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol :
<http://www.ecuafutbol.org/web/club.php?co=0791755719001>
- Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol . (2019). S.D. Aucas . Obtenido de Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol :
<http://www.ecuafutbol.org/web/club.php?co=1791283449001>
- Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol . (2019). Santa Rita. Obtenido de Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol :
<http://www.ecuafutbol.org/web/club.php?co=1291711533001>
- Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol . (2019). U. Católica. Obtenido de Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol :
<http://www.ecuafutbol.org/web/club.php?co=1791145844001>
- Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol. (2019). América. Obtenido de Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol:
<http://www.ecuafutbol.org/web/club.php?co=1791854608001>
- Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol. (2019). Atlético Santo Domingo. Obtenido de Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol:
<http://www.ecuafutbol.org/web/club.php?co=2390023904001>
- Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol. (2019). Barcelona S.C. Obtenido de Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol:
<http://www.ecuafutbol.org/web/club.php?co=0990962545001>
- Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol. (2019). D. Cuenca. Obtenido de Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol:
<http://www.ecuafutbol.org/web/club.php?co=0190151379001>
- Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol. (2019). Delfín S.C. Obtenido de Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol:
<http://www.ecuafutbol.org/web/club.php?co=1391707436001>
- Studio Futbol. (2013). Copa Pilsener 2013. Obtenido de Studio Futbol:
<http://studiofutbol.com.ec/2013/01/25/imagen-el-trofeo-al-campeon-de-copa-pilsener-2013/>
- Supercias. (2019). Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros . Obtenido de Portal de Información:
<https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/PortalInfor/consultaPrincipal.zul?id=1>

- Tenorio, R. C. (04 de 2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. Obtenido de Redalyc:
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504551272003/index.html>
- Torres, C. (2018). Club Sport Emelec. Obtenido de
<http://emelec.com.ec/campeonatos/>

ANEXOS

Anexo 1: Oficio Presidente

Cuenca, octubre de 2019

Sr. Jose Francisco Cevallos Villavicencio
Presidente
Barcelona Sporting Club

De nuestra consideración:

Reciba un cordial saludo, al mismo tiempo solicitarle de la manera más respetuosa y comedida, su ayuda completando la encuesta adjunta a la presente.

Lo anterior tiene única y exclusivamente una finalidad académica, puesto que, actualmente nos encontramos cursando el noveno ciclo de la carrera de Marketing de la Universidad de la Azuay, desarrollando nuestro trabajo previo a la obtención del título profesional, con el tema "Análisis de la gestión de auspicios en equipos profesionales, Serie A, Liga Pro-Ecuador 2019, impacto en los consumidores de Cuenca", razón por la cual es imprescindible contar con la información del prestigioso club que usted acertadamente lo dirige.

Por la favorable acogida que sabrá dar a la presente, anticipamos nuestros agradecimientos.

Atentamente,


María Emilia Dávalos Larriva


Camila Fernanda Pinos León


Ing. Xavier Esteban Ortega Vásquez
Director de tesis

Anexo 2: Encuestas Gerentes Deportivos

Liga Universitaria de Quito: <https://forms.gle/kw9L94LoQ7WjaU5t6>

Club Sport Emelec: <https://forms.gle/dnv1vCo1Mod2HtUT7>

Barcelona Sporting Club: <https://forms.gle/otairvvADzN71KqB8>

Club Deportivo El Nacional: <https://forms.gle/LDWRNYksqQysaXNg7>

Sociedad Deportivo Aucas: <https://forms.gle/inoEQoNb6FE5YYmP9>

Delfín Sporting Club: <https://forms.gle/Y31QdakUDn5P9Zcy8>

Club Independiente Del Valle: <https://forms.gle/nL94whUXfeP29RQ78>

Club Deportivo Universidad Católica: <https://forms.gle/kfDYsypQSQNgPwS56>

Club Social Y Deportivo Macará: <https://forms.gle/Zj1RAhf4LbupMz137>

Club Deportivo Técnico Universitario: <https://forms.gle/KCro75JQF5DWTUxs8>

Club Deportivo Olmedo: <https://forms.gle/EoA6SxPDJkwW9jhQ8>

Club Deportivo América: <https://forms.gle/xZYYTT3J8apXaoyR8>

Mushuc Runa Sporting Club: <https://forms.gle/mimue5upteuAsdaL9>

Guayaquil City Fútbol Club: <https://forms.gle/9uKaYuTyALh8swEh7>

Fuerza Amarilla Sporting Club: <https://forms.gle/deHBCNe1Wi4qmwaF6>



Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración, en sesión del 31 de julio de 2019, conoció y aprobó la solicitud para la realización del trabajo de titulación y el respectivo protocolo presentado por:

Estudiantes: María Emilia Dávalos Larriva con código 78453 y Camila Fernanda Pinos León con código 78373

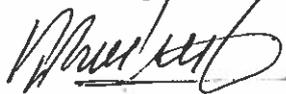
Tema: **Análisis de la gestión de auspicios en equipos profesionales, Serie A, Liga Pro-Ecuador 2019, impacto en los consumidores de Cuenca**
Previo a la obtención del título de **Licenciada en Marketing**

Director: Ing. Xavier Ortega Vásquez

Tribunal: Ing. Marco Ríos Ponce e Ing. María Elena Castro Rivera

Plazo de presentación del trabajo de titulación: El Consejo de Facultad resolvió establecer el plazo de seis meses para la presentación del trabajo de titulación concluido y calificado por el Director; este plazo se contará desde la fecha de aprobación del protocolo, esto es hasta el 31 de enero de 2020.

Cuenca, 1 de agosto de 2019



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria Abogada



Facultad de Ciencias de la Administración

S E C R E T A R Í A

1. FECHA DE RECEPCIÓN DE PROTOCOLO: 06-06-2019 FIRMA 

2. REVISIÓN DE ESTADO ACADÉMICO DEL ALUMNO:

NOMBRE: Maria Emilia Dávalos Larriva

CÓDIGO: 78453

CARRERA: Marketing

FECHA DE INICIO DE ESTUDIOS: 21 Sep/2015

FECHA CULMINACIÓN DE ESTUDIOS: No termina

HOMOLOGACIONES: NO CARRERA PROCEDENTE _____

CONVALIDACIONES: NO UNIVERSIDAD PROCEDENTE: _____

FECHA DE ESTA REVISIÓN: 10 Junio/2019 FIRMA: 

DE: DRA. MARÍA ELENA RAMÍREZ, SECRETARIA

ASUNTO: ENVÍO DE PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

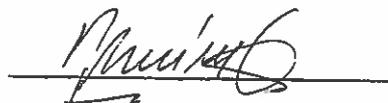
PARA: JUNTA ACADÉMICA DE LA CARRERA DE Marketing

TÍTULO A OTORGARSE: Licenciada en Marketing

Observación:

Fecha de revisión: 11/junio/2019

FIRMA:



TÍTULO DEL TRABAJO: Análisis de la gestión de auspicios en equipos profesionales, Serie A, Liga Pro - Ecuador 2019, impacto en los consumidores de Cuenca.

REALIZADO EN EL CURSO DE METODOLOGÍA: SI NO

FECHA DE APROBACIÓN DEL CONSEJO DE FACULTAD: 31 de julio de 2019

DIRECTOR: Ing. Xavier Ortega Vázquez

TRIBUNAL: Ing. Marco Ríos Ponce e Ing. María Elena Castro Rivera

Firma:



1. FECHA DE RECEPCIÓN DE PROTOCOLO: _____ FIRMA _____

2. REVISIÓN DE ESTADO ACADÉMICO DEL ALUMNO:

NOMBRE: Baniela Fernanda Pinos León

CÓDIGO: 78373

CARRERA: Marketing

FECHA DE INICIO DE ESTUDIOS: 21 Sep/2015

FECHA CULMINACIÓN DE ESTUDIOS: No termina.

HOMOLOGACIONES: No CARRERA PROCEDENTE _____

CONVALIDACIONES: No UNIVERSIDAD PROCEDENTE: _____

FECHA DE ESTA REVISIÓN: 10 Junio/2019 FIRMA: PG

DE: DRA. MARÍA ELENA RAMÍREZ, SECRETARIA

ASUNTO: ENVÍO DE PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

PARA: JUNTA ACADÉMICA DE LA CARRERA DE Marketing

TÍTULO A OTORGARSE: licenciada en Marketing

Observación: _____

Fecha de revisión: 11/junio/2019

FIRMA: _____

TÍTULO DEL TRABAJO: Análisis de la gestión de auspicios en equipos profesionales, serie A, Liga Pro-Ecuador 2019, impacto en los consumidores de Cuenca

REALIZADO EN EL CURSO DE METODOLOGÍA: SI NO

FECHA DE APROBACIÓN DEL CONSEJO DE FACULTAD: 31 de julio de 2019

DIRECTOR: Ing. Xavier Ortega Vásquez

TRIBUNAL: Ing. Marco Ríos Ponce e Ing. Maria Elena Castro Rivera

Firma: Baniela Pinos León

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **Análisis de la gestión de auspicios en equipos profesionales, Serie A, Liga Pro-Ecuador 2019, impacto en los consumidores de Cuenca**, presentado por las estudiantes María Emilia Dávalos Larriva con código 78453 y Camila Fernanda Pinos León con código 78373, previa a la obtención del título de Licenciada en Marketing, para el día **Jueves, 11 de julio de 2019 a las 10h00.**

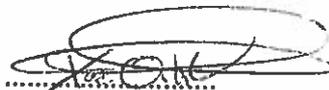
Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 24 de junio de 2019

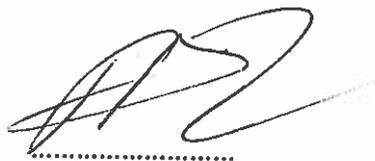


Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

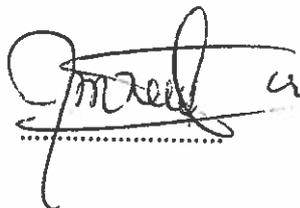
Ing. Xavier Ortega Vásquez



Ing. Marco Ríos Ponce



Ing. María Elena Castro Rivera



Ingeniero

Oswaldo Merchán

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

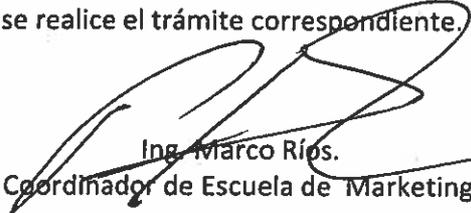
De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Marketing reunida en pleno, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado "ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE AUSPICIOS EN EQUIPOS PROFESIONALES, SERIE A, LIGA PRO-ECUADOR 2019, IMPACTO EN LOS CONSUMIDORES DE CUENCA", presentado por la Srta. María Emilia Dávalos Larriva con código 78453 y Camila Fernanda Pinos León con código 78373 estudiante de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Licenciado en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Marketing considera que la propuesta presentada por las estudiantes cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director al Ing. Xavier Ortega y el tribunal que estará integrado por el Ing. Marco Antonio Ríos Ponce y la Ing. María Elena Castro, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.
Atentamente.


Ing. Marco Ríos.
Coordinador de Escuela de Marketing.


Ing. Francisco Alvarez
Miembro de Junta Académica


Ing. Verónica Rosales
Miembro de Junta Académica

Universidad del Azuay



1. FECHA DE RECEPCIÓN DE PROTOCOLO: _____ FIRMA _____

2. REVISIÓN DE ESTADO ACADÉMICO DEL ALUMNO:

NOMBRE: Amilia Fernanda Pinos León

CÓDIGO: 78373

CARRERA: Marketing

FECHA DE INICIO DE ESTUDIOS: 21 Sep/2015

FECHA CULMINACIÓN DE ESTUDIOS: No termina

HOMOLOGACIONES: No CARRERA PROCEDENTE _____

CONVALIDACIONES: No UNIVERSIDAD PROCEDENTE: _____

FECHA DE ESTA REVISIÓN: 10 Junio/2019 FIRMA: PG

DE: DRA. MARÍA ELENA RAMÍREZ, SECRETARIA

ASUNTO: ENVÍO DE PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

PARA: JUNTA ACADÉMICA DE LA CARRERA DE Marketing

TÍTULO A OTORGARSE: licenciada en Marketing

Observación:

Fecha de revisión: 11/junio/2019

FIRMA:

Amilia

TÍTULO DEL TRABAJO: _____

REALIZADO EN EL CURSO DE METODOLOGÍA: _____ SI _____ NO

FECHA DE APROBACIÓN DEL CONSEJO DE FACULTAD: _____

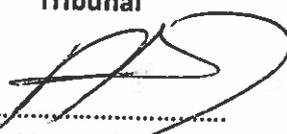
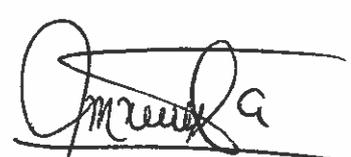
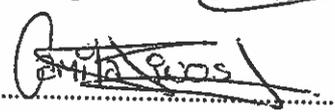
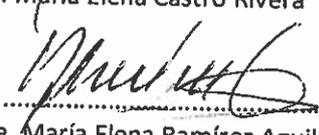
DIRECTOR: _____

TRIBUNAL: _____

ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1. Nombre del estudiante: María Emilia Dávalos Larriva y Camila Fernanda Pinos León
2. Código: 78453 y 78373 respectivamente
3. Director sugerido: Ing. Xavier Ortega Vásquez
4. Codirector (opcional): _____
5. Tribunal: Ing. Marco Ríos Ponce e Ing. María Elena Castro Rivera
6. Título propuesto: **Análisis de la gestión de auspicios en equipos profesionales, Serie A, Liga Pro-Ecuador 2019, impacto en los consumidores de Cuenca**
7. Aceptado sin modificaciones: _____
8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

9. No aceptado
10. Justificación:

 Ing. Xavier Ortega Vásquez	<p style="text-align: center;">Tribunal</p>  Ing. Marco Ríos Ponce	 Ing. María Elena Castro Rivera
 Srta. María Emilia Dávalos Larriva	 Srta. Camila Fernanda Pinos León	 Dra. María Elena Ramírez Aguilar
		Secretaria de la Facultad

**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)**

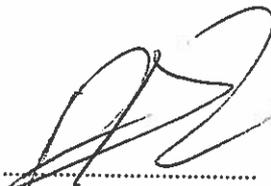
1. Nombre del estudiante: María Emilia Dávalos Larriva y Camila Fernanda Pinos León
2. Código : 78453 y 78373 respectivamente
3. Director sugerido: Ing. Xavier Ortega Vásquez
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto: **Análisis de la gestión de auspicios en equipos profesionales, Serie A, Liga Pro-Ecuador 2019, impacto en los consumidores de Cuenca**
6. Revisores tribunal: Ing. Marco Ríos Ponce e Ing. María Elena Castro Rivera
7. Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/	
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	/	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/	
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/	
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/	
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/	

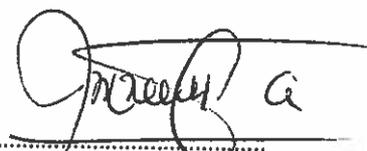
Nota sobre 10 puntos: : 10



 Ing. Xavier Ortega Vásquez



 Ing. Marco Ríos Ponce



 Ing. María Elena Castro Rivera



Cuenca, 7 de junio de 2019

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **Xavier Esteban Vásquez Ortega** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, denominado "**Análisis de la gestión de auspicios en equipos profesionales, Serie A, Liga Pro-Ecuador 2019, impacto en los consumidores de Cuenca**", realizado por los estudiantes **María Emilia Dávalos Larriva**, con código estudiantil 78453 y **Camila Fernanda Pinos León**, con código estudiantil 78373, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente

Ing. Xavier Esteban Ortega Vásquez



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY



Facultad
Ciencias de la
Administración

Oficio Estudiante: Solicitud aprobación de
Protocolo de Trabajo de Titulación

Cuenca, 7 de junio de 2019

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi/ nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, nosotros María Emilia Dávalos Larriva con C.I. 0104774880, código estudiantil 78453 y Camila Fernanda Pinos León con C.I. 0105617195, código estudiantil 78373; estudiantes de la Carrera de Marketing, solicitamos muy comedidamente a usted y por su intermedio al Consejo de Facultad, la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema "Análisis de la gestión de auspicios en equipos profesionales, Serie A, Liga Pro-Ecuador 2019, impacto en los consumidores de Cuenca" previo a la obtención del título de Licenciada en Marketing, para lo cual adjuntamos la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento/ anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

Emilia Dávalos L

María Emilia Dávalos Larriva

Camila Pinos León

Camila Fernanda Pinos León

Estudiante/s de la Carrera de Marketing

Escuela Azuayana
de Estudios Superiores
010 921 - 922 801

Nº

0910504



1.1. Nombre del Estudiante: María Emilia Davalos Larriva/78453 y Camila Fernanda Pinos León/78373

1.1.1. Código: 78453/78373

1.2. Director sugerido: Ing. Xavier Esteban Ortega Vásquez

1.3. Docente metodólogo: Dra. Jaqueline Verdugo Cárdenas

1.4. Codirector (opcional): No Aplica

1.5. Título propuesto: Análisis de la gestión de auspicios en equipos profesionales, Serie A, Liga Pro-Ecuador 2019, impacto en los consumidores de Cuenca.

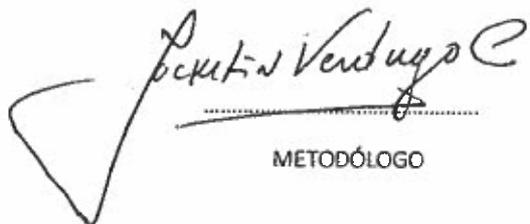
	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/		/	
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	/		/	
3. ¿Es conciso?	/		/	
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/		/	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/		/	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/		/	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/		/	
Problemática				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/		/	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/		/	
Pregunta de investigación				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/		/	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/		/	
Hipótesis (opcional)	N/A		N/A	
12. ¿Se expresa de forma clara?	N/A		N/A	
13. ¿Es factible de verificación?	N/A		N/A	
Objetivo general				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	/		/	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/		/	
Objetivos específicos				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/		/	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/		/	
Metodología				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/		/	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/		/	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/		/	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/		/	
Resultados esperados				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/		/	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/		/	



	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓		✓	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓		✓	
Supuestos y riesgos				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	✓		✓	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓		✓	
Presupuesto				
28. ¿El presupuesto es razonable?	✓		✓	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓		✓	
Cronograma				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	✓		✓	
Citas y Referencias del documento				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓		✓	
Expresión escrita				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓		✓	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓		✓	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

OBSERVACIONES DIRECTOR:


METODÓLOGO


DIRECTOR



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY



Escuela
Marketing

Protocolo de Trabajo de Titulación

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

**Análisis de la gestión de auspicios en equipos
profesionales, Serie A, Liga Pro-Ecuador 2019, impacto en
los consumidores de Cuenca**

Nombre de Estudiante(s):

Dávalos Larriva María Emilia

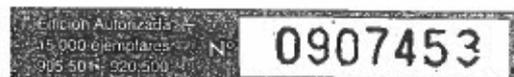
Pinos León Camila Fernanda

Director(a) sugerido(a):

Ingeniero Comercial. Ortega Vásquez Xavier Esteban

Cuenca - Ecuador

2019



1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Dávalos Larriva María Emilia – Pinos León Camila Fernanda

1.1.1. Código

ua078453 – ua078373

1.1.2. Contacto

Dávalos Larriva María Emilia

Teléfono: 2853932

Celular: 0994402795

Correo Electrónico: milidala@es.uazuay.edu.ec

Pinos León Camila Fernanda

Teléfono: 2822029

Celular: 0983413655

Correo Electrónico: camiipinos@es.uazuay.edu.ec

1.2. Director Sugerido: Ingeniero Comercial: Ortega Vásquez Xavier Esteban

1.2.1. Contacto:

Celular: 0968330363

Correo Electrónico: xortega@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido: No aplica

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico: Doctora. Verdugo Cárdenas Jaqueline

1.5. Tribunal designado: Ingeniera. Castro Rivera María Elena – Ingeniero. Ríos Ponce Marco Antonio

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

4.41.414.4. Marketing Estratégico

1.7.1. Código UNESCO: 5311.06 Estudio de Mercado

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

- Investigación de Mercados
- Estadística
- Gestión de Marca
- Publicidad



1.9. Título Propuesto:

**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Análisis de la gestión de auspicios en los equipos profesionales, *Serie A, Liga Pro-Ecuador 2019*, impacto en los consumidores de Cuenca.

1.10. Subtítulo:

No aplica

1.11. Estado del proyecto

Proyecto Nuevo

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

Encontramos necesario el realizar un análisis de la gestión de auspicios en los equipos profesionales, *Serie A, Liga Pro-Ecuador 2019* para ayudar a potenciar y promover de una mejor manera el impacto que tienen las empresas auspiciantes en los aficionados. La finalidad de la presente investigación, es medir el impacto que tienen los auspicios de dichos equipos en los consumidores de Cuenca, buscando determinar si estas marcas generan una reacción positiva en la decisión de compra de un consumidor de esta índole.

2.2. Problemática

La Liga Profesional de Fútbol del Ecuador "*Liga Pro Ecuador*", se creó en 2018 en el país de origen, con la finalidad de buscar un mejor futuro para los equipos ecuatorianos. La integran 26 clubes de fútbol ecuatoriano de la *Serie A* con 16 equipos y de la *Serie B* con 10 equipos, sus reglamentos de funcionalidad y actuación lo legaliza la Federación Ecuatoriana de Fútbol. Según el Art. 1 del Estatuto de la Liga Profesional de Fútbol del Ecuador, según la Reforma de los Estatutos (2019).



0910503

Una de las líneas de trabajo de la *Liga Pro*, está dirigida a organizar, controlar y administrar económica y financieramente los campeonatos, comercializar las competiciones que organice dentro de los límites que establece la ley, buscar el respeto de los estatutos y los convenios suscritos sin dejar de un lado los derechos comerciales, la disciplina, los estadios, el tribunal de apelaciones y la seguridad, lo cual en su conjunto es manejado entre entidades del sector público, privado, industrial, entre otros.

Lo que se busca es lograr un acercamiento directo al análisis de la gestión de auspicios en los equipos profesionales de la *Liga Pro-Ecuador 2019*, debido a que no existe dicho análisis. La presente investigación pretende generar una estrategia de gestión de marketing deportivo activa para el sector privado de la ciudad de Cuenca, con el fin de que las empresas encuentren como una oportunidad de dar a conocer su marca, producto o servicio, a través del auspicio a equipos pertenecientes a esta liga.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Con qué métricas de Marketing es posible medir el impacto de la gestión de auspicios en los equipos profesionales *Serie A Liga Pro-Ecuador 2019*, para identificar las preferencias de los usuarios de fútbol en la ciudad de Cuenca?

2.4. Resumen

La presente investigación busca determinar cuales son las marcas auspiciantes y su respectiva gestión en los equipos profesionales en la *Liga Pro-Ecuador 2019* para determinar la cantidad de inversión que cada uno de los dieciséis equipos de este torneo nacional *Serie A* recibe por sus respectivos auspiciantes. Además, consideramos importante ubicar los principales sectores industriales, comerciales, empresariales del país que apoyan al fútbol nacional, y, finalmente, se analizarán las diferentes regulaciones que están vigentes en el campo deportivo "fútbol" y cómo impactan o influyen en la oferta de los productos/servicios sobre los cuales se ha dado un auspicio de alguna marca. Para el efecto, se utilizará una metodología de carácter mixta, por cuanto a partir de los datos que se obtengan de la revisión bibliográfica y de fuentes en general, se procederá a establecer un análisis cualitativo



de los mismos de donde se obtengan los signos y los datos más recurrentes que nos permitan alcanzar el objetivo señalado. También se emplearán técnicas de investigación directa como son las entrevistas a directivos de los equipos de la *Serie A*, con lo cual buscaremos corroborar los datos que se obtengan de fuentes secundarias. Determinar las principales marcas auspiciantes de la *Liga Pro* y los sectores empresariales a los que pertenecen, además en este estudio de mercado se investigará el impacto que dichas marcas generan en los consumidores cuencanos de esta liga.

2.5. Estado del Arte y marco teórico

Estado del Arte

Según una investigación cualitativa del tema de las empresas auspiciantes en el ámbito deportivo, tal y como señala Nuques Macías (2017), partiendo de entrevistas profundas sobre los beneficios del sponsoring deportivo en las empresas ecuatorianas, se concluye con los resultados correspondientes que solamente las empresas grandes se arriesgan a otorgar fuertes auspicios económicos a sus equipos deportivos mientras que, las pequeñas y medianas empresas, lo hacen brindando productos de su marca a deportistas o a ciertos influencers del medio. Por otro lado, se puede determinar que las empresas nacionales creen que es un desperdicio de tiempo y dinero el brindar un auspicio debido a que no existe certeza sobre si lograrán o no llegar al objetivo de dar a conocer e impactar con su marca, sin embargo, dos empresas encuestadas comentan que el deporte genera una gran influencia en el mercado local. Por esta razón, es que las empresas que si brindan auspicios, han creado varias estrategias para que su marca sea percibida en los consumidores en los diferentes eventos de esta naturaleza.

Por otro lado, en el ámbito de la gestión del marketing deportivo y del impacto de los consumidores, Chiriboga Moya (2016) analizó la gestión del marketing deportivo del club Barcelona Sporting Club, buscando conocer la opinión de los hinchas e incrementar las posibilidades para mejorar la fiabilidad de la imagen del club. Para ello, entrevistó a una persona relacionada con el departamento de marketing de dicho club; a dos socios; un hincha del equipo; y realizando varias

encuestas a distintas personas relacionadas con Barcelona. Como resultado de sus investigaciones, se demostró que uno de los principales problemas de la crisis económica que atraviesan los equipos, en este caso Barcelona Sporting Club, se da porque los hinchas ecuatorianos solamente asisten al estadio cuando el equipo se encuentra en los primeros lugares. En base a lo anterior, se debe considerar que, para que el club tenga una mejor gestión de marketing deportivo, se deben realizar segmentaciones de mercado para saber cuales son las necesidades de los hinchas y de esa manera mejorar la infraestructura y las estrategias para sacar al club adelante en relación con su gestión de marketing.

Por su parte, Grubel y Castillo (2008) presentan una investigación para la realización de una guía estratégica y táctica para fidelizar a instituciones futbolísticas con su hinchada, siendo caso de su estudio Barcelona Sporting Club. Para ello, se realizaron entrevistas y encuestas a expertos y a influencers en el tema, concluyendo que la mayoría de hinchas barcelonistas asisten al estadio desde que son pequeños por incidencia familiar y que ellos resultan ser los más fieles debido a que asisten a todos los partidos por "amor" al equipo y casi todos están al tanto de las noticias y eventos del Club, sin embargo, hay que considerar que al mismo tiempo, pese a lo anteriormente señalado, no están conformes y dejan de adquirir por ejemplo, las camisetas del equipo provocando pérdidas económicas para aquel. Además, se presentan muchos casos en los que los hinchas están inconformes con la directiva por considerar que malgastan los recursos del club y ello también influye negativamente en el marketing de un equipo. Es entonces que los autores citados en este párrafo, en base a los resultados que obtuvieron, plantearon una propuesta para fidelizar a los equipos con sus hinchas mediante varias estrategias publicitarias y de auspicios.

En este orden de ideas, refiriéndonos ahora a las técnicas de marketing de los clubes de fútbol en las redes sociales según Tenorio (2017), con el análisis que realiza, se puede observar que el contenido relacionado con la publicidad y los patrocinadores no influye de manera notoria en la emisión de contenido de este tipo en las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter); los clubes estudiados para determinar la conclusión anterior, emiten con muy poca frecuencia publicaciones relacionadas con el marketing, pues se ha observado que sólo el 2,4 % de las publicaciones corresponden a dicha categoría de contenido. La red social analizada con mayor nivel de emisión de porcentaje de contenido relacionado al



marketing, es Facebook, el cual **UNIVERSIDAD DEL AZUAY** nivel de publicaciones mayor que la media. Además, se debe tener en cuenta que la mayor cantidad de las publicaciones analizadas sobre los equipos de la *Liga Pro-Ecuador 2019* en las diferentes redes sociales a nivel nacional, son o están relacionadas con el equipo de Liga Deportiva Universitaria de Quito.

Ahora bien, en cuanto a la presencia de las marcas en el fútbol según Lobillo y Cancelo (2017), en España y México por ejemplo, se pone de manifiesto lo siguiente: en la liga de fútbol profesional española, existe un 25% de clubes que poseen patrocinador deportivo en las camisetas mientras que, en el caso mexicano, todos los clubes poseen patrocinador donde además existe una tendencia importante de aquello (49% de los clubes). Vale resaltar, el hecho de que es interesante, sobre todo, la tendencia que se muestra en relación a las acciones de Responsabilidad Social Corporativa en el patrocinio en España, en tanto los clubes otorgan espacios de forma gratuita en su vestimenta deportiva para promocionar fundaciones y organizaciones internacionales siendo parte de la defensa de grupos poblaciones como, por ejemplo, el caso UNICEF.

Como referencia final, Proaño Coello (2016) elaboró un modelo de valor de marca para fortalecer el sector de marketing y el ámbito institucional para el Club Deportivo Cuenca; para el efecto, investigó todo acerca del Club y encontró el problema por el cual estaba atravesando el mismo. Llegó a determinar que el Deportivo Cuenca estaba manejando su marca sin una estructura debida y que no tiene ningún tipo de datos actualizados referentes a los aficionados y su inclinación hacia la marca. En su investigación, se realizaron grupos focales y entrevistas a un segmento en específico y también encuestas a los aficionados obteniendo como resultados que los aficionados son fieles al club debido a que es el único equipo en la ciudad y que los problemas económicos por las malas administraciones generan inconvenientes en la imagen del Club y para mejorarla, se debería utilizar el modelo de valor de marca propuesto por el autor en cuestión, para generar valor en los consumidores y ser una herramienta de mejora para el Equipo en general.

Finalmente, mediante todas las investigaciones y estudios analizados, se pudo obtener datos que son de gran importancia para conocer acerca del marketing deportivo y en específico del análisis y gestión de auspicios del fútbol ecuatoriano,

razón por la cual, vemos y creemos que existe la necesidad actual de investigar sobre el tema y determinar el impacto que tiene en los hinchas de fútbol ecuatorianos, puesto que no existe aún estudios al respecto, específicamente, sobre el análisis de la gestión de auspicios en el fútbol ecuatoriano en relación con la *Liga Pro-Ecuador 2019* y su impacto en los consumidores cuencanos.

Marco Teórico

El marketing deportivo se empezó a utilizar en 1978 en la publicidad con el fin de describir las actividades del consumidor, productos de la industria y de los responsables de marketing que comenzaron a utilizar el deporte de manera significativa, tal como lo dice Mullin, Hardy y Sutton en su libro (2007).

La Liga Profesional de Fútbol del Ecuador "*Liga Pro-Ecuador*", se creó en el 2018 por 24 clubes del fútbol ecuatoriano de la *Serie A* y *Serie B* y fue legalizada por la Federación Ecuatoriana de Fútbol, según el Art. 1 del Estatuto de la Liga Profesional de Fútbol del Ecuador en la Reforma de Estatutos (2019). El encargo que tienen es el de administrar y organizar los torneos ecuatorianos de fútbol de las dos series y buscar un mejor futuro para el fútbol ecuatoriano, según la Liga Pro-Ecuador (2018).

En este escenario, se vuelve necesario revisar cómo utilizar la gestión de auspicios en *La Liga Pro* y, para el efecto, se recurrirá a un estudio de mercado que nos permita determinar las variables que ayudarán a reflexionar o analizar el presente problema. Ahora bien, primeramente para entender el tema, debemos referirnos a la definición etimológica de gestión, la cual, según el diccionario de la Real Academia Española (2019), quiere decir "la acción de administrar" lo que a su vez, nos obliga a determinar qué podemos entender por administrar y, que la definición de administrar consiste en "dirigir una institución", por tanto, si lo anterior lo relacionamos con el tema de marketing, estaríamos refiriéndonos a que se trata de la acción de gestionar y administrar una actividad para fijar objetivos y estrategias que a su vez generan un incremento en la demanda, lo cual indudablemente está en armonía con el significado que nos presenta la misma RAE, esta es: "conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda".



En este orden de ideas, es importante explicar el concepto de patrocinio deportivo, mismo que se lo define según Gerardo y Francisco (2003), como una asociación que se establece entre una marca/empresa y una determinada marca/equipo o seleccionado deportivo en sus distintas disciplinas teniendo como propósito generar una predisposición a comprar el producto o servicio de la marca que patrocina y, ayudado del marketing mix, desencadenar la compra y obtener un beneficio de forma directa. Vale considerar, que todo lo que abarca el mercado del deporte siempre está en un constante desarrollo y lo que se trata es generar un plus llamando la atención del consumidor para mantener un desempeño económico financiero, pero eso sí, logrando una clara de lo que ha aportado la competencia y que ya existe en el mercado.

Por otro lado, es importante destacar que la marca es muy importante dentro de este tema debido a que cuando las empresas patrocinan, ganan mercado por darse a conocer en los consumidores, como, por ejemplo, auspiciando a un equipo de fútbol importante dentro del país generando su publicidad en los aficionados de ese equipo. La marca según Calzada (2012), es un conjunto de elementos distintivos como nombre, signos, símbolos y diseños, que utilizan para identificar los productos y servicios en el mercado.

De la misma manera, se debe mencionar otro concepto necesario para el presente análisis que es la de los consumidores. Desde un primer punto de vista, el consumidor según Kotler (2008) es “una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta un término y destruyendo un producto o un bien”. La Real Academia Española (2019) establece que es “una persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”. Del estudio de estas variables teóricas, podemos decir que un cliente es una persona que consume productos o servicios para satisfacer sus necesidades siendo un elemento central para la empresa; debido a que éstas buscan crear productos dirigidos a clientes específicos para lo cual se debe estudiar su comportamiento y así poder satisfacer sus necesidades lo que les permitirá dar mayor valor a su marca en relación con determinadas personas.

En virtud de lo expuesto hasta este punto, podemos afirmar que mediante el marketing deportivo en relación con nuestro tema planteado, se busca identificar aquellas variables que tienen más relevancia para los equipos profesionales *Serie A*,

en la *Liga Pro-Ecuador 2019*, permitiendo determinar los sectores industriales que están involucrados en la gestión de auspicios en la indumentaria deportiva y el impacto que generan los mismos en los ciudadanos cuencanos mediante las estrategias de marketing empleadas.

2.6. Hipótesis

No aplica.

2.7. Objetivo General

Determinar las marcas auspiciantes en la *Liga Pro-Ecuador 2019*, desde estrategias métricas de marketing, para ubicar los principales sectores industriales, comerciales y empresariales del país, que apoyan al fútbol nacional y conocer las preferencias de los usuarios en relación con las marcas auspiciantes.

2.8. Objetivos Específicos

1. Contextualizar los elementos fundamentales que rodean a la *Liga Pro 2019* desde las dimensiones sociales y teóricas.
2. Elaborar un estudio de mercado para identificar las empresas que auspician la *Liga Pro-Ecuador 2019* y las preferencias de sus usuarios.
3. Analizar comparativamente la información obtenida en los usuarios de fútbol en la ciudad de Cuenca.

2.9. Metodología

En la presente investigación, se busca determinar cuales son las marcas auspiciantes y su respectiva gestión en la *Liga Pro-Ecuador 2019*; en el proceso se determinará la cantidad de inversión que cada uno de los dieciséis equipos de este torneo nacional (*Serie A*) recibe por sus auspicios en relación con la ubicación que aquellos tienen en su vestimenta deportiva.



Además, es importante ubicar los principales sectores industriales, comerciales, empresariales del país que apoyan al fútbol nacional y el impacto en relación a los productos/servicios que ofertan los auspiciantes y, por ende, la influencia que generan en los aficionados consumidores de la *Liga Pro-Ecuador 2019*.

Se utilizará una metodología mixta para la realización de esta investigación con el fin de obtener resultados más concretos teniendo un estudio de dos enfoques. El primero, será un enfoque cualitativo en el cual se analizará fuentes bibliográficas de la Federación Ecuatoriana de Fútbol y de la Liga-Pro del Ecuador 2018, al mismo tiempo se realizará implementación de técnicas como entrevistas a directivos de los equipos de la *Serie A* para corroborar los datos que se obtengan de fuentes secundarias con un estudio exploratorio, conforme lo dice Samperi, Collado y Lucio (2010). Para la obtención de las marcas auspiciantes se procederá a realizar dieciséis entrevistas a cada uno de los gerentes deportivos de la *Serie A*, los mismos que según ciertas características son hombres de 35 a 50 años que formen parte de la directiva de los equipos profesionales. El segundo, es el enfoque cuantitativo, el cual se realizará en base a la revisión de los datos obtenidos en donde se utilizarán otras herramientas como SPSS para procesar los datos de las encuestas y poder medir el impacto en los cuencanos.

El análisis de la investigación incluye la medición del impacto que tienen los consumidores hacia las marcas auspiciantes de los diferentes equipos pertenecientes a esta liga. Es por esto que se procede a determinar un tamaño de muestra, esto mediante la fórmula de población infinita, porque se desconoce el tamaño de la población.

En la presente investigación, se busca determinar cuales son las marcas auspiciantes y su respectiva gestión en la *Liga Pro-Ecuador 2019*; en el proceso se determinará la cantidad de inversión que cada uno de los dieciséis equipos de este torneo nacional (*Serie A*) recibe por sus auspicios en relación con la ubicación que aquellos tienen en su vestimenta deportiva.

Además, es importante ubicar los principales sectores industriales, comerciales, empresariales del país que apoyan al fútbol nacional y el impacto en relación a los productos/servicios que ofertan los auspiciantes y, por ende, la influencia que generan en los aficionados consumidores de la *Liga Pro-Ecuador 2019*.

Se utilizará una metodología mixta para la realización de esta investigación con el fin de obtener resultados más concretos teniendo un estudio de dos enfoques. El primero, será un enfoque cualitativo en el cual se analizará fuentes bibliográficas de la Federación Ecuatoriana de Fútbol y de la Liga-Pro del Ecuador 2018, al mismo tiempo se realizará implementación de técnicas como entrevistas a directivos de los equipos de la *Serie A* para corroborar los datos que se obtengan de fuentes secundarias con un estudio exploratorio, conforme lo dice Samperi, Collado y Lucio (2010). Para la obtención de las marcas auspiciantes se procederá a realizar dieciséis entrevistas a cada uno de los gerentes deportivos de la *Serie A*, los mismos que según ciertas características son hombres de 35 a 50 años que formen parte de la directiva de los equipos profesionales. El segundo, es el enfoque cuantitativo, el cual se realizará en base a la revisión de los datos obtenidos en donde se utilizarán otras herramientas como SPSS para procesar los datos de las encuestas y poder medir el impacto en los cuencanos.

El análisis de la investigación incluye la medición del impacto que tienen los consumidores hacia las marcas auspiciantes de los diferentes equipos pertenecientes a esta liga. Es por esto que se procede a determinar un tamaño de muestra, esto mediante la fórmula de población infinita, porque se desconoce el tamaño de la población. Se utilizará un nivel de confianza del 1.96, con 50% de probabilidad de éxito y 50% de probabilidad de fracaso, y un 5% de error, lo cual da como resultado 384.16 de encuestas, pero para un análisis mejor estructurado, se decidió realizar 400 encuestas a hombres y mujeres de 20 a 60 años, con poder adquisitivo medio y alto.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \rightarrow n = 384.16$$

Mediante esta población se procederá a realizar un estudio cualitativo con los dieciséis equipos de fútbol y un estudio cuantitativo a ciertos grupos de personas que son hinchas de dichos equipos. Para realizar el estudio mixto, las variables que se van a usar serán de fácil acceso debido a que es información que cada equipo de fútbol tiene que presentar a la *Liga Pro* de manera pública, es decir los dirigentes de los mismos, nos proporcionarán dicha información. El impacto de los hinchas



cuencanos, también será de gran importancia analizar el tema, el mismo que se logrará a través de encuestas, para de esta manera determinar las principales marcas auspiciantes de la *Liga Pro* y a los sectores empresariales que pertenecen.

2.10. Alcances y resultados esperados

Para la obtención de información se debe contactar con los directivos de cada equipo para determinar las marcas auspiciantes ubicados en la vestimenta deportiva de los diferentes equipos. También categorizar los principales sectores industriales que apoyan al fútbol ecuatoriano y la cantidad económica que destinan las marcas auspiciantes en relación con la ubicación que tienen en la vestimenta deportiva de un equipo. Como punto final, se analizará y conocerá las diferentes regulaciones que están vigentes en el campo deportivo "fútbol" ecuatoriano.

2.11. Supuestos y riesgos

Tenemos que recorrer el país para contactarnos con los directivos de los equipos pertenecientes; encontrarnos con empresas que no tengan definido el sector industrial al que pertenecen y llegar a tomar una decisión conjunta. Al mismo tiempo nos presentaremos con directivos que hagan mal uso de las regulaciones vigentes económicas que reciben por parte de los auspiciantes y que por otro lado, se presenten regulaciones confusas o inexistentes.

2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Copias	\$200	Material bibliográfico que requieren la investigación.
Transporte	\$500	Viajes que requiere la investigación para la obtención de datos.
Estudio de mercado	\$200	Recopilación de información, diseño de cuestionario, investigación, análisis y resultados.
Comida	\$100	Alimentación en los viajes para obtener datos.
TOTAL	\$1000	

2.13. Financiamiento

Financiado por recursos propios de los investigadores

2.14. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1. Contexto socio-cultural de la *Liga Pro-Ecuador 2019* y su acercamiento al marco teórico.

1.1. Contexto socio-cultural de la *Liga Pro-Ecuador 2019*.

1.1.1. Historia.

1.1.2. Reglamentos.

1.1.3. Equipos pertenecientes a la *Liga Pro-Ecuador: Serie A y Serie B*.

1.2. Marco Teórico.

Capítulo 2. Estudio de mercado de las marcas auspiciantes de los equipos *Serie A* de la *Liga Pro*.

2.1. Datos secundarios, gerentes deportivos.

2.1.1. Recolección de datos a gerentes deportivos de los equipos *Serie A*.

2.1.2. Clasificación de marcas según ubicación estratégica en la indumentaria de cada equipo.

2.1.2.1. Camiseta parte delantera.

2.1.2.2. Camiseta parte posterior.

2.1.2.3. Camiseta parte lateral derecha.

2.1.2.4. Camiseta parte lateral izquierda.

2.1.2.5. Short parte delantera.

2.1.2.6. Short parte posterior.

2.1.2.7. Medias.

2.1.3. Clasificación de marcas según sector industrial.

2.2. Datos primarios, impacto en los consumidores cuencanos.

2.2.1. Diseño de la investigación.

2.2.2. Recolección de datos.

2.2.3. Procesamiento de datos.

2.2.4. Resultados de la investigación.

Capítulo 3. Estudio comparativo de la inversión económica que realiza la marca auspiciante según el sector industrial en cada uno de los equipos de la *Liga Pro Serie A*.

3.1. Recolección de datos de inversión económica de cada marca auspiciante a través de la investigación de campo.

3.2. Valorar económicamente según su ubicación en la vestimenta deportiva la inversión de las marcas auspiciantes y las métricas a utilizar.



- 3.3. Gestión integral de los equipos para la obtención de auspicios.
- 3.4. Impacto de las marcas auspiciantes en el presupuesto global de los equipos de fútbol *Liga Pro*.
- 3.5. Estrategias utilizadas en las marcas auspiciantes.

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Contextualizar los elementos fundamentales que rodean a la <i>Liga Pro</i> , el origen de las marcas auspiciantes, financiamiento y el impacto generando en los aficionados.	Investigación exploratoria, basados en la bibliografía existente acerca del tema y mediante entrevistas que se realizarán a los diferentes directivos de los equipos.	Obtención de información relevante para el desarrollo del tema	10 semanas
Elaborar un estudio de mercado de las principales marcas que patrocinan la <i>Liga Pro</i> y ubicar la procedencia económica de estas marcas; para conocer el impacto que tienen los consumidores hacia esas empresas auspiciantes,	Estudio de mercado acerca del impacto en los hinchas cuencanos.	Medir el impacto de los hinchas cuencanos en base a los auspicios en los equipos de fútbol, para analizar la procedencia económica de las marcas importantes	8 semanas
Análisis de los datos obtenidos a partir de una metodología mixta para proyectar la inversión económica que cada empresa proporciona	Análisis sobre resultados del estudio de mercado y proyección de inversión económica para cada empresa.	Identificar variables que influyen para que los hinchas sean parte de las marcas.	6 semanas

a la <i>Liga Pro</i> y el impacto de las mismas en los consumidores cuencanos.			
TOTAL			24 semanas

2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA Edición: 2010

Calzada, E. (2012). *Show me the Money*. Barcelona: Libros de Cabecera S.L.

Chiriboga Moya, J. F. (2016). *Análisis de la gestión actual del marketing deportivo del club de fútbol profesional barcelona sporting club de ecuador. Teoría y evidencia período 2015*. Obtenido de Repositorio Pontifica Universidad Católica del Ecuador:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11626/Tesis%20Josua%20Chiriboga.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Federación Ecuatoriana de Fútbol. (2019). Obtenido de Federación Ecuatoriana de Fútbol: <http://www.ecuafutbol.org/web/>

Grubel, P., & Castillo, A. (2008). *Guía de estrategias y tácticas para fidelizar a instituciones futbolísticas con su hinchada caso de estudio. Barcelona Sporting Club*. Obtenido de Repositorio Universidad de las Américas:
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/9744>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Liga Pro Ecuador. (2018). *Noticias*. Obtenido de Liga Pro Ecuador:
<https://www.ligapro.ec>

Liga Pro Ecuador. (2018). *¿Qué es la LigaPro?* Obtenido de Liga Pro Ecuador:
<https://www.ligapro.ec/about>

Lobillo, G., & Cancelo, M. S. (10 de 06 de 2017). *La presencia de las marcas en el fútbol. El caso de España y México*. Obtenido de Redalyc:
<http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=199552192030>

Molina, G., & Aguiar, F. (2003). *Marketing Deportivo*. Buenos Aires: Norma.

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Marketing Deportivo*. Badalona, España: Paidotribo.

Nuques Macias, I. M. (2017). *Análisis de estrategias de comunicación y marketing, en marcas que son sponsors deportivos*. Obtenido de Repositorio Universidad de Especialidades Espíritu Santo:
<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1830/1/ISABELLA%20NUQUES%20PAPER%20TITULACION.pdf>



Proaño Coello, J. A. (2016). *Elaboración de un modelo de valor de marca en el Club Deportivo Cuenca*. Obtenido de Repositorio Universidad del Azuay: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5512>

Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/?w=diccionario>

Reforma de los Estatutos LPFE. (2019). *Secretaría del Deporte*. Guayaquil.

Sampieri, D. H., Collado, D. F., & Lucio, D. B. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw-Hill.

Tenorio, R. C. (04 de 2017). *Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504551272003/index.html>

2.17. Anexos

2.18. Firma de responsabilidad del Estudiante

Emilia Ovelos L.

2.19. Firma de responsabilidad del Director sugerido

2.20. Firma de responsabilidad del Docente metodólogo

2.21. Fecha de entrega

Del 01 de julio al 12 de julio de 2019