



**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Administración para el Desarrollo**

**Marketing Deportivo: Estrategias de marketing de dos equipos quiteños de fútbol y su impacto sobre el comportamiento de compra de sus hinchas**

**María Stephanie Carrillo Viteri**  
**Paola Valencia, MBA., Directora de Tesis**

Tesis de grado presentada como requisito  
para la obtención del título de Licenciada en Marketing

Quito, diciembre de 2013

**Universidad San Francisco de Quito**

**Colegio de Administración para el Desarrollo**

**HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS**

**Marketing Deportivo: Estrategias de marketing de dos equipos quiteños de fútbol y su impacto sobre el comportamiento de compra de sus hinchas**

María Stephanie Carrillo Viteri

Paola Valencia, MBA.  
Directora de Tesis

---

Magdalena Barreiro, PhD.  
Decana del Colegio de  
Administración para el Desarrollo

---

Quito, diciembre de 2013

**© DERECHOS DE AUTOR**

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: María Stephanie Carrillo Viteri

C.I.: 1719855007

Fecha: Quito, diciembre de 2013

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mis padres y hermanos por haberme brindado todo su apoyo incondicional durante el transcurso de toda la carrera. A mi tutora, Paola Valencia por haberme brindado su apoyo y sus conocimientos para la elaboración y el proceso de esta investigación.

## **RESUMEN**

En la última década, grandes clubes de fútbol han aplicado estrategias de marketing deportivo.

Como consecuencia, el posicionamiento de los clubes se ha fortalecido en la mente de sus hinchas como consumidores de la marca. Hoy en día, el comportamiento de consumo del hincha, no solo se mide por la incondicionalidad de apoyo al equipo sino por la identidad de marca se ve reflejada en sus motivaciones, actitudes, necesidades e influencias culturales. Por otro lado, por parte de los clubes de fútbol es importante que usen el marketing estratégico en el área deportiva para incrementar la competitividad de las organizaciones frente a diversas formas del consumo del deporte, ya sea de productos y servicios. En el Ecuador, cada vez el marketing deportivo ha ido tomando fuerza en los equipos más populares del país, es por esta razón que se realizó una investigación realizando encuestas a los hinchas de los dos equipos importantes de la ciudad de Quito como Liga Deportiva Universitaria de Quito y Sociedad Deportivo Quito para así entender el comportamiento de compra en el hincha y como estos dos clubes pueden mejorar sus estrategias de marketing para elevar el valor de la marca en ámbito deportivo.

## **ABSTRACT**

In the last decade, major soccer clubs have applied sports marketing strategies. As a result, the positioning of the clubs has been strengthened in the minds of his fans and consumers of the brand. Today, the consumption behavior of the fan, is not only measured by the unconditional support for the team but for the brand identity is reflected in their motivations, attitudes, needs and cultural influences. Moreover, the soccer clubs is important to use the strategic marketing in sports to increase the competitiveness of organizations face various forms of consumption of sport, be it products and services. In Ecuador, the marketing in soccer has been gaining strength in the most popular teams in the country, it is for this reason that an investigation was conducted by surveying the fans of the two clubs from Liga Deportiva Universitaria and Sociedad Deportivo Quito, in order to understand the buying behavior in the swells and as these two clubs can improve their marketing strategies to raise the value of the brand in sports.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>6</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>7</b>
<b>Capítulo I: Antecedentes</b> .....	<b>10</b>
1.1 Introducción .....	10
1.2 Tema .....	11
1.3 Problema.....	11
1.4 Objetivo General.....	11
1.5 Objetivos Específicos.....	11
1.6 Justificación: .....	12
<b>Capítulo II: El comportamiento de los hinchas frente al marketing</b> .....	<b>14</b>
2.1 Las motivaciones de los hinchas.....	14
2.1.1 Necesidades de los hinchas .....	15
2.1.2 El éxito y el fracaso influyen en las metas.....	15
2.2 Personalidad y comportamiento de los hinchas .....	16
2.2.1 Personalidad de las Barras Bravas .....	17
2.2.2 Personalidad de la Marca en los equipos.....	19
2.3 Actitud de los hinchas hacia sus equipos .....	21
2.4 Comunicación de los equipos de fútbol y comportamiento por parte de los hinchas. ....	22
2.5 La influencia de la cultura de la hinchada .....	24
2.5.1 Rituales.....	25
<b>Capítulo III: Marketing Deportivo en el Ecuador</b> .....	<b>27</b>
3.1 ¿Qué es el marketing deportivo?.....	27
3.2 El marketing en el fútbol.....	27
3.3 El fútbol como cultura de consumo .....	29
3.3.1 Tipos de mercado en el fútbol.....	30
3.5 Segmentación del mercado en el fútbol.....	31
3.5.1 Segmentación geográfica.....	32
3.5.2 Segmentación demográfica .....	32
3.5.3 Segmentación psicográfica.....	34
3.6 El fútbol como servicio.....	34
3.6.2 Atributos del fútbol.....	35
3.7 Estrategias de mercado y planificación del marketing en el fútbol .....	37
3.7.1 Análisis de cartera de productos futbolísticos.....	37
3.8 La marca en el fútbol.....	41
3.9 Publicidad de los equipos de fútbol .....	42
3.9.1 La televisión .....	43
3.9.2 Radio .....	45
3.9.3 Prensa escrita.....	45
3.9.4 Redes Sociales.....	45



3.10 Merchandising.....	46
<b>Capítulo IV: Metodología de la Investigación .....</b>	<b>47</b>
4.1 Resultados Encuestas Liga Deportiva Universitaria.....	49
4.2 Resultado encuestas a hinchas Sociedad Deportivo Quito.....	64
<b>Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>79</b>
5.1 Conclusiones .....	79
5.2 Recomendaciones.....	81
<b>Bibliografía .....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>88</b>
Anexo 1: Modelo Encuesta Liga Deportiva Universitaria.....	88
Anexo 2. Modelo encuestas Sociedad Deportivo Quito.....	91

## TABLA DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Usuarios(hinchas) ecuatorianos de Facebook que siguen al fanpage de los equipos ecuatorianos.....	23
<b>Tabla 2</b> Participación de hinchas y asistencia a los estadios por equipos. ....	40

## TABLA DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b> Pirámide de Maslow .....	7
<b>Ilustración 2</b> Los equipos de fútbol en el Ecuador.....	24
<b>Ilustración 3</b> Matriz de estilo de vida.....	25
<b>Ilustración 4</b> modelo de marketing en el fútbol .....	28
<b>Ilustración 5</b> El Fútbol como servicio.....	35
<b>Ilustración 6</b> Boston Consulting Group .....	38
<b>Ilustración 7</b> Participación de hinchas en la Sierra y Quito .....	39
<b>Ilustración 8</b> Asistencia a los estadios de Ecuador. ....	39
<b>Ilustración 9</b> BCG de los equipos de fútbol en la ciudad de Quito.....	40
<b>Ilustración 10</b> Logotipo de Liga Deportiva Universitaria.....	41
<b>Ilustración 11</b> Costos de canales de televisión y equipos de Ecuador .....	44

## **CAPITULO I: ANTECEDENTES**

### **1.1 Introducción**

En los últimos años, el marketing deportivo ha sido una herramienta útil para los clubes más reconocidos en el mundo entero. En Ecuador, los equipos más populares usan varias técnicas de marketing para atraer a la hinchada como contratar jugadores reconocidos o extranjeros, cuerpo técnico, y elevar la marca antes, durante, y después de los partidos de fútbol, con el fin de generar expectativas en los hinchas y posibilidades para ganar torneos ya sea nacionales e internacionales. Es necesario entender que un partido de fútbol es una experiencia, no un producto, los gerentes de marketing de los clubes siempre tienen que aumentar la calidad que ofrecen a sus hinchas como el servicio que se brindan en los estadios ya sea brindar un buen espectáculo y comodidad. Sin embargo, es importante entender las motivaciones, necesidades, actitudes, y el entorno de la cultura para comprender el comportamiento del hincha es por esto que los clubes de fútbol tienen que atraer a su hinchada por medio de la asistencia a los escenarios deportivos ya que estos son uno de los mayores ingresos para los clubes. Por otro lado, los medios de comunicación son un punto clave de parte de los clubes de fútbol para entender aún más la relación entre los hinchas y los equipos de fútbol por medio de transmisiones de partidos. Dentro de esta investigación se escogerá a dos clubes representativos de la ciudad de Quito, Liga Deportiva Universitaria un equipo que ha incrementado su hinchada en los últimos cinco años y Sociedad Deportivo Quito que es un equipo que tiene historia y tradición, es importante haber tomado en cuenta a estos dos equipos ya que cada uno tiene su estadio en la misma ciudad. Se explicará por medio de

encuestas a las hinchadas dirigiéndose a dos tipos diferentes de segmentos para entender la relación que existe con las estrategias de marketing que usan los equipos y sobre todo nuevas estrategias para implementar en el futuro. Por último, por medio de la presente investigación se dará recomendaciones de usar estrategias de marketing para entender el comportamiento del hincha como consumo.

## **1.2 Tema**

Impacto de las estrategias de marketing de los equipos de fútbol en la ciudad de Quito sobre comportamiento de compra de los hinchas de Liga Deportiva Universitaria de Quito y Sociedad Deportivo Quito.

## **1.3 Problema**

Conocer el impacto real de influencia de las estrategias de marketing de equipos ecuatorianos de fútbol sobre el comportamiento de compra de los hinchas.

## **1.4 Objetivo General**

Determinar la influencia de las estrategias de Marketing que usan los equipos ecuatorianos afectan al comportamiento de compra del hincha ecuatoriano.

## **1.5 Objetivos Específicos**

- Medir asistencia de los hinchas llenan o si asisten estadios donde juega su equipo.
- Determinar que artículos adicionales adquieren los hinchas de su equipo.

- Investigar que medio de comunicación utiliza el hincha para realizar mayor publicidad.
- Analizar las necesidades, actitudes, personalidad de los hinchas y comportamiento.
- Buscar nuevas estrategias de marketing que usen los clubes para influencias el comportamiento de los hinchas.
- Investigar las influencias de comportamiento de consumo después de un partido de fútbol.
- Investigar si los jugadores son relevantes para el consumo de los hinchas en compra de entradas.

## **1.6 Justificación:**

El fútbol se ha convertido en un fenómeno social en los últimos años es por esto que poco a poco se ha ido abriendo nuevos mercados ya que además de ser una actividad deportiva, convierte a los clubes y futbolistas en verdaderas marcas comerciales. Los directivos aprovechan las emociones generadas por este deporte y desarrollan estrategias Marketing para seguir atrayendo a mayor parte de su hinchada. En la mayoría de casos mucho depende del buen rendimiento de los equipos de fútbol para que haya una buena respuesta por parte de los hinchas, es decir que el comportamiento sea positivo y por consecuencia se genere compra en cualquiera de los ámbitos de los equipos. Este estudio ha generado curiosidad y para probar si las estrategias de marketing que usan los equipos es efectiva, es por esto que se ha considerado estudiar la relación que hay entre las estrategias de marketing que usan los equipos y el comportamiento en los hinchas ya sea en la compra de entradas, publicidad en medios masivos o transmisiones por medios ya que esto genera ingresos a los equipos de fútbol, con el

propósito de analizar el papel que desempeña el consumidor frente al manejo de los equipos de fútbol. También es importante que se de esta investigación para conocer la cantidad de hinchas que realmente están identificadas con esta marca, cual es el comportamiento que adoptan a raíz del rendimiento de su equipo o la efusividad que tienen cuando esta jugando su equipo entre otras preguntas que se darán a conocer a los largo de la investigación. Por otro lado la investigación ayudará a contribuir con datos importantes sobre el tema analizado en el sector deportivo en el país.

La investigación es viable, pues dispone de los recursos necesarios para llevársela a cabo. Se buscará la autorización información obtenida por parte de los clubes ya sea de Liga de Quito Universitaria y Sociedad Deportivo Quito ubicados en la ciudad de Quito. Estos equipos tienen una trayectoria importante a lo largo de la historia en el fútbol ecuatoriano, por lo tanto tienen fieles y seguidores por sus campeonatos obtenidos sin embargo, es importante analizar el comportamiento de consumo del hincha como por ejemplo la cantidad de compra en sus entradas, el universo de hinchas aproximadamente, las estrategias de marketing que generan estos equipos para obtener ingresos y por último aumentar el valor de la marco.

## **CAPITULO II: EL COMPORTAMIENTO DE LOS HINCHAS FRENTE AL MARKETING**

El comportamiento del hincha deportivo, hoy en día no solo se basa en apoyar a un equipo incondicionalmente sino, también está sujeto a otro tipo de actitudes básicas que reflejan la identidad de marca. Es importante conocer este comportamiento para relacionarlo directamente con el consumo de los hinchas frente a la compra de productos, asistencia en los estadios, lealtad a la marca por último las marcas que se relacionan con los equipos de fútbol.

La industria del fútbol ha tomado gran importancia, creando así la necesidad del estudio exclusivo del marketing deportivo y del comportamiento de consumo del cliente del fútbol. Un ejemplo puntual es que para entender las necesidades del cliente de fútbol es que inicialmente solo se fabricaban camisetas a las personas que directamente participaban en los equipos, pero a medida de que el fútbol se transformó en una industria se empezaron a confeccionar camisetas para los aficionados, hoy los hinchas adquieren estas camisetas porque quieren sentirse parte de su equipo. (López, 2012)

### **2.1 Las motivaciones de los hinchas**

*“La motivación se define como la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción”* (Schiffman, 2010). Las motivaciones generan un estado de tensión como un resultado de una necesidad insatisfecha. La motivación es uno de los pilares importantes para el comportamiento de los hinchas, ya que mucho depende del desempeño del equipo para que

el hincha siga alentándolos o contraer decepciones, por lo tanto esto va a repercutir en las acciones en acudir más al estadio o simplemente mantener ignorancia y dejar de asistir.

### 2.1.1 Necesidades de los hinchas



**Ilustración 1 Pirámide de Maslow**

Las necesidades de una persona puede se puede ver reflejada en la pirámide de Maslow (Schiffman, 2010).

En el caso del ámbito deportivo, las personas se tornan fieles, o hinchas a un equipo de fútbol cubren la necesidad de pertenencia, es decir formar parte de

un grupo o adaptarse a las costumbres o tradiciones del mismo. Las personas pueden ser influenciados en este caso por ejemplo familia, amigos, región que es lo más importante para ser hincha y sobre todo para formar parte de las barras bravas en los equipos de la ciudad de Quito como Liga Deportiva Universitaria y Sociedad Deportivo Quito.

### 2.1.2 El éxito y el fracaso influyen en las metas

La motivación de los hinchas más fieles tienen una relación directa con el cumplimiento de metas de los equipos. Un ejemplo claro fue el fenómeno que ocurrió con los hinchas de Liga deportiva Universitaria tras haber obtenido el título de Copa Libertadores consiguió que sus hinchas se motivaran y que acudan con mayor frecuencia al estadio, comprar más productos relacionados con este torneo y sobre todo identificarse con jugadores íconos de esta época. Por otro lado en la actualidad el equipo no se encuentra bien en su

rendimiento y esto hace que los hinchas tomen una mala actitud, que dejen de asistir al estadio e incluso que lo lleven a suspender.

Otro factor de gran importancia en las motivaciones de los hinchas depende mucho de los directivos de los equipos y lo que ocurre en el interior como institución como: la directiva general o el funcionamiento del departamento de marketing de los equipos. Un ejemplo claro es el mal momento que está atravesando Sociedad Deportivo Quito y los problemas económicos, esto ha llevado a que los jugadores y sobre todo los hinchas no tengan la motivación para ir a alentar al equipo y que la satisfacción de las necesidades de los hinchas vaya decayendo poco a poco.

## **2.2 Personalidad y comportamiento de los hinchas**

La personalidad se ve influenciada por la herencia, experiencias de la niñez hace que se desarrolle el carácter y está es influenciada por aspectos sociales y ambientales (Schiffman, 2010). Ser hincha de un equipo puede formar parte de la identidad de un individuo ya que este puede ser influenciado por los padres, hermanos o familia. Así mismo las personas también son hinchas en base al entorno social y ambiental. Algunos hinchas surgen por amistades o simplemente porque es el equipo del momento. Sin duda ser hincha de equipos que son diferentes determinan la personalidad de quienes los agrupan. A continuación se va a destacar la personalidad que se da en las barras bravas Muerte blanca de Liga Deportiva Universitaria) y La Mafia Azul Grana de Sociedad Deportivo Quito.



### **2.2.1 Personalidad de las Barras Bravas**

Ser un hincha es demostrar una pasión y un entusiasmo excesivo por un equipo. Los hinchas en muchos casos jóvenes se identifican con un equipo, con un color, con una camiseta que representa a una institución, con un grupo que conforma una barra, ellos lo sienten como suyo se apropian de una manera simbólica de su equipo (Carrión, 1999).

Las barras bravas son pequeñas comunidades a las cuales asisten personas de todas las clases sociales, que se unen por un solo objetivo que es apoyar a su equipo, también hay que mencionar aquellos que demuestran más fervor sobre este deporte son los jóvenes. Todo miembro de estas barras se caracteriza por su alto nivel de fanatismo, sentimientos hacia su equipo (Moreno, 2009)

Es necesario explicar que en las barras bravas, la personalidad de los hinchas se desarrolla con más fuerza ya que es más arraigada que el resto de la hinchada en general. Una barra brava tiene unos rasgos más marcados que los hinchas comunes: nacionalismo, exaltación de la fuerza física, virilidad agresividad, sentido del honor asociado con la capacidad de pelear y la demostración del más fuerte, haciendo que estos grupos sean de personalidades más radicales (Moreno, 2009). Las Barras Bravas utilizan diferentes formas de comunicación o expresión para formar parte del espectáculo, para ser el protagonista: su forma de vestir, sus banderas, cantos y coreografías, sentimiento de pertenencia y representación de una guerra contra sus rivales y violencia. Esto es importante porque en la forma de vestir de alentar al equipo de sentir emociones marcan la personalidad de las barras bravas.

Lo que también marca las personalidades es en la manera de vestir de los hinchas ya que esto

forma parte de rituales, costumbres y tradiciones de las barras bravas a continuación se va a mostrar como es la forma de expresar sus cánticos mediante su vestimenta.

#### Muerte Blanca de Liga Deportiva Universitaria.

A inicios, la barra Muerte Blanca fue conformado por hombres en su mayoría, poco a poco se fue integrando más gente a la barra. El género femenino, empezó a asistir a este espacio y hoy en día es un número muy alto en la Muerte Blanca en la General Sur del estadio.

*“El grito que antes se escuchaba en la Norte con los descamisados “Sáquense la camiseta”, fue reestructurado por la presencia de mujeres en la Barra, ahora se puede escuchar en el estadio “Sáquense la camiseta, las mujeres el sostén” (Moreno, 2009).*

La intención de incluir al género femenino dentro de este grupo, es demostrar que no existe discriminación a las mujeres, todos son una sola familia y no existe aquí esa diferenciación entre el sexo fuerte y el sexo débil, en la General Sur se puede ver tanto a hombres como a mujeres saltando, cantando, gritando y alentando al equipo incondicionalmente.

#### Mafia Azul Grana de Sociedad Deportivo Quito

En todos los equipos del Ecuador, existe un grupo diferente, el que siempre está alentando con bombos y con gritos, que pertenecen a la nueva generación de hinchas, en el caso del Deportivo Quito, la Mafia Azul Grana “barra catalogada como radical y cuyos integrantes son identificados con los grupos de rock duro y punk”. (Moreno, 2009).

La camiseta para un hincha es la el objeto máspreciado, ya que con ella demuestran su verdadera identidad y su amor al equipo. “Para los hinchas del Deportivo Quito, la camiseta es una extensión más de su cuerpo”. Al ponerse la camiseta se transforman en seres reconocibles

como “hinchas de la AKD”, no en personas comunes y corrientes, las camisetas los identifican (Carrión, 1999). Muchos de los miembros de la Mafia, visten de negro porque se identifican con música como el rock y el punk, en las camisetas se pueden ver fotos y logos de sus grupos de música favoritos, pero siempre llevan con ellos su camiseta Azul Grana para flamearla como bandera o para ponérsela sobre sus hombros.

### **2.2.2 Personalidad de la Marca en los equipos**

La personificación es proyectar en una caracterización humana o imaginaria, la forma en la cual los consumidores perciben los atributos de un productos (Robles, 2011). Esto también se puede lograr en los equipos de fútbol ya que mediante a la personificación de la marca los hinchas pueden expresar y sobre todo identificarse con personalidades en común ya que esto crea un vínculo fuerte entre los equipos de fútbol y los hinchas.

*“Hablar de LIGA es hablar de buen fútbol, del que se teje sobre el césped de juego y se graba para siempre en la retina de cada hincha. El “Juego Bonito” de toque fino y buen trato al balón, han sido siempre carta de presentación de LIGA, desde Ecuador hacia el mundo, este equipo es nuestro y nos ha llenado de mucho orgullo” (LDU, 2012)*

Liga Deportiva Universitaria muestra su marca como una de las más reconocidas no sólo en el ámbito nacional sino en lo internacional. Liga es una marca joven que denota alegría y fiesta de carnaval cuando se obtiene un campeonato. La personalidad de esta marca transmite respeto ante los rivales, sobre todo experiencia y admiración en los seguidores que tiene en la capital. Es una marca que es conocida a nivel nacional, es popular es por esto que los hinchas no sólo se concentran en la capital sino en varias ciudades del país.

“El amor que los hinchas sienten por el equipo es difícil de descifrar. Liga, a través de los años, ha ido ganando el corazón del aficionado quiteño y ecuatoriano.

Liga es el equipo que más hinchas tiene en Ecuador, si se habla de asistentes a los estadios donde juega” (Moreno,2003).

Yo te daré te daré Liga hermosa, te daré una cosa, una cosa que empieza con L con I con G con A, Liga Campeón”. “Las barras organizadas no son de ahora, es larga su historia llena de vivencias e interesantes anécdotas, así como de algunos golpes y trompizas.” (Moreno, 2003).

Deportivo Quito es uno de los equipos más importantes del país. Es una marca con personalidad muy arraigada a costumbres y tradiciones. El hecho de que sus colores sean azul y rojo representa a que es el equipo de los quiteños ya que defiende los colores de la bandera de la ciudad de Quito. Por otro lado es una marca apasionada que brinda emociones en cada uno de sus partidos. Esta marca se puede decir que tiene personalidad geográfica ya que lleva el nombre y colores de la ciudad capital (Schiffman, 2010).

El Deportivo Quito, tiene muchos hinchas en su historia, en su mayoría quiteños, los seguidores del cuadro chulla, tienen muchas barras organizadas, que siempre ocupan los sitios de los estadios del Ecuador cuando juega su equipo como la Culta Barra, Barra de las Banderas y Mafia Azul grana. Los hinchas que asisten al estadio a alentar al equipo, se unen en una sola voz, ellos con sus gritos y cánticos, como “Y dale y dale y dale Quito dale” alientan todo el partido, con sus lágrimas demuestran alegría y tristeza, es toda una expresión corporal lo que podemos ver en un escenario deportivo, cuando una barra entra en calor. (Moreno, 2009).

### **2.3 Actitud de los hinchas hacia sus equipos**

“La actitud es una predisposición aprendida que impulsa que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado”. (Schiffman, 2010). En los equipos de fútbol, los hinchas desarrollan las actitudes mediante una situaciones generadas por los equipos es por esto que las situaciones son acontecimientos que de un momento determinado influyen en la relación de actitud y comportamiento de los hinchas.

A continuación se describirá algunas estrategias de marketing que han usado los equipos de Liga Deportiva Universitaria de Quito y Deportivo Quito han usado para así influenciar en los hinchas y la actitudes que generan en ellos.

Sociedad Deportivo Quito es el único que ha manejado una campaña de marketing para que los hinchas se sientan parte del equipo mediante la camiseta. La estrategia consistía en pagar una cantidad de dinero extra para que su firma aparezca en la camiseta oficial del Deportivo Quito, de esta forma lograron que la mayoría de hinchas las obtengan y se sientan parte del equipo no como hinchas sino como el jugador #12 (Carrión, 1999). Esta es una manera que el hincha cambia su actitud de manera positiva, no importa la cantidad de dinero que se tenga que pagar sino la satisfacción que esto genera en los hinchas. Por otro lado en la actualidad, el Deportivo Quito está realizando una campaña de Marketing, lanzando camisetas exclusivas por el mal momento económico que atraviesa el club en las camisetas se encuentra la frase “NO ME VERAS CAÉR” en la cual hace un llamado a los hinchas a que la adquieran. (QUITO, 2013). Esta en una estrategia de marketing que hace que los hinchas

apoyen al equipo en los malos momentos y hace que cambie la actitud frente a este problema y que acudiendo al estadio.

Por otro lado, la camiseta dorada que lanzó Liga deportiva Universitaria forma parte de una de las estrategias de marketing más importantes en la historia del club. La idea de lanzar esta camiseta fue con el objetivo de recordar y tener en homenaje el título de la Copa Santander Libertadores. Las características de la camiseta es que es dorada y encima del símbolo está una estrella dorada que representa al título obtenido, lo más novedoso de esta camiseta es que, en la parte de atrás debajo del número están todos los autógrafos de los jugadores. Sin duda esto hace que los hinchas se identifiquen con el equipo ya que si bien es cierto los colores representativos de Liga son el rojo, el blanco y el azul, el dorado hace que cambie su actitud de manera positiva y que vean al equipo como el único de haber logrado la victoria en el continente y al obtener los autógrafos hace que esta camiseta sea un recuerdo valioso para los hinchas.

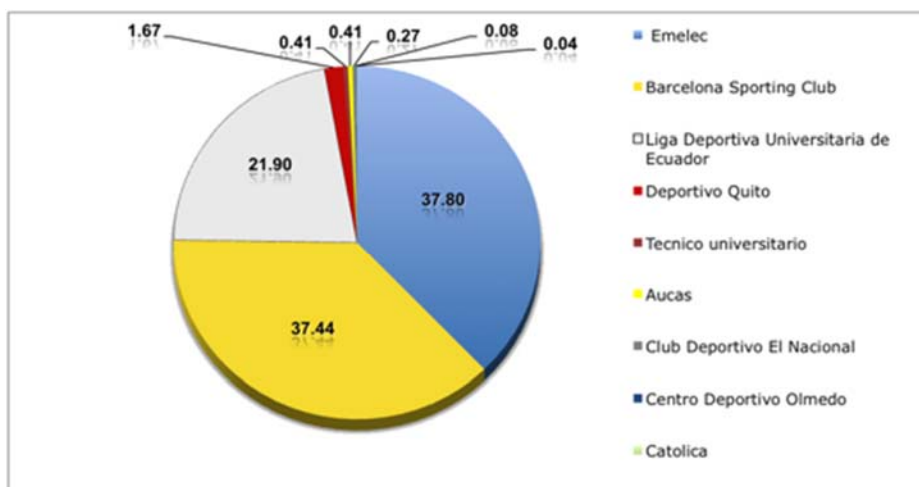
## **2.4 Comunicación de los equipos de fútbol y comportamiento por parte de los hinchas.**

Las comunicaciones en marketing de una empresa a una compañía están diseñadas para lograr que el consumidor este consiente del servicio o producto que va adquirir. Las comunicaciones impersonales son la publicidad que desarrollan las organizaciones. Por otro lado existe las comunicaciones interpersonales que pueden ser fuentes formales como vendedores en una compañía o fuentes informales como boca a boca o medios electrónicos (Schiffman, 2010). En este caso en los equipos de fútbol las comunicaciones impersonales se dan por publicidad en medios como televisión, radios, periódico. Sin embargo aquí es

importante la comunicación interpersonal en este caso los equipos manejan sus páginas web para mantener informado al hincha de precios, promociones entre otras cualidades aquí vendría ser parte de la comunicación interpersonal formal. Por otro lado, las redes sociales como Facebook en los últimos años han sido punto clave para observar el comportamiento del consumidor y más si las redes sociales hablan de equipos de fútbol ya que aquí se puede ver la emoción y el sentimiento que tienen los hinchas cuando hablan de su equipo que en este caso sería la comunicación interpersonal informal. Si bien es cierto al referirnos a una red sólo ataca a un segmento de específico es importante porque Facebook es una de las redes sociales que invade al Ecuador y es necesario analizar el comportamiento de los hinchas a través de estos medios ya que aquí se puede observar el comportamiento de consumo de productos, boca a boca positivo y negativo y aún más del desempeño del equipo. A continuación se mostrará la cantidad de seguidores (usuarios) que tiene Facebook en el Ecuador por cada equipo:

#	Nombre	Fans	%
1	Emelec	67.030	37.80
2	Barcelona Sporting Club	66.236	37.44
3	Liga Deportiva Universitaria de Ecuador	38.815	21.90
4	Deportivo Quito	2.959	1.67
5	Aucas	767	0.41
6	Técnico Universitario	746	0.41
7	Club Deportivo El Nacional	499	0.27
8	Centro Deportivo Olmedo	143	0.08
9	Universidad Católica	70	0.04
	TOTAL	172459	

**Tabla 1** Usuarios(hinchas) ecuatorianos de Facebook que siguen al fanpage de los equipos ecuatorianos.



**Ilustración 2 Los equipos de fútbol en el Ecuador**

Es necesario acotar que estos resultados no es el número total de hinchas en el Ecuador sino es el total de usuarios en Facebook del Ecuador. Liga Deportiva Universitaria tiene un 21.90%.usuarios de Facebook en el Ecuador. Por otro lado, el Deportivo Quito solo tiene el 0.41% de usuarios en Facebook en el Ecuador, es decir la diferencia es significativa (Tamayo, 2010). Si los equipos de fútbol incentivarán de manera adecuada a los hinchas para que sigan a la institución vía redes sociales, podrían observar de mejor manera el comportamiento de los hinchas y por otro lado incentivar mayor el consumo de la marca.

## 2.5 La influencia de la cultura de la hinchada

Cada hinchada se caracteriza por tener costumbres y valores particulares. Es así que la cultura es la suma de creencias, valores, y costumbres que sirven para dirigir el comportamiento de los miembros de una sociedad en particular (Schiffman, 2010).

La influencia de las culturas están intactas cuando una persona quiere pertenecer y ser hincha de un equipo particular. Es importante que por medio esta matriz se entienda que papel toma el hincha en la cultura. El cuadrante que ocupan los hinchas son los disidentes, ya que se



dejan llevar por la parte sensorial es decir las emociones como pasión, frustración, alegría, tristeza y por otra parte los equipos de fútbol al ser reconocidos forman parte de la cultura popular es decir son marcas reconocidas.



**Ilustración 3 Matriz de estilo de vida.**

### 2.5.1 Rituales

Cada barra forma sus rituales y demuestra sus manifestaciones y comportamientos. En la barra Muerte Blanca existen algunos ritos que forman parte de la cultura de los liguistas estos se pueden dar afuera y dentro del estadio.

La avalancha (ritual que se realiza en el estadio para celebrar un gol) consiste en bajar y subir las gradas corriendo, con el fin, según estos chicos, de marcar un espacio, de demostrar quiénes son los mas duros al lanzarse sin ningún cuidado y además de mover a los que están a

los lados para estar más cómodos (Moreno, 2009). Antes de cada partido, la hinchada se reúne en un lugar específico de la avenida y hace una especie de marcha, donde realizan cánticos alusivos a Liga, este es un ritual que siempre se realiza para ingresar al estadio, para darse a notar que la Muerte Blanca está llegando a su casa.

Algunos de los miembros de la barra Mafia Azul Grana, para enviar buenas energías a sus jugadores, utilizan diferentes cábalas y rituales dentro y fuera del estadio. Antes de cada partido en el Estadio Olímpico Atahualpa, la Mafia Azul Grana se reúne en las boleterías, donde dan los últimos toques de lo que realizarán dentro del estadio, una hora más o menos antes de que el partido inicie, la hinchada ya está completa e ingresan a su estadio (Moreno, 2009). Por otro lado, la Cultra Barra, la cuál tiene sus seguidores de la tercera edad, que se reúnen hasta la actualidad en la tribuna principal del estadio Olímpico Atahualpa, y se caracterizan porque estos hinchas son de la vieja guardia de la hinchada de la Academia, pero son los más temperamentales con árbitros y rivales (Moreno, 2009). El hecho de que se acentúen en un lugar es importante ya que de alguna manera puede influenciar mucho en la compra de entradas al estadio sin importar el precio porque forma parte de la cultura y tradiciones cuando los hinchas asisten al estadio.

## **CAPITULO III : MARKETING DEPORTIVO EN EL ECUADOR**

### **3.1;Qué es el marketing deportivo?**

El marketing deportivo es una herramienta para incrementar la competitividad de las organizaciones frente a diversas formas del consumo del deporte, ya sea de productos y servicios. El marketing deportivo puede ser usado para la promoción de:

- La participación en programas deportivos, tanto por parte de instituciones públicas como privadas.
- La venta de productos derivados o que tengan relación con el espectáculo deportivo a seguidores y a practicantes del mismo.
- La asistencia y fidelidad a los espectáculos deportivos
- Venta de otros productos indirectamente relacionados con el deporte a través del mismo(producto y patrocinios).

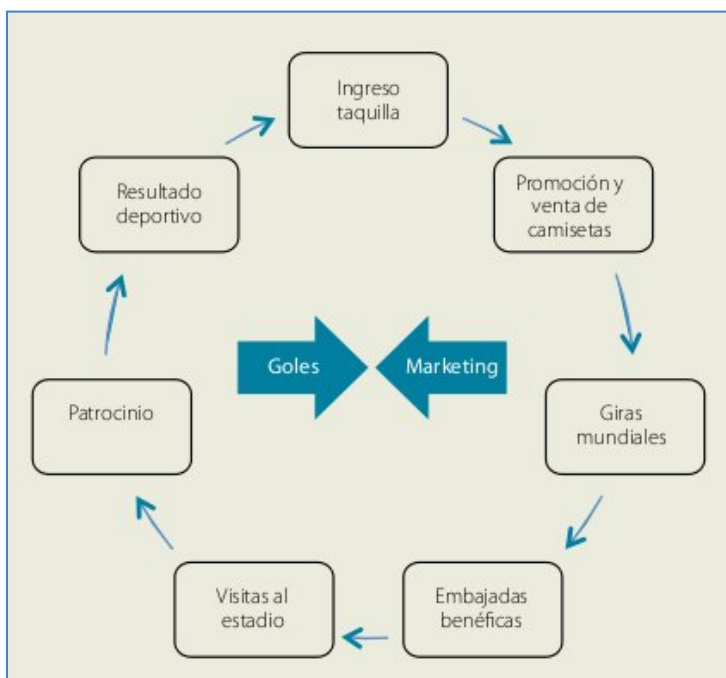
El marketing deportivo se define como *“conjunto de actividades enfocadas a conocer y satisfacer las necesidades de las personas interesadas en el consumo del deporte, a través de la creación e intercambio de deseos y satisfactores, entre organismos y personas, de manera voluntaria y competitiva”* (Rivera et Ayala, 2012).

### **3.2 El marketing en el fútbol**

El marketing en el fútbol es un conjunto de actividades desplegadas por las organizaciones futbolísticas para satisfacer las necesidades de los consumidores de este deporte y cumplir con

objetivos institucionales. El marketing ayuda a que los clubes gestionen relaciones con todos sus mercados de forma duradera para garantizar su continuidad así viendo el fútbol no solo como un deporte sino, como un espectáculo (Rivera et Ayala, 2012).

El marketing en el fútbol se ha ido dando en los últimos años ya que es el deporte más popular en el mundo es por esto que la visión de éxito en los clubes tiene dos objetivos: los logros obtenidos y la rentabilidad comercial (Rivera et Ayala, 2012).



#### **Ilustración 4 modelo de marketing en el fútbol**

En el gráfico se puede observar un esquema que ilustra las diversas acciones comerciales desde la promoción de venta de camisetas hasta el ingreso de entradas en un equipo de fútbol y modelo de negocio que surgen cuando se aplica el marketing en el fútbol.

Este es el caso de Liga Deportiva Universitaria, a partir de que el club llegó a obtener varios títulos internacionales en poco tiempo hizo que este club se posicionara como el “Rey

de Copas”. El haberse posicionado en la afición hizo que tenga una gran capacidad para generar ingresos como unos de los clubes más exitosos y rentables del Ecuador.

Otro tipo de marketing futbolístico es el que maneja el Sociedad Deportivo Quito pese a que no está obteniendo títulos constantemente, es un equipo que maneja el marketing hacia sus consumidores brindándoles tarjetas a los socios “SociosAKD” en la cual brinda beneficios como ( Sociedad Deportivo Quito,2013).

- Descuentos especiales en entradas a partidos internacionales.
- Acceso directo y exclusivo al estadio sin necesidad de comprar ni canjear entradas.
- Descuentos en productos e indumentaria oficial.
- Participación en sorteos y eventos exclusivos para socios.

Los clubes de fútbol necesitan acciones de marketing para incrementar los ingresos del club desde la venta de entradas a los partidos hasta los ingresos por manejo de marca, imagen de jugadores y patrocinios (Rivera et Ayala, 2012).

### **3.3 El fútbol como cultura de consumo**

A través de la historia el fútbol simplemente era un deporte sin embargo en la actualidad el fútbol cada vez es más valorizado por los aficionados de toda clase social baja, media y alta, en algunas partes del mundo el fútbol es un símbolo de status mediante la compra de entradas de precios altos (Rivera et Ayala, 2012).

En el estadio de Liga Deportiva Universitaria se construyeron suites para la comodidad, en el estadio existen 442 suites donde pueden asistir 4.316 espectadores. (Liga Deportiva

Universitaria, 2012). El club da beneficios para los hinchas propietarios de las suites , es decir ya no pagan entradas y el ingreso es exclusivo con tarjetas de entrada con seguridad y por otro lado tienen la venta de comida rápida modernos en todo el estadio para la comodidad de los hinchas.

El estadio de Sociedad Deportivo Quito se encuentra solamente con graderíos excepto en la zona de palco en el cuál se puede encontrar asientos para la comodidad de los hinchas que pueden pagar más. Por otro lado, es el único sector el cuál incluye en el segundo piso una especie de restaurante donde los hinchas pueden almorzar en el segundo tiempo platos típicos ecuatorianos y bebidas (Sociedad Deportivo Quito,2013).

### **3.3.1 Tipos de mercado en el fútbol.**

Según el profesor Jaime Rivera de la Universidad Carlos III de la ciudad de Madrid (2012) hay cuatro tipos de mercado que se integran en el fútbol:

**-Mercado de consumo propio** son los compradores que buscan satisfacer necesidades subjetivas y personales. En este caso las razones de compra son totalmente individuales y no necesariamente pueden ser racionales u objetivos (Rivera et Ayala, 2012). En este mercado se incluyen a las personas que solo acuden a los partidos para ver a sus jugadores favoritos, por ver ganar, por estar con los amigos o por descargar emociones es decir los hinchas o aficionados de Liga Deportiva Universitaria y Sociedad Deportivo Quito.

**-Mercado de consumo industrial** se caracterizan por que la motivación de rentabilidad económica es decir todos los miembros que buscan beneficios por la posterior venta de productos. Por otro lado, también hay empresas adquieren estos productos o servicios para

incorpóralos en sus procesos de producción (Rivera et Ayala, 2012). En este ámbito están los canales de televisión que ganan audiencia o rating por los partidos de fútbol en este caso sería GamaTV por Liga Deportiva Universitaria y EcuTV por Deportivo Quito por donde transmiten sus partidos. Por otro lado, las tiendas de sus productos como camisetas en este caso sería Marathon y Umbro para Sociedad Deportivo Quito y Liga Deportiva Universitaria respectivamente.

**-Mercado según el ciclo de vida** en este mercado tendrán diferente conducta de demanda según el ciclo de vida como introducción, crecimiento madurez o declive. Es decir los clubes de fútbol siempre tienen que estar buscando a los mejores jugadores dependiendo de la temporada (Rivera et Ayala, 2012). En este caso Liga Deportiva Universitaria se maneja mucho con jugadores extranjeros, ya que eso le da mayor rentabilidad en los partidos. Por otro lado, Sociedad Deportivo Quito, tiene a jugadores ecuatorianos que últimamente se han destacado por su gran juego.

Por último el mercado de servicios es el más importante ya que aquí se aplica el esfuerzo humano para la satisfacción de los hinchas por ejemplo el personal que trabaja en los estadios desde la persona que vende las entradas, o hasta la persona que de limpieza en el estadio. Por otro lado hay otros servicios como por ejemplo la productividad del equipo en los partidos y las transmisiones, comentarios que se dan en los canales de televisión. (Rivera et Ayala, 2012)

### **3.5 Segmentación del mercado en el fútbol**

La segmentación de mercado es fundamental para el marketing en todo el mundo. Y en el mercado de fútbol es necesario segmentar ya que los tiempos van cambiando ya que si bien

antes el fútbol se decía que era solo para el sexo masculino de clase baja ahora se puede buscar varios tipos de segmentos, es decir no existe un único perfil de consumidor deportivo (Rivera et Ayala, 2012).

### **3.5.1 Segmentación geográfica**

El lugar de residencia es un factor fundamental del consumo en el fútbol, es por esto que mientras más se encuentre la persona del estadio de fútbol, mayores son las posibilidades de que se haga adición del equipo que juegue en dicho estadio. (Rivera et Ayala, 2012).

Liga Deportiva tiene en su mayor parte hinchas del norte de la ciudad de Quito, sin embargo hay hinchas que se acentúan en diferentes ciudades por lo que es difícil que asistan al estadio es por esto que los clubes deben segmentar y promocionar más a los hinchas que habitan por el sector.

Por otro lado, se puede decir que los hinchas de Sociedad Deportivo Quito son solamente de la ciudad de Quito, en este caso puede ser una ventaja frente a otros equipos ya que el este equipo básicamente su segmento de hinchas es netamente geográfica.

### **3.5.2 Segmentación demográfica**

En el fútbol, la edad, el sexo, estado civil entre otras son factores determinantes para el consumo deportivo. Siempre se ha tenido la creencia que los hombres son más fans que el sexo femenino, sin embargo al pasar el tiempo las mujeres también toman posición y son aficionadas al fútbol (Rivera et Ayala, 2012).



Como ya se mencionó en anterior capítulo las mujeres han tomado un rol importante en las barras bravas de los equipos de Liga Deportiva Universitaria y Sociedad Deportivo Quito, esto quiere decir que también el género masculino incluye a la mujer dentro de sus barras. (Moreno, 2009).

La edad en este caso también es importante ya que personas de diferentes edades puede ser aficionado. Los niños se hacen hinchas por herencia o por necesidad de pertenencia como se mencionó anteriormente.

Los jóvenes en su mayoría están en las barras más populares como Muerte Blanca (Liga Deportiva Universitaria) y Mafia Azul Grana( Sociedad Deportivo Quito).

En la barra de Liga Deportiva Universitaria existe las barra de los “Dinosaurios” que es la barra que más tiene hinchas de la tercera edad que se ubican en la general norte baja en todos los partidos. Por otro lado, Sociedad Deportivo Quito también tiene la Culta Barra que son hinchas también de la tercera edad que se ubican en la parte de preferencia del estadio. (Moreno, 2009).

El nivel socioeconómico de los hinchas también determina el nivel de consumo en el fútbol ya que se va determinar el nivel de ingreso que tiene el club.

Tanto como en Liga Deportiva Universitaria son equipos que tienen hinchas como socios que aportan económicamente a los clubes. Por otro lado, los hinchas que están son de clase alta son propietarios de suites y de palcos dependiendo el estadio Liga Deportiva Universitaria o Deportivo Quito. Sin embargo, es importante recalcar que la mayoría de hinchas son de clase media y baja y son los hinchas que pertenecen a las barras bravas como Muerte Blanca de

Liga Deportiva Universitaria y Mafia Azul Grana Sociedad Deportivo Quito que son las hinchas más leales que asisten a todos los partidos incondicionalmente. (Moreno, 2009).

### **3.5.3 Segmentación psicográfica**

Los factores psicográficos son los que afectan al estilo de vida, es decir los intereses, actividades de las personas y los rasgos de personalidad que permiten inferir cómo será la conducta de compra y consumo (Rivera et Ayala, 2012).

La segmentación a partir de variables psicológicas permite enfocar de manera de manera más eficiente las estrategias de marketing de fútbol hacia el estilo de vida de las personas es por esto que los clubes conozcan motivaciones, necesidades y deseos de los hinchas.

Es importante recalcar que los partidos más importantes se dan en día festivos o fines de semana, Por ejemplo un partido de Liga Deportiva Universitaria versus el Deportivo Quito solo se llenaría su capacidad si es en un día domingo es por esto que los directivos de cada equipo tratan de buscar las necesidades de los hinchas para poder asistir a los estadios o simplemente que puedan ver estos partidos en horarios de preferencia.

### **3.6 El fútbol como servicio.**

Los clubes tienen como reto importante definir que es lo que ofrecen a sus hinchas. Según Chase, los servicios se pueden clasificar por el grado de contacto la presencia del cliente en el interior de su sistema de entrega. *“El grado de contacto se define como el tiempo necesario para servir a un cliente en relación del tiempo total que este cliente pasa en dentro del sistema”*. (Rivera et Ayala, 2012).

En el caso del fútbol, el espectáculo en sí requiere de un alto contacto es decir es un servicio puro. Esto se puede analizar cuando un equipo juega es su estadio, los aficionados pueden motivar o desmotivar a su equipo en función del juego. (Rivera et Ayala, 2012).

El fútbol como servicio es intangible y experimental ya que no es un producto y es experimental porque se vive durante los noventa minutos de fútbol.

### 3.6.2 Atributos del fútbol

Los atributos en el servicio está formado por un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor adquiere y consume para satisfacer sus necesidades. En el fútbol también existen este tipo de atributos es por esto que los clubes siempre deben de tener en cuenta para que su hinchada cada vez sea mas leal (Rivera et Ayala, 2012).



**Ilustración 5 El Fútbol como servicio**

**-Beneficio:** La satisfacción que buscan los hinchas del servicio. En este caso éxito para Liga Deportiva Universitaria y tradición para Sociedad Deportivo Quito (Rivera et Ayala, 2012).

**-El equipo de fútbol:** Este atributo es importante porque involucra a jugadores y directivos, personal como director técnico y personal médico. Estos son las agentes más importantes porque hacen tangible al servicio (Rivera et Ayala, 2012).

**-Juego en equipo:** Este atributo es la combinación del juego con el deporte. Como juego los jugadores se distraen pero como deporte es la competencia que se tiene con el rival que lo puede llevar al éxito o al fracaso. Tanto como en Liga Universitaria y Sociedad Deportivo Quito practican el juego y el deporte para sus hinchas y seguidores. Los hinchas valoran la capacidad goleadora, unión en el equipo, dominio de la pelota y sobretodo motivación y entrega (Rivera et Ayala, 2012).

**-Contexto y ambiente del espectáculo:** El ambiente es importante dentro y fuera del estadio ya que el club debe de propiciar el ambiente para la victoria y para tratar de distraer al rival. Por ejemplo la música es un punto clave para el ambiente. En el estadio de Liga Deportiva Universitaria no sólo es importante la música sino los videos por ejemplo en cada partido siempre tratan de recordar a sus hinchas que Liga es el campeón de América esto hace que los hinchas alienten más a su equipo. Por otro lado, los hinchas también forman parte del ambiente por ejemplo las barras bravas. Sociedad Deportivo Quito como se mencionó anteriormente siempre tratan de opacar al rival con sus ofensivos canticos y esto hace que todo el estadio se contagie y ser un distractor fuerte para el rival (Rivera et Ayala, 2012).

**-Imagen deportiva del club:** Los hinchas se forman una imagen de sus equipos, en el cual intervienen esfuerzos de marketing, las variables psicológicas de los hinchas y acciones de sus

rivales (Rivera et Ayala, 2012). En el caso de Liga Deportiva Universitaria la imagen del club va bien acentuada por parte de los directivos y de los hinchas con una campaña fuerte de Marketing “EL REY DE COPAS”. Por otro lado Sociedad Deportivo Quito con sus esfuerzos la marca ha decaído poco a poco por el rendimiento del equipo en los últimos tiempos sin embargo están realizando la campaña ”NO ME VERAS CAER” para motivar a la hinchada (Sociedad Deportivo Quito, 2012)

**-Entrega física y acceso** Este atributo es importante ya que aquí no solo cuenta la asistencia de los hinchas al estadio sino también los hinchas que ven los partidos de sus hogares o restaurantes. En el estadio es importante ya que se representa de manera tangible el servicio y los hinchas que ven los partidos de fútbol es importante la cadena de televisión por donde se transmite el partido (Rivera et Ayala, 2012).

### **3.7 Estrategias de mercado y planificación del marketing en el fútbol**

#### **3.7.1 Análisis de cartera de productos futbolísticos**

Este tipo de análisis tiene como objetivo ayudar al club de fútbol asignar recursos. El procedimiento consiste en realizar una matriz en el cual se va analizar dos variables como el atractivo de mercado donde el club ejerce sus actividades y la capacidad competitiva del club (Rivera et Ayala, 2012). Esta herramienta es importante para los clubes para identificar como se encuentra el club en el momento.

Es importante recalcar que el fútbol el atractivo de mercado significa el porcentaje de participación por cada equipo es decir el número de hinchas. Por otro lado la capacidad competitiva es el porcentaje en que los hinchas asisten al estadio de su equipo.

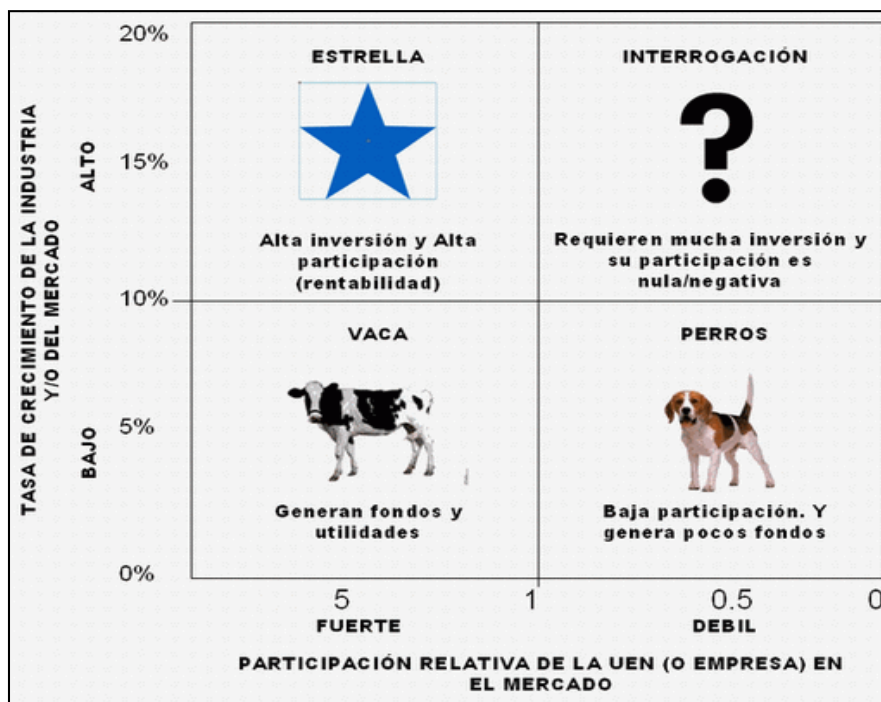


Ilustración 6 Boston Consulting Group

A continuación se va a analizar la participación de mercado que tiene la ciudad de Quito de cada equipo (atractivo de mercado) por parte de la encuestadora Brandim en el año 2011. Y se va a analizar la frecuencia en que los hinchas asisten a los estadios para ubicar a Liga Deportiva Universitaria y al Deportivo Quito en la matriz de Boston Consulting Group.(BCG) (Brandim,2011).



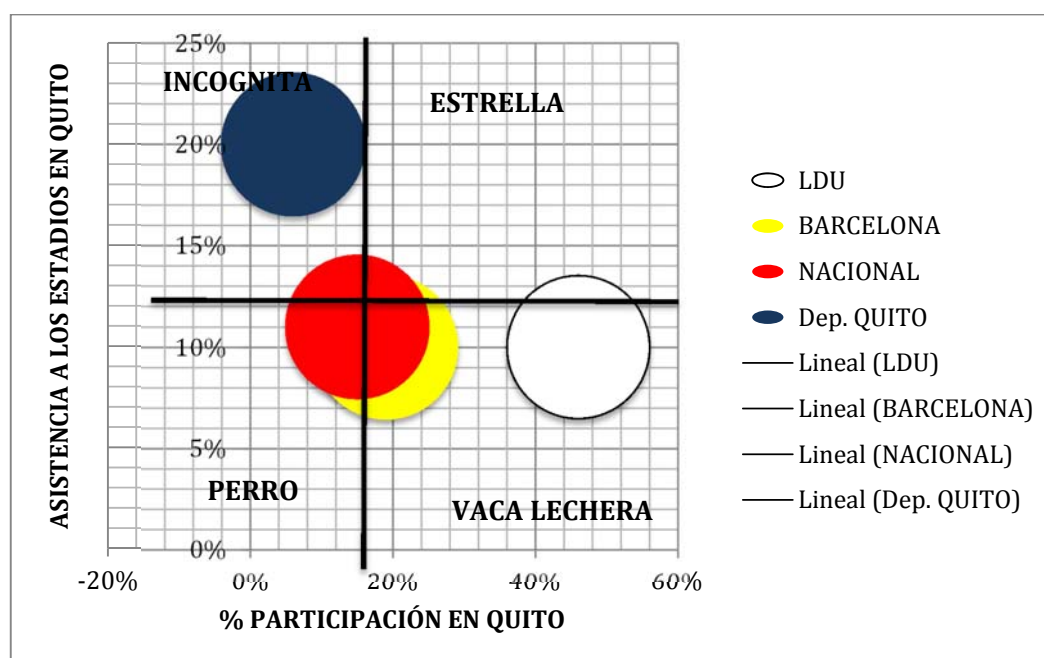
Ilustración 7 Participación de hinchas en la Sierra y Quito



Ilustración 8 Asistencia a los estadios de Ecuador.

**Tabla 2 Participación de hinchas y asistencia a los estadios por equipos.**

	LDU	BARCELONA	NACIONAL	Dep. QUITO	EJES
PARTICIPACIÓN	46%	19%	15%	6%	22%
ASISTENCIA A LOS ESTADIOS	10%	10%	11%	20%	13%



**Ilustración 9 BCG de los equipos de fútbol en la ciudad de Quito**

**NOTA:** Los datos realizados en Excel tienen una vista viceversa con relación al BCG tradicional ya que en Excel el eje X empieza de derecha a izquierda y en el BCG tradicional empieza de izquierda a derecha.

En el gráfico del BCG se puede observar que Liga Deportiva Universitaria es Vaca Lechera, a pesar de que tiene el 46% de hinchada en la ciudad de Quito la asistencia a los estadios es mínima con el 10%. Por otro lado el Deportivo Quito tiene solo el 6% de hinchada



en la ciudad de Quito, sin embargo la asistencia a los estadios es del 20% lo que le hace ser incógnita. Barcelona y Nacional tienen una baja participación es decir hinchada y la asistencia a los estadios es mínima en la ciudad de Quito por lo que son equipos perros o peso muerto (Brandim,2011).

### **3.8 La marca en el fútbol**

Las marca es un símbolo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir los productos y los servicios.

Las marcas están formadas por dos elementos en el fútbol

- a) El Logotipo o emblema: Parte gráfica del diseño, símbolos o colores distintivos.
- b) Nombre del equipo es decir como se pronuncia.

NOMBRE: LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA

LOGOTIPO:



**Ilustración 10 Logotipo de Liga Deportiva Universitaria (página web LDU)**

NOMBRE: SOCIEDAD DEPORTIVO QUITO

LOGOTIPO



**Ilustración 11 Logotipo de Sociedad Deportivo Quito**

**(Página web Deportivo Quito)**

El incremento de valor de identidades deportivas se traduce al incremento de ventas y abonados. Además el valor de la marca en el fútbol tiene varios impactos positivos:

- La cobertura que brindan los medios de comunicación
- El incremento de la venta de mercancías de la entidad
- El incremento para lograr patrocinios por parte de otras empresas
- La creación de un ambiente favorable de la experiencia que vive que vive el hincha cuando asiste a los partidos (Rivera et Ayala, 2012).

### **3.9 Publicidad de los equipos de fútbol**

La publicidad en el fútbol es una forma indirecta de persuasión que se dirige a las necesidades del público objetivo en este caso los hinchas, por lo tanto está basado en reclamos

emocionales sobre beneficios de la marca del club diseñados para crear una impresión sentimental favorable que predisponga a la mente de los hinchas hacia un acto comercial como por ejemplo venta de entradas, transmisiones de partidos o compra de productos del club (Rivera et Ayala, 2012).

El fútbol es un deporte de masas por lo que es importante que su publicidad y partidos sean transmitidos por medios masivos ya que desempeñan un papel fundamental porque actúan como intermediario, para que en cualquier lugar que no sea el estadio lleguen a mayor número de cantidad de espectadores y por lo tanto que se formen audiencias de interés publicitario para marcas que patrocinan equipos transmisiones e importantes campeonatos (Rivera et Ayala, 2012).

### **3.9.1 La televisión.**

Aunque la televisión es uno de los medios con mayor costo es importante que los partidos de fútbol sean transmitidos por televisión para obtener más audiencia y más seguidores. (Rivera et Ayala, 2012).

El European Football señala que el fútbol es el deporte preferido para las audiencias de los principales mercados europeos.(López, 2011).

Es por esto, que es necesario que los equipos de fútbol hagan alianzas con las cadenas de televisión ya que los derechos de televisión forman parte significativa para los ingresos del club cuando se transmiten los partidos de fútbol.

Para el 2012, se dieron estos costos por transmitir los derechos de los partidos de fútbol en Ecuador.



**Ilustración 11 Costos de canales de televisión y equipos de Ecuador (El comercio,2012)**

El mayor costo por derechos de transmisión de un partido de fútbol es Liga Deportiva Universitaria en Teleamazonas con dos millones de dólares en el 2012. Por otro lado el Deportivo el Deportivo Quito tiene novecientos mil dólares por transmisión de los partidos en mismo canal y mismo año.

Actualmente en el 2013, los derechos televisión de Liga Deportiva Universitaria los tiene el canal GAMA TV. Los directivos del canal reconocieron la importancia de tener a Liga como uno de los clubes taquilleros para captar sintonía en el proyecto de transmitir el campeonato nacional de fútbol (El COMERCIO, 2013). Los derechos de la transmisión de los partidos del Deportivo Quito los tiene el canal Ecuatv, canal del Estado ecuatoriano.(Sociedad Deportivo Quito,2013)

### **3.9.2 Radio**

Entre otros medios se puede destacar, la radio ya que es un medio que permite una gran flexibilidad geográfica. El impacto de la radio en el fútbol es importante porque ayuda que llegue a más seguidores sin necesidad de observar un partido de fútbol (Rivera et Ayala, 2012). En Ecuador las radios que más sintonizan el campeonato ecuatoriano es La Red, La deportiva, Nueva Emisora Central. Es importante recalcar que los equipos de fútbol no reciben ninguna cantidad de dinero por la transmisión en las radios.

### **3.9.3 Prensa escrita**

En el Ecuador los diarios tienen una sección específicamente para los deportes, en está los lectores pueden ver noticias de los partidos de fútbol, tablas de posiciones, declaraciones de jugadores, cuerpo técnico, directivos etc. Existen varios periódicos como el Comercio, La hora, Hoy, el Telégrafo entre otros.

Por otro lado, hay revistas específicamente que hablan de deportes en el Ecuador como por ejemplo la revista Estadio que detalla con más información sobre los equipos de fútbol ecuatorianos.

Liga Deportiva Universitaria tiene su revista propia en donde se encuentra las últimas novedades del equipo, entrevistas exclusivas y mucho más contenido especial hecho por liguistas para liguistas. Y adicionalmente hay una suscripción que poseen los hinchas de este club.

### **3.9.4 Redes Sociales**

La revolución tecnológica, el mundo digital se ha incrementado en los últimos años. Esto ha ayudado a que los clubs provean información de sus equipos a los hinchas como por ejemplo precios de entradas y toda la información sobre el equipo (Rivera et Ayala, 2012).

El internet es el medio más importante y revolucionario ya que a diferencia de comunicación de medios tradicionales es que proporciona información específica sobre los clubes de fútbol.

En caso de Liga Deportiva Universitaria tiene sus página oficial [www.ldu.ec](http://www.ldu.ec) y Deportivo Quito también usa su página oficial que es <http://www.deportivoquito.com/>.

Por otro lado los dos equipos tienen sus redes sociales como Facebook y Twitter donde los hinchas pueden obtener información del club.

### **3.10 Merchandising**

El merchandising son todas las acciones que pueden llevarse acabo en los puestos de venta para presentar los productos de manera física más adecuada.

Se ha demostrado que el empleo de merchandising como acción promocional es la máxima eficacia, sobre todo en el ámbito del fútbol (Rivera et Ayala, 2012).

En este caso, se va a tomar en cuenta las tiendas de fútbol que tiene Liga Deportiva de Fútbol y Sociedad Deportivo Quito y productos derivados de la marca. En el merchandising se pueden mostrar no sólo los productos básicos del club como la camiseta oficial sino productos adicionales ya que esto es una forma de ingresos para el club. (Rivera et Ayala, 2012).

## **CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Dentro de todo lo que abarca la presente investigación, se empezara a realizándola obteniendo datos primarios y secundarios. Se realizará métodos cuantitativos como encuestas a los consumidores a los hinchas para entender el comportamiento de los mismos en los partidos de fútbol y el comportamiento de compra. Para este estudio es necesario mencionar a los dos equipos de fútbol que se está tomando como ejemplo de la ciudad de Quito: Liga Deportiva Universitaria de Quito y Sociedad Deportivo Quito con el fin de comparar el comportamiento de estos dos tipo de segmento. A continuación se explicará como se llegó a estos tipos de segmento y la muestra representativa para realizar las encuestas de cada equipo.

Para comprender el comportamiento de los hinchas frente a las estrategias de marketing en los equipos de fútbol se realizó una investigación de mercado para obtener el segmento de mercado. El propósito de realizar estas encuestas es obtener información de el universo de hinchas de cada equipo y obtener un número representativo de la población que en esta caso es la muestra. El estudio en base de encuestas ayuda a medir conceptos abstractos y facilitan el análisis estadístico.

Esta encuesta se dirige a jóvenes de 19 a 25 años que viven en la ciudad Quito en el sector norte y deben de ser hinchas de Liga Deportiva Universitaria y Sociedad Deportivo Quito.

Las encuestas fueron realizadas en varios ámbitos: En el Estadio Casa Blanca y Estadio Olímpico Atahualpa para obtener resultados, sin embargo para los resultados de la encuesta es necesario que haya aleatoriedad por lo que se hizo encuestas en universidades, vía telefónica e internet como redes sociales y email durante tres semanas para así obtener información válida.

Para la obtención de la muestra fue necesario obtener la población universal de los dos equipos.

**Universo de hinchas:** En Liga Deportiva Universitaria son de aproximadamente 17.000 hinchas de 19 a 25 años de edad que habitan en el sector norte de Quito.(Departamento de comunicación de Deportivo Quito)

Sociedad Deportivo Quito son aproximadamente 9.000 hinchas de 19 a 25 años que habitan en el sector norte de Quito. (Departamento de comunicación de Deportivo Quito).

**Margen de error:** Es importante que para obtener la muestra se obtuvo un margen de error del 5% que es lo habitual para obtener una muestra.

**Nivel de confianza:** se usará el 90% de nivel de confianza para obtener la muestra se significativa al momento de realizar las encuestas.

**Nivel de heterogeneidad:** Es importante usar el nivel de heterogeneidad es decir que tan diverso es el universo de hinchas de los dos equipos. Usualmente se usa el 50% para obtener el resultado de la muestra más confiable.

**Resultado de la muestra:** La calculadora de muestreo dio como resultado que la muestra para los hinchas de Liga Deportiva Universitaria es 267 encuestas y la muestra para Sociedad Deportivo Quito es 263 encuestas, sin embargo el número de encuestas para los dos tipo de segmento será el mismo con 270 encuestas para cada equipo ya que la diferencia no es significativa (Net-quest, 2013).





A continuación se describe los resultados de cada una de las preguntas de las encuestas, incluyendo tablas y gráficos.

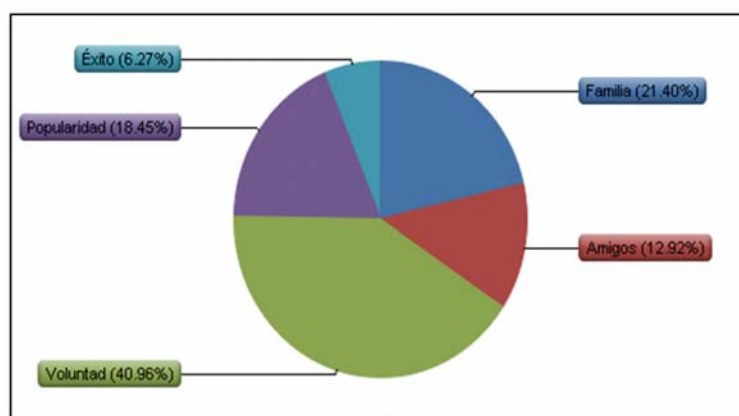


## 4.1 Resultados Encuestas Liga Deportiva Universitaria

### Pregunta 1

¿Cuál ha sido tu principal elemento de influencia para que seas hincha de LDU?

1	Familia		125	45%
2	Amigos		49	18%
3	Voluntad		86	31%
4	Popularidad		13	5%
5	Éxito		2	1%
	Total		275	100%

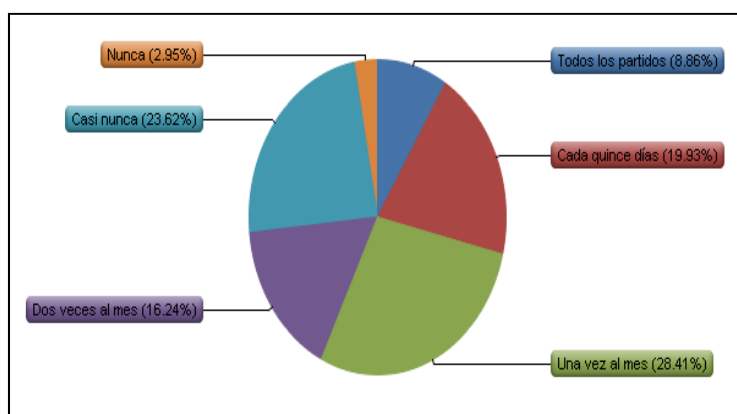


De los encuestados (n= 271) el 41% de los hinchas el principal elemento de influencia es por voluntad propia, seguido por el 21% son influenciados por familia y el 18% son hinchas por popularidad del equipo. Por otro lado el 13% son hincha porque están influenciados por amigos y por último el 6% son influenciados por el éxito que ha tenido el equipo.

## Pregunta 2

¿Cada cuánto vas a los partidos de LDU?

1	Todos los partidos		24	9%
2	Cada quince días		54	20%
3	Una vez al mes		77	28%
4	Dos veces al mes		44	16%
5	Casi nunca		64	24%
6	Nunca		8	3%
	Total		271	100%

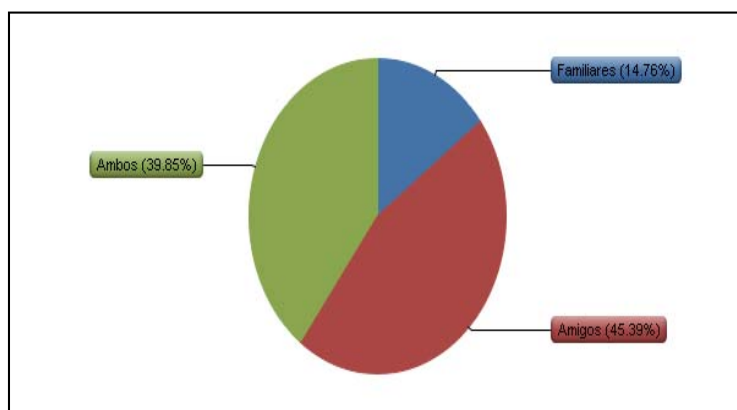


De los encuestados (n= 271) el 28% asisten a los estadios una vez al mes, y el 24% no asisten casi nunca al estadio y el 20% asisten cada quince días. Es importante acotar que solo el 8% de los hinchas asiste a todos los partidos en el estadio como local.

### **Pregunta 3**

¿Con quién sueles ir a los partidos de LDU?





1	Familiares		40	15%
2	Amigos		123	45%
3	Ambos		108	40%
	Total		271	100%

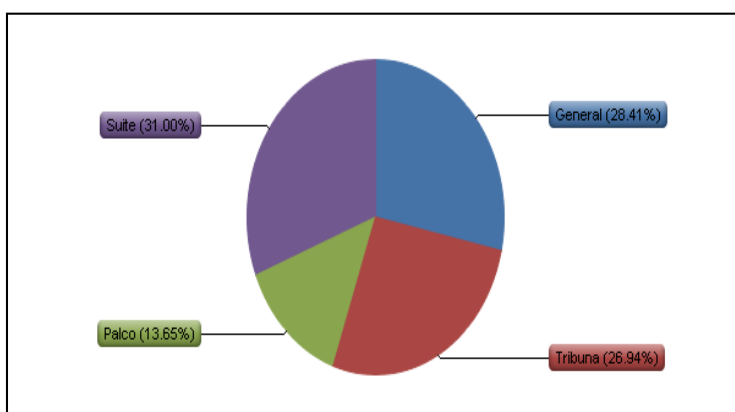


De los encuestados (n= 271) asisten al estadio el 45% con amigos y el 15% con familiares sin embargo el 40% asisten con amigos y familiares a la vez.

#### Pregunta 4

¿A qué localidad con mayor frecuencia vas al estadio?






1	General		77	28%
2	Tribuna		73	27%
3	Palco		37	14%
4	Suite		84	31%
	Total		271	100%

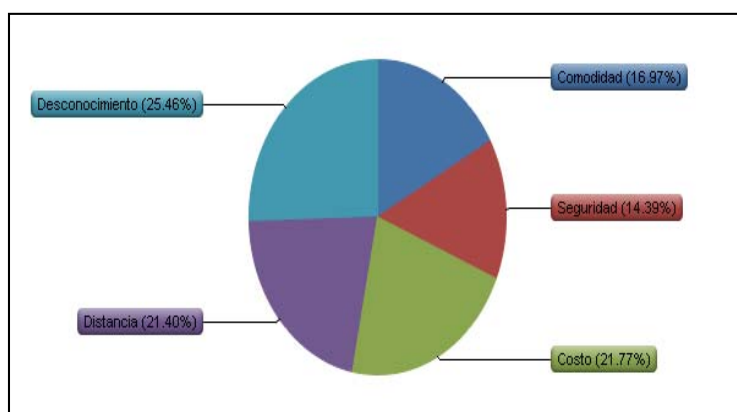


De los encuestados (n= 271) el 31% va a suites, el 28% de los hinchas asisten a general y el 27% a tribuna. Por otro lado, de los hinchas encuestados solo asiste el 14% a palco.

### Pregunta 5

Si por algún motivo no asistes al estadio. ¿Por qué no vas?

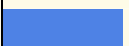




1	Comodidad		46	17%
2	Seguridad		39	14%
3	Costo		59	22%
4	Distancia		58	21%
5	Desconocimiento		69	25%
	Total		271	100%

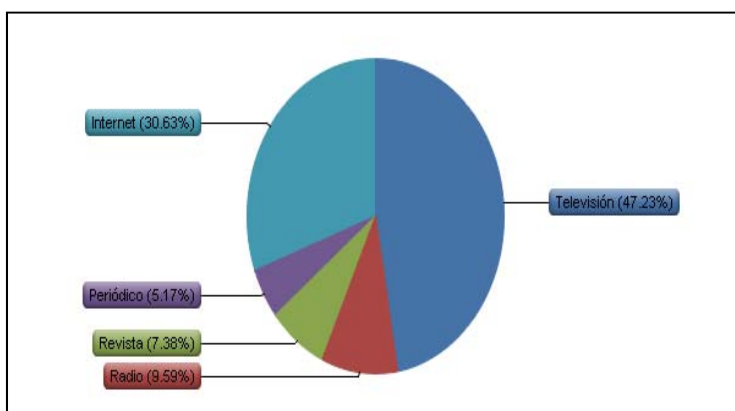


De los encuestados (n= 271) el 25% de los hinchas no asiste a los partidos de fútbol porque existe un desconocimiento, un 22% es por el costo de las entradas, el 21% de los encuestados no va por la distancia que se tiene al estadio, el 17 % de los encuestados no asisten por comodidad y por último el 14% de los encuestados hinchas no asisten por la seguridad que existen en los estadios.

### **Pregunta 6**

Cuando no asistes a los partidos. ¿Qué medio de comunicación utilizas más para conocer de los partidos de LDU?

1	Televisión		128	47%
2	Radio		26	10%
3	Revista		20	7%
4	Periódico		14	5%
5	Internet		83	31%
	Total		271	100%

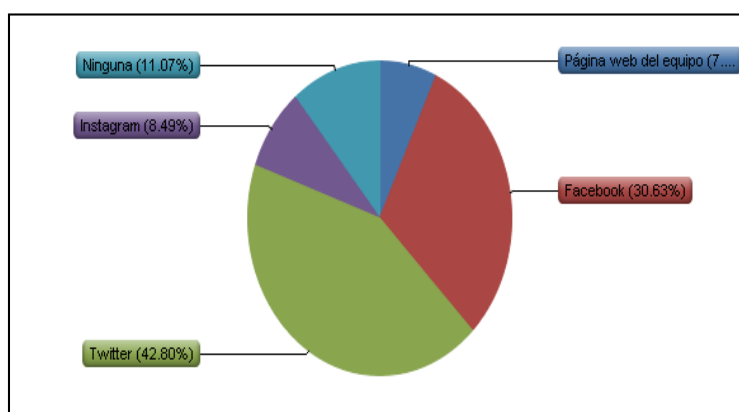


De los encuestados (n= 271) el 47% prefieren informarse de noticias y ver resúmenes de Liga Deportiva Universitaria por la televisión y el 31% de los encuestados hinchas prefieren obtener información de resúmenes y resultados por internet. Por otro lado se puede observar que la radio, la revista y periódico es preferido el menos del 10% de los encuestados hinchas por cada medio.

### Pregunta 7

¿Qué red social sueles usar más para conocer noticias o información de LDU?

1	Página web del equipo		19	7%
2	Facebook		83	31%
3	Twitter		116	43%
4	Instagram		23	8%
5	Ninguna		30	11%
	Total		271	100%

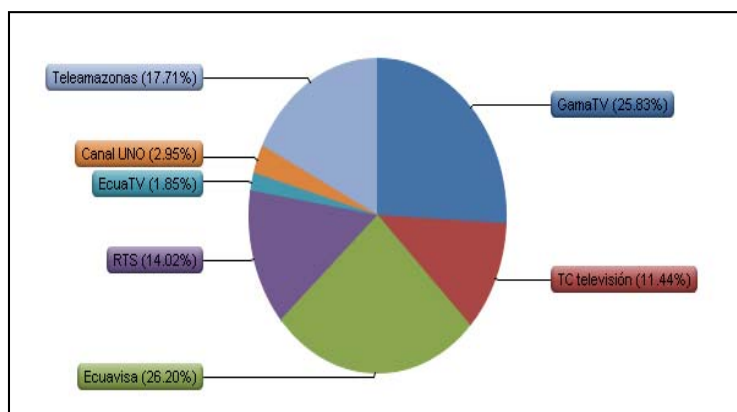


De los encuestados (n= 271) el 43% prefieren usar la red social de Twitter para conocer noticias de Liga Deportiva Universitaria y el 31% de los encuestados prefiere utilizar Facebook. Es importante acotar que el 11% de los encuestados no usa ninguna red social y que solo el 8% y 7% es usado en la red social Instagram y la página web del equipo respectivamente.

### **Pregunta 8**

Si no asistes a los partidos de LDU. ¿Cuál es tu canal de tv preferido para ver resultados y resúmenes de los partidos de LDU?

1	GamaTV		70	26%
2	TC television		31	11%
3	Ecuavisa		71	26%
4	RTS		38	14%
5	Ecuatv		5	2%
6	Canal UNO		8	3%
7	Teleamazonas		48	18%
	Total		271	100%





De los encuestados (n= 271) el 26% prefieren observar los resultados y resúmenes de la fecha en Gamatv y Ecuavisa cada uno de ellos, el 18% , 14% y 11% de los encuestados prefiere ver resultados y resúmenes por Teleamazonas ,RTS y TC televisión. Por último los canales que no

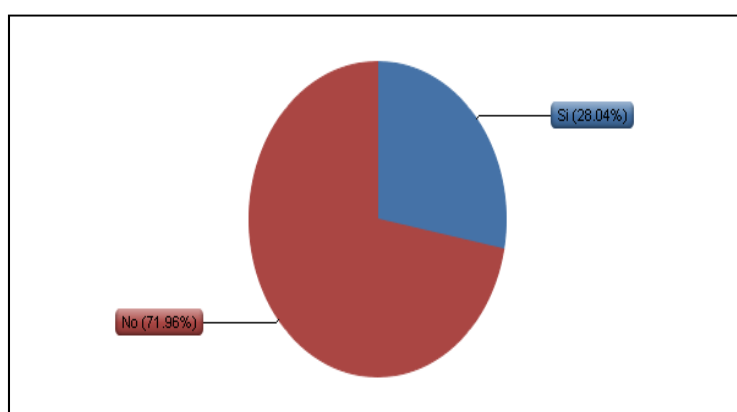


llegan ni al 5% de los encuestados cada uno que prefieren ver resúmenes y resultados en Canal UNO y Ecuatv.

### **Pregunta 9**

¿Te compras cada año la camiseta de LDU?

1	Si		76	28%
2	No		195	72%
	Total		271	100%

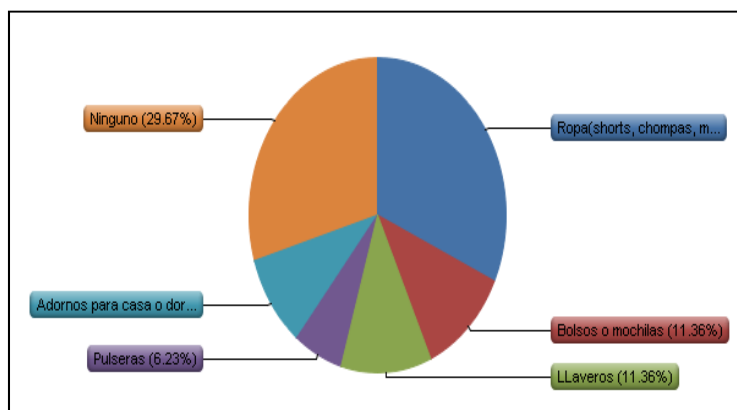


De los encuestados (n= 271) el 72% no se compra la camiseta de Liga Universitaria y solo el 28% de los encuestados hinchas se compran la camiseta cada año.

### Pregunta 10

A parte de la camiseta de LDU. ¿Qué accesorios adicionales sueles comprar?

1	Ropa(shorts, chompas, medias, camisetas, bufandas)		86	32%
2	Bolsos o mochilas		31	11%
3	LLaveros		31	11%
4	Pulseras		16	6%
5	Adornos para casa o dormitorio(portarretratos, lamparas, cobijas, reloj, cojines etc)		26	10%
6	Ninguno		81	30%
	Total		271	100%

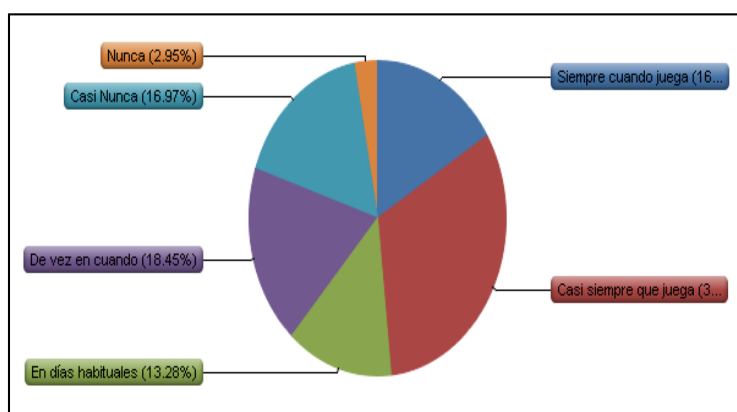


De los encuestados (n= 271) prefieren comprar ropa de la marca del equipo, sin embargo el 30% de los encuestados no realiza ninguna compra adicional a lo que es la camiseta de Liga Deportiva Universitaria. Por otro lado el 11% de los encuestados se compra bolsos llaveros y el 10% de los encuestados compra adornos para su hogar o para el dormitorio.

### Pregunta 11

¿Cuándo usas la camiseta de LDU?

1	Siempre cuando juega		44	16%
2	Casi siempre que juega		87	32%
3	En días habituales		36	13%
4	De vez en cuando		50	18%
5	Casi Nunca		46	17%
6	Nunca		8	3%
	Total		271	100%

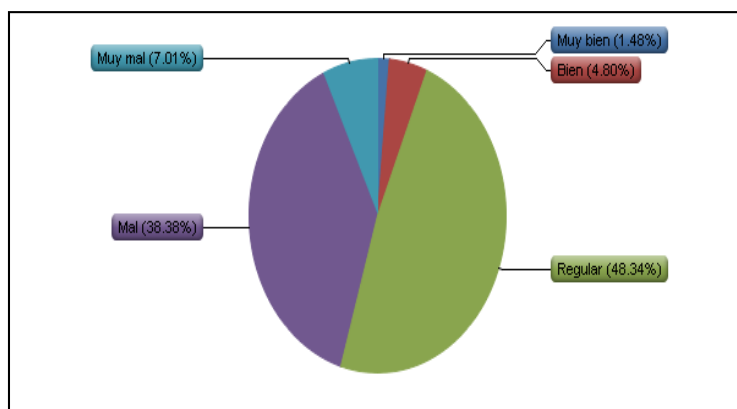


De los encuestados (n= 271) el 32% usa la camiseta de Liga Deportiva Universitaria casi siempre cuando juega, el 18% la usa de vez en cuando, el 17% de los encuestados no la usan casi nunca, el 16% de los encuestados usa siempre cuando juega y el 3% de los encuestados no usan la camiseta del equipo.

### Pregunta 12

¿Cómo consideras que LDU está en el fútbol en la actualidad?






1	Muy bien		4	1%
2	Bien		13	5%
3	Regular		131	48%
4	Mal		104	38%
5	Muy mal		19	7%
	Total		271	100%

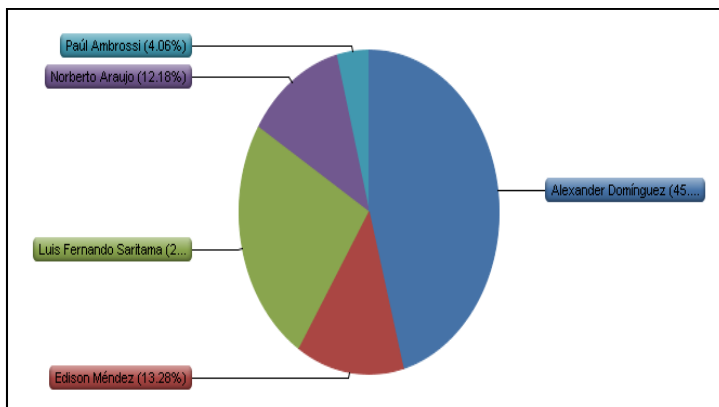


De los encuestados (n= 271) el 48% de los encuestados creen que Liga Deportiva Universitaria tiene un rendimiento regular en el fútbol, un 38% de los encuestados cree que esta mal y el 7% muy mal. Por otro lado el 6% aproximadamente de los encuestados cree que el rendimiento de Liga Deportiva Universitaria que esta bien y muy bien

### Pregunta 13

¿Cuál de estos jugadores crees que es el más popular de LDU?



1	Alexander Domínguez		124	46%
2	Edison Méndez		36	13%
3	Luis Fernando Saritama		67	25%
4	Norberto Araujo		33	12%
5	Paúl Ambrossi		11	4%
	Total		271	100%

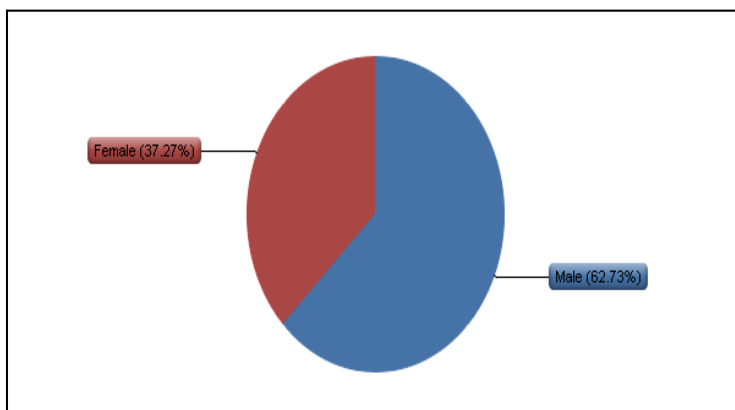


De los encuestados (n= 271) el 46% de los encuestados hinchas creen que el jugador Alexander Domínguez es el más popular del equipo seguido de Luis Fernando Saritama que el 25% de los encuestados creen que es el más popular, por otro el 15% de los encuestados creen Edison Méndez y Norberto Araujo son los jugadores más populares cada uno. Y por último solo el 4% de los encuestados creen que el jugador más popular del equipo es Paúl Ambrossi.

- Datos Demográficos

**Sexo**

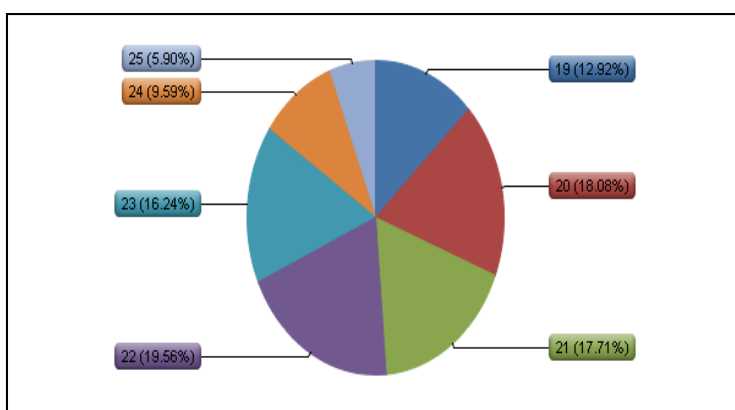
1	Masculino		170	63%
2	Femenino		101	37%
	Total		271	100%



De los encuestados (n= 271) el 63% es del género masculino y solo el 37% de las encuestados es del género femenino.

**Edad**

1	19		35	13%
2	20		49	18%
3	21		48	18%
4	22		53	20%
5	23		44	16%
6	24		26	10%
7	25		16	6%
	Total		271	100%

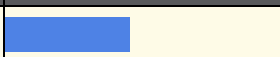
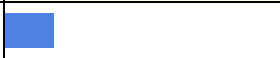

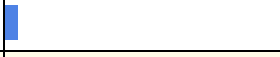
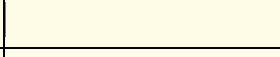


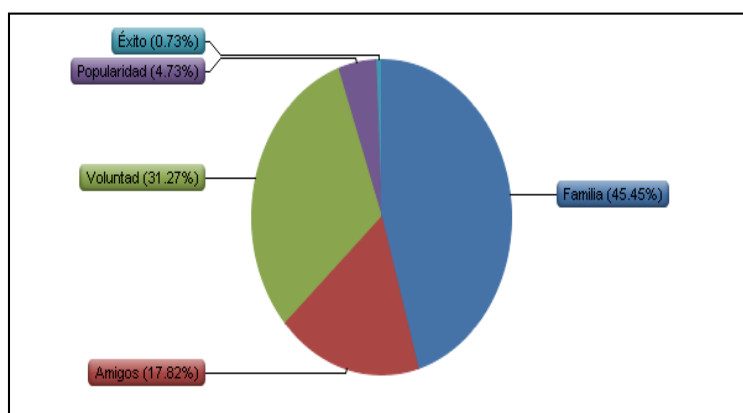
De los encuestados (n= 271) el 20% tiene 22 años de edad, el 18% de los encuestados tiene 20 y 21 años de edad cada uno, el 16% de los encuestados tiene 23 años de edad , el 13% de los encuestados tiene 19 años de edad y el 6% tiene 25 años de edad.

## 4.2 Resultado encuestas a hinchas Sociedad Deportivo Quito.

### Pregunta 1

¿Cuál ha sido tu principal elemento de influencia para que seas hincha del Deportivo Quito?

1	Familia		125	45%
2	Amigos		49	18%
3	Voluntad		86	31%
4	Popularidad		13	5%
5	Éxito		2	1%
	Total		275	100%



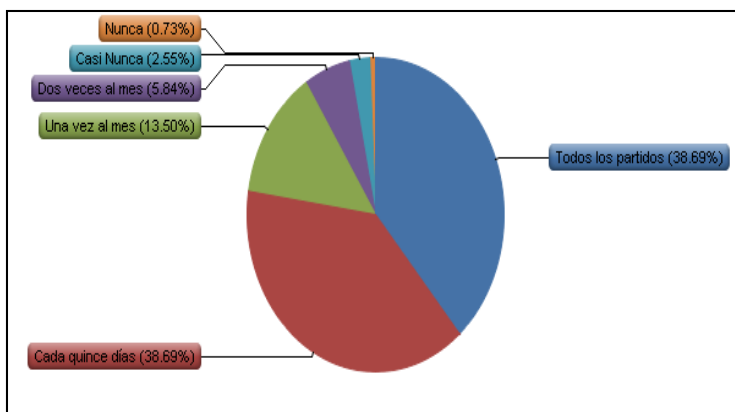
De los (n= 275) encuestados el 45% de los hinchas del Deportivo Quito son mayormente influenciados por su familia, y el 31% son hinchas por voluntad propia. Es importante acotar que solo el 18% de los encuestados son influenciados por amistades y solo el 5% son hinchas porque el equipo ha tenido popularidad y éxito.



## Pregunta 2

¿Cada cuánto vas a los partidos de Deportivo Quito?

1	Todos los partidos		106	39%
2	Cada quince días		106	38.69%
3	Una vez al mes		37	13.50%
4	Dos veces al mes		16	5.84%
5	Casi Nunca		7	2.55%
6	Nunca		2	0.73%
	Total		274	100%

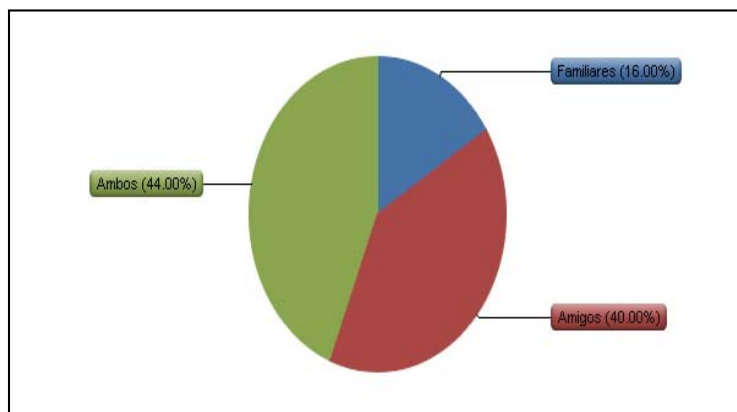


De los (n= 275) encuestados hinchas del Deportivo Quito asisten al estadio el 39% a todos los partidos, así mismo de los encuestados asisten el mismo 39% de los encuestados cada quince días al estadio seguido del 14% de los encuestados solo asisten una vez al mes al estadio. Por el contrario se puede analizar que los encuestados solo asiste el 6% dos veces al mes y el 3% no asiste casi nunca y solamente el 1% de los encuestados no va al estadio.

### **Pregunta 3**

¿Con quién sueles ir a los partidos de Deportivo Quito?



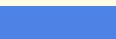

1	Familiares		44	16%
2	Amigos		110	40%
3	Ambos		121	44%
	Total		275	100%

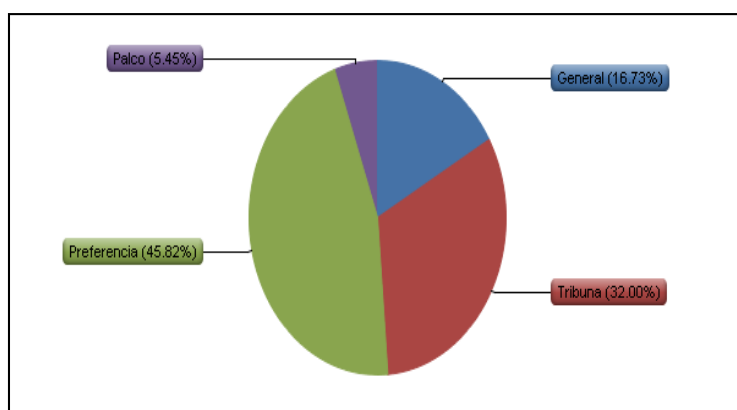


De los (n= 275) encuestados hinchas del Deportivo Quito asisten al estadio con familia y amigos el 44%. El 40% de los encuestados solo asisten con amigos y solo el 16% de los encuestados asiste con los familiares.

#### **Pregunta 4**

¿A qué localidad con mayor frecuencia vas?

1	General		46	17%
2	Tribuna		88	32%
3	Preferencia		126	46%
4	Palco		15	5%
	Total		275	100%

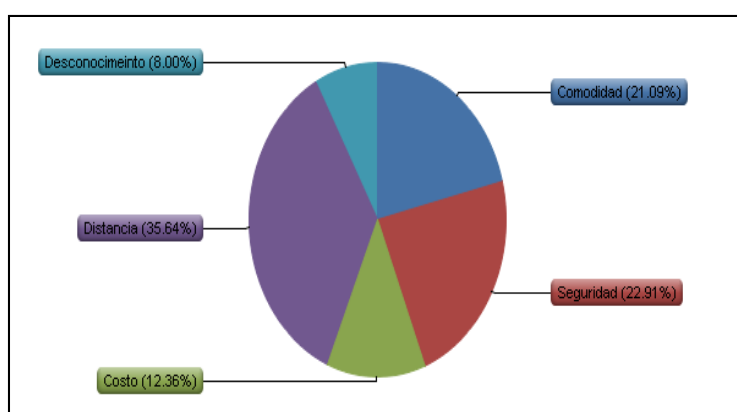


De los (n= 275) encuestados de los hinchas del Deportivo Quito va con mayor frecuencia a preferencia con el 46%, el 32% de los encuestados va con frecuencia a tribuna y en general solo asiste el 17% de los encuestados. Por otro lado solo se el 6% de los encuestados asiste a palco.

### Pregunta 5

Si por algún motivo no asistes al estadio. ¿Por qué no vas?

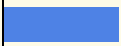




1	Comodidad		58	21%
2	Seguridad		63	23%
3	Costo		34	12%
4	Distancia		98	36%
5	Desconocimiento		22	8%
	Total		275	100%

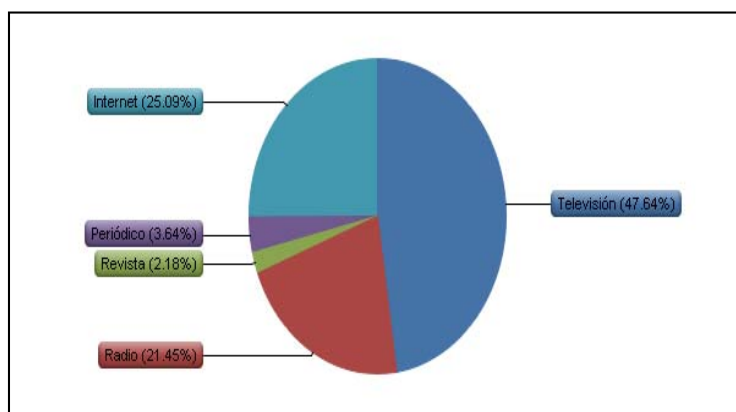


De los (n= 275) encuestados hinchas del Deportivo Quito no asiste al estadio por distancia, por otro lado la comodidad y la seguridad son otros factores por el cuál no asisten los hinchas con el 22% y 21% de los encuestados respectivamente. Hay que recalcar que solo el 12% de los encuestados no asiste al estadio por el valor de las entradas y solo el 8% porque no está informado sobre los partidos.

### **Pregunta 6**

Cuando no asistes a los partidos. Qué medio de comunicación utilizas más para conocer de los partidos de Deportivo Quito?






1	Televisión		131	48%
5	Internet		69	25%
2	Radio		59	21%
4	Periódico		10	4%
3	Revista		6	2%
	Total		275	100%

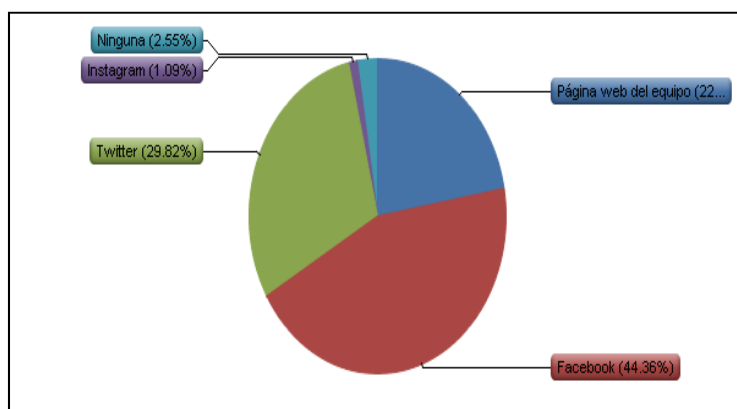


De los (n= 275) encuestados hinchas de Deportivo Quito el 48% de los encuestados utiliza la televisión como medio de comunicación para conocer y ver los partidos. Por otro lado el 25% y el 21% de los encuestados usan el internet y la radio para conocer noticias del equipo. Es importante recalcar que el periódico y la revista no tienen relevancia ya que solo el 6% de los encuestados utilizan estos medios de comunicación.

### Pregunta 7

¿Qué red social sueles usar más para conocer noticias o información del Deportivo Quito?

1	Página web del equipo		61	22%
2	Facebook		122	44%
3	Twitter		82	30%
4	Instagram		3	1%
5	Ninguna		7	3%
	Total		275	100%

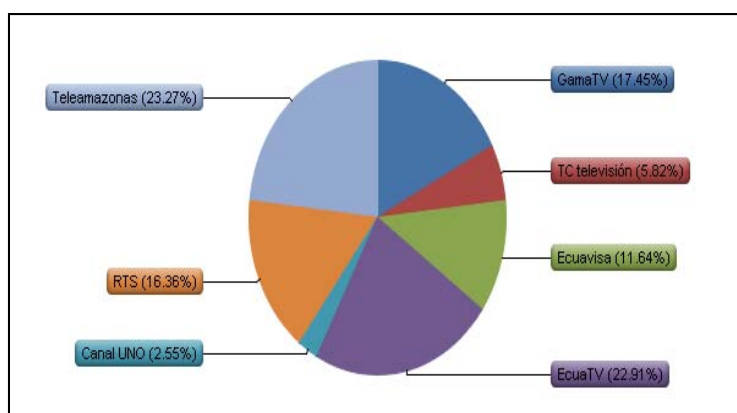


De los (n= 275) encuestados hinchas del Deportivo Quito usan con mayor frecuencia para conocer noticias e información en Facebook con el 44%. Por otro lado, es importante recalcar de los encuestados usa el 30% Twitter y el 22% de los encuestados usa el página web del equipo para conocer noticias del equipo. El 3% de los encuestados no usa ninguna red social y solo el 1% utiliza Instagram como red social.

### **Pregunta 8**

Si no asistes a los partidos. ¿Cuál es tu canal de televisión preferido para informarte de resultados y resúmenes de los partidos del Deportivo Quito?

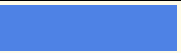

1	GamaTV		48	17%
2	TC televisión		16	6%
3	Ecuavisa		32	12%
4	EcuTV		63	23%
5	Canal UNO		7	3%
6	RTS		45	16%
7	Teleamazonas		64	23%
	Total		275	100%

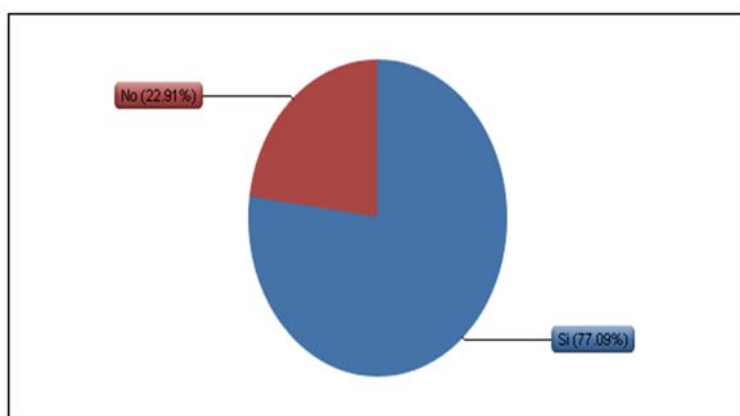


De los (n= 275) encuestados hinchas de Deportivo Quito el canal de televisión preferido con el 23% cada uno es EcuTV y Teleamazonas para conocer resúmenes y resultados. El 17% y el 16% de los encuestados ven resultados y resúmenes de los partidos en GamaTV y RTS respectivamente. El 12% de los encuestados ve Ecuavisa y solamente el 3% de los encuestados observa los resultados y resúmenes en Canal UNO.

**Pregunta 9**

¿ Te compras la camiseta cada año del Deportivo Quito?

1	Si		212	77%
2	No		63	23%
	Total		275	100%



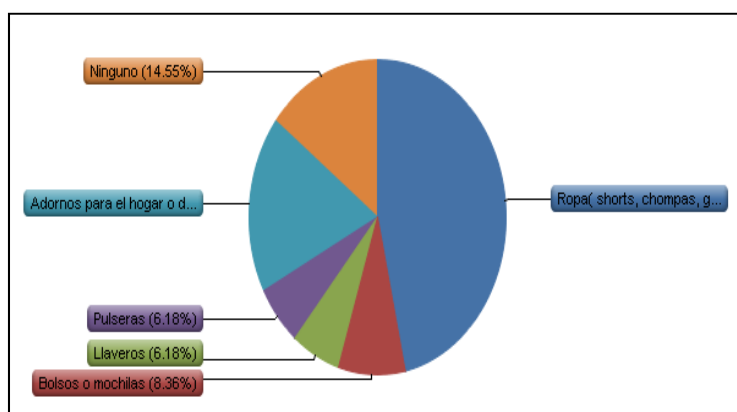
De los (n= 275) encuestados hinchas de Deportivo Quito el 77% compra la camiseta cada año que es significativo y el 23% de los encuestados no compra la camiseta.



### Pregunta 10

A parte de la camiseta del Deportivo Quito. ¿Qué accesorios adicionales sueles comprar?

1	Ropa( shorts, chompas, gorras, medias, camisetas, bufandas etc)		128	47%
2	Bolsos o mochilas		23	8%
3	Llaveros		17	6%
4	Pulseras		17	6%
5	Adornos para el hogar o dormitorio (potratretratos, lámparas, cobijas, reloj,cojines etc)		50	18%
6	Ninguno		40	15%
	Total		275	100%

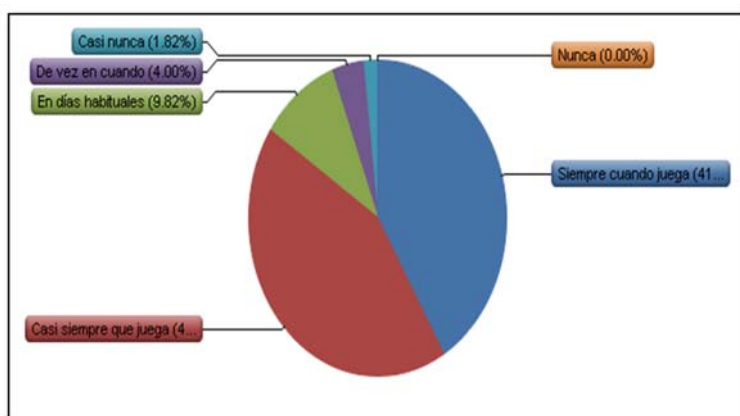


De los (n= 275) encuestados hinchas de Deportivo Quito compran ropa como camisetas, gorras, shorts entre otras vestimentas, el 18% de los encuestados compra adornos para el hogar y dormitorio. Por otro lado es importante acotar que de los encuestados solo el 20% de los encuestados compran bolsos, pulseras y llaveros y el 15% de los encuestados no compran ningún accesorio adicional.

### **Pregunta 11**

¿Cuándo usas la camiseta del Deportivo Quito?






1	Siempre cuando juega		114	41%
2	Casi siempre que juega		118	43%
3	En días habituales		27	10%
4	De vez en cuando		11	4%
5	Casi nunca		5	2%
6	Nunca		0	0%
	Total		275	100%

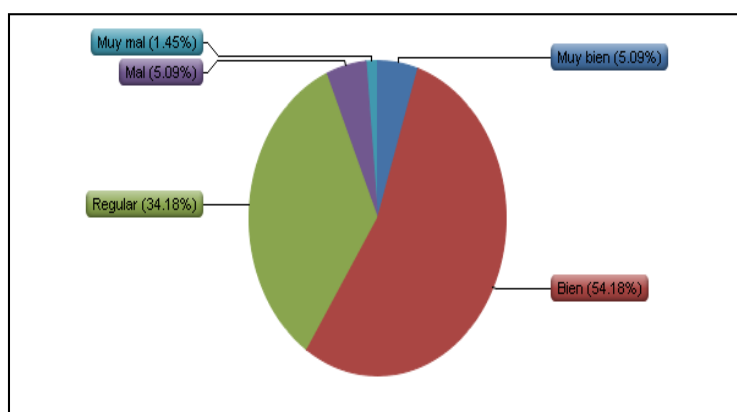


De los (n= 275) encuestados hinchas de Deportivo Quito usa la camiseta el 43% casi siempre cuando juega y el 41% de los encuestados la usa siempre cuando juega. Por otro lado el 10% de los encuestados usa en días habituales y es importante acotar que el 2% de los encuestados no usan casi nunca la camiseta del equipo.

### **Pregunta 12**

¿Cómo consideras que Deportivo Quito está en el fútbol en la actualidad?

1	Muy bien		14	5%
2	Bien		149	54%
3	Regular		94	34%
4	Mal		14	5%
5	Muy mal		4	1%
	Total		275	100%



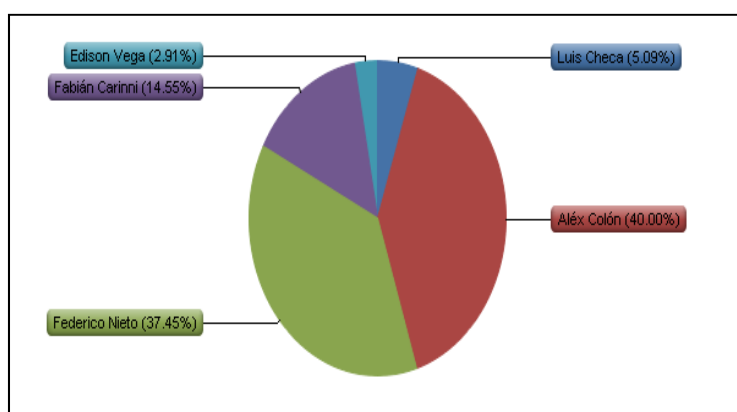
De los (n= 275) encuestados hinchas de Deportivo Quito el 54% cree que esta bien el equipo en el fútbol, el 34% de los encuestados cree que está regular y el 5% de los encuestados cree

que esta muy bien y mal en el fútbol en cada una de las categorías. Y solo el 1% cree que está muy mal en el fútbol.

### **Pregunta 13**

¿Cuál de estos jugadores crees tu que es el más popular del Deportivo Quito?

1	Luis Checa		14	5%
2	Aléx Colón		110	40%
3	Federico Nieto		103	37%
4	Fabián Carinni		40	15%
5	Edison Vega		8	3%
	Total		275	100%

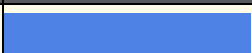



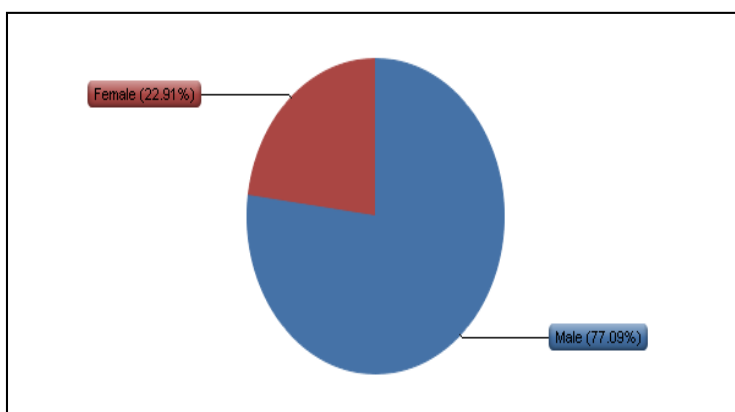
De los (n= 275) encuestados hinchas de Deportivo Quito el 40% creen que el jugador más popular es Alex Colón, el 37% de los encuestados piensa que Federico Nieto es el más popular del equipo. Por otro lado, el 15% de los encuestados piensa que Fabián Carinni es el jugador

más popular y solo el 5% y el 3% de los encuestados cree que Luis Checa y Edison Vega son los jugadores más populares.

- Datos Demográficos

### Sexo

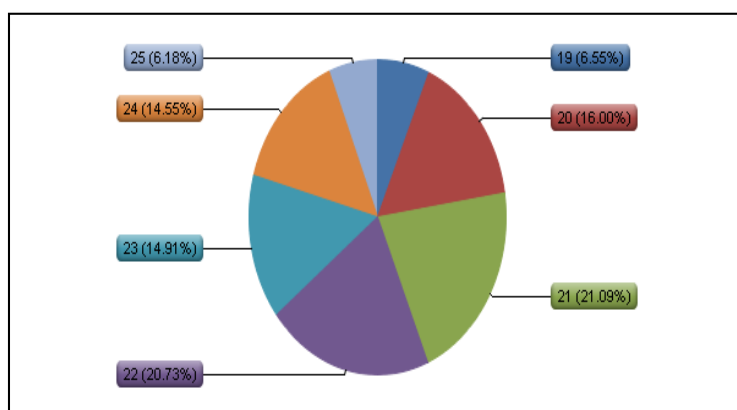
1	Masculino		212	77%
2	Femenino		63	23%
	Total		275	100%



De los (n= 275) encuestados hinchas de Deportivo Quito el 77% de los encuestados son del género masculino y solo el 23% de los encuestados son del género femenino.

**Edad**

#				%
1	19		18	7%
2	20		44	16%
3	21		58	21%
4	22		57	21%
5	23		41	15%
6	24		40	15%
7	25		17	6%
	Total		275	100%



De los (n= 275) encuestados hinchas de Deportiva Quito el 21% tiene 21 año de edad, el 20% de los encuestados tiene 22 años, el 16% de los encuestados tiene 20 años, el 14 de los encuestados tiene 24 años y solamente el 12% de los encuestados aproximadamente tiene 19 y 25 años.

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

Dentro de todo este trabajo de investigación se ha tratado de identificar si las estrategias utilizadas los equipos de fútbol en la ciudad de Quito y como influyen en el comportamiento de los hinchas en la compra de entradas, compra de camisetas, compra de accesorios y además elevar el valor de la marca de los equipos que se estudiaron.

En la investigación se tomó en cuenta la información provista por hinchas de Liga Deportiva Universitaria de Quito y Sociedad Deportivo Quito que habitan en el norte de Quito. Se obtuvieron datos que demuestran que pese a ser dos segmentos de mercados con características similares, reflejan diferentes necesidades, motivaciones, actitudes, y la cultura de cada uno es totalmente distinto.

Algo que se pudo observar en los dos diferentes estadios tanto en Estadio Casa Blanca y Estadio Olímpico Atahualpa es el servicio que brindan a sus hinchas. En el Estadio de Liga Deportiva Universitaria podemos observar que está aliado a marcas como KFC, El Español, entre otras marcas. Mientras que, en el estadio Olímpico Atahualpa solo están pocas marcas como Pilsener esto hace que el servicio deseado sea menor. Curiosamente, pese a esta fuerte presencia de marcas, son los hinchas de Deportivo Quito quienes asisten de manera más consistente al estadio.

La comunicación de los equipos de fútbol es un punto relevante que se pudo analizar en esta investigación. En los resultados se pudo observar que la televisión sigue siendo el medio de comunicación más importante para que los hinchas se informen sobre su equipo tanto como de Liga Deportiva Universitaria como Deportivo Quito. El internet es un medio de comunicación que ha tenido un crecimiento importante por lo que en el resultado de está

investigación es el segundo medio de comunicación como tendencia en los jóvenes. Un dato interesante es que el uso de la radio es frecuente entre los hinchas Deportivo Quito, mientras que la televisión es más frecuente en los hinchas de Liga Deportiva Universitaria.

En las redes sociales se pudo observar un cambio drástico ya que como se mencionó en la comunicación, Liga Deportiva Universitaria usaba con mayor frecuencia el fanpage de Facebook más que Deportivo Quito. Sin embargo, en los resultados de esta investigación se pudo observar que Deportivo Quito usa el Facebook y la página web de equipo mucho más que Liga Deportiva Universitaria que en este caso usa más la red social Twitter.

En esta investigación los canales de televisión son un punto clave ya que los equipos reciben mayores ingresos por las transmisiones de los equipos. En los dos equipos ven los resultados de resúmenes y partido en GamTV, Ecuavisa, EcuavisaTV y Teleamazonas. Es importante recalcar que Ecuavisa y Teleamazonas no tienen derecho sobre la transmisión de ningún partido, sin embargo en los resultados de la investigación se pudo observar que estos canales son los preferidos por los hinchas.

A lo largo de esta investigación, fue importante recalcar el comportamiento de compra del hincha como la compra de camisetas indumentaria y accesorios adicionales que son una parte de los ingresos de los equipos de fútbol. En los resultados de las encuestas de esta investigación se pudo analizar que los hinchas de Deportivo Quito son quienes compran más la camiseta que Liga Deportivo Quito. Un dato curioso es que ambos segmentos de hinchas coinciden en el uso de la camiseta casi siempre cuando juegan ambos equipos.

Es importante, que para que el hincha este motivado que el rendimiento del equipo llene las expectativas de las hinchas. Como se pudo arrojar en los resultados de las encuestas, los hinchas de Liga Deportiva Universitaria creen que su equipo está regular



futbolísticamente. Por otro lado, hinchas Deportivo Quito creen que el equipo está bien. Esto hace que los hinchas no asistan a los estadios y se ve reflejado en los resultados ya que los hinchas de Liga en su mayoría solo asisten una vez al mes y los hinchas de Deportivo Quito asisten al estadio todos los partidos y cada quince días sin importar problemas ajenos al fútbol que está atravesando el club.

Por último la imagen de los jugadores son un punto clave para el marketing de los clubes ya que estos ayudan a que los hinchas tengan un reconocimiento hacia ellos. En los resultados se puede ver que Alexander Domínguez es el jugador más popular por todos los triunfos que ha tenido en el equipo. Por otro lado, en Deportivo creen que el jugador más reconocido es Álex Colón por su trayectoria impecable a lo largo de todo el año no sólo en el equipo sino en la Selección Ecuatoriana.

## **5.2 Recomendaciones**

Después de analizar toda la investigación realizada, se puede dar ciertas recomendaciones a los clubes de fútbol y sobre algunas estrategias que podrían ser empleadas para llegar de mejor manera a los hinchas.

Es importante que en la Gerencia de Marketing de ambos equipos usen herramientas de análisis organizativo como Boston Consulting Group (BCG) para ubicar a su equipo poniendo como ejemplo la hinchada total con la asistencia a los estadios porque así pueden generar más estrategias para compra de entradas y sumar el número de hinchas.

La segmentación en el fútbol es un punto clave para generar más estrategias de marketing ya que así se puede cumplir necesidades para cada segmento, por ejemplo los hinchas jóvenes por lo general tienen la facilidad de usar páginas de internet o redes sociales

como se puede ver en la respuesta de los encuestados. Por otro lado, a lo largo de la investigación se ha podido concluir que las personas adultas o de tercera edad usan con mayor frecuencia medios masivos como televisión, radio y el periódico.

Es importante, que en el área de comunicación de marketing de ambos equipos usen con mayor frecuencia herramientas como el internet, redes sociales: Facebook y Twitter para tener más interacción con la hinchada. Por otro lado, es necesario que los equipos publiciten mayor su página web ya que en este sitio se brinda aún más información y noticias del club en redes sociales ya mencionadas.

La televisión sigue siendo el medio mas relevante en los jóvenes hinchas es por esto que la transmisión de los partidos genera la mayor parte de los ingresos para el club, es importante que abran sus transmisiones en los canales que más escogieron los encuestados como GamaTV, Ecuavisa por parte de Liga Deportiva Universitaria y Teleamazonas, EcuATV por parte de los hinchas de Deportivo Quito. Aunque, cabe recalcar que sólo GamaTV, EcuATV, TC mi canal y son los únicos canales nacionales que tienen derechos para transmitir los partidos del campeonato Nacional de fútbol, por lo tanto los equipos deberían transmitirlos en los mismos.

La motivación que deben de transmitir los directivos a los hinchas de ambos equipos es fundamental para que haga consumo de la marca como por ejemplo, la venta de productos tiene que incrementarse como ropa de la marca en tiendas reconocidas como Marathon, Umbro, Adidas para que haya mayor compra de hinchas. En el caso de la indumentaria es el principal vestimenta para los hinchas, es necesario que se publicite en mayores medios y motive al hincha para la compra. En el caso de Liga Deportiva Universitaria se debe de reforzar la compra ya que en el resultados obtenidos por las encuestas no compran la camiseta,

Por el contrario hinchas de Sociedad Deportivo Quito si realizan la compra sin embargo hay que seguir manteniendo y subir ventas ya que está investigación sólo esta enfocada jóvenes por ejemplo a otros segmentos como niños y adultos.

Una estrategia importante que deben de tomar en cuenta los clubes el país, es el nivel de fútbol en los equipos este en un buen rendimiento es por esto que deben de contratar jugadores reconocidos para obtener mayor impacto en los resultados del campeonato ya que de esto depende más ingresos para el club como venta de entradas, productos, entre otras actividades de venta y así el hincha va a ser consumo de la marca constantemente.

Existen varios factores relevantes por los cuál los hinchas dejan de asistir al estadio. En el caso de Liga Deportiva Universitaria los hinchas no asisten a partidos por factores como desconocimiento y comodidad. Por el contrario hinchas de Sociedad Deportivo Quito no asisten por el factor distancia y seguridad. Los clubes de fútbol tienen que tomar en cuenta y reducir en el caso de desconocimiento y comodidad informar, motivar al hincha con la asistencia a los estadios en medios importantes mencionados como internet, redes sociales y la seguridad también es importante que se tome en cuenta la seguridad con agentes como policías dentro del estadio, localidades separadas para hinchas locales y hinchas visitantes. Por el contrario hay factores que no se pueden remediar como la distancia.

El fútbol es un servicio por lo tanto se convierte en una experiencia para el hincha cuando asiste al estadios, es necesario volverlo lo más tangible posible para la satisfacción de la hinchada, es por esto que se adecue o renové el espacio físico a donde asiste el hincha como por ejemplo Liga Deportiva Universitaria asiste con mayor frecuencia a la localidad de suite en la cuál se puede dar servicio de limpieza después de cada partido, asientos cómodos o brindar algunos descuentos en entradas para propietarios. En el caso de Deportivo Quito los

hinchas asisten con mayor frecuencia a preferencia es necesario que se pinten los graderíos, servicio de limpieza, y sobretodo alimentos de calidad con marcas reconocidas.

Los jugadores son puntos clave para el desempeño del equipo o para el consumo de la marca ya que así puede elevar su rendimiento y sobre todo el reconocimiento e identificación de la marca. En el caso de Liga Deportiva Universitaria tratar de conseguir más contratos con Alexander Domínguez arquero clave para el equipo. Por otro lado, Alex Colón en Deportivo Quito. Es importante porque estos jugadores han tenido participación no sólo dentro de sus equipos sino a nivel nacional y esto hace que sean más populares en la hinchada.

Brindar beneficios a los hinchas que asisten con mayor frecuencia al estadio es de gran ayuda ya que esto se convierte un boca a boca y esto hace que haya más asistencia a los estadios de fútbol. Por ejemplo, las Barras Bravas son hinchadas importantes porque ellos van a generar mayor asistencia en los estadios como la Muerte Blanca de Liga Deportiva Universitaria y Mafia Azul Grana en el caso de Deportivo Quito como por ejemplo regalar camisetas, entradas o contacto con los jugadores más populares.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amaya, E. (2012). *7 lecciones de marketing en el futbol español*. Obtenido de <http://www.1000ideasdenegocios.com/2011/03/7-lecciones-de-marketing-del-futbol.html>
- Brandim (2011). Popularidad de equipos ecuatorianos(encuestas reales). Extraído el 15 de octubre de 2013 vía youtube. <http://www.youtube.com/watch?v=xg1OBYLd3ew>
- Carrión, F. (1999). *El Fútbol como práctica colectiva*.
- Comercio (2012). *La FEF se volvió árbitro en el partido de los derechos del fútbol*. Deportes. Extraído el 20 de octubre del 2013. [http://www.elcomercio.ec/deportes/futbol/FEF-volvioarbitro-partido-derechos-futbol\\_0\\_766123473.html](http://www.elcomercio.ec/deportes/futbol/FEF-volvioarbitro-partido-derechos-futbol_0_766123473.html). Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. **ElComercio.com**
- Futbol&Marketing. (2007). *Futbol&Marketing*. Recuperado el 08 de septiembre de 2013, de Futbol&Marketing: <http://www.sportbusinesspy.com>
- López, F. (2012). *Revista Internacional de éticas aplicadas*. (U. d. Departamento de Filosofía Moral, Productor) Obtenido de DILEMATA: <http://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/180/224>
- LDU. (2012). *LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA*. Obtenido de SITIO OFICIAL DEL REY DE COPAS DEL ECUADOR : [www.ldu.com.ec](http://www.ldu.com.ec)

- Lopéz, F. (2012). *Revista Internacional de éticas aplicadas*. (U. d. Departamento de Filosofía Moral, Productor) Obtenido de DILEMATA:  
<http://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/180/224>
- Moreno, G. G. (MARZO de 2009). *FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES*. Recuperado el 2007, de JÓVENES, IDENTIDAD Y FÚTBOL: LAS BARRAS BRAVAS EN LOS ESTADIOS DE QUITO: Extraído el 25 de septiembre de 2013.  
[http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub\\_294.pdf](http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_294.pdf)
- NeoStuff.(2013). *La influencia del marketing en el fútbol*. extraído el 25 de octubre del 2013. <http://www.neostuff.net/la-influencia-del-marketing-en-el-futbol/#>
- Nequest.(2013). *Calculadora de muestras*. Extraído el 31 de octubre de 2013  
[http://www.netquest.com/panel\\_netquest/calculadora\\_muestras.php](http://www.netquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php)
- Qualtrics(2013).*Encuesta Liga Deportiva Universitaria*. Obtenida el 16 de Noviembre de 2013:  
[https://co1.qualtrics.com/SE/?SID=SV\\_6XuCqjkQ9s14Wax&Preview=Survey&BrandID=usfqadmin](https://co1.qualtrics.com/SE/?SID=SV_6XuCqjkQ9s14Wax&Preview=Survey&BrandID=usfqadmin)
- Qualtrics(2013).*Encuesta Sociedad Deportivo Quito*. Obtenida el 16 de Noviembre de 2013:  
[https://co1.qualtrics.com/SE/?SID=SV\\_brrpoqzseu8t4jz&Preview=Survey&BrandID=usfqadmin](https://co1.qualtrics.com/SE/?SID=SV_brrpoqzseu8t4jz&Preview=Survey&BrandID=usfqadmin)
- QUITO, D. (2013). *Deportivo Quito*. Obtenido de [www.deportivoquito.com](http://www.deportivoquito.com)
- Rebollo, J. (2011). *El valor de la marca en el fútbol*. Obtenido de el 11 de septiembre de 2012 El valor de la marca en el fútbol:  
<http://marketing.blogs.ie.edu/archives/2011/04/el-valor-de-la-marca-en-el-futbol.php>
- Rivera, J ; Ayala V.(2012). *Marketing y Fútbol. El mercado de pasiones*: 1era ed. España

- Robles, R. (2011). *Personalidad y Personificación de Marca. Aplicación del Comportamiento del Consumidor*. (R. Palacio, Productor) Obtenido de Personalidad y Personificación de la marca:  
<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=12&ved=0C>
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Vol. 10 edición). (G. D. Chavéz, Ed.) México: Pearson.
- Tamayo, S. (5 de octubre de 2010). *Notuslink*. Obtenido de MARKETING DIGITAL.
- TENDENCIAS DIGITALES EN ECUADOR – POSICIONAMIENTO SEO: extrído el 23 de setiembre de 2013  
<http://www.notuslink.com/blog/2010/10/05/¿que-equipos-del-futbol-ecuatoriano-tiene-mas-seguidores-en-facebook/>
- Trigueros, P. (2012). *Historias de marketing en el fútbol*. Recuperado el 26 de octubre de 2013, de HYPERLINK "<http://historiasdemarketing.blogspot.mx/2012/06/futbol-marketing-e-innovacion-menos.html>"  
<http://historiasdemarketing.blogspot.mx/2012/06/futbol-marketing-e-innovacion-menos.html>

## ANEXOS

### Anexo 1: Modelo Encuesta Liga Deportiva Universitaria

1. ¿Cuál ha sido tu principal elemento de influencia para que seas hincha del LDU?

Familia  Amigos  Voluntad  Popularidad  Éxito

2. ¿Cada cuánto vas a los partidos de LDU?

Todos los partidos  Cada quince días  Una vez al mes  Dos veces al mes

Casi Nunca  Nunca

3. ¿Con quién sueles ir a los partidos de LDU?

Familiares  Amigos  Ambos

4. ¿A qué localidad con mayor frecuencia vas?

General  Tribuna  Palco  Suite

5. Si por algún motivo no asistes al estadio. ¿Por qué no vas?

Comodidad  Seguridad  Costo  Distancia  Desconocimiento

6. Cuando no asistes a los partidos. ¿Qué medio de comunicación utilizas más para conocer de los partidos de



LDU?

Televisión  Radio  Revista  Periódico  Internet

7. ¿Qué red social sueles usar más para conocer noticias o información de LDU?

Página web del equipo  Facebook  Twitter  Instagram  Ninguna

8. Si no asistes a los partidos. ¿Cuál es tu canal de televisión preferido para informarte de resultados y resúmenes de los partidos de LDU?

GamaTV  TC televisión  Ecuavisa  EcuTV  Canal UNO  RTS

Teleamazonas

9. ¿Te compras la camiseta cada año de LDU?

Si  No

10. A parte de la camiseta de LDU. ¿Qué accesorios adicionales sueles comprar?

Ropa( shorts, chompas, gorras, medias, camisetas, bufandas etc)

Bolsos o mochilas

Llaveros

Pulseras

Adornos para el hogar o dormitorio (portarretratos, lámparas, cobijas, reloj, cojines etc)

Ninguno

11. ¿Cuándo usas la camiseta de LDU?

Siempre cuando juega   Casi siempre que juega   En días habituales

De vez en cuando   Casi nunca   Nunca

12.¿ Cómo consideras que LDU está en el fútbol en la actualidad?

Muy bien   Bien   Regular   Mal   Muy mal

13.¿Cuál de estos jugadores crees tu que es el más popular de LDU?

Alexander Domínguez  Edison Méndez  Luis Fernando Saritama  Norberto Araujo

Paúl Ambrossi

Sexo

Male   Female

Edad



**Anexo 2. Modelo encuestas Sociedad Deportivo Quito.**

1. ¿Cuál ha sido tu principal elemento de influencia para que seas hincha del Deportivo Quito?

Familia  Amigos  Voluntad  Popularidad  Éxito

2. ¿Cada cuánto vas a los partidos de Deportivo Quito?

Todos los partidos  Cada quince días  Una vez al mes  Dos veces al mes

Casi Nunca  Nunca

3. ¿Con quién sueles ir a los partidos de Deportivo Quito?

Familiares  Amigos  Ambos

4. ¿A qué localidad con mayor frecuencia vas?

General  Tribuna  Preferencia  Palco

5. Si por algún motivo no asistes al estadio. ¿Por qué no vas?

Comodidad  Seguridad  Costo  Distancia  Desconocimiento

6. Cuando no asistes a los partidos. Qué medio de comunicación utilizas más para conocer de los partidos de Deportivo Quito?

Televisión  Radio  Revista  Periódico  Internet

7. ¿Qué red social sueles usar más para conocer noticias o información del Deportivo Quito?

Página web del equipo  Facebook  Twitter  Instagram  Ninguna

8. Si no asistes a los partidos. ¿Cuál es tu canal de televisión preferido para informarte de resultados y resúmenes de los partidos del Deportivo Quito?

GamaTV  TC televisión  Ecuavisa  EcuTV  Canal UNO   
 RTS   
 Teleamazonas

9. ¿Te compras la camiseta cada año del Deportivo Quito?

Si  No

10. A parte de la camiseta del Deportivo Quito. ¿Qué accesorios adicionales sueles comprar?

Ropa( shorts, chompas, gorras, medias, camisetas, bufandas etc)   
 Bolsos o mochilas   
 Llaveros

Pulseras

Adornos para el hogar o dormitorio (potraretratos, lámparas, cobijas, reloj,cojines etc)

Ninguno

11.¿Cuándo usas la camiseta del Deportivo Quito?

Siempre cuando juega  Casi siempre que juega  En días habituales

De vez en cuando  Casi nunca  Nunca

12.¿ Cómo consideras que Deportivo Quito está en el fútbol en la actualidad?

Muy bien  Bien  Regular  Mal  Muy mal

13.¿Cuál de estos jugadores crees tu que es el más popular del Deportivo Quito?

Luis Checa  Aléx Colón  Federico Nieto  Fabián Carinni  Edison Vega

Sexo

Male  Female

Edad