



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

**ANÁLISIS DEL MARKETING DEPORTIVO
EN LA CIUDAD DE CUENCA.**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del grado
en Ingeniera Comercial.**

Autor:

Daniela Alexandra Narváez Astudillo.

Director:

Economista, Paúl Vanegas Manzano.

Cuenca – Ecuador

2022

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico en primer lugar a Dios por ser la luz en mi vida y que ha sido mi camino durante todo este tiempo, porque es el motor que me ha permitido cumplir mis sueños y nunca darme por vencida.

A mis padres, que son mis mejores amigos, nunca podré agradecer lo suficiente por todo su amor, su comprensión y su apoyo, que ha sido incondicional en cada etapa de mi vida, esta meta ha sido por y para ustedes.

A mi hermano, Mateo, por ser parte de este logro, por ser mi cómplice, mi dúo perfecto y mi mejor amigo, quien me ha apoyado de manera incondicional, y me ha acompañado en cada paso de este proceso.

A mis abuelitos, que a pesar de que físicamente no se encuentran conmigo. Sé lo orgullosos que se sentirían viéndome cumplir este logro, por darme tanto cariño, amor, felicidad y por ser mi motor para cumplir este sueño, les extraño.

A mi Tía Lini y mi Tío Eddy, toda mi gratitud, por su apoyo, su amor, cariño, preocupación, paciencia y perseverancia, han sido un pilar fundamental para el logro de este sueño que ahora es una fantástica realidad y a todos mis tíos Narváez, por crecer conmigo y por todo su apoyo en todo momento, sus valores y enseñanzas son lo más valioso para mí.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar debo agradecer a Dios, por la vida y por la oportunidad que me da, por demostrarme que su tiempo es perfecto.

Agradezco infinitamente a mis padres y a mi hermano, por ser mi ejemplo de constancia y lucha, por todas sus enseñanzas y sus experiencias, por todos los valores que cada día me hacen la persona que soy. Gracias por su apoyo quiero que sepan más que nunca que son lo más importante y sagrado en mi vida.

A Paul Vanegas, mi director de tesis, por todo su apoyo, paciencia y por compartir conmigo sus conocimientos, a pesar de las circunstancias vividas, mi eterno agradecimiento.

A todos mis profesores, especialmente al Ing. Xavier Ortega, por haber compartido conmigo sus conocimientos, sus experiencias profesionales y de vida.

Gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO.....	III
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	V
INDICE DE GRÁFICOS.	V
INDICE DE TABLAS.	VI
INDICE DE ANEXOS.....	VI
RESUMEN:.....	VII
ABSTRACT:.....	VIII
INTRODUCCIÓN.	1
1. CAPÍTULO 1. INICIO Y DESARROLLO DEL MARKETING DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE CUENCA.....	2
1.1. Marketing Deportivo como concepto.....	2
1.1.1. Historia.....	4
1.1.2. Relación con el Marketing.	4
1.2. Marketing Deportivo Mundial.	6
1.2.1. Hitos en el mundo.	6
1.3. Marketing Deportivo en el Ecuador.	11
1.3.1. Hitos en el Ecuador.	12
1.4. Marketing Deportivo en Cuenca.	17
1.4.1. Hitos en Cuenca.	18
2. CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS DE MARKETING DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE CUENCA.....	22
2.1. Análisis cuantitativo.....	22
2.2. Análisis cualitativo.....	23
2.3. Aproximación a la demanda.....	26
2.4. Revisión de casos de éxito en la ciudad de Cuenca.....	43
3. CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL CASO ORIGEN.	46
3.1. Historia.....	46
3.2. Constitución Organizacional.	49
3.3. Operaciones y estados financieros.	50
3.4. Estrategias de marketing utilizadas.	56
4. CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES.....	60
5. BIBLIOGRAFÍA.....	63
6. ANEXOS.....	66

INDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1. Éxito de Alfredo Campo auspicio Produbanco.	44
Ilustración 2. Éxito Hermanos Enderica diarios internacionales.....	45
Ilustración 3. Logo Origen Sports Ec.	46
Ilustración 4. Miguel Armijos representado por Origen Sports Ec.	58

INDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1. Representación porcentual en el mercado de cada empresa.....	23
Gráfico 2. Proceso para determinar la Demanda.	27
Gráfico 3. Representación porcentual Pregunta 1.	32
Gráfico 4. Representación porcentual Pregunta 2.	33
Gráfico 5. Representación porcentual Pregunta 3.	34
Gráfico 6. Representación porcentual Pregunta 6.	35
Gráfico 7. Representación porcentual Pregunta 5.	36
Gráfico 8. Representación porcentual Pregunta 6.	37
Gráfico 9. Representación porcentual Pregunta 7.	38
Gráfico 10. Representación porcentual Pregunta 8.	39
Gráfico 11. Representación porcentual Pregunta 9.	40
Gráfico 12. Representación porcentual Pregunta 10.	41
Gráfico 13. Estructura organizacional Origen Sports. Ec.	49
Gráfico 14. Estructura de servicios y beneficios Origen Sports Ec.....	50

INDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Análisis cuantitativo empresas de representación deportiva Ecuador.....	22
Tabla 2. Deportistas de Alto Rendimiento en Cuenca.	29
Tabla 3. Representación tabular Pregunta 1.	32
Tabla 4. Representación tabular Pregunta 2.	33
Tabla 5. Representación tabular Pregunta 3.	34
Tabla 6. Representación tabular Pregunta 4.	35
Tabla 7. Representación tabular Pregunta 5.	36
Tabla 8. Representación tabular Pregunta 6.	37
Tabla 9. Representación tabular Pregunta 7.	38
Tabla 10. Representación tabular Pregunta 8.	39
Tabla 11. Representación tabular Pregunta 9.	40
Tabla 12. Representación tabular Pregunta 10.	41
Tabla 13. Precios Origen Sports Ec.....	52
Tabla 14. Costos Deportistas de Alto Rendimiento.	53
Tabla 15. Costos Deportistas Profesionales.	54
Tabla 16. Costos Deportistas Prospecto.	55
Tabla 17. Cronograma de ubicación de vallas publicitarias.	58

INDICE DE ANEXOS.

Anexo 1. Modelo de Encuesta a deportistas.....	66
Anexo 2. Estado de Resultados 2021 Origen Sports Ec.....	68

RESUMEN:

El presente trabajo de investigación busca analizar la influencia que tiene el Marketing Deportivo en la ciudad de Cuenca, con la finalidad de proveer referencias generales de la temática, que pudieran ser utilizadas por nuevas empresas interesadas en el sector. Luego de un recorrido de los hitos deportivos históricos en la ciudad y el país y su relación con el marketing; mediante la utilización de herramientas pertenecientes a métodos cualitativos y cuantitativos de investigación, se obtuvo información referida a la oferta, demanda, precios y otros aspectos del mercado de servicios deportivos en la ciudad de Cuenca, además de un estudio de caso, en donde se describe la estructura y funcionamiento de una empresa real en la ciudad.

Se trata de estudio a nivel exploratorio que pudiera abrir interrogantes para estudios posteriores de mayor profundidad, pues el presente concluye que el mercado de servicios deportivos en la ciudad es amplio, diverso y se presenta como una oportunidad de negocio.

Palabras clave: marketing deportivo, comportamiento organizacional, investigación de mercados, marketing estratégico, emprendimiento.

ABSTRACT:

This research work seeks to analyze the influence of sports marketing in the city of Cuenca, in order to provide general references on the subject, which could be used by new companies interested in the sector. After a tour of the historical sports milestones in the city and the country, and their relationship with marketing; through the use of tools belonging to qualitative and quantitative research methods, information was obtained regarding supply, demand, prices and other aspects of the sports market services in the city of Cuenca, also a case study, where the structure and operation of a real company in the city is described.

This is an exploratory study that could open questions for further studies of greater depth, since the present study concludes that the market for sports services in the city is broad, diverse and presents a business opportunity.

Key words: sports marketing, organizational behavior, market research, strategic marketing, entrepreneurship.



Daniela Alexandra
Narváez Astudillo
70647
0987342172 -
danielanarvaezast.uazuay.
edu.ec



MBA. Eco. Paul Vanegas
Manzano.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas

Unidad de Idiomas

INTRODUCCIÓN.

Este trabajo de titulación tiene como objetivo principal, investigar y conocer las condiciones del mercado deportivo en de la ciudad de Cuenca, permitiendo así diseñar un análisis a profundidad de la trascendencia del marketing deportivo en la ciudad.

Es importante señalar que esta herramienta es un proceso intelectual y experimental, en el que más concretamente se busca examinar y explorar un tema o problema poco estudiado o que no ha sido mayormente abordado. Por lo tanto, sirve para familiarizarse con temas desconocidos, poco investigados o novedosos, con el fin de aclarar conceptos o establecer preferencias para precisar de mejor manera la información obtenida.

Mediante la revisión bibliográfica y la revisión histórica del tema del mercado del deporte en la ciudad de Cuenca se realizará una Investigación Exploratoria acerca de la situación que vive el Marketing Deportivo dentro de la ciudad, esta investigación permite obtener con rapidez ideas y conocimientos sobre el tema, sirviendo de gran apoyo en el presente trabajo.

A través de la revisión de fuentes secundarias (Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas, entre otras) se llegará a conocer las empresas involucradas en el campo deportivo.

Mediante entrevistas a profundidad a deportistas y empresarios inmersos en el sector, se conocerán los casos de éxito de las marcas en la ciudad de Cuenca, se obtendrá información valiosa acerca de los tipos de estrategias que han utilizado y el efecto que han tenido para su posicionamiento.

Elaborar encuestas que permita el estudio de los factores sociales en un escenario natural, que determinen la demanda dentro del mercado de Cuenca para comparar precios y que servicios ofrece la competencia.

Es ideal dar a conocer este tema a la sociedad, con mayor importancia a la ciudad de Cuenca, ya que lo que se busca es representar a deportistas élite o nuevos deportistas, con el fin que ellos puedan darse a conocer y ser representados de la mejor manera, que su esfuerzo sea compensado con imagen y futuro.

1. CAPÍTULO 1. INICIO Y DESARROLLO DEL MARKETING DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE CUENCA.

1.1. Marketing Deportivo como concepto.

El Marketing Deportivo es una rama perteneciente al Marketing que se encuentra en auge en la actualidad y que demuestra mayor efectividad, se refiere a todas las actividades diseñadas para satisfacer las necesidades y carencias de los consumidores deportivos, participantes primarios, secundarios y terciarios mediante procesos de intercambio, cuyo objetivo principal es generar oportunidades de negocios a nivel mundial a través de dos vías: la primera es la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y la segunda la comercialización usando al deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y de servicios que se ligan directamente con las herramientas para la aplicación de estrategias. (Mullin, Hardy, & Sutton, 2007)

Según (Aguiar & Molina, 2003), el concepto que tiene el marketing deportivo es relativamente nuevo, ya que el término ha sido utilizado con mayor énfasis en los últimos años, se ha vinculado con el desarrollo de una amplia gama de actividades comerciales ligadas al mundo de los grandes negocios deportivos, tema que no deja de sorprender por su acelerado crecimiento y transformación a niveles internacionales. El marketing deportivo es la pura esencia del marketing deportivo, es la capacidad de interpretación sobre una transformación o evolución del deporte en sí, para crear valor, emocionar y provocar deseos que pueden llegar a ser complementados por los consumidores en un marco de su nueva ubicación social. Además, estos autores destacan el logro sobre un nivel de desempeño económico y financiero superior, diferenciándose de la marcas de competidores.

El marketing deportivo puede ser usado para la promoción de la participación en eventos deportivos, ya sea por parte de instituciones privadas o públicas, la asistencia y la fidelidad a estos eventos deportivos. Al hablar de este tipo de marketing se debe diferenciar entre la promoción de eventos y entidades deportivas y la difusión de marcas o productos a través de estos eventos y entidades.

Es importante definir los objetivos del marketing deportivo, ya que estos objetivos definirán las acciones de comunicación.

Algunos objetivos del marketing deportivo son:

- Conseguir una ventaja competitiva sobre las otras marcas de la industria.
- Aumentar la rentabilidad.
- Aumentar las ventas.
- Obtener mayor cuota de mercado.
- Mejorar la visibilidad de la empresa.
- Conquistar un nuevo mercado o una nueva audiencia.
- Mejorar el compromiso (engagement) en el sitio web y las redes sociales.
- Necesidades de la audiencia.

Existen cuatro tipos de marketing deportivo:

1. Marketing de eventos deportivos: Esta clase de marketing cumple un doble objetivo: por una parte, comunicar y promocionar el evento deportivo; y por otra darle vistosidad y reembolso a los patrocinadores que han invertido en el evento.
2. Marketing de deporte en general: En este tipo de marketing, este se apoya en la emisión de mensajes colectivos que suelen referirse a los beneficios que brinda la práctica de un deporte, de igual manera va en conjunto con la difusión de las buenas costumbres alimenticias.
3. Marketing de productos o servicios deportivos: Se trata de impulsar la venta de otros productos por medio del deporte. De esta forma, estos productos o servicios son asociados a los valores propios de un deporte o deportista, para atraer a un público objetivo.
4. Marketing de entidades deportivas: Es el que se encarga de hacerle la promoción de las actividades del deportista y de que el público pueda conocer más acerca de ellos.

Es importante resaltar el uso de celebridades del deporte por parte de las marcas, representando esto, una estrategia básica para lograr un mejor nivel de fidelidad. Esto ha ocasionado que deportistas estrellas hayan alcanzado mucha fama, que los ha conducido a adoptar el papel de ejemplos a seguir en la sociedad.

Una de las ventajas del marketing deportivo es que permite crear vínculos entre la marca y los valores positivos que un deporte o un atleta representan; puede impulsar de manera rápida el posicionamiento de una marca o producto mediante el vínculo con el deportista reconocido.

Otra ventaja es que ofrece una exposición masiva del público que aprecia el deporte en casos como el mundial o la serie mundial.

1.1.1. Historia.

El concepto y la práctica de este tipo de Marketing aparecieron al inicio de la década de 1920. Todo inicio cuando la empresa estadounidense Hillerich & Bradsby, conocida actualmente como Slugger Museum & Factory, lanzó una estrategia de Marketing y lideró la producción de bates de béisbol de la época.

Este hecho desencadenó a otros y los deportes comenzaron a ser vistos como oportunidades de negocio de extremo potencial.

Los norteamericanos observaron y entendieron que los deportes generaban y siguen generando oportunidades de negocio con alto potencial de movimiento y aplicación de fondos, además de ser extremadamente lucrativo.

De esta manera surge una cultura del deporte especialmente en los Estados Unidos. En consecuencia, el marketing deportivo es la herramienta más eficiente para aumentar la receta y permite posicionar marcas, eventos y atletas más involucrados con el público y el deporte en su forma de negocio.

Esta cultura logró expandirse por todo el mundo. En cada país, el Marketing deportivo era responsable no sólo por los negocios, sino también por el desarrollo y aumento del culto a los deportes, claramente, cada país tenía sus prioridades deportivas, con ello, nuevas oportunidades de negocio fueron creadas y su creación sigue siendo un eje primordial.

Por ejemplo, el fútbol en Italia, el rugby en Sudáfrica, el tenis en España y tantas otras modalidades diferentes en países distintos.

Sin embargo, el Marketing Deportivo también es responsable en determinar una armonía entre producción y consumo.

1.1.2. Relación con el Marketing.

Para una mejor comprensión sobre lo que es el marketing deportivo es necesario, primero, saber lo que es el Marketing.

Según (Kotler, 1988), pionero de la materia, el marketing es la capacidad de producir y entregar una demanda de mercado y generar rentabilidad, es la capacidad de distinguir esa demanda, y no simplemente deseos.

A partir de ahí el Marketing y sus herramientas entran en acción para ofrecer y promover los servicios y productos demandados por un determinado mercado.

Ahora que el significado de Marketing está más claro, se puede hablar sobre el Marketing Deportivo.

El Marketing Deportivo, como se ha mencionado, es una segmentación del Marketing que tiene como objetivo principal generar oportunidades de negocios en el mundo de los deportes y usar el deporte como una herramienta para las estrategias de Marketing.

Es decir centrarse en la creación y ejecución de los artificios del Marketing en el medio deportivo y en todo lo que lo envuelve, sean marcas, clubes, equipos, atletas, equipamiento o personalidades.

Todo comienza con la pasión de los hinchas y personas aficionadas por cierto deporte, evento, equipo o atleta. Se denomina factor pasional, sobre el cual las estrategias de Marketing Deportivo actúan para incentivar ese sentimiento, pero sobretodo acaparar nuevos adeptos.

Cuando existe una buena planificación, elaboración y aplicación del marketing deportivo, el ROI, la relación entre el dinero ganado y el dinero invertido, siempre tendrá resultados positivos.

1.2. Marketing Deportivo Mundial.

En la actualidad, existe más de 4.800 millones de usuarios activos en redes sociales, cerca del 42% de la población mundial. Las redes sociales han cambiado drásticamente la forma de comunicarnos, y es el marketing deportivo quien desempeña un papel fundamental en las plataformas de Twitter, Facebook e Instagram, en las que el deporte es uno de los tres temas estrella.

Cada 6 de 10 personas a nivel mundial en promedio ponderado utilizan las redes sociales para informarse sobre deportes según un estudio elaborado por Euromerica Sport Marketing, empresa líder en marketing deportivo y transformación digital.

La industria del deporte mueve alrededor de 500 mil millones de dólares al año, una cifra que la convierte en uno de los sectores con mayores ganancias a escala mundial. En el 2019, tras el desarrollo de la Copa América en Brasil, se habría registrado un flujo de más de 400 millones de dólares invertidos en publicidad, escenarios deportivos, contratación de árbitros, personal dentro de los equipos de fútbol, entre otros.

El fútbol es uno de los deportes más importantes en todo el mundo y el que genera mayor flujo económico, sin embargo, no es la única disciplina que produce grandes ingresos ya que el baloncesto, el tenis, el rally y los deportes olímpicos también son considerados de alto rendimiento.

1.2.1. Hitos en el mundo.

Estos últimos 10 años han dejado un importante número de hitos deportivos, a nivel internacional, y logros nunca antes vistos.

- **El “Maracanazo”.**

Brasil albergó su primera Copa del Mundo en 1950. Lucían como amplios favoritos para conseguir su primer trofeo, pero en la final se toparon frente a Uruguay que terminó por dar la sorpresa. Los locales iniciaron ganando al minuto 47 con anotación de Friaca, el Maracana, sede de la final, explotó con sus 200 mil asistentes. La fiesta se vino abajo con las anotaciones de Schiaffino y Ghiggia que le dieron la vuelta a la tortilla, y les dieron su segundo campeonato a los uruguayos.

Tal hecho fue catalogado como el “Maracanazo” y hoy en día no es olvidado por el fútbol brasileño.

- **Maradona, de la 'Mano de Dios' al 'Gol del Siglo' en México 1986.**

La Copa del Mundo de México 1986 fue importante para los argentinos y el fútbol en general. Vieron despegar el talento descomunal de Diego Armando Maradona. El “10” albiceleste quedó enmarcado en la historia del balompié con dos anotaciones; primero la de la “Mano de Dios”. En un rebote que provocó Jorge Valdano, Diego se acercó a la portería rival, brincó frente al arquero inglés, Peter Shilton, Maradona hizo contacto con la mano izquierda, y metió el balón en la portería. Minutos después “El Pelusa” tomó el esférico en media cancha, lo traslado hasta el área rival, dejó atrás a seis jugadores, incluido el portero, y definió el segundo tanto para su equipo. La jugada fue catalogada como “El gol del siglo”. Diego consagraría su buen momento con el segundo título mundial para Argentina.

- **Cristiano Ronaldo, el Futbolista de Oro.**

Balón de oro en 2008, mejor Jugador del Mundo ese año según la FIFA, máximo goleador en la Liga Inglesa, ganador de la Champions League. Antes de convertirse en el futbolista más caro del mundo, Ronaldo acumuló títulos hasta llegar a ser esa figura única, a mitad de camino entre el deporte y el espectáculo. Él sabe perfectamente que, hoy en día, la influencia de una estrella debe ir más allá del terreno de juego. No basta con meter goles o ganar títulos. Hay que ser un modelo a seguir. Hay que tener una imagen.

Su mismo desarrollo corporal le ha convertido en el crack más potente de los últimos años, por encima incluso de Leo Messi, el portugués tiene mayor margen de influencia en el resto de su equipo, además de ser un fantástico lanzador de faltas. La fuerza de Ronaldo llega de una capacidad física asombrosa, que le ha convertido en deseado por sus admiradoras y temido por sus rivales.

- **Michael Phelps, el atleta con más medallas en la historia de los Juegos Olímpicos.**

Phelps podría ser considerado el hombre récord. Ya que, durante esta década, ha ganado todo lo que podía ganar y más. Así, en los Juegos Olímpicos de 2012, el nadador se convirtió en el deportista olímpico más laureado de la historia.

A partir de ese momento, Phelps ha seguido sumando y sumando medallas y récords. Sin duda alguna uno de los deportistas más importantes de la década.

- **Usain Bolt, 100 metros en 9,63 segundos en los Juegos Olímpicos de Londres.**

El hombre más rápido del mundo lo es por un motivo claro. En 2009, durante el Campeonato Mundial de Berlín consiguió una marca de 9,58 segundos en la carrera de 100 metros y, hasta la fecha, esta marca sigue siendo récord mundial.

A pesar de que ni él mismo ha sido capaz de bajar de ese tiempo, en los Juegos Olímpicos de 2012 alcanzó un tiempo de 9,63 superado el récord olímpico, aunque no el mundial que también es suyo, y se convirtió, por segunda vez consecutiva, en campeón olímpico de 100 metros. En 2016 volvía a repetir el hito y conseguía un tercer oro olímpico consecutivo en la misma carrera.

- **España ganadora del Mundial 2010 de fútbol.**

El Mundial de Fútbol de 2010 en Sudáfrica, fue el primer Mundial de Fútbol ganado por la Selección Española de Fútbol y que venía a culminar la mejor época del fútbol español.

Probablemente la gran mayoría de nosotros recordamos el lugar dónde estábamos y qué hacíamos ese 11 de julio de 2010 cuando Iniesta marcó el gol que daría la victoria a España en el minuto 116, durante la prórroga del partido contra los Países Bajos.

- **Rafa Nadal consiguió todos los Grand Slam.**

En 2010 Rafa Nadal ganaba la final del US Open de tenis ante Novak Djokovic, convirtiéndose así en uno de los, hasta ese momento, siete únicos tenistas en conseguir ganar los cuatro Grand Slam. Actualmente, Djokovic también forma parte de ese selecto club con tan solo ocho miembros tras ganar Roland Garros en 2016, el único grande que le faltaba.

En los Juegos Olímpicos de 2012 en Londres, Nadal ganó la medalla de oro en la modalidad individual. Gracias a ello consiguió lo que se conoce como la Golden Slam en carrera, los cuatro Grand Slam y oro olímpico no en el mismo año. Este logro lo comparte con André Agassi, pero Nadal es el deportista más joven en conseguirlo.

- **Roger Federer se convierte en el tenista más veterano en ser número uno.**

Seguimos con el tenis y no podíamos hablar de los hitos de la década sin mencionar a Roger Federer. Cuando ya parecía que el tenista suizo lo había conseguido todo, el 16 de febrero de 2018 consiguió recuperar el número 1 en la ATP tras sufrir varias lesiones. Lo realmente impresionante es que así se convertía en los tenistas más veteranos en conseguirlo, con 36 años.

- **La pelea del siglo, George Foreman vs Muhammad Ali, 1974.**

George Foreman buscaba defender el Campeonato Mundial de Peso Pesado por tercera vez contra el ex campeón, Muhammad Ali. Ali, de 32 años, había recibido pocos cambios contra el temible pegador que había noqueado tanto a Frazier como a Norton, a quienes ambos habían derrotado a Ali en el pasado, en 2 asaltos. La pelea tuvo lugar en Kinshasa, Zaire (actual Congo), y fue organizada por el promotor Don King. Esta fue y seguirá siendo considerada por muchos como la pelea más significativa de la carrera de Muhammad Ali. La pelea fue llamada Pelea del año en 1974.

- **La noche que Kobe Bryant anotó 81 puntos.**

Hablar de Kobe Bryant es hacer mención a una de las figuras más importantes de la NBA. “La Mamba Negra” consiguió forjar su leyenda con actuaciones brillantes, aunque estadísticamente ninguna se puede comparar con la lograda el 22 de enero del 2006, durante el choque que enfrentó a los Lakers y los Raptors.

Esa noche, Bryant logró anotar 81 puntos en la victoria de los angeles 122-104. Es decir, consiguió el 66% de los puntos de su equipo. Si su actuación en la primera parte ya era prometedora, Kobe se destapó con 55 tantos en los últimos dos cuartos del encuentro. La anotación de Kobe es la segunda más grande en la historia de la NBA, sólo detrás de la centena conseguida por Wilt Chamberlain.

- **Simone Biles ha roto record tras record.**

Simone Biles, se dio a conocer en los Juegos Olímpicos de 2016, Biles ha seguido consiguiendo medalla tras medalla. El 10 de agosto de 2019, en el Campeonato de Gimnasia de Estados Unidos, la gimnasta estadounidense logró realizar un doble mortal hacia atrás con triple giro en su ejercicio de suelo. Un salto nunca antes realizado por ninguna gimnasta femenina.

Además, en octubre de 2019, durante el Mundial de Gimnasia de Stuttgart, Biles consiguió romper el récord de medallas en posesión de un gimnasta, que hasta ese momento tenía el gimnasta bielorruso, Vitaly Sherbo. La imparable gimnasta seguirá dando hitos en la próxima década sin duda alguna.

1.3. Marketing Deportivo en el Ecuador.

El deporte en sus inicios era visto como una práctica destinada exclusivamente para un grupo reducido de personas, quienes ya sea por sus condiciones innatas o por presión familiar, se veían en la necesidad de practicar algún tipo de deporte, aun sin tener las mejores condiciones para hacerlo. Y cuando un individuo intentaba practicarlo, o más aun abrirse espacio comercialmente para dedicarse al 100% a esta actividad, existía la creencia de que el auspicio que se le podría brindar al deportista, equipo, o marca, representaría un gasto para la empresa y no una inversión.

Es decir la industria del deporte no era prioridad para la empresa privada, mucho menos pública, para intentar resolver el problema, aparecieron los representantes o managers deportivos, quienes comenzaron a ser el vínculo directo entre el mundo deportivo y el empresarial, los primeros de manera formal aparecieron en la década de los 90.

En el caso del Ecuador la situación ha evolucionado a pasos agigantados, ya que desde la consecución de éxitos deportivos excepcionales para el país como: la medalla de oro olímpica de Jefferson Pérez, la clasificación de la selección de fútbol para tres Copas Mundiales de Fútbol y muchos logros más. Los ecuatorianos comenzaron a interesarse mucho más por la actividad deportiva y sus protagonistas. Factor en el cual, la empresa privada vio una oportunidad para relacionar sus productos con estas exitosas consecuciones por medio del patrocinio deportivo.

De esta forma surgió un mercado atractivo, por la cual algunas personas y empresas decidieron dedicarse al deporte, es decir, a la representación de equipos de futbol, deportistas, desarrollo de eventos, etc., con el propósito de crear un nexo entre la empresa privada y la industria del deporte para generar una mejor canalización de los aportes que las compañías estaban listas para brindar a esta industria.

En la actualidad el mercado del deporte ha visto con mucho asombro, el acelerado crecimiento en el interés de las personas por hacer actividad física, ya sea por salud, estética, placer, status, moda, etc. Este “boom” en el mundo de la práctica deportiva abre nuevas oportunidades dentro del mismo sector, con el fin de estimular este tipo de hechos para crear elementos que sean útiles para este nicho de mercado, en este caso del deporte aficionado y así acrecentar la comercialización de productos o servicios en este campo.

Es importante saber que la historia del deporte ecuatoriano a comparación de otros países, es algo reciente el cual inicia como consecuencia de la visión deportiva que tenían varios personajes, quienes se las ingeniaban para organizar torneos de box, carreras de caballos, pelota, entre muchas más.

No fue hasta el año de 1900 cuando la historia del deporte ecuatoriano tuvo su apogeo, con la coordinación de existió por parte de las organizaciones provinciales se llevó a cabo por primera vez los Juegos Nacionales de Riobamba, siendo la sede la ciudad mencionada.

En 1960, el Comité Olímpico Internacional, decidió reconocer al Comité Olímpico Ecuatoriano, incluyéndolo como una organización que alentaba y regulaba el movimiento dentro del país.

A pesar de las innumerables directivas por las que ha pasado el comité, el establecimiento de nuevas reglas le dieron la debida legitimidad a la competencia del país en los Juegos Olímpicos de Tokio de 1964 y otros tipos de torneos internacionales. Lo antes mencionado ha perdurado hasta la actualidad.

1.3.1. Hitos en el Ecuador.

En la historia del deporte ecuatoriano encontramos momentos espectaculares, que son imposible no emocionarnos.

- **Richard Carapaz, la imparable “locomotora del Carchi”.**

Richard Carapaz logró una de las mayores hazañas del deporte ecuatoriano, en 2019 conquistó el Giro de Italia, una de las tres carreras más importantes del ciclismo en el mundo. Carapaz, del equipo Movistar, ganó dos etapas del Giro y terminó, en la clasificación general, con ventaja de un minuto y cinco segundos sobre el ocupante del segundo lugar, Vincenzo Nibali.

El segundo oro olímpico en la historia del Ecuador lo dio en la prueba de ciclismo de ruta de los Juegos Olímpicos de Tokyo 2020, efectuados en el 2021. Carapaz se consagró en el Circuito Internacional de Fuji.

- **Alberto Spencer, en la cima del fútbol.**

Alberto Spencer es considerado como el mejor futbolista en la historia de Ecuador. “Cabeza mágica”, como lo apodaban, todavía es el líder goleador de la Copa Libertadores, con 54 anotaciones. Uno de sus momentos más recordados probablemente haya sido la final de la Copa Intercontinental, en 1961.

El Peñarol de Uruguay, con Spencer como una de sus figuras principales, enfrentó al todopoderoso Benfica, donde jugaba Eusebio. En el partido de vuelta, efectuado en el estadio “Centenario”, de Montevideo, el 17 de septiembre, el ecuatoriano anotó dos goles y con esto ayudó al triunfo de Peñarol, que así empató la serie. Entonces fue necesario desarrollar un desafío extra. Dos días después, el club uruguayo ganó nuevamente y se convirtió en el primer equipo sudamericano que conquistó la Copa Intercontinental, antecedente del actual Mundial de clubes de la FIFA.

- **Un Grand Slam para Andrés Gómez.**

Andrés Gómez ha sido, con diferencia, el mejor tenista ecuatoriano de todos los tiempos. En su exitosa carrera profesional logró 21 títulos individuales, entre ellos un Grand Slam: el Roland Garros.

En París, el 10 de junio de 1990, Gómez enfrentó en la final del torneo al estadounidense Andre Agassi. El partido fue muy reñido, ya que el ecuatoriano ganó el primer set, 6-3; pero Agassi empató con un 6-2. A partir de ahí, todo fue a favor de Andrés quien con un doble 6-4 se convirtió en el primer y único ecuatoriano con un título de Grand Slam. Esa temporada, gracias en buena medida a lo logrado en la capital francesa, Gómez ocupó el cuarto puesto del ranking mundial individual, la mejor ubicación de un tenista ecuatoriano. Cuatro años antes había alcanzado la cima de ese listado, aunque en la modalidad de dobles.

- **Liga de Quito, campeón de América.**

El 2 de julio de 2008, en el estadio “Maracanã”, de Río de Janeiro, el fútbol ecuatoriano vivió uno de los triunfos más llamativos de su historia. Ese día, Liga

Deportiva Universitaria de Quito venció, en la tanda de penales, al Fluminense y se convirtió en campeón de la Copa Libertadores, el único club ecuatoriano que ha conquistado el principal torneo de clubes del continente.

Bajo la dirección de Edgardo Bauza, Liga dejó en el camino a los argentinos Estudiantes de La Plata, San Lorenzo y al América de México. En la final, en Quito, dio un golpe de autoridad al triunfar 4-2 sobre el Flu; pero el club brasileño remontó y con la victoria por 3-1, en el “Maracaná”, forzó los penales. Allí, el portero José Cevallos fue la figura, con tres lanzamientos atajados. Joffre Guerrón fue elegido como el jugador más valioso del certamen y Luis Bolaños fue el máximo goleador de Liga, con cinco anotaciones.

- **Ecuador, un país mundialista,**

El fútbol es el deporte que más pasiones despierta en Ecuador. La selección nacional nunca ha ganado una Copa América y hasta 2001 no había jugado una Copa Mundial. En la eliminatoria de Conmebol para la cita en Corea-Japón, el equipo estuvo muy bien y el 7 de noviembre de 2001 alcanzó uno de los mayores sueños de los seguidores del deporte ecuatoriano: un boleto al Mundial de fútbol

Aquel equipo, donde jugaban leyendas como Álex Aguinaga, Agustín Delgado e Iván Kaviedes y lo dirigía Hernán “Bolillo” Gómez, terminó en la segunda posición de Conmebol, solo por detrás de Argentina y por delante de Brasil. En el Mundial de 2002, la Tri finalizó en el último lugar del grupo, pero logró su primera victoria, al superar a Croacia.

Luego, la selección nacional ecuatoriana ha participado en dos Mundiales más, en 2006 y 2014. En la edición de Alemania, la Tri hizo su mejor papel histórico, al avanzar a octavos de final, gracias a sus victorias sobre Polonia y Costa Rica.

- **Los títulos panamericanos de Jorge Delgado.**

El mejor nadador del Ecuador ha sido Jorge Delgado, con dos títulos panamericanos, en las citas de Cali 1971 y Ciudad de México 1975 están entre los hechos más significativos del deporte ecuatoriano en la historia. En los Juegos de 1975, Delgado ganó los 200 metros estilo libre, con tiempo de 1 hora, 55 minutos

y 45 segundos, en donde también tuvo fuerzas para conquistar el bronce en otra de sus modalidades favoritas, los 200 metros mariposa.

- **Un bronce con color oro de Alex Quiñonez.**

En las pistas atléticas, ningún ecuatoriano ha sido más rápido que Alex Quiñonez. En su palmarés aparece el título panamericano en los 200 metros planos en los Juegos Panamericanos de Lima 2019, pero su mejor momento llegó en el Campeonato Mundial de Doha, Catar.

El primer día de octubre de 2019, en la final de los 200 metros planos, Quiñonez asombró a todos, al finalizar en el tercer lugar, con tiempo de 19 minutos 98 segundos, por detrás de Andre De Grasse (19,95) y Noah Lyles (19,83).

- **Oro olímpico, Neisi Dajomes se sube al olimpo.**

Con tan solo 23 años de edad, Neisi Dájomes se convirtió en la primera mujer ecuatoriana en ganar una medalla de oro olímpica y la tercera para la historia de nuestro país, en la prueba de halterofilia 76 kg. Dájomes levantó un total de 263 kg, 118 en arranque y 145 en envión.

La joven deportista fue oro en los Juegos Panamericanos de Lima 2109 con 255 kg, y quedó tercera del mundo en Turkemistán 2018.

- **Independiente, orgullo de Ecuador.**

Fue el 9 de noviembre de 2019, que quedará grabado en la historia del fútbol ecuatoriano. El Independiente del Valle ganó la Copa Sudamericana, después de vencer por 3 a 1 a Colón de Santa Fe, en la final. Los ‘Rayados’ tuvieron una participación inolvidable.

Superaron a Unión de Santa Fe en primera fase y a Universidad Católica de Chile en la segunda. En octavos de final dejaron en el camino a Caracas, en cuartos de final a Independiente de Avellaneda, en semifinal a Corinthians y en la final se impusieron ante el equipo “sabalero”. Así, el Independiente se convirtió en el

segundo equipo ecuatoriano en ganar una Copa Sudamericana, después del triunfo de Liga de Quito en 2009.

- **Marlon ‘Chito’ Vera noquea a O’Malley en el primer asalto.**

En una noche memorable, el luchador ecuatoriano Marlon “Chito Vera”, derrotó en el primer round al norteamericano Sean O’Malley, arrebatándole el invicto, en la pelea coestelar de la UFC 252.

El peleador, oriundo de Chone (Manabí) entró al octágono sereno y durante los casi cuatro minutos de la pelea esperó con calma un descuido de su contrincante que aparecía en las tarjetas como el favorito de la contienda, con este triunfo Marlon Vera tiene un registro de 16 peleas ganadas y 6 perdidas.

1.4. Marketing Deportivo en Cuenca.

El 17 de noviembre de 1924, jugadores de fútbol como el capitán del Chile, Alberto Palacios y Modesto Chávez, guayaquileño residente en Cuenca, lograron tener una importante conversación con valiosos jóvenes de la época y a partir de esta, crean una entidad que representaría a la provincia en los juegos nacionales. Daniel Cañizares y Manuel Seminario apoyaron estos primeros pasos.

Fue el mismo 17 de noviembre, en el teatro Variedades del Colegio Benigno Malo, cuando nace la Federación Deportiva del Azuay. En la Asamblea se decidió que el primer presidente fuera Andrés F. Córdova, rector del Colegio Benigno Malo, catedrático de la Universidad de Cuenca, presidente del Concejo Municipal y más tarde, presidente de la República.

A lo largo de los años, los dirigentes de la Federación crecieron en cuanto a experiencia y empezaron a dejar huellas importantes. En la primera parte sobresale la organización del V Campeonato Nacional de Fútbol en 1945, hecho de singular consideración por la importancia que le dio la ciudadanía y del IV Campeonato Nacional de Tiro, los primeros que se realizaron en la capital azuaya. Sin olvidar la inauguración del Estadio Municipal, vieja aspiración del deporte azuayo.

En el período de 1945-1979, el punto más alto es la organización de los V Juegos Deportivos Nacionales, que dotaron de escenarios deportivos a la ciudad y sobretodo de experiencia técnica y organizativa. La etapa que marcó un hito de vital importancia y consideración es la incorporación del Deportivo Cuenca a los campeonatos nacionales de fútbol profesional.

Luego viene el "boom" del deporte azuayo. La de los grandes triunfos. La que consolida al Azuay como una de las potencias deportivas del país y que ha procurado que Cuenca sea sede de un buen número de eventos internacionales, a tal punto que si bien hoy Pichincha y Guayas, por el número de competidores, todavía ocupan los primeros lugares en Juegos Nacionales, no han podido igualar los logros de los azuayos a nivel internacional.

El más alto ejemplo de ello, es la consecución de la primera medalla olímpica ecuatoriana con Jefferson Pérez, el 26 de julio de 1996.

Otros grandes logros fueron la medalla del marchista Joel Villavicencio en los I Juegos Olímpicos de la Juventud 2010, en Singapur, el título mundial juvenil del bicicrosista Alfredo Campo en Dinamarca, en 2011.

1.4.1. Hitos en Cuenca.

Con el pasar de los años, es más gratificante recordar esos logros obtenidos por parte de nuestros azuayos y ser parte de sus éxitos.

- **Mario Pons, el mejor ciclista ecuatoriano de todos los tiempos.**

Fue campeón nacional juvenil y senior de 1983 a 1993. Poseedor de récords nacionales que aún ahora algunos no son superados. Su mejor registro en los 200 metros fue 10.63 (julio 1989); y en el kilómetro contra reloj 1:03.92 (julio 1989). Nominado mejor ciclista del Azuay desde 1983 a 1992, mejor ciclista del Ecuador desde 1984 a 1991, mejor deportista del Azuay 1984, 1985 y 1988, mejor deportista del Ecuador en 1988. Mejor ciclista azuayo y ecuatoriano del siglo XX. Tuvo el honor de ser uno de los selectos portadores de la tea en el Estadio Alejandro Serrano Aguilar en la ceremonia inaugural de los VI Juegos Deportivos Suramericanos.

Fue medallista en Juegos Sudamericanos, oro y plata en kilómetro y velocidad, en Arequipa 1990. Múltiple medallista bolivariano, en Cuenca 1985 oro en la velocidad, plata en persecución por equipos; dos de oro en Maracaibo 1989 en velocidad y kilómetro.

Vale destacar, también, en la trayectoria deportiva de Pons, siempre demostrando espíritu deportivo, un caballero del ciclismo, compitió con todo su cariño por la patria y la provincia sin más recompensa que el honor de la victoria o el derramar su mejor esfuerzo. Nunca negó su participación, aún en competencias menores, para defender los intereses deportivos de su ciudad. No le importó la recompensa económica, fue un amateur a carta cabal, el ideal olímpico impregnó toda su brillante carrera atlética. Es un ejemplo de “garra”, de amor al ciclismo, de disciplina y de juego limpio.

- **Jefferson Pérez, la leyenda que cambió el deporte de Ecuador**

Con humildad, el ex deportista tuvo una vida de necesidades, llegó a la marcha a los 14 años con el objetivo de aprobar unas materias en el colegio.

“Le agradaba más correr, pero gracias a sus primeros y excelentes resultados, lo convencimos por la marcha”, dijo su primer entrenador, Luis Chocho.

Nacido en la Atenas del Ecuador, el 1 de julio de 1974, Jefferson Pérez cambió la historia del deporte ecuatoriano, aquel viernes 26 de julio de 1996, en los Juegos Olímpicos de Atlanta, el marchista logró la primera medalla olímpica para su país, siendo nada menos que la de oro.

En el año de 1992 fue parte de los Juegos Olímpicos de Barcelona, en el año 2000, de los Juegos Olímpicos de Sídney y en el año 2004 participó en los Juegos Olímpicos de Atenas; la gloria se transformaría en leyenda cuatro años después, cuando Pérez obtuvo la medalla de plata en los Juegos de Pekín en el año de 2008, campeón mundial de marcha atlética 20 km en los años 2003, 2005 y 2007.

- **Rolando Saquipay, el mejor ecuatoriano en el Mundial de Marcha.**

Rolando Saquipay fue un atleta que no era conocido hasta que ganó el sudamericano de Chile en el año 2004 en los 20 km. Con un programa correctamente estructurado, terminó en doceava posición de la Copa Mundo de Marcha, en el año 2014, que se desarrolló en Taicang, China. Convirtiéndose así, en el andarín mejor ubicado de Ecuador.

Logró entrar al mundial de 50 km marcha en Pekín 2015 y alcanzó el oro olímpico de la disciplina a sus palmares, venciendo en la prueba de Río 2016, con un tiempo de 3 horas 40 minutos y 58 segundos, superando al australiano Jared Tallent que se llevó la medalla de plata y la medalla de bronce se la llevó el japonés Hirooki Arai.

- **Andres Chocho, referente de marcha en el Ecuador.**

Andrés Chocho León, un cuencano de 37 años, es uno de los referentes de la marcha atlética en Ecuador y una de las grandes esperanzas para seguir teniendo éxitos en su carrera.

El deportista que ha llevado el nombre de Ecuador a los podios de las competencias panamericanas, cuenta con amplia experiencia, debutó en Beijing 2008 y participó en Londres 2012 y Río 2016. Además, fue ganador de la medalla de oro en los Juegos Panamericanos de Toronto en el 2015. Y en el mundial de Atletismo de Beijing del mismo año obtuvo el récord de mejor tiempo para un marchista sudamericano. Es el poseedor del récord sudamericano en marcha de 50 Km, con 3 horas, 49 minutos y 32 segundos y 20 Km 1 hora, 20 minutos y 23.8 segundos.

- **Deportivo Cuenca entra en el grupo de los campeones, 2004.**

Julio Assad se vuelve un director técnico histórico para el fútbol ecuatoriano, siendo el que llevó al Olmedo a ser el primer equipo ajeno a Guayaquil y Quito en ser campeón, y en el 2004, repite la dosis: conduce al Deportivo Cuenca a una coronación inolvidable, con un equipo que basa su poderío en su esfuerzo colectivo. El arquero Javier Klimowicz, el atacante Carlos Ventarrón Quiñónez, y una notable pareja de zagueros centrales conformada por Raúl Noriega y Segundo Matamba son los futbolistas más notable del victorioso Expreso Austral. El miércoles 8 de diciembre, en el estadio Chillogallo, los morlacos viven su hora de mayor gloria. Vencen 3-2 al Aucas, con goles de Walter Mamita Calderón, Marcelo Velazco y David Valencia y se llevan el título nacional.

- **Rolando Vera, el Chasqui de Oro.**

Rolando Vera, como "el Chasqui de Oro", es uno de los maratonistas latinoamericanos más destacados de la historia. Nació el 27 de abril 1965 en Cuenca, y representó a su país en tres Juegos Olímpicos consecutivos, entre 1988 y 1996. Llegó al top ten de los 10.000 metros en los Campeonatos del Mundo de Atletismo. Además, se impuso por cuatro ocasiones consecutivas, en los años 1986,

1987, 1988 y 1989 en la prestigiosa y tradicional competencia atlética San Silvestre que, desde 1925 se corre por las calles de la ciudad brasileña de Sao Paulo. Entre su gran cantidad de logros deportivos también se destacan la conquista del Maratón de Los Ángeles en 1995, y medallas en Juegos Panamericanos y Sudamericanos, en 5.000 y 10.000 metros.

- **Alfredo Campo, la bicicleta es parte de él.**

Alfredo Campo Vintimilla, nació en Cuenca el 2 de marzo de 1993, es un ciclista olímpico y empresario ecuatoriano. Desde temprana edad, con mucho esfuerzo y preparación, Campo participó en los Juegos Panamericanos de Toronto 2015, quedando Vice campeón de BMX masculino, Juegos Olímpicos de Río 2016, en el 2019 participo en los Juegos Panamericanos de Lima en el cual obtuvo medalla de oro en BMX masculino y Tokio 2020, donde obtuvo Diploma Olímpico en BMX de quinto lugar. Además tiene su propia línea de bicicletas llamada ALCAVI.

- **¡Iván, el cuencano con Oro para Ecuador!**

El cuencano Iván Escudero conquistó la medalla de oro en Levantamiento de Pesas durante los Juegos Panamericanos de la Juventud de Cali, Colombia. En la división 81 kg levantó 152 en arranque y 190 en envión, para un total olímpico de 342 Kg. Ahora apuntará al Campeonato Mundial Absoluto de Uzbekistán del 5 al 19 de diciembre.

- **Domenica Azuero, marcando la diferencia.**

La cuencana Doménica Azuero, es la primera mujer ecuatoriana en la historia en clasificarse a Juegos Olímpicos en BMX.

En 2018, fue medalla de plata en el campeonato panamericano de BMX en Colombia. También obtuvo la sexta posición en un torneo en Santiago del Estero, Argentina, en 2019.

2. CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS DE MARKETING DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE CUENCA.

2.1. Análisis cuantitativo.

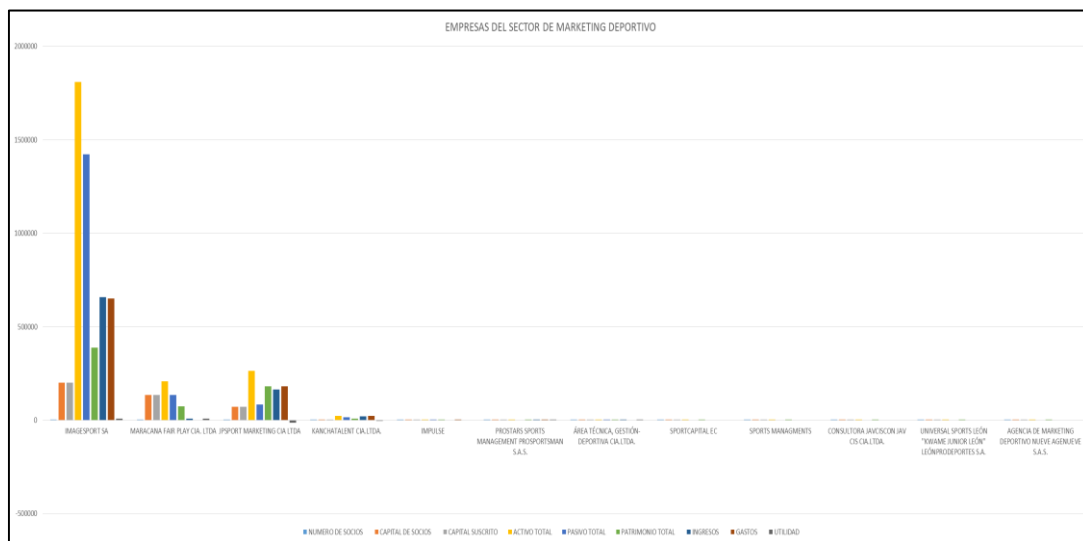
La información obtenida acerca de empresas relacionadas con el Marketing Deportivo, fue mediante la página oficial de la Superintendencia de Compañías y la plataforma Transfermarkt.es, en donde según los datos recabados existen 12 empresas comprometidas con su actividad y que han demostrado movimientos en el mercado de representación deportiva.

Tabla 1. Análisis cuantitativo empresas de representación deportiva Ecuador.

No.	EMPRESA	NUMERO DE SOCIOS	CAPITAL DE SOCIOS	CAPITAL SUSCRITO	ACTIVO TOTAL	PASIVO TOTAL	PATRIMONIO TOTAL	INGRESOS	GASTOS	UTILIDAD
1	IMAGESPORT SA	2	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 1.809.886,06	\$ 1.422.626,07	\$ 387.259,99	\$ 659.009,54	\$ 650.693,83	\$ 8.315,71
2	MARACANA FAIR PLAY CIA. LTDA	4	\$ 135.000,00	\$ 135.000,00	\$ 208.839,92	\$ 134.663,30	\$ 74.176,62	\$ 8.030,00		\$ 8.030,00
3	JPSPORT MARKETING CIA.LTDA	2	\$ 70.400,00	\$ 70.400,00	\$ 265.033,39	\$ 83.410,85	\$ 181.622,54	\$ 165.167,70	\$ 179.991,14	\$ -14.823,44
4	KANCHATALENT CIA.LTDA.	2	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 22.179,09	\$ 14.354,99	\$ 7.824,10	\$ 19.685,04	\$ 23.464,04	\$ -3.779,00
5	IMPULSE	7	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 378,00	\$ 250,00	\$ 128,00	\$ -	\$ 1.472,00	\$ -1.472,00
6	PROSTARS SPORTS MANAGEMENT PROSPORTSMAN S.A.S.	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ -	\$ 800,00	\$ 1.200,00	\$ 678,98	\$ 521,02
7	ÁREA TÉCNICA, GESTIÓN-DEPORTIVA CIA.LTDA.	3	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 522,05	\$ 420,64	\$ 101,41	\$ 10,00	\$ -	\$ 10,00
8	SPORTCAPITAL EC	2	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ -	\$ 800,00	\$ -	\$ -	\$ -
9	SPORTS MANAGMENTS	2	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ -	\$ 800,00	\$ -	\$ -	\$ -
10	CONSULTORA JAVISCOSON JAV CIS CIA.LTDA.	2	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
11	UNIVERSAL SPORTS LEÓN "KWAME JUNIOR LEÓN" LEÓNPRODEPORTES S.A.	2	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ -
12	AGENCIA DE MARKETING DEPORTIVO NUEVE AGENUEVE S.A.S.	2	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ -	\$ 100,00		\$ -	\$ -

Cabe recalcar que en el caso de IMAGESPORT S.A, dirigida y representada por José Chamorro posee una utilidad positiva de \$8.315,71 esta empresas se orienta a representar futbolistas y la empresa SPORTCAPITAL EC dirigida y representada por Gonzalo Vargas a pesar de no registrar utilidades, estas dos agencias son las más grandes y reconocidas a nivel nacional, esto es relevante en el mercado ya que cuentan con una trayectoria importante y gran experiencia.

Gráfico 1. Representación porcentual en el mercado de cada empresa.



2.2. Análisis cualitativo.

En el desarrollo de esta investigación se pudo observar que existen empresas con oportunidades y fortalezas, que deben ser tomadas en cuenta con mayor atención por ser grandes empresas dentro del mercado de representación deportiva con características peculiares entre ellas, que se detallan en la siguiente descripción:

1. Imagesport S.A.

Empresa involucrada estrechamente en la industria de intermediación y representación deportiva de futbolistas de talla internacional y nacional, su objetivo es cubrir cada una de las necesidades personales o profesionales de todos los deportistas que forman parte de su equipo, brindando seguridad y estabilidad para el correcto proceso, desarrollo y el logro de éxitos en su carrera profesional.

Image Sport se basa y aplica un proceso de intercambio de jugadores con los diferentes clubes que lo soliciten o aquellos en donde se ofrezcan; esta agencia lleva representando a varios futbolistas, específicamente 78 en total.

Además, la empresa posee aspectos que son importantes de señalar; sus precios son elevados en el mercado de representación deportiva, la empresa es reconocida a nivel nacional por poseer un ambiente agradable, su especialidad se basa en el desarrollo físico de cada uno de sus representados, cómodas y amplias instalaciones, programas de Desarrollo bien estructurados para los futbolistas, su intercambio de deportistas es una inversión millonaria para los clubes de fútbol, tienen también servicios especializados, personalizados y asesorías externas.

2. JP Sport Marketing.

Empresa ecuatoriana constituida en la ciudad de Cuenca en el año 2003, con proyección internacional, cuyo giro principal de negocio es el deporte, enfocándose directamente en la Generación y Organización de Eventos Deportivos de calidad y Consultoría en Gestión Deportiva.

Se relacionan además, con todos los acontecimientos deportivos que se generen, con el fin de promover oportunidades a sus clientes, siendo un enlace importante entre empresas y el entorno deportivo, creando importantes alianzas para ser exitosas, mejores y diferentes.

JP SPORT MARKETING tiene a su cargo eventos deportivos de gran importancia en el país, que logran reunir alrededor de 30.000 competidores y más de 50.000 espectadores: Huarmi Runner 5k, Festival de Cuenca 15k, Ruta Nocturna 10k y Chikitines 1, 2 y 3k.

JP SPORT MARKETING posee características importantes que son:

1. Las campañas de publicidad son muy efectivas, logra representar las diferentes culturas de las distintas ciudades.
2. La logística de la empresa se lleva de manera correcta, abastecimiento oportuno de bebidas, ropa deportiva e implementos.
3. En base al plan de publicidad anual que es establecido a inicio de cada mes, la coordinación del mismo es llevado de manera eficaz.
4. La atracción del cliente nace en las redes sociales.
5. Los principales participantes son atletas de elite a nivel mundial.
6. Influye en el estilo de vida del deportista, aporta a la salud y mejora si calidad de vida.
7. Interés por parte de los canales de comunicación, que contribuye en la promoción de la misma.
8. Logra ofrecer productos tangibles e intangibles.

3. Sport Capital.

Sport Capital es una empresa con servicios integrados se basa en una relación personal y directa, debido al considerable desarrollo y evolución que tiene el entorno deportivo, se necesita un mayor apoyo profesional que llegue a aportar y respaldar tanto el crecimiento deportivo como profesional, por ello nace esta empresa.

Su misión es brindar calidad en sus servicios basándose en su filosofía de lealtad y transparencia, demostrándolo en sus negociaciones, renovaciones, en el mejoramiento de contratos, en el manejo de estrategias de marketing y en el asesoramiento jurídico-legal.

Sport Capital cuenta con 19 futbolistas ecuatorianos que han demostrado ser íconos del fútbol nacional e internacional, los representa ante los distintos clubes, asegurando las mejores ofertas para estos;

Acerca del plan de precios de la empresa son notablemente accesibles ya sea para aquellos deportistas que son parte del equipo o desean formar parte del mismo, a más de las promociones y/o paquetes con los cuales el o los deportistas pueden afiliarse teniendo un precio diferenciado. Según el nivel de preparación del deportista se ofrecen planes para que se acoplen; superestrella, profesional, principiante o amateur.

Las estrategias de marketing que aplican para su éxito son estructuradas de manera planificada, se analiza el desarrollo del deportista para así ver sus necesidades y preocuparse por solventarlas, son evidentes sus resultados, por la expansión que la empresa ha tenido, por ejemplo, representan a deportistas extranjeros de alto nivel profesional, los deportistas son la imagen de marcas reconocidas a nivel internacional y nacional.

4. Impulse Cuenca.

Impulse Cuenca se dedica específicamente al deporte y brindar los servicios que este conlleva como nutrición, psicología, fisioterapia y biomecánica orientado a deportistas en desarrollo y de alto rendimiento. Se encarga también de la gestión de servicios integrales dirigido a deportistas independientes.

Impulse brinda servicios a deportistas de las distintas disciplinas existentes de manera personalizada, dispone de servicios complementarios como antes se mencionó, nutrición, fisioterapia, deportología y psicología deportiva, los clientes a quienes se da prioridad con reconocidos a nivel local, se brinda control y seguimiento de su desarrollo y rendimiento deportivo a través de charlas motivacionales y el manejo de redes sociales ayuda que resalte el desarrollo del deportista.

2.3.Aproximación a la demanda.

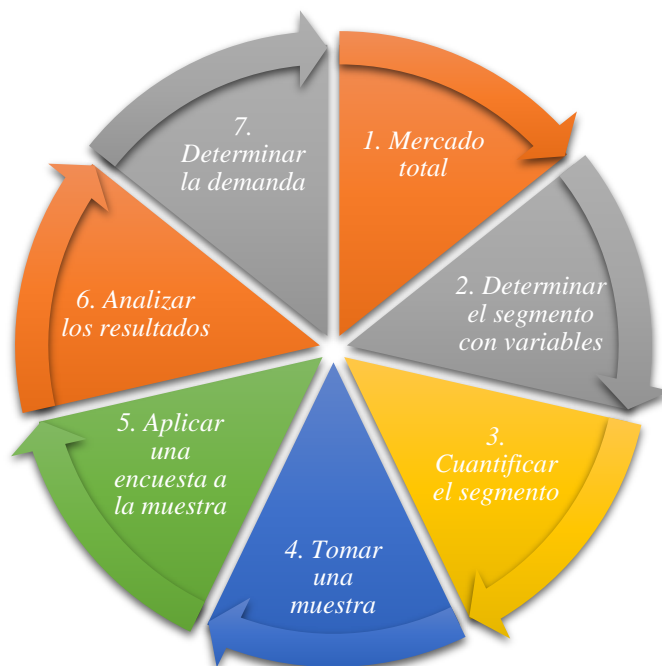
La demanda se define como la respuesta al conjunto de servicios o bienes, ofrecidos a un cierto costo, a un mercado determinado y que los consumidores están dispuestos a adquirir.

Determinar la demanda es uno de los requisitos de un estudio de mercado, pues se debe saber cuántas personas forman parte del estudio.

Este análisis es la base para la toma de decisiones por parte de la empresa y de los clientes, proporciona una mayor comprensión del mercado que tiene alta demanda y así determinar qué tipo de estrategias lanzará al mercado.

Para realizar este análisis se debe tomar en cuentas aspectos como el tipo de consumidor, segmentarlos por actividad, edad, sexo, ubicación geográfica e ingresos, además es importante conocer sus gustos y/o preferencias, por lo antes mencionado se determinó una serie de pasos para llevar a cabo de mejor manera este proceso.

Gráfico 2. Proceso para determinar la Demanda.



1. Definir el mercado total.

De acuerdo con la información brindada por el INEC, en cuanto al censo de población y vivienda realizado en el año 2010, el Cantón Cuenca tiene una población aproximada de 505.585 habitantes, del cual el 66% se concentra en la cabecera cantonal y el 34% restante está distribuido en las 21 parroquias rurales que lo conforman.

La mayor parte de la población se concentra en el área urbana, representando un 65,26% con un total de 329.928 habitantes. Y, el territorio rural está poblado por el 34,74% con un total de 173.697 habitantes.

2. Determinar el segmento con variables.

El mercado a investigar se limita únicamente a la zona urbana de la ciudad de Cuenca, por lo que se tomaron en cuenta una serie de parámetros de los deportistas y determinar de esta manera el segmento correcto.

Se atribuyen ciertas características y aspectos para determinar a los deportistas de elite que serán señalados a continuación:

5. Demográficas:

Los deportistas deben ser parte de un rango de edad entre los 12 a los 35 años de edad.

Deportistas independientes.

Ingresos mensuales; bajo, medio y medio alto.

Geográficas:

Provincia del Azuay, zona urbana de la ciudad de Cuenca.

6. Psicográficas:

Deportistas de elite, profesionales y deportistas que destaquen en la disciplina de su especialidad.

Su prioridad debe estar dirigida a su cuidado personal.

Capacidad de manejar el estrés, inteligencia deportiva y habilidad para enfrentarse a situaciones complicadas.

Alto compromiso y motivación con relación a su disciplina.

Concentración alta calidad enfocada a estímulos relevantes.

7. Conductuales:

Como estatus del usuario esta característica fue elegida ya que está dirigida para deportistas olímpicos de alto elite.

8. Lealtad:

En cuanto a las fortalezas reflejadas en su compromiso y la determinación en sus decisiones, la empresa establece una conexión emocional con los deportistas, ya que según estudios, esta conexión genera a la marca un valor de vida de un 306%,

por lo que en un futuro es poco probable la aplicación de cambios significativos, el segmento de clientes de la empresa son de deportistas promedio con aspiraciones al éxito en todos los ámbitos de su vida.

3. Cuantificar el segmento.

De acuerdo con la información de la Secretaria del Deporte, en Ecuador existen 304 deportistas que forman parte del Plan de Alto Rendimiento, ya que el estudio se enfoca en la ciudad de Cuenca, son 43 deportistas que son parte del Plan de Alto Rendimiento, en tres tipos de categorías; Absoluta, Juvenil y Pre Juvenil, especializados en diferentes disciplinas, como se detalla a continuación:

Tabla 2. Deportistas de Alto Rendimiento en Cuenca.

Categoría	DISCIPLINA	No DEPORTISTAS
Absoluta	Atletismo	5
Absoluta	Ciclismo	2
Absoluta	Karate	2
Absoluta	Levantamiento de pesas	1
Absoluta	Lucha	1
Absoluta	Natación	4
Absoluta	Patinaje	1
Absoluta	Racquetball	4
Absoluta	Taekwondo	2
Absoluta	Triatlón	2
	Total categoría	24
Juvenil	Atletismo	2
Juvenil	Ciclismo	2
Juvenil	Karate	1
Juvenil	Levantamiento de pesas	0
Juvenil	Lucha	0
Juvenil	Natación	3
Juvenil	Patinaje	1
Juvenil	Racquetball	2
Juvenil	Taekwondo	0
Juvenil	Triatlón	0
	Total categoría	11
Pre Juvenil	Atletismo	2
Pre Juvenil	Ciclismo	1
Pre Juvenil	Karate	0
Pre Juvenil	Levantamiento de pesas	0
Pre Juvenil	Lucha	0
Pre Juvenil	Natación	0
Pre Juvenil	Patinaje	1
Pre Juvenil	Racquetball	4
Pre Juvenil	Taekwondo	0
Pre Juvenil	Triatlón	0
	Total categoría	8
	Total general	43

4. Tomar una muestra.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Datos:

Términos	Descripción	Valoración
n	Muestra a obtener.	?
N	Población total.	43
Z	Nivel de confianza.	95% (1,96)
e	Nivel de error aceptable.	5%
p	Probabilidad de ocurrencia	50%
q	Probabilidad de no ocurrencia. (1-P)	50%

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 43}{0,05^2 * (43 - 1) + 1,96^2 * 0,05^2}$$

$$n = 3,6707$$

$$n = 4$$

5. Aplicar una encuesta a la muestra.

Se realizaron encuestas a los deportistas, con el fin de conocer los diferentes puntos de vista que tienen ellos en relación a este tema de investigación.

Se elaboró una encuesta de 10 preguntas, dirigida a 4 deportistas, de los cuales 1 de ellos pertenece al grupo de alto rendimiento, 1 al grupo profesional y 2 son deportistas prospectos o deportistas en desarrollo.

6. Análisis de los resultados

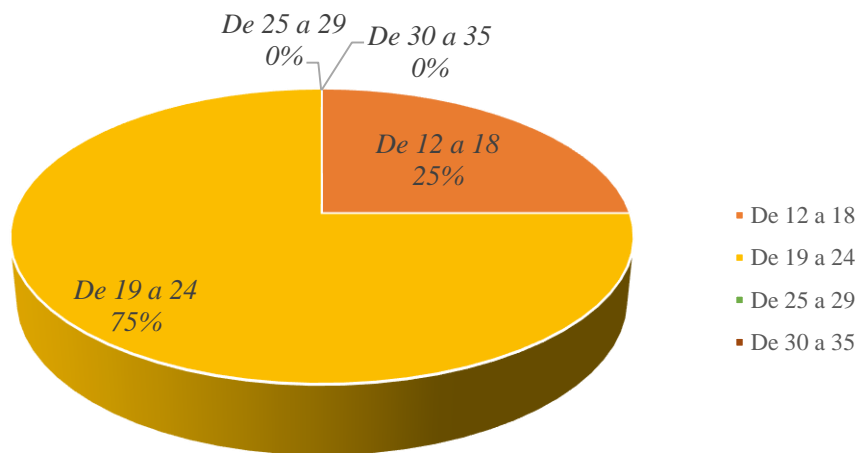
Una vez aplicados los instrumentos de recolección de información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente del mismo, para el análisis se procederá de manera ordenada, a través de una tabulación de las encuestas realizadas a 4 deportistas, se establecerán porcentajes estadísticos con los cuales se entenderá de mejor manera los resultados obtenidos, los mismos que indicaran la realidad de cada uno de los deportistas en la ciudad de Cuenca y que será de gran ayuda para tomar decisiones sobre su bienestar.

Pregunta 1. Rango de edad.

Tabla 3. Representación tabular Pregunta 1.

Alternativas	Respuestas	%
De 12 a 18	1	25,00%
De 19 a 24	3	75,00%
De 25 a 29	0	0,00%
De 30 a 35	0	0,00%

Gráfico 3. Representación porcentual Pregunta 1.



Interpretación:

Del 100% de los deportistas encuestados el 25%, se encuentra en un rango de edad de 12 a 18 años y el 75% corresponden al rango de edad de 19 a 24 años de edad.

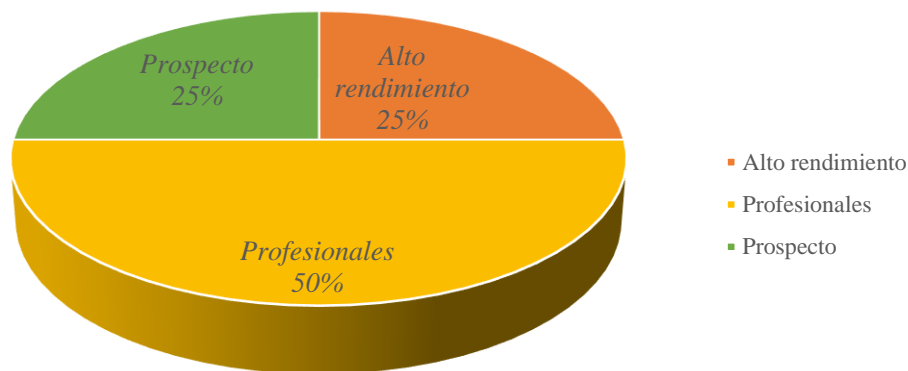
Esto demuestra que la mayor parte de los deportistas se encuentran concentrados en un rango de edad joven y mayor de edad.

Pregunta 2. ¿A qué nivel desarrolla el deporte que practica?

Tabla 4. Representación tabular Pregunta 2.

Alternativas	Respuestas	%
Alto rendimiento	1	56,25%
Profesionales	2	43,75%
Prospecto	1	0,00%

Gráfico 4. Representación porcentual Pregunta 2.



Interpretación:

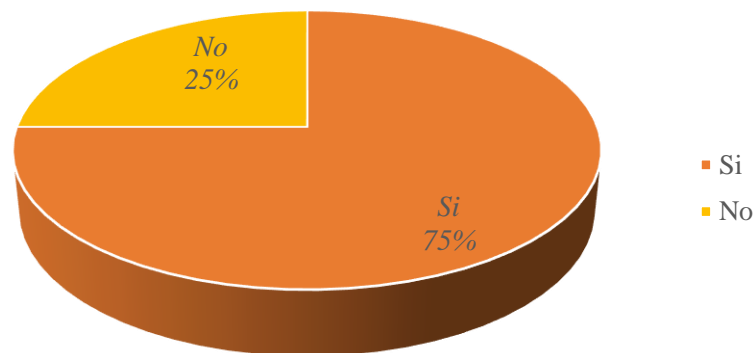
Del 100% de los deportistas encuestados, 1 deportista es parte del nivel de Alto rendimiento, 2 de ellos es parte del nivel de deportista Profesionales y 1 es un deportista a nivel Prospecto o en desarrollo.

Pregunta 3. ¿Pertenece a algún equipo, liga, selección o federación?

Tabla 5. Representación tabular Pregunta 3.

Alternativas	Respuestas	%
Si	3	75%
No	1	25%

Gráfico 5. Representación porcentual Pregunta 3.



Interpretación:

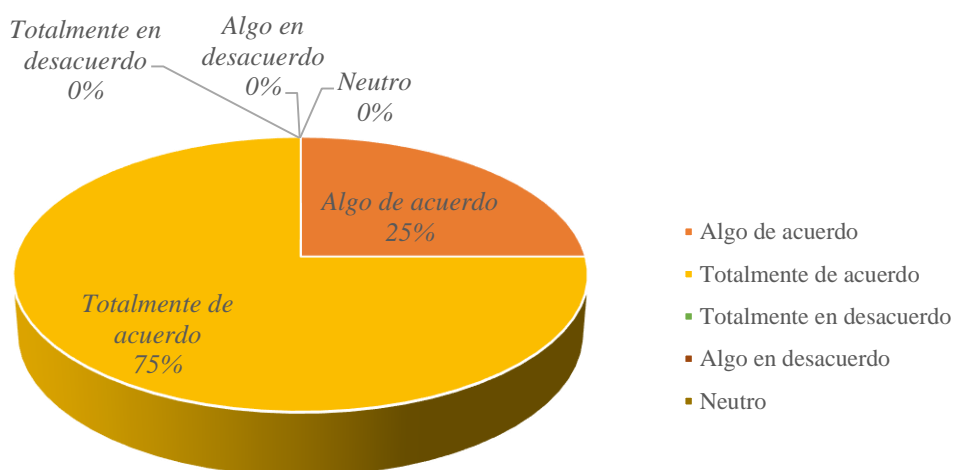
Del 100% de los deportistas encuestados, 3 de los deportistas es decir el 75% pertenece a algún equipo, liga, selección o federación deportiva, por otra parte 1 deportista, es decir el 25% no pertenece a ningún equipo, liga, selección o federación deportiva.

Pregunta 4. ¿Para su actividad cree conveniente que el tutor deportivo o entrenador mantenga un contacto constante con su proceso?

Tabla 6. Representación tabular Pregunta 4.

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Algo en desacuerdo	0	0,00%
Neutro	0	0,00%
Algo de acuerdo	1	25%
Totalmente de acuerdo	3	75%

Gráfico 6. Representación porcentual Pregunta 6.



Interpretación:

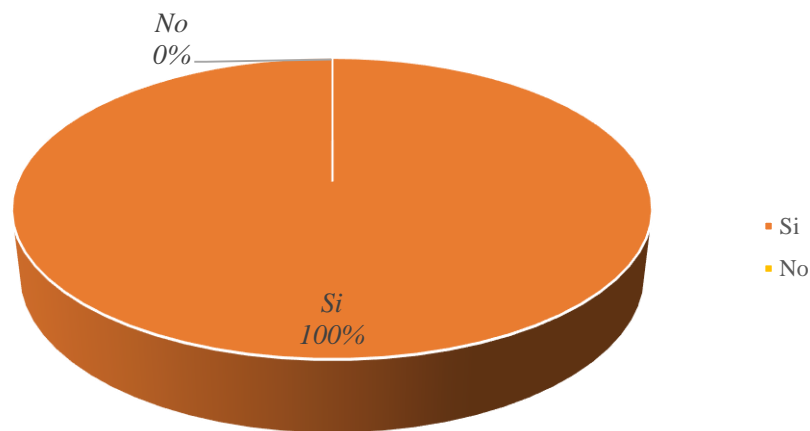
Del 100% de los deportistas encuestados, el 75% de ellos está Algo de acuerdo y cree conveniente que el tutor deportivo o entrenador mantenga un contacto constante con su proceso deportivo y el 25% está Totalmente de acuerdo y cree que es conveniente que el tutor deportivo o entrenador mantenga un contacto constante con su proceso deportivo.

Pregunta 5. ¿Ha recibido servicios profesionales sobre cuidado y seguimiento físico y mental?

Tabla 7. Representación tabular Pregunta 5.

Alternativas	Respuestas	%
Si	4	100%
No	0	0,00%

Gráfico 7. Representación porcentual Pregunta 5.



Interpretación:

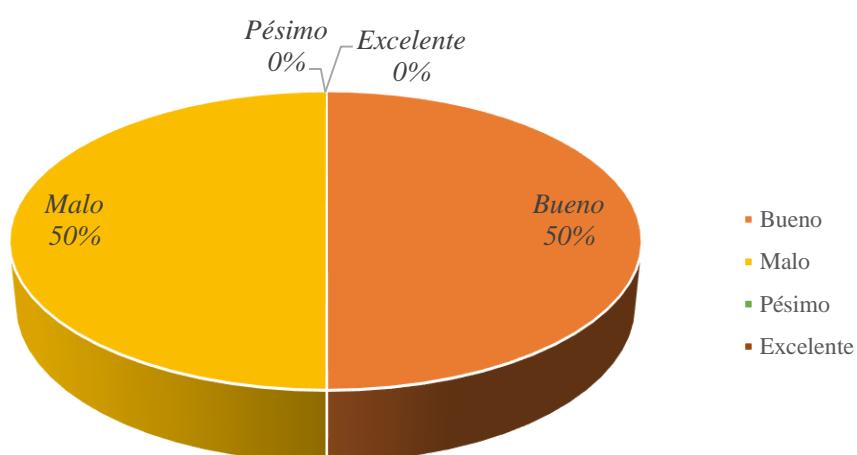
Del 100% de los deportistas encuestados, todos ellos es decir los 4 deportistas han recibido en algún momento servicios profesionales sobre cuidado y seguimiento físico y mental en el trayecto de todo su proceso de preparación deportiva.

Pregunta 6. Si su respuesta fue Si, que tal han sido estos servicios brindados en su proceso deportivo.

Tabla 8. Representación tabular Pregunta 6.

Alternativas	Respuestas	%
Excelente	0	0,00%
Bueno	2	50%
Malo	2	50%
Pésimo	0	0,00%

Gráfico 8. Representación porcentual Pregunta 6.



Interpretación:

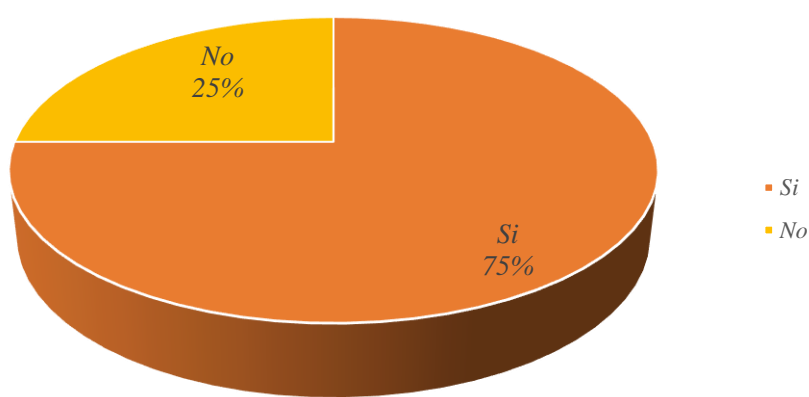
Del 100% de los deportistas encuestados, en relación a la calidad de los servicios otorgados en su proceso deportivo por tema de acompañamiento, seguimiento y cuidado y físico y mental el 50% de ellos respondió que el servicio es Malo y el 50% restante respondió que los servicios brindados han sido Buenos.

Pregunta 7. ¿Cómo deportista ha recibido apoyo por parte de entidades deportivas?

Tabla 9. Representación tabular Pregunta 7.

Alternativas	Respuestas	%
Si	3	75%
No	1	25%

Gráfico 9. Representación porcentual Pregunta 7.



Interpretación:

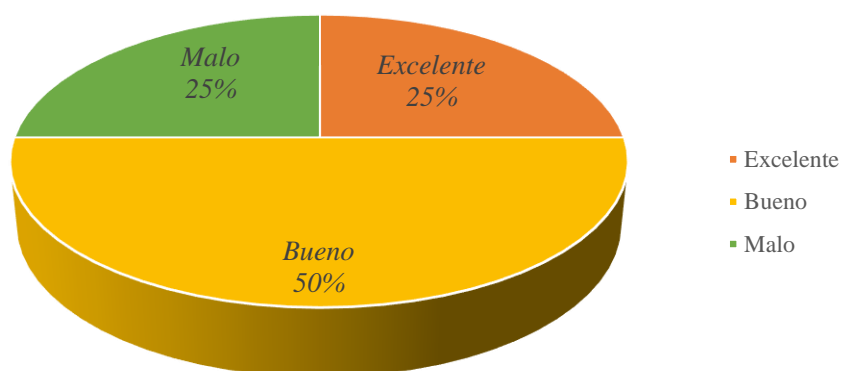
Del 100% de los deportistas encuestados, el 25% no ha recibido apoyo por parte de entidades deportivas, por lo que se entiende que el apoyo que han obtenido ha sido por parte de sus familiares, amigos o allegados y por otra parte el 75% si ha logrado recibir apoyo por parte de entidades deportivas.

Pregunta 8. ¿Qué opina sobre la calidad de apoyo por parte de entidades públicas del deporte?

Tabla 10. Representación tabular Pregunta 8.

Alternativas	Respuestas	%
Excelente	1	25%
Bueno	2	50%
Malo	1	25%

Gráfico 10. Representación porcentual Pregunta 8.



Interpretación:

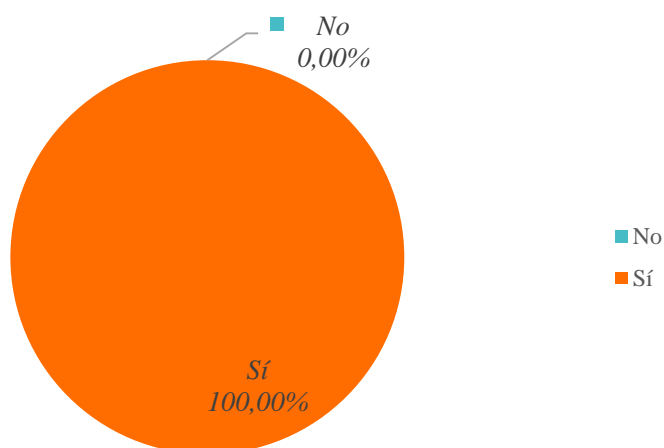
Del 100% de los deportistas encuestados, el 50% considera que la calidad de apoyo por parte del Ministerio del Deporte es Bueno, por otro lado el 25% considera que es Malo y por último el 25% de los encuestados dice que la calidad de apoyo por parte del Ministerio del Deporte es Excelente.

Pregunta 9. ¿Estaría dispuesto a pertenecer a una entidad de representación deportiva, cuyo objetivo es velar por sus necesidades y metas deportivas?

Tabla 11. Representación tabular Pregunta 9.

Alternativas	Respuestas	%
Si	4	100%
No	0	0,00%

Gráfico 11. Representación porcentual Pregunta 9.



Interpretación:

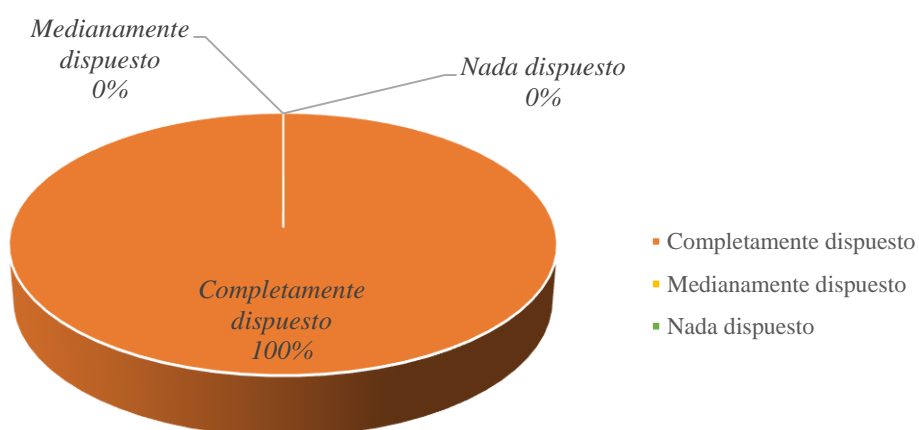
De acuerdo al 100% de los deportistas encuestados, todos ellos es decir los 16 deportistas estarían dispuestos a pertenecer a una entidad de representación deportiva que vele completamente por sus necesidades y que les ayude a cumplir con todas sus metas deportivas.

Pregunta 10. ¿Qué tan dispuesto está a ser parte de un programa personalizado de representación deportiva con ciertos beneficios?

Tabla 12. Representación tabular Pregunta 10.

Alternativas	Respuestas	%
Completamente dispuesto	4	100%
Medianamente dispuesto	0	0,00%
Nada dispuesto	0	0,00%

Gráfico 12. Representación porcentual Pregunta 10.



Interpretación:

Del 100% de los deportistas encuestados, el 100% de ellos están completamente dispuestos a ser parte de un programa personalizado de representación deportiva con ciertos beneficios.

7. Determinar la demanda.

Con todos los datos obtenidos en la ciudad de Cuenca, en el proceso de aproximación de la demanda, se puede decir que existe una mayor demanda por parte de deportistas en un rango de edad de 19 a 24 años de edad, la gran parte de ellos son Deportistas Profesionales, es decir que son deportistas que siguen en desarrollo, mejoramiento y perfeccionamiento, por lo que sería de gran ayuda un asesoramiento en cuanto a los costos que su deporte genera, gran parte de los deportistas encuestados pertenecen a algún equipo, liga, selección o federación. Además es importante tomar en cuenta que gran parte de los deportistas creen que es trascendental que un tutor deportivo o entrenador tenga un contacto constante con su proceso, es notable que gran parte de los deportistas ha recibido seguimiento físico y mental en su proceso deportivo pero no han sido los esperados por lo que hay que enfatizar este aspecto para que se sientan con un servicio óptimo y que cumplan todas sus expectativas, gran parte de los deportistas afirman no haber tenido un apoyo por parte de las entidades deportivas, además, la calidad de apoyo por parte de las instituciones públicas es medianamente Buena y podría mejorar. El interés de los deportistas de pertenecer a una entidad de representación deportiva que vele por sus necesidades y metas fue muy positiva por lo que sería innovador y de gran ayuda para los deportistas ya que se mostraron completamente dispuestos a formar parte del programa.

2.4.Revisión de casos de éxito en la ciudad de Cuenca.

En la ciudad de Cuenca, algunas empresas aprovechan las posibilidades de representación a varios deportistas de la ciudad para generar una oportunidad de proyección. Estas empresas pueden generar una sinergia mutua y al mismo tiempo conseguir un “win win”.

En los casos de éxito que se presentarán a continuación, se pudo encontrar un aspecto importante en común dentro de sus campañas, el aprovechamiento de imágenes e iconos del deporte, la generación de ingresos que aumentan con el pasar del tiempo y completo enfoque en que su figura deportiva tenga la atención que se merece y con ello afianzar la relación con sus seguidores y espectadores.

CASO DE ÉXITO 1. GRUPO INTERNACIONAL PROMERICA – PRODUBANCO.

Produbanco es un banco con gran experiencia, con una amplia cartera de productos y servicios para atender eficientemente a los sectores corporativo, empresarial, pyme y personas. Cuenta con un equipo de colaboradores multidisciplinario, comprometido con la calidad de servicio. A lo largo de sus 42 años de exitosa trayectoria, Produbanco ha sido merecedor de diversos reconocimientos, locales e internacionales, que ratifican su prestigio, entre ellos:

9. Institución Financiera más Respetada del Ecuador (2018), conferido por el Comité Empresarial Ecuatoriano.
10. Premio Ekos de Oro – Primer Lugar Calidad de Servicio Categoría Bancos por tercer año consecutivo (2017 - 2019), designado por el Índice Ekos de Satisfacción al Cliente.
11. “Best Bank Ecuador” (2017 - 2021), otorgado por Global Finance y “The Innovators 2021”.
12. “Bank of the Year Ecuador” por décima segunda ocasión (2002, 2007, 2009 - 2015, 2017, 2019 - 2020), concedido por la revista The Banker.
13. “Best Innovation in Retail Banking Ecuador” (2017 - 2020) y “Customer Service Provider of the Year, South America” (2019 - 2021), por la revista International Banker.
14. “Bank of the Year Ecuador” (2017 - 2019), por la revista The European.
15. “Best Bank Governance Ecuador (2017 - 2020), por Capital Finance International.

Adicionalmente, Produbanco ha recibido la calificación de riesgo AAA de PCR Pacific Credit Rating.

Referirse a Produbanco es nombrar a una de las instituciones financieras más importantes del país, potenciando sus valores de solidez e integridad en sus colaboradores y clientes. Produbanco, miembro del Grupo Internacional Promerica, ha logrado ser una institución financiera con sólida

trayectoria a nivel local, apoya la preparación y participación internacional del bicicrocista cuencano Alfredo Campo Vintimilla.

Gracias a la representación y patrocinio por parte de la entidad, el deportista complementa sus recursos necesarios para su entrenamiento y participación en competencias con mira a representar a Ecuador en los juegos olímpicos venideros.

“En Produbanco estamos comprometidos con el progreso de las personas y de las empresas, no únicamente mediante la entrega de soluciones financieras, sino apoyando también en el cumplimiento de sueños. Bajo ese enfoque decidimos apoyar a Alfredo, un extraordinario talento ecuatoriano que al igual que otros deportistas llenan al país de glorias y alegrías. Sabemos que para alcanzar estos objetivos deportivos se requiere contar con el apoyo de la empresa privada y es por eso que Produbanco se sumó al desafío de Alfredo y su equipo 593”, indicó Fabián Garzón, Vicepresidente de Marketing de la institución.

Ilustración 1. Éxito de Alfredo Campo auspicio Produbanco.



CASO DE ÉXITO 2. HERMANOS ENDERICA SALGADO CIA LTDA.

Hermanos Enderica Salgado Cia Ltda, es una empresa en Ecuador, con sede principal en Cuenca, enfocada en el sector de la enseñanza del deporte, representación y recreación.

El inicio de este exitoso caso parte del primogénito de los hermanos, Juan Fernando, realizó sus primeras brazadas en el año de 1988 con 10 años de edad. En más de una década de carrera, marca el principio de la historia gloriosa de la natación cuencana por sus estelares conquistas, los sueños se convierten en realidad con cada una de sus participaciones. El Azuay en los Juegos Nacionales de 1996 alcanzó por primera vez con su participación, cuatro medallas, una dorada escoltadas de plata y bronce sumando un total de nueve para convertirse en el mejor ecuatoriano del certamen, marcando un antes y después, en un deporte en el que el Azuay fue el protagonista.

Es el primer azuayo en formar parte de una Selección Nacional de Natación, y las victorias se suman con protagonismo de medallas en Juegos Bolivarianos, Sudamericanos, Panamericanos; son más de quinientas medallas y noventa trofeos que cuentan la historia de sus inolvidables participaciones. Por muchos años es reconocido como el Mejor Nadador Azuayo.

En 1997, dos de los cuatro hermanos: Juan Fernando y Xavier Enderica Salgado, fundan la Escuela de Natación “Hermanos Enderica”, se consolidan en Cuenca, como la mejor institución Educativa de Natación por su estilo único e innovador en la enseñanza de este deporte; antecede a esto, una trayectoria brillante que marca historia en la natación azuaya para extenderse luego en el ámbito nacional e internacional, acumulan vivencias y experiencias únicas; a lo que se suma, capacitaciones Internacionales en países de alto desarrollo deportivo, lo que hace, una combinación perfecta de conocimientos que son transmitidos a sus hermanos Santiago, Esteban y a todos quienes llegan a la Institución.

Hermanos Enderica Salgado, plantea sus objetivos a largo plazo, con el fin de ser partícipes en cada uno de estas basado en una plena preparación para poder ser reconocidos a nivel nacional como internacional.

Ilustración 2. Éxito Hermanos Enderica diarios internacionales.



3. CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL CASO ORIGEN.

Ilustración 3. Logo Origen Sports Ec.



“Mi vida, mi origen, mi historia; sin excusas”

3.1.Historia.

Origen Sports, es una empresa ecuatoriana, constituida en la ciudad de Cuenca en el mes de agosto del 2018, cuyo giro de negocio principal es aprovechar el potencial de cada uno de los deportistas, sean mujeres u hombres que se encuentren en un rango de edad de 12 a 37 años de edad, con el fin de contribuir en su crecimiento profesional, especialmente de los deportistas cuencanos, que participen en certámenes deportivos internacionales, nacionales y/o locales, con proyección olímpica y deportistas que estén en el proceso de desarrollo deportivo; las estrategias empresariales mediante el correcto manejo de la imagen de la empresa ya sea de manera física y digital, con el fin de manejar la representación de cada deportista de manera integral basándose en las necesidades que el deportista requiera para rendir el 100% en su disciplina, permitiendo que Origen Sports Ec, cree una relación intermediara ante distintas entidades, empresas, plataformas deportivas y comerciales. De esta manera se gestiona las herramientas más actuales e innovadoras del marketing buscando satisfacer las necesidades de las empresas para mejorar su rentabilidad e imagen a nivel social mediante el apoyo al deporte del país; buscado que los deportistas obtengan el mayor provecho

dentro de su área deportiva y fuera de ella, confiando que se los dote de todo lo indispensable que requiera la línea de disciplina en la cual se enfoca. A través de la relación Deportistas – Origen Sports y Origen Sports – Empresas, se confía en adquirir auspicios o patrocinios para cubrir la implementación deportiva, nutrición y alimentación, seguimiento médico, bienestar psicológico; además se encarga de realizar una construcción de marca personal a cada uno de los deportistas, un fondo económico que cubra viajes y estadía en las competencias nacionales e internacionales e incluso acceder a becas de cursos académicos por medio de convenios con diferentes entidades; a cambio de garantizar una inversión con retorno para estas empresas.

16. Misión:

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

17. Visión:

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

18. Valores:

Transparencia.

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

Calidad.

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

Disciplina.

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

Pasión.

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

Innovación.

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

19. Objetivo general:

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

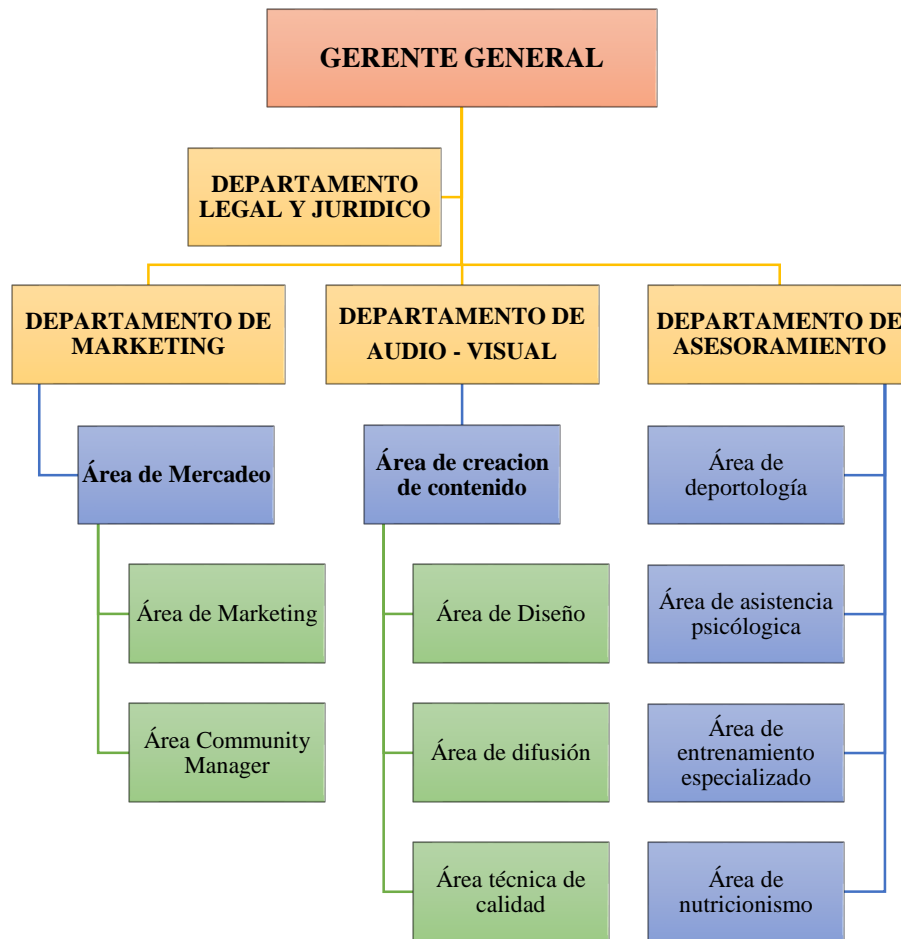
20. Objetivos específicos:

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

3.2. Constitución Organizacional.

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

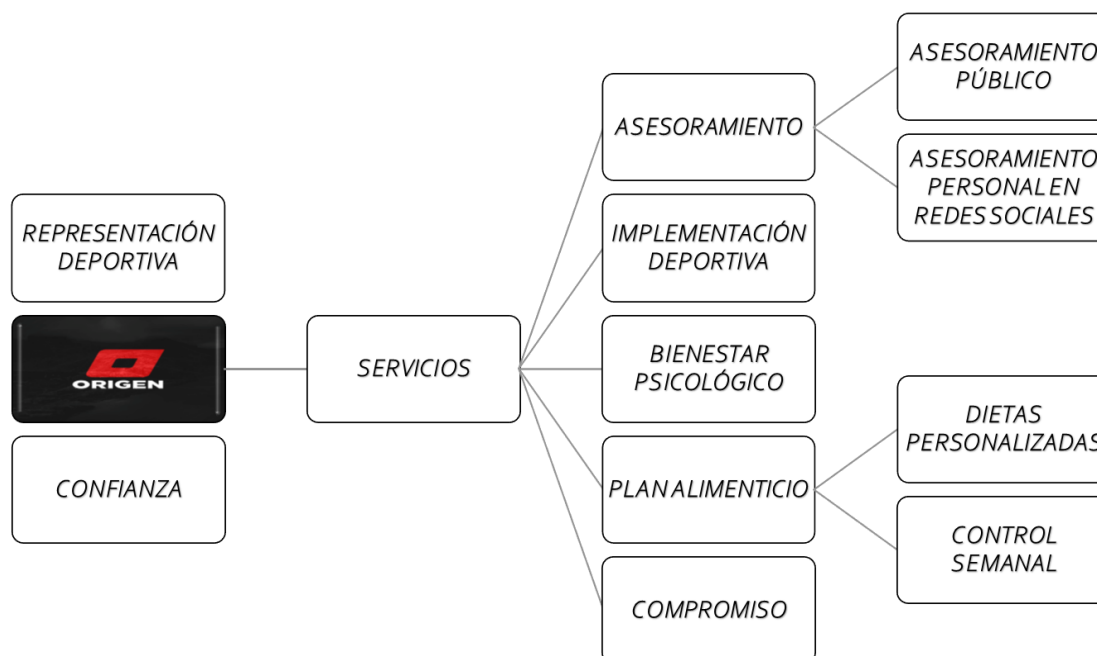
Gráfico 13. Estructura organizacional Origen Sports. Ec.



3.3. Operaciones y estados financieros.

Origen Sports Ec, con el fin de que sus deportistas se desenvuelvan mejor en su deporte, brinda una gran variedad de beneficios y asistencia si lo requieren.

Gráfico 14. Estructura de servicios y beneficios Origen Sports Ec.



21. Contribución y aporte económico.

El factor económico de los deportistas es una de las causas principales por la que ellos se ven en la necesidad de renunciar o aplazar su proceso deportivo; el beneficio principal que ofrece la empresa es un fondo económico, el cual se les ira otorgando en porcentajes para viajes, competencias, capacitaciones y todo lo que se encuentre estrechamente relacionado con su desarrollo.

22. Implementación deportiva.

De acuerdo al deporte, se asignará a cada uno de los deportistas la indumentaria necesaria.

23. Cuidado Nutricional.

Velando por el bienestar interno del deportista, un médico nutricionista será el responsable de la alimentación de ellos, se les indicará un plan alimenticio correspondiente al deporte que practican y el nivel de su masa corporal, además mediante análisis y exámenes médicos, se tendrá un control según corresponda.

24. Bienestar Psicológico.

El bienestar personal es un factor que influye en cada uno los ámbitos de los deportistas, especialmente en su proceso deportivo, por lo que contarán con la preparación psicológica de un especialista para mejorar su rendimiento y tenga la seguridad y confianza de ellos mismos, fortalecer sus complejidades y debilidades, y logren desenvolver habilidades y afrontar mayores retos de forma progresiva.

25. Seguimiento médico.

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

26. Departamento legal.

Si el deportista requiere el servicio legal, el departamento legal se encargará de evaluar sus casos, defensa total de los deportistas, además es el encargado de evaluar los contratos de los auspiciantes.

27. Creación de marca personal.

La marca personal del deportista estará basada en sus valores, ya sean estos personales como profesionales, y que estos, vayan de la mano con su propia identidad.

Desarrollar una marca personal deportiva, para Origen Sports se basa en tres aspectos claramente definidos:

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

De esta manera, la historia y el proceso del deportista será contada antes, durante y después de cada uno de sus logros.

28. Precios y Costos.

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

Tabla 13. Precios Origen Sports Ec.

Parámetro Evaluativo	Afiliación	Auspicio
<i>Alto rendimiento</i>	\$ 125,00	20%
<i>Profesionales</i>	\$ 100,00	15%
<i>Prospectos</i>	\$ 75,00	10%

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

Los costos y gastos proyectados anualmente para cada deportista se encuentran en un rango de \$20.000 a \$27.000, de manera detallada se presentarán los costos según el parámetro evaluativo.

Tabla 14. Costos Deportistas de Alto Rendimiento.

DEPORTISTAS DE ALTO RENDIMIENTO				
PARÁMETRO	SERVICIO.	COSTO MENSUAL	COSTO SEMESTRAL	COSTOS ANUALES
Alto Rendimiento	Implementación Deportiva.	\$ -	\$ 400,00	\$ 800,00
Alto Rendimiento	Psicólogo.	\$ 80,00	\$ -	\$ 960,00
Alto Rendimiento	Deportólogo.	\$ 180,00	\$ -	\$ 2.160,00
Alto Rendimiento	Alimentación.	\$ 300,00	\$ -	\$ 3.600,00
Alto Rendimiento	Nutricionista.	\$ 90,00	\$ -	\$ 1.080,00
Alto Rendimiento	Marca – Redes.	\$ 100,00	\$ -	\$ 1.200,00
Alto Rendimiento	Seguro.	\$ 31,25	\$ -	\$ 375,00
Alto Rendimiento	Fondo económico.	\$ 700,00	\$ -	\$ 8.400,00
Alto Rendimiento	Otros imprevistos.	\$ 300,00	\$ -	\$ 3.600,00
				Subtotal \$ 22.175,00
				Comisión 20% \$ 4.435,00
				TOTAL \$ 26.610,00

Tabla 15. Costos Deportistas Profesionales.

DEPORTISTAS PROFESIONALES					
PARÁMETRO	SERVICIO.	COSTO MENSUAL	COSTO SEMESTRAL	COSTOS ANUALES	
Profesionales	Implementación Deportiva.	\$ -	\$ 400,00	\$ 800,00	
Profesionales	Psicólogo.	\$ 80,00	\$ -	\$ 960,00	
Profesionales	Deportólogo.	\$ 180,00	\$ -	\$ 2.160,00	
Profesionales	Alimentación.	\$ 300,00	\$ -	\$ 3.600,00	
Profesionales	Nutricionista.	\$ 90,00	\$ -	\$ 1.080,00	
Profesionales	Marca – Redes.	\$ 100,00	\$ -	\$ 1.200,00	
Profesionales	Seguro.	\$ 31,25	\$ -	\$ 375,00	
Profesionales	Fondo económico.	\$ 700,00	\$ -	\$ 8.400,00	
Profesionales	Otros imprevistos.	\$ 200,00	\$ -	\$ 2.400,00	
				Subtotal	\$ 20.975,00
				Comisión 15%	\$ 3.146,25
				TOTAL	\$ 24.121,25

Tabla 16. Costos Deportistas Prospecto.

DEPORTISTAS PROSPECTO					
PARÁMETRO	SERVICIO.	COSTO MENSUAL	COSTO SEMESTRAL	COSTOS ANUALES	
Prospecto	Implementación Deportiva.	\$ -	\$ 400,00	\$ 800,00	
Prospecto	Psicólogo.	\$ 80,00	\$ -	\$ 960,00	
Prospecto	Deportólogo.	\$ 180,00	\$ -	\$ 2.160,00	
Prospecto	Alimentación.	\$ 300,00	\$ -	\$ 3.600,00	
Prospecto	Nutricionista.	\$ 90,00	\$ -	\$ 1.080,00	
Prospecto	Marca – Redes.	\$ 75,00	\$ -	\$ 900,00	
Prospecto	Seguro.	\$ 31,25	\$ -	\$ 375,00	
Prospecto	Fondo económico.	\$ 700,00	\$ -	\$ 8.400,00	
Prospecto	Otros imprevistos.	\$ 100,00	\$ -	\$ 1.200,00	
				Subtotal	\$ 19.475,00
				Comisión 10%	\$ 1.947,50
				TOTAL	\$ 21.422,50

3.4.Estrategias de marketing utilizadas.

Origen Sports Ec, es una empresa que lleva alrededor de 2 años en el mercado deportivo, por lo que su presencia en la industria es baja y está en proceso de posicionamiento, para el logro de su posicionamiento dentro del mismo, la empresa pone en práctica las siguientes estrategias:

- ***Estrategia de Diferenciación.***

El servicio de la marca es integral, creara una ventaja sobre la competencia, ya que al momento de que el deportista toma la decisión de formar parte del equipo, contará con absolutamente todos los recursos necesarios y enfocados a él, para que el progreso en su carrera deportiva sea notable. Se trabaja con profesionales especializados y altamente calificados que velaran por el bienestar de cada uno de los deportistas en cada proceso de su carrera, con el fin de que se sientan realizados profesionalmente, satisfechos con sus logros, protegidos y valorados por su equipo de trabajo.

- ***Estrategia de posicionamiento.***

Esta estrategia, está basada específicamente en las necesidades de los deportistas y en sus intereses, además en los intereses de las empresas auspiciantes, ya que al ser un mercado en crecimiento las empresas lo ven como una inversión a largo plazo, siendo esta una manera de humanizar su marca ante sus clientes.

El objetivo primordial del posicionamiento de Origen Sports, como marca, es ocupar un espacio predominante en la mente de los deportistas y de las empresas auspiciantes, frente a la competencia, permitiendo así que la marca sea líder en el mercado de representación deportiva.

Para aclarar más el tema, esta estrategia antes mencionada se alinea al concepto que la empresa desea comunicar para ello es necesario tener claro el concepto de posicionamiento, mantener una coordinación de las estrategias de marketing para una efectiva comunicación y mejorar el diseño del plan de comunicación.

Con estos aspectos claros y desarrollados de manera efectiva será mucho mejor brindar total compromiso por parte de la empresa y esperar el mismo compromiso por parte de los deportistas, la creación de una marca personal de cada uno de los deportistas mejorará su imagen y de la empresa, el seguimiento personalizado y

el servicio de calidad serán total prioridad, dirigido a cada uno, se ajustarán al plan para que se sientan importantes, incrementar las ventas y escalar más en la industria deportiva.

- ***Estrategia de Seguimiento.***

En cuanto a la estrategia de seguimiento se debe dar total prioridad y enfoque en brindar la calidad, credibilidad y conexión emocional que se espera, para obtener una total fidelización por parte de los deportistas y de las empresas auspiciantes. Se considera que es necesario establecer una revisión semestral sobre el desarrollo de Origen Sports, con el fin de analizar el desenvolvimiento de la empresa en comparación a la competencia y ver si es rentable la aplicación de estrategias de mejoramiento o asegurar su correcto desarrollo.

- ***Estrategia competitiva.***

Al ser Origen Sports una línea nueva de representación deportiva se logrará mantener gran oportunidad dentro del mercado ante nuevos competidores o competidores existentes, además del servicio integral que significa un valor agregado a un bajo costo y con un beneficio importante para los deportistas. Esta estrategia logra captar la atención de cada uno de los deportistas inclusive antes de continuar con las operaciones, se aplica fuertemente el marketing publicitario a través de redes sociales y de las empresas auspiciantes.

- ***Estrategia de comunicación.***

Con el fin de lograr una sólida presencia de la marca en el mercado deportivo, se desarrolla una estrategia de comunicación a través de medios digitales, específicamente en redes sociales, dando a conocer al público y a futuros deportistas, al deportista como marca única y personal, y lograr que formen parte de la misma.

Esta estrategia será realizada de manera semanal, en Facebook e Instagram, tres días a la semana se creará el contenido audiovisual correcto y acorde al medio a utilizar, que relate el esfuerzo diario de cada deportista que se conecte con los espectadores.

Ilustración 4. Miguel Armijos representado por Origen Sports Ec.



Además mediante vallas publicitarias en espacios estratégicos ya analizados en la ciudad de Cuenca.

La empresa posee un cronograma de ubicación de las vallas publicitarias en la ciudad de Cuenca, que se mencionó anteriormente en el que consta lo siguiente:

Tabla 17. Cronograma de ubicación de vallas publicitarias.

		<i>Tiempo de permanencia. (Meses)</i>		
		1	2	3
Mercado Objetivo	Ubicación			
Deportistas	Av. 12 de Abril y Unidad Nacional.	X		X
	Av. Remigio Crespo y Av. Loja.	X	X	
	Av. Don Bosco y Felipe II.	X		X
	Av. Paseo de los Cañarís y Av. Max Uhle.		X	

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

Crear un vínculo con los sentimientos, es la pieza fundamental para el éxito de toda empresa, es por ello que Origen Sports Ec busca generar esa relación importante con los deportistas y con las empresas colaboradoras; a través del servicio personalizado y creando la imagen de los deportistas.

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

4. CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES.

En este trabajo de investigación se analizó a profundidad la influencia del marketing deportivo en la ciudad de Cuenca, se realizó una revisión bibliográfica de los conceptos de marketing deportivo que iluminó y contribuyó en el análisis de los datos recogidos dentro de un contexto determinado, la generación de oportunidades de negocios en el mundo de los deportes y usarlo como una herramienta para las estrategias adecuadas, se centró en la creación y ejecución de artificios del marketing deportivo y todo lo que conlleva el mismo, las marcas, clubes, quipos, atletas, equipamiento y personalidades. Una correcta planificación, elaboración y aplicación del marketing deportivo sintetizó la idea de esta investigación.

La realidad del marketing deportivo a nivel mundial, a nivel país y local es un tópico extenso pero interesante y de gran relevancia. Es importante resaltar que la industria del deporte en el mundo, mueve alrededor de 500 mil millones de dólares al año, una cifra que convierte al deporte en uno de los sectores con mayores ganancias a escala mundial. Se afirma que el fútbol es el deporte con mayor protagonismo en todo el mundo, ya que genera mayor flujo económico, sin embargo, no es la única disciplina que produce grandes ingresos, el baloncesto, el tenis, el rally y los deportes olímpicos también son considerados disciplinas de alto rendimiento.

A partir de la consecución de éxitos deportivos inolvidables para el Ecuador se ratifica la notable y significativa evolución que ha tenido el país; la primera medalla de oro olímpica de Jefferson Pérez o la triple clasificación de la selección de fútbol para tres Copas Mundiales de Fútbol, influyó en que las empresas privadas aprovechen las oportunidades para relacionar sus productos con estas exitosas consecuciones, es decir, mediante la representación de equipos de futbol, deportistas, desarrollo de eventos, etc., creando un nexo entre la empresa privada y la industria del deporte generando una mejor canalización de los aportes que las compañías están listas para brindar a esta industria, unifica la pasión, la emoción y la conexión con la racionalidad empresarial.

Grandes triunfos, consolidó a la ciudad de Cuenca como cuna de grandes deportistas y sede de un gran número de eventos internacionales, los logros que localmente se han obtenido han marcado a la ciudad como una de las potencias deportivas del país.

A partir de una investigación exploratoria y un análisis cualitativo y cuantitativo, realizado en la Superintendencia de Compañías sobre las industrias involucradas en el

mercado del marketing deportivo en la ciudad de Cuenca, se observó que existen empresas con importantes fortalezas y que tienen un factor común entre ellas, ser un referente de éxito para los deportistas, se consideraron a cuatro empresas, ImageSport S.A, se orienta a cubrir las necesidades laborales y personales de todos sus representados, brindando seguridad y estabilidad laboral para el desarrollo de su carrera profesional, JP Sports Marketing, genera oportunidades a sus clientes, crea un enlace entre las empresas y el entorno deportivo, con el fin de ser exitosas, mejores y diferentes, por otro lado, Sport Capital, se basa en su filosofía de lealtad y transparencia, en donde sus negociaciones, renovaciones de contratos marketing y asesoramiento legal, la última empresa que se analizó, fue Impulse Cuenca, que brinda un servicio completo a los deportistas prospectos y de alto rendimiento con el fin de combinar su bienestar y su éxito en su disciplina respectiva.

La aproximación a la demanda fue un requisito crucial para el éxito de este trabajo de investigación, la información externa sobre el mercado total en la ciudad de Cuenca permitió conocer la población urbana total en la ciudad, formando parte del 65,26%, además, se establecieron parámetros demográficos, pictográficos, lealtad y conductuales, con el fin de segmentar a la población, posteriormente se llegó a cuantificar el segmento y según lo contabilizado en la ciudad de Cuenca existen alrededor de 43 deportistas, especializados en diferentes disciplinas, atletismo, natación, ciclismo, racquetball, triatlón, karate, taekwondo, patinaje, lucha y levantamiento de pesas.

La elaboración de encuestas a 16 deportistas, tanto a profesionales, de alto rendimiento y prospectos, permitió estudiar a profundidad los factores sociales en un escenario natural, tener una visión más clara de los diferentes puntos de vista que cada deportista tiene con respecto a la representación deportiva, también para comparar precios y que servicios ofrece la competencia.

La marca Origen Sports es una empresa cuencana que nace en el año 2018, brinda re que busca potenciar el crecimiento de los deportistas cuencanos a nivel local, nacional e internacional

Es importante anotar que el análisis realizado a Origen Sports, permitió ampliar la perspectiva sobre la empresa, donde su giro de negocio se basa en potenciar el crecimiento de los deportistas cuencanos ya sea a nivel local, nacional o internacional, brinda también representación institucional a deportistas de elite con proyección olímpica y deportistas en desarrollo. La idea de Origen Sports Ec es crear una relación estrecha con empresas,

plataformas deportivas y comerciales, con la gestión de herramientas innovadoras y actuales y satisfacer así al mercado quienes han marcado un punto clave para la rentabilidad de la empresa en la industria de representación deportiva.

Además, la empresa cuenta con profesionales altamente calificados y lleva un correcto cumplimiento de los objetivos específicos, se reclutan a deportistas profesionales, de alto rendimiento y prospectos o en desarrollo se los motiva con el fin de crear un vínculo entre los deportistas y las empresas auspiciantes por medio de la marca se crean beneficios para los dos, sin descuidar en cubrir las necesidades de los deportistas conforme a la disciplina que practican y su área de entrenamiento.

Se debe destacar, que las estrategias de marketing utilizadas por Origen Sports, marca su presencia en el mercado, la estrategia de diferenciación permite que la marca tenga una ventaja sobre las demás ya que el servicio otorgado es de manera integral y el asesoramiento de los profesionales que forman parte del equipo contribuye al correcto funcionamiento del mismo. La estrategia de posicionamiento está en proceso de cumplimiento para acaparar el mercado ya que es una empresa que lleva 3 años en el mercado deportivo, la estrategia de comunicación ha logrado tener presencia en redes sociales dando a conocer al deportista como marca única y personal, el cronograma para ubicación de vallas publicitarias es estratégico e ideal para el objetivo deseado.

Actualmente, no existen muchos factores sociales que lleguen a influir de manera directa con la empresa, la marca o el deporte profesional como tal, lo que realmente llega a influir es el sentimiento de admiración y el hecho de que toda la población busca tener una vida saludable e identificarse con hábitos más deportivos.

Para finalizar la investigación realizada fue viable, pues se contó con los recursos necesarios para que se lleve a cabo como se esperaba. Se obtuvo la información por parte de la empresa y del entorno como empresas que podrían llegar a ser una competencia para la misma, además la debida autorización para poder obtener la información antes mencionada, fue importante el apoyo por parte de la organización y contribuir de esta manera a obtener liderazgo dentro del mercado en la ciudad de Cuenca.

5. BIBLIOGRAFÍA.

Albania marketing y más. (2017, 14 abril). *NUEVAS MODALIDADES Y TENDENCIAS EN EL MARKETING*. El Blog de Marketing.

<https://marketingalbaniablog.wordpress.com/2017/04/14/nuevas-modalidades-y-tendencias-en-el-marketing/>

Bahí, L. (2019, 15 julio). *Marketing deportivo: qué es, tipos, estrategias y plan*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/marketing-deportivo/>

Basket, M. (2020, 22 enero). *Se cumplen 14 años de uno de los mayores hitos de la historia de la NBA: la noche que Kobe Bryant anotó 81 puntos*. MARCA Claro Usa. <https://us.marca.com/claro/baloncesto/nba/2020/01/22/5e284c0346163f20088b4575.html>

Bernard, H. R., & Ryan, G. W. (2010). Analyzing Qualitative Data: Systematic Approaches. In *Analysis* (Issue 800).

CORDOVA, C. C. (2021). *Plan de Posicionamiento para la Marca de Origen Sports EC., en Cuenca Ecuador*. dspace. Recuperado 2021, de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10728/1/16275.pdf>

Cristiano Ronaldo, el futbolista de oro I. (2018, 14 septiembre). HABLACULTURA. <https://hablacultura.com/cultura-textos-aprender-espanol/politica-y-sociedad/cristiano-ronaldo-el-futbolista-de-oro/>

Encuesta sobre Representación Deportiva. (2022). Google Docs. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe8fi1UfC5XjXi8VSj6nwuiKZAPhL7ad_1lUfZ7XoRBvZLLGO/viewform

Escudero, J. (n.d.). Probar, probar y probar.

F. (2019). *APROXIMACIÓN AL MODELO DE OFERTA Y DEMANDA*. Scribd. <https://es.scribd.com/document/99481840/APROXIMACION-AL-MODELO-DE-OFFERTA-Y-DEMANDA>

fisterra.com. (2020). *Determinación del tamaño muestral*. FISTERRA. <https://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp>

- G, S. (2020). <https://medwinpublishers.com/NNOA/NNOA16000183.pdf>. *Nanomedicine & Nanotechnology Open Access*, 5(2). <https://doi.org/10.23880/nnoa-16000183>
- Galiana, P. (2021, 1 octubre). *Marketing deportivo: descubriendo cómo funciona*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-deportivo-marketing-digital/>
- Hernandez Sampieri 2014. (2014). *metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed. Metodologia de La Investigacion*, 6(metodologia de la investigacion).
- La Muestra y la Población de estudio | SalusPlay*. (2019). [salusplay. https://www.salusplay.com/apuntes/apuntes-metodologia-de-la-investigacion/tema-5-la-muestra-y-la-poblacion-de-estudio/3](https://www.salusplay.com/apuntes/apuntes-metodologia-de-la-investigacion/tema-5-la-muestra-y-la-poblacion-de-estudio/3)
- Marco Maestro de Muestreo Enero 2021 Marzo, 2021*. (2021). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Enero-2021/202101_SIEH_Marco%20Maestro%20de%20Muestreo.pdf
- Monge, E. C. (2010). *EL ESTUDIO DE CASOS COMO METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y SU IMPORTANCIA EN LA DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS* / *Revista Nacional de Administración*. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/332>
- Pacheco, I. M. (2020). *Los 50 hitos deportivos más importantes de la historia*. Prezi.Com. <https://prezi.com/ref18b4vbtlo/los-50-hitos-deportivos-mas-importantes-de-la-historia/>
- Petrocchi, T. (2021, 24 mayo). *¿Qué sabes de Marketing Deportivo y su importancia?* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-deportivo/>
- R. (2022, 21 enero). *Estrategias de comunicación: definición, tipos y ejemplos reales*. El blog de retos para ser directivo | Desafíos de la Gestión Empresarial. <https://retos-directivos.eae.es/ejemplos-de-empresas-con-buenas-estrategias-de-comunicacion/#:%7E:text=Las%20estrategias%20de%20comunicaci%C3%B3n%20son,empresarial%20e%20incluso%20establecer%20prioridades.>

Reguera, I. (2019, 27 diciembre). *Los 11 grandes hitos deportivos internacionales de la última década*. Vitónica. <https://www.vitonica.com/profesional/11-grandes-hitos-deportivos-internacionales-ultima-decada>

Syrkiewicz-S'witała, M., Romaniuk, P., Strzelecka, A., Lar, K., & Holecki, T. (2018). Prospects for the Use of Social Media Marketing Instruments in Health Promotion by Polish Marshal Offices. *Frontiers in Public Health*, 6. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00065>

Varela, R., & Bedoya Arturo, O. L. (2006). Modelo Conceptual De Desarrollo Empresarial Basado En Competencias. *Estudios Gerenciales*, 22(100), 21–47. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232006000300001

Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hunger, W., & Edición, D. (2013). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA Y POLÍTICA DE NEGOCIOS*. INTERNET.

∴ *SUPERCIAS* ∴ (2020–2021). SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. <https://www.supercias.gob.ec/portalscvts/>

¿Cuán importante es la planeación de la demanda en los proyectos de inversión? / *Conexión ESAN*. (2018). *ESAN BUSINESS*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cuan-importante-es-la-planeacion-de-la-demanda-en-los-proyectos-de-inversion>

6. ANEXOS.

Anexo 1. Modelo de Encuesta a deportistas.

1. Rango de edad.
De 12 a 18 ____
De 19 a 24 ____
De 25 a 29 ____
De 30 a 35 ____
2. ¿A qué nivel desarrolla el deporte que practica?
Alto rendimiento ____
Profesionales ____
Prospecto ____
3. ¿Pertenece a algún equipo, liga, selección o federación?
Si ____
No ____
4. ¿Para su actividad cree conveniente que el tutor deportivo o entrenador mantenga un contacto constante con su proceso?
Totalmente en desacuerdo ____
Algo en desacuerdo ____
Neutro ____
Algo de acuerdo ____
Totalmente de acuerdo ____
5. ¿Ha recibido servicios profesionales sobre cuidado y seguimiento físico y mental?
Si ____
No ____
6. Si su respuesta fue Si, que tal han sido estos servicios brindados en su proceso deportivo.
Excelente ____
Bueno ____
Malo ____
Pésimo ____

7. ¿Cómo deportista ha recibido apoyo por parte de entidades deportivas?
Si ____
No ____
8. ¿Qué opina sobre la calidad de apoyo por parte de entidades públicas del deporte?
Excelente ____
Bueno ____
Malo ____
9. ¿Estaría dispuesto a pertenecer a una entidad de representación deportiva, cuyo objetivo es velar por sus necesidades y metas deportivas?
Si ____
No ____
10. ¿Qué tan dispuesto está a ser parte de un programa personalizado de representación deportiva con ciertos beneficios?
Completamente dispuesto ____
Medianamente dispuesto ____
Nada dispuesto ____

Anexo 2. Estado de Resultados 2021 Origen Sports Ec.

ORIGEN SPORTS EC			
Estado de Resultados			
<i>Al 31 de Diciembre del 2020</i>			
Ingresos:			
	Ventas brutas		\$27.300,00
	Menos:	Devoluciones y provisiones	\$ -
	Ventas netas		\$27.300,00
Costo de las ventas			
	Inventario inicial		\$1.270,00
	Más:	Compras	\$ -
		Costo de los fletes entrantes	\$ -
		Mano de obra directa	\$ -
		Gastos indirectos	\$577,98
	Menos:	Inventario final	\$1.550,00
	Costo de las ventas		\$-1.550,00
	Ganancia (pérdida) bruta		\$28.850,00
Gastos:			
	Publicidad		\$10.000,00
	Amortización		\$ -
	Incobrables		\$ -
	Gastos bancarios		\$700,00
	Donaciones de beneficencia		\$ -
	Comisiones		\$1.000,00
	Mano de obra contratada		\$ -
	Gastos de tarjetas de crédito		\$1.500,00
	Gastos de entrega		\$ -
	Depreciación		\$ -
	Membresías y suscripciones		\$2.500,00
	Seguros		\$1.300,00
	Intereses		\$ -
	Mantenimiento		\$ -
	Varios		\$ -
	Gastos administrativos		\$4.400,00
	Gastos operativos		\$2.000,00

	Impuestos sobre salarios	\$398,00	
	Permisos y licencias	\$	-
	Franqueo postal	\$	-
	Honorarios profesionales	\$2.000,00	
	Impuestos sobre la propiedad	\$	-
	Alquileres	\$800,00	
	Reparaciones	\$	-
	Teléfono	\$360,00	
	Viajes	\$1.000,00	
	Servicios públicos	\$	-
	Gastos de los vehículos	\$	-
	Sueldos y salarios	\$800,00	
	Total de gastos		\$28.758,00
	Ingresos operativos netos		\$92,00
Otros ingresos			
	Beneficio (pérdida) por venta de activos	\$	-
	Ingresos por intereses	\$1.440.000,00	
	Total de otros ingresos		\$1.440.000,00
	Ganancia (pérdida) neta		\$1.440.092,00