



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**

**Título del proyecto:**

**“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO  
DEL CLUB CENTRO DEPORTIVO OLMEDO”**

**Trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en la  
especialidad de Diseño Gráfico**

**Autor:** Paredes Bonifaz Alex Santiago

**Tutor:** MsC. Manuel David Isín

**Riobamba - Ecuador**

**2020**

## REVISIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título:

**“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DEL CLUB CENTRO DEPORTIVO OLMEDO”**

Presentado por: PAREDES BONIFAZ ALEX SANTIAGO

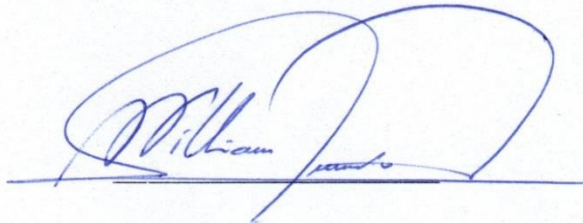
Dirigido por: MG. MANUEL DAVID ISÍN VILEMA

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final escrito del proyecto de investigación con fines de graduación, en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

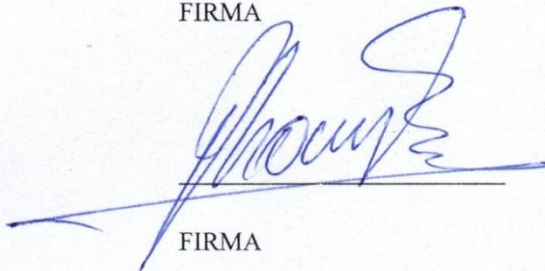
Arq. Willam Quevedo



FIRMA

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

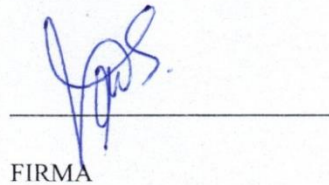
Mgs. Jorge Ibarra



FIRMA

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Mgs. Rafael Salguero



FIRMA

**Nota Final: 9.16**

# DECLARACIÓN EXPRESA DE TUTORÍA

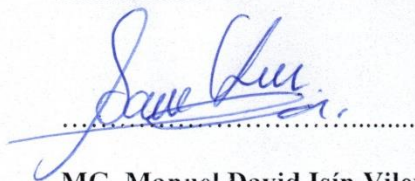
## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de **TÍTULO DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**, con el tema: **“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DEL CLUB CENTRO DEPORTIVO OLMEDO”**

Ha sido planteada por el estudiante PAREDES BONIFAZ ALEX SANTIAGO, siendo éste ya revisado y analizado en su totalidad, de acuerdo al cronograma de trabajo establecido, bajo el asesoramiento de mi persona en calidad de Tutor, por lo que considero que se encuentra apto para su presentación y defensa pública pertinente.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente



**MG. Manuel David Isín Vilema**

**TUTOR DE TESIS**

## CERTIFICACIÓN

Que, **PAREDES BONIFAZ ALEX SANTIAGO** con CC: **0604692574**, estudiante de la Carrera de **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS** ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DEL CLUB CENTRO DEPORTIVO OLMEDO"**, que corresponde al dominio científico **DESARROLLO TERRITORIAL - PRODUCTIVO Y HÁBITAT SUSTENTABLE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA** y alineado a la línea de investigación **CULTURA VISUAL**, cumple con el 2%, reportado en el sistema Anti plagio URKUND, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 18 de Febrero del 2020



---

Mgs. Manuel David Isín Vilema  
**TUTOR**

## **AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN**

La responsabilidad del contenido, ideas y conclusiones del presente trabajo investigativo, previo a la obtención del Título de Licenciatura en Diseño Gráfico, con el tema: **“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DEL CLUB CENTRO DEPORTIVO OLMEDO”** Corresponde exclusivamente a: Alex Santiago Paredes Bonifaz, con cédula de identidad N° 0604692574 y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.



**PAREDES BONIFAZ ALEX SANTIAGO**

**C.I 0604692574**

## **DEDICATORIA**

Principalmente a mi padre Manuel Paredes y mi madre Nelba Bonifaz

Por haber hecho todos los sacrificios y esfuerzos para convertirme en una mejor persona, por ser mi ejemplo en la vida y por el apoyo incondicional que me brindaron a través del tiempo. Todo este trabajo no ha podido ser posible gracias a ellos

A mis profesores y amigo

David Isin por su apoyo y confianza incondicional a través de toda la carrera universitaria y a mis profesores que se convirtieron en un pilar fundamental de mi formación personal y profesional

**ALEX SANTIAGO PAREDES**



## ÍNDICE GENERAL

REVISIÓN DEL TRIBUNAL.....	II
DECLARACIÓN EXPRESA DE TUTORÍA.....	III
CERTIFICACIÓN .....	IV
AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	V
DEDICATORIA .....	VI
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT .....	XV
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	4
1. MARCO REFERENCIAL .....	4
1.1 Planteamiento del problema .....	4
1.2 Formulación del problema .....	7
1.3 Objetivos .....	7
1.3.1 Objetivo general.....	7
1.3.2 Objetivos específicos.....	7
1.4 Justificación del problema .....	8
CAPITULO II.....	12
2. ESTADO DEL ARTE.....	12
2.1 Antecedentes de la investigación .....	12
2.1.1 Antecedentes del Centro Deportivo Olmedo.....	12
2.2 Fundamentación teórica .....	14
2.2.1 Publicidad .....	14
2.2.2 Publicidad de equipos de fútbol.....	15
2.2.3 Publicidad en el deporte ecuatoriano .....	18
2.2.4 Gestión publicitaria en el fútbol ecuatoriano.....	21
2.2.5 Estilos publicitarios .....	22
2.2.6 Clases de publicidad.....	23
2.2.7 Medios publicitarios .....	24
2.2.8 Medios publicitarios no convencionales. ....	26

2.2.9 Estrategias publicitarias.....	29
2.2.10 Posicionamiento .....	30
2.2.11 Estrategias de posicionamiento de un equipo de fútbol .....	42
2.2.12 Dimensiones del posicionamiento.....	43
2.2.13 Comunicación equipos de fútbol.....	44
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	46
CAPÍTULO III .....	47
3. METODOLOGÍA.....	47
3.1 Método de investigación.....	47
3.2 Tipo de investigación.....	47
3.2.1 Descriptiva.....	47
3.2.2 Explicativa .....	48
3.2.3 Cuasi-experimental .....	48
3.3 Diseño de investigación .....	48
3.4 Fases metodológicas.....	48
3.5 Población y muestra.....	49
3.5.1 Población .....	49
3.5.2 Muestra.....	50
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	51
3.6.1 Fuentes primarias .....	51
3.6.2 Fuentes secundarias.....	51
3.7 Técnicas de procesamiento y análisis de resultados.....	51
CAPÍTULO IV .....	52
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	52
4.1 Fase I: Diagnosticar el posicionamiento actual de la marca Centro Deportivo Olmedo mediante la observación directa .....	52
4.1.1 Entrevista a colaboradores y dirigentes.....	52
4.1.2 Observación directa instalaciones y servicios del club .....	55
4.2 Fase II: Identificar la percepción de los hinchas del club Centro Deportivo Olmedo cuantificando los resultados de los instrumentos.....	59
4.2.1 Encuesta Socios del Centro Deportivo Olmedo.....	59



4.2.2 Encuesta directivos del Centro Deportivo Olmedo.....	65
4.2.3 Encuesta a hinchas y aficionados.....	70
4.2.3.1 Resumen encuesta a hinchas y aficionados .....	76
4.3 Fase III: Diseñar una estrategia de publicidad para incrementar el posicionamiento en la mente del consumidor.....	77
4.3.1 Planificación publicitaria.....	77
4.3.2 Plan de medios publicitarios .....	85
CAPÍTULO V.....	90
CONCLUSIONES .....	90
RECOMENDACIONES .....	91
BIBLIOGRAFÍA .....	92
ANEXOS.....	XVI

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Equipos ecuatorianos con más títulos .....	2
Tabla 2: Popularidad equipos de fútbol .....	5
Tabla 3: Financiamiento equipos.....	8
Tabla 4: Impacto económico .....	9
Tabla 5: Participación en la Sierra.....	10
Tabla 6: Datos del fútbol de Ecuador .....	13
Tabla 7: Ingresos por taquillas.....	19
Tabla 8: Medios publicitarios .....	24
Tabla 9: Pizarra gráfica "La campana" .....	36
Tabla 10: "Ciclón tribuna" y "Los Bullangeros" .....	38
Tabla 11: Análisis comparativo .....	40
Tabla 12: Observación directa del club.....	55
Tabla 13: Bench Marketing .....	79
Tabla 14: Presupuesto .....	81
Tabla 15: Plan de medios .....	86

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edades aficionados al fútbol.....	6
Figura 2: Crecimiento de las principales formas de comunicación .....	15
Figura 3: Revista "Hala Madrid" .....	16
Figura 4: "Real TV" .....	16
Figura 5: Pagina web Real Madrid .....	16
Figura 6: "MUDTV" .....	17
Figura 7: Página web "Manutd" .....	17
Figura 8: Página web y tarjeta Súper Hinchas .....	20
Figura 9: Auspicios indumentaria.....	22
Figura 10: Auspicio Marathon Sport .....	22
Figura 11: Publicidad promocional.....	23
Figura 12: Publicidad institucional .....	24
Figura 13: Red social Facebook .....	28
Figura 14: Twitter e Instagram .....	28
Figura 15: Asistencia al estadio .....	30
Figura 16: Brand Board Olmedo .....	32
Figura 17: Plantilla jugadores 2019 .....	32
Figura 18: Señalización en el estadio.....	33
Figura 19: Publicidad punto de venta .....	34
Figura 20: Medios digitales más visitados .....	43
Figura 21: Publicidad Olmedo.....	44
Figura 22: Reconocimiento CDO .....	45
Figura 23: Muestreo .....	50
Figura 24: Muestreo Socios.....	50
Figura 25: Muestreo hinchas .....	50
Figura 26: Pregunta Socios 1.....	59
Figura 27: Pregunta Socios 2.....	59
Figura 28: Pregunta Socios 3.....	60
Figura 29: Pregunta Socios 4.....	61

Figura 30: Pregunta Socios 5.....	61
Figura 31: Pregunta Socios 6.....	62
Figura 32: Pregunta Socios 7.....	62
Figura 33: Pregunta Socios 8.....	63
Figura 34: Pregunta Socios 9.....	64
Figura 35: Pregunta Directivos 1.....	65
Figura 36: Pregunta Directivos 2.....	65
Figura 37: Pregunta Directivos 3.....	66
Figura 38: Pregunta directivos 4.....	67
Figura 39: Pregunta Directivos 5.....	67
Figura 40: Pregunta Directivos 6.....	68
Figura 41: Pregunta Directivos 7.....	68
Figura 42: Pregunta Directivos 8.....	69
Figura 43: Pregunta hinchas 1.....	70
Figura 44: Pregunta hinchas 2.....	71
Figura 45: Pregunta hinchas 3.....	71
Figura 46: Preguntas hinchas 4.....	72
Figura 47: Pregunta hinchas 5.....	73
Figura 48: Pregunta hinchas 6.....	73
Figura 49: Pregunta hinchas 7.....	74
Figura 50: Pregunta hinchas 8.....	75
Figura 51: Pregunta hinchas 9.....	75
Figura 52: Fotografía CDO Sudamericana.....	78
Figura 53: Fotografía CDO.....	78
Figura 54: Asistamos al estadio.....	82
Figura 55: Asistamos al estadio.....	82
Figura 56: Alianzas estratégicas.....	83
Figura 57: Social Media.....	84
Figura 58: Camiseta Olmedo.....	86
Figura 59: Dispositivo Móvil.....	86

Figura 60: Fidelizar hinchas del club.....	88
Figura 61: Fidelizar hinchas .....	89

## RESUMEN

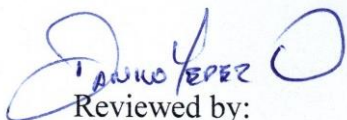
El estudio tuvo como objetivo general proponer estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del club Centro Deportivo Olmedo, con la finalidad de atraer futuros hinchas y posicionar a esta institución en el mercado deportivo que vayan de acuerdo a las necesidades y expectativas que requieren los potenciales hinchas o aficionados. Basándonos en la problemática de estudio se pudo demostrar que el club presenta una falta de publicidad para promocionar sus productos o servicios que ésta ofrece, lo cual ha llevado a la disminución de hinchas a los escenarios deportivos, en un mercado cada día más competitivo. El soporte teórico se basará en conceptos relacionados con el marketing y la publicidad y dentro de esta se pondrá énfasis en las estrategias y el posicionamiento. En cuanto a la metodología aplicada el estudio es un proyecto factible con el apoyo fundamentado en la investigación de campo. Para la recolección de información se aplicará la técnica de encuestas y entrevistas. El total de la muestra estuvo constituida por 16 directivos que pertenecen al club. El total de los hinchas encuestados forman 78 y la muestra de los socios activos del club conforman 57. Una vez que se aplicaron los instrumentos se determinó que existe la necesidad de aplicar nuevas estrategias de publicidad debido a que la empresa tiene deficiencias en el mundo tecnológico y las redes sociales es por eso que hace muy poco uso de ellas; lo cual mediante ellas el posicionamiento del club tendrá la oportunidad de incrementar.

**Palabras clave:** Publicidad, posicionamiento, fidelidad, marketing, promoción, servicios, Centro Deportivo Olmedo.

## ABSTRACT

The study aimed to propose advertising strategies to increase the positioning of Centro Deportivo Olmedo club, with the intention of attracting future fans and positioning this institution in the sport market that addresses the needs and expectations that potential fans require. Based on the problematic of the study it is possible to demonstrate that the club has a lack of publicity to promote its products and service offered by the institution, which had led to the decline of fans of sports venues, in an increasingly competitive market. The theoretical support will be based on concepts related to marketing and advertising and within this emphasis will be placed on strategies and positioning. Regarding the methodology applied, the study is a feasible project with support based on field research. For the collection of information, the survey and interview technique will be applied. The total sample consisted of 16 managers who belonged to the club. The total number of fans surveyed form 78 and the sample of active club members make up 57. Once the instruments are applied, it is determined that there is a need to apply new advertising strategies because the company has deficiencies in the technological world and social network is why makes very little use of them, which through them the positioning of the club will have to opportunity to increase.

**Keywords:** Advertising, positioning, fidelity, marketing, promotion, services, Centro Deportivo Olmedo.



Reviewed by:  
Danilo Yépez Oviedo  
English professor UNACH





## INTRODUCCIÓN

Según Santos (2006) en el mes de agosto de 1899 llegaron a Ecuador desde Inglaterra Juan Alfredo y Roberto Wright con el objetivo de practicar el rey de los deportes: el fútbol. En enero de 1900 nació el fútbol en Guayaquil, pionero de todos los deportes en Ecuador, con la organización de varios partidos en la que contaba la participación de varios jóvenes ecuatorianos. El 22 de julio de 1902 se fundó el Club Sport Ecuador, el primer equipo de fútbol de nuestro país. Años más tarde el balompié llegó a la sierra ecuatoriana, exactamente en 1912 cuando el Guayaquil Sporting Club visitó la capital ecuatoriana para enfrentarse a una improvisada selección quiteña.

Según Juan Expósito Bautista (2006) argumenta que en 1916 se fundó la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL) organismo del que Ecuador forma parte desde su origen, lo cual ayudaría para el progreso del fútbol en el país. En el año de 1926 Ecuador se unió a la FIFA que es el organismo del fútbol mundial. En 1967 nació la Asociación Ecuatoriana de Fútbol, que es el organismo encargado de organizar, regular y legislar la práctica profesional del balompié en el país, sin embargo, en el año de 1978 se reformaron los estatutos y se cambió el nombre a Federación Ecuatoriana de Fútbol.

En el año de 1919 se crea el equipo de fútbol Olmedo, el cual inicio con jugadores que eran sastres y artesanos, empezando con prácticas de fútbol amateur para luego perfeccionarse y gracias a un grupo de amigos llegar a formar parte del fútbol profesional, donde dentro de este proceso el equipo tuvo que pasar momentos críticos como su desaparición por varios años. Olmedo jugó un papel protagónico en la década de los 60 con una asistencia considerable de espectadores en el estadio Olímpico de Riobamba.

En los años 40, el fútbol alcanzó mayor relevancia social y espacio en la prensa escrita y después de 10 años la radio empezó sus transmisiones futbolísticas locales, donde se tomaba la señal de un radio difusora donde se realizaban los eventos deportivos, para posteriormente con la llegada de la televisión y con ella la consolidación del fútbol arrancaron las transmisiones de esta disciplina en imagen y tiempo real, siendo así la primera transmisión intercontinental se realizó en 1962 con el motivo del mundial de fútbol en Chile.

En 1975 un año después de la fundación del canal Teleamazonas realizó las primeras transmisiones televisivas del fútbol ecuatoriano en vivo para todo el país. (Santos, 2006).

En su primer año de debut en el profesionalismo en 1971 el club Centro Deportivo Olmedo obtuvo grandes actuaciones, después de un comienzo débil en la primera etapa se levantó espectacularmente y logró el ascenso a la serie “A” para el año siguiente. Al pasar varios años este gran equipo fue desmoronándose hasta que en el año 1976 pierde la categoría. El club se desorganizó hasta el año 1982 cuando el Círculo de Periodistas de Chimborazo junto con sus socios fundadores empezó la campaña para rehabilitar el fútbol profesional en la ciudad de Riobamba. Olmedo después de transcurrir 18 años, el 11 de diciembre de 1993 en la ciudad de Cuenca se proclama campeón de la segunda categoría.

A partir del año 2000 cuando el club se coronará campeón por primera vez desde su creación, se derivan varias situaciones que hacen que el equipo se fortalezca, como la participación de la Copa Libertadores de América en los años 2001, 2002, 2005 y 2008. Con esto se abrió un nuevo abanico de oportunidades, así varias empresas empezaron a promocionar sus productos asociándolos con el Centro Deportivo Olmedo, pero también tuvo la oportunidad de relacionarse con los medios de comunicación en Ecuador, siendo así las primeras publicaciones fueron a inicios de su creación en pequeños artículos informativos, pero comenzó a evidenciarse en mayor cantidad después de su proclamación como campeón.

*Tabla 1:* Equipos ecuatorianos con más títulos

Equipos	Fundación	Campeonatos	Años
Barcelona	1925	14	1960,1963,1966,1970,1971, 1980,1981,1987,1989,1991,1995,1997, 2012
El Nacional	1963	13	1967,1973,1976,1977,1978, 1982,1983,1984,1986,1992,2005,2006
Emelec	1929	13	1957,1961,1965,1972,1979,1988,1993,1994, 2001,2002, 2013,2014,2015
Liga de Quito	1918	10	1969, 1974,1975,1990,1998,1999,2003,2005, 2007,2010
Deportivo Quito	1955	5	1964,1968, 2008,2009,2011
Olmedo	1919	1	2000
Deportivo Cuenca	1971	1	2004
Club Everest	1931	1	1962

**Fuente:** Federación Ecuatoriana de Fútbol. (2016)

Elaborado por el autor

Por otra se puede mencionar que, las estrategias publicitarias a nivel internacional de los equipos de fútbol, se encuentra el caso del Real Madrid de España que tiene la prioridad de potenciar su marca, y así convertir a sus aficionados en fieles clientes. Según Marfil (2012) afirma que entre las estrategias de publicidad destacan los siguientes aspectos:

1. Alianzas estratégicas con empresas que tienen relación con el deporte y otras marcas deportivas.
2. La utilización de varios canales tecnológicos como aplicaciones en teléfonos móviles, videojuegos, centro de noticias en las relaciones publicas, redes sociales, etc.
3. La explotación publicitaria a partir de la venta de los derechos de la imagen del club y de sus jugadores y los programas de venta de franquicias y licencias para la comercialización de marca.

Por otra parte, en el Ecuador el equipo con el mejor manejo de su publicidad se puede mencionar a Liga Deportiva Universitaria ya que tratan de encontrar el mejor modo de parecerse a grandes equipos internacionales. Al igual que el Real Madrid CF, el equipo universitario adopto su modelo, puesto que a través de sus canales tecnológicos influye a los hinchas acudir a su tienda donde se comercializan regalos, ropa o suvenires del club, lo cual ayuda a potenciar la imagen de su marca y el posicionamiento en el mercado permitiéndole ganar mayor status y valor.

Por este motivo, es fundamental que los encargados en generar la campaña publicitaria conozcan los diferentes objetivos que se pueden fijar, con el fin de escoger aquellos que sean más convenientes y convincentes para generar estrategias de publicidad que ayuden al club Centro Deportivo Olmedo de la ciudad de Riobamba al incremento de los hinchas al estadio que según los (Datos proporcionados por la gerencia deportiva) el club recibió poco apoyo con alrededor de 1.120 asistentes en el partido que menos hinchada acudió frente a su rival Independiente del Valle por la última fecha del campeonato nacional en la temporada 2019.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO REFERENCIAL

### 1.1 Planteamiento del problema

En la constitución de la República del Ecuador a partir del registro oficial No. 449 dispone que el órgano legislativo apruebe la ley de comunicación, en la cual detalla en el Título I, Art 1 descrito como “objeto y ámbito” tiene por objetivo desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio a los derechos de la comunicación, así mismo en el Titulo IV, Art 60, clasifica los tipos de contenido de radiodifusión sonora, televisiva, canales de audio y video por suscripción entre los cuales los medios impresos se clasifican en: informativos, opinión, formativos/educativos, entretenimiento, deportivos y publicitarios.

A partir de lo expuesto, se identifica a la publicidad como un medio de comunicación, teniendo influencia sobre las empresas y los servicios que ésta ofrezca, en la cual, si su publicidad no es conocida o no se hace referencia perdurable en los consumidores, ésta empresa esta descomunicada, atrayendo efectos negativos evidentes en el contexto y en el mercado en el cual se desenvuelve y de igual manera en la retención del crecimiento y posicionamiento del producto o servicio que ofrece.

Es así, como la publicidad hace posible la búsqueda de las estrategias viables que permitan inferir en el consumidor, conociendo sus expectativas, resolviendo su falta de comunicación, conociendo al consumidor en los que necesitan y que nos permita llegar a ellos y marcar pautas de preferencia hacia la empresa. Es por esto que se habla de la publicidad como un método de venta que genera en los consumidores un impacto positivo, a la vez que despierta el interés, motiva e induce a la compra, en definitiva, incita hacer parte de los servicios ofrecidos por la empresa, es por esto que la publicidad se hace indispensable.

Ahora bien, habitualmente se cae en el error de apreciar a la publicidad como un gasto y no como realmente lo que es, una inversión. En los tiempos de crisis, las empresas traducen esta inversión, en reducción de sus costes o incluso en la cancelación total de la inversión la publicidad, sin tener en cuenta que, durante los momentos de crisis, los usuarios aun consumen y es así que, buscan información de los productos o servicios que necesitan. Una vez concluida la crisis los consumidores tienden a quedarse con la empresa que demostró que estuvieron juntos a ellos en los peores momentos, siendo así que la publicidad es importante para el posicionamiento en el mercado. En circunstancias en las que el mercado es más competitivo, es cuando una empresa debe distinguirse de la competencia, mostrando una imagen profesional a través de estrategias de venta, enfocadas en una excelente publicidad que les permita aumentar las ventas y se posicionarse en el mercado. Los consumidores están saturados, pero a la vez necesitan de la publicidad para tener opciones de servicio. Con esto, se puede mencionar un sector que hace necesaria las estrategias de publicidad, como el deporte del fútbol que, a nivel mundial y nacional, ejercen sobre los medios de comunicación, haciéndose presentes en su economía, tecnología o estrategias de publicidad.

En el Ecuador, existen 26 equipos de fútbol inscritos oficialmente en el campeonato nacional de fútbol profesional, 16 en la serie A y 10 equipos en la categoría B, según el sitio oficial (Federación Ecuatoriana de Fútbol, s.f); entre los cuales destacan con mayor número de seguidores en las diferentes regiones del Ecuador los siguientes equipos de fútbol según El Comercio (2018):

Tabla 2: Popularidad equipos de fútbol

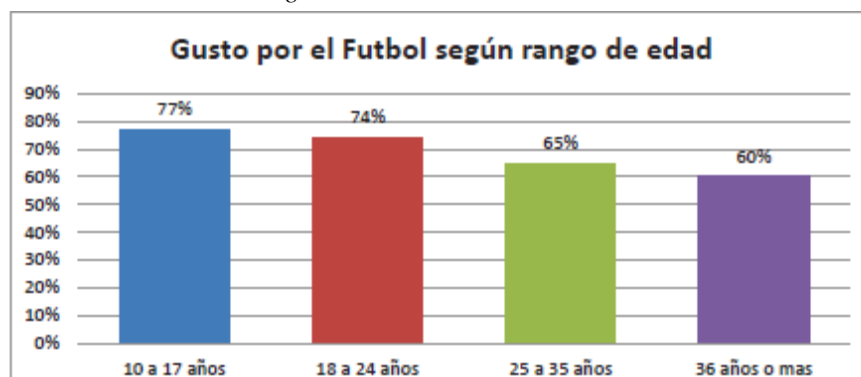
	%	Ciudad					Edad		
		UIO	GYE	CCA	MTA	PJO	Millennials 18 - 35	Generación X 35 - 50	Baby Boomers 50 +
Barcelona	30,3%	19,2%	46,3%	13,2%	22,6%	26,8%	28,0%	24,5%	17,6%
Liga de Quito	14,5%	30,4%	1,6%	11,3%	3,7%	3,2%	15,5%	10,3%	9,4%
Emelec	13,6%	4,5%	22,9%	7,4%	15,8%	21,6%	14,2%	13,3%	8,8%
El Nacional	4,7%	9,7%	1,6%	0,8%	0,0%	1,1%	2,1%	3,0%	10,1%
Deportivo Cuenca	2,5%	0,5%	0,0%	24,7%	0,0%	0,0%	5,8%	7,4%	5,4%
Aucas	1,4%	3,2%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,7%	1,4%	1,4%
Deportivo Quito	1,0%	1,8%	0,3%	1,3%	0,0%	0,0%	0,8%	1,2%	0,0%
Delfin	1,0%	0,8%	0,0%	1,8%	11,1%	0,5%	1,7%	2,4%	3,4%
Manta SC	0,7%	0,8%	0,0%	2,4%	3,2%	0,5%	1,3%	1,6%	0,0%
Liga de Portoviejo	0,6%	0,0%	0,0%	1,6%	0,5%	7,9%	1,5%	1,0%	2,7%
C.D. Olmedo	0,3%	0,8%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	1,4%
Macarí	0,2%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	0,0%
Técnico Universitario	0,1%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%
Otro	0,2%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%
No es hincha	28,9%	27,7%	26,8%	33,7%	43,2%	38,4%	28,1%	32,7%	39,9%

Fuente: Diario El Comercio (2018). Equipos más populares del Ecuador

Elaborado por el autor

Como se puede observar, los equipos con más acogida son Barcelona, Liga de Quito, Emelec y el Nacional, según (Revista Brandim, 2012), el fútbol en el Ecuador es preferido por dos de cada tres ecuatorianos, mayormente hombres, entre las cuales las edades más representativas que tienen una mayor afinidad por el fútbol son las siguientes:

Figura 1: Edades aficionados al fútbol



Fuente: Brandim(2012). Rangos de edad en el fútbol. Brandim marketing reseach.

Por otro lado, la administración de los equipos deportivos es la pieza fundamental en el posicionamiento del club, como ejemplo se puede tomar en cuenta al Real Madrid que utiliza las estrategias de las superestrellas el cual consta de absorber a los futbolistas talentosos para aumentar su notoriedad de marca y su popularidad y con ellos hacer uso de la publicidad, el cual ayudó a que el club tenga un mayor ingreso comercial.

Con respecto a lo antes mencionado, en el Ecuador la comunicación de los equipos de fútbol, no se ha podido definir modelos concretos a nivel nacional que haya asegurado el éxito estable de su comunicación. Sin embargo, es importante mencionar el caso de Liga Deportiva Universitaria de Quito, que por manejar buenas estrategias publicitarias han podido ser más claros y determinantes al momento de diferenciarse sobre el resto de equipos, puesto que ha creado su revista propia en donde se encuentra las últimas novedades del equipo, entrevistas exclusivas y muchos temas más y adicionalmente existe una suscripción que poseen los hinchas.

Siguiendo con el caso de Liga de Quito, tiene una página oficial, lo cual maneja con la identidad del club que incentiva informarse a través de este medio. En cuanto en su merchandising muestran no solo productos básicos del club como la camiseta oficial de la temporada sino también otros productos y con esto tener ingresos adicionales.

Por lo antes mencionado, se puede demostrar que en la actualidad se evidencia una falta importante de estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del club Centro Deportivo Olmedo que permita dar a conocer sus nuevas promociones, productos y servicios ofrecidos a los aficionados, aunque ya siendo conocido en su espacio, no ha logrado posicionarse en la mente de los hinchas, situación por la cual no se ha visto del todo favorecida y no se ha alcanzado los objetivos planteados para una determinada temporada por parte de la gerencia.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cuáles estrategias de publicidad se deben implementar para incrementar el posicionamiento del club Centro Deportivo Olmedo en los servicios ofrecidos a sus clientes?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

- Proponer estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del club Centro Deportivo Olmedo de la ciudad de Riobamba.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar el posicionamiento actual de la marca Centro Deportivo Olmedo mediante la observación directa.
- Identificar la percepción de los hinchas del club Centro Deportivo Olmedo cuantificando los resultados de los instrumentos.
- Diseñar una estrategia de publicidad para incrementar el posicionamiento en la mente del consumidor.



#### 1.4 Justificación del problema

Actualmente, el fútbol ha sido cada vez más condicionado por los medios de comunicación, especialmente por la televisión, mientras que estos eventos deportivos se han convertido en los favoritos para el mercado publicitario. Como señala Alcoba (2001): “el fútbol precisa de la cadena de televisión, pero ésta necesita del fútbol en la búsqueda de asegurarse una audiencia fiel que le permita obtener publicidad” (p.164). Siguiendo con el mismo autor señala que la influencia del fútbol en los medios de comunicación se puede analizar en los siguientes aspectos:

1. El fútbol enriquece los contenidos de los medios para que sean más viables y atractivos. Con el crecimiento de las nuevas formas de comunicación y su influencia, cada vez hay más participaciones directas o indirectas en esta actividad deportiva y se puede decir que la pasión de participar en este deporte es incomparable con cualquier otra actividad social.
2. Una buena organización por parte del club en los medios de comunicación puede siempre tener un ingreso a través de las publicidades que reportaran.

Siendo así, el fútbol se ha convertido en la principal industria de entretenimiento en el país, logrando impulsar significativamente a varios sectores de la economía, esto significa que, si el fútbol por sí mismo es un generador de riqueza, no se puede negar que sea un motor que impulsa a otros sectores de la economía (Carrión, 1999). A continuación, se indica la distribución del financiamiento que realizan varios países para la subsistencia de sus equipos.

Tabla 3: Financiamiento equipos

<b>Estructura de financiamiento equipos de fútbol</b>					
	Italia	UK	España	Argentina	Ecuador
<b>Venta de jugadores</b>	15%	13%	9%	31%	5%
<b>Tv</b>	39%	25%	37%	20%	10%
<b>Sponsor/publicidad</b>	15%	29%	18%	22%	30%
<b>Estadio</b>	31%	33%	36%	27%	55%

**Fuente:** Fútbol y economía (2014). Financiamiento en el fútbol.

El fútbol genera un bienestar e importantes efectos económicos positivos, en donde es un sector de creador de empleos directos e indirectos, creador de importantes capitales que contribuyen al crecimiento económico del país. En toda práctica deportiva del fútbol debe sumarse lo que se produce alrededor de él, como se lo puede demostrar en la siguiente tabla:

Tabla 4: Impacto económico

Impacto económico del deporte		
Actividad	Salarios	Otros gastos
<b>1. Deporte como entretenimiento</b>	Jugadores, entrenadores, apoyo médico, administrativo.	Todos los bienes y servicios como ropa, equipamiento, apoyo logístico, etc.
1.1 Equipos		
1.2 Partidos	Personal de camerinos, vendedores de entradas y cuidadores, limpieza, árbitros, etc.	Bebidas, objetos publicitarios, energía, agua, etc.
1.3 Medios especializados	Periodistas, anunciantes, etc.	Todo material para preparar la cancha.
1.4 Estadios	Administración y mantenimiento.	Construcción y mantenimiento.
<b>2. Deporte como actividad física</b>	Instructores, directores técnicos, administrativos, etc.	Construcción, máquinas y aparatos, comidas, bebidas, etc.
2.1 Facilidades deportivas		
2.2 Manufactura	Toda la cadena de producción e importación.	Bienes de capital e intermedios usados en la producción, publicidad, etc.
2.3 Venta al por menor	Toda la cadena comercial	Espacio, servicios, publicidad, etc.
3. Impuestos y tasas	Personal ligado a la recolección de impuestos.	Otros gastos gobierno.

**Fuente:** Fútbol y economía (2014). Sectores del fútbol como economía

Elaborado por el autor

Es entonces indispensable insertarse positivamente en los mercados deportivos que ofrece el fútbol en la globalización deportiva y pasar de un rol positivo, a un rol activo y buscando una mejor participación de los beneficios que ofrece el deporte, entre el cual se encuentra la industria de la publicidad que incide directamente sobre el desarrollo del club, siendo ésta la que ayuda a impulsar la integración de los medios de comunicaron.

Por consiguiente, ante la problemática planteada anteriormente, el diseño de estrategias publicitarias para el Centro Deportivo Olmedo, permitirá dar a conocer la información, servicios y promociones que ofrece el club hacia sus aficionados, lo que ocasionará un mayor posicionamiento en el mercado sobre sus fanáticos, lo cual incrementará su interés hacia el club. Por lo antes expuesto, es necesario conocer la participación que tiene el club, el cual ayuda a conocer la acogida que tiene en las distintas ciudades del Ecuador.

Tabla 5: Participación en la Sierra

						
	%	%	%	%	%	%
Quito	46	-	-	-	-	-
Tulcán	52	-	-	-	-	-
Ibarra	45	-	-	-	-	-
Latacunga	39	-	-	-	-	-
Ambato	28	-	-	-	25	20
Riobamba	32	-	31	-	-	-
Cuenca	-	-	-	50	-	-
Azogues	23	-	-	-	-	-
Loja	33	33	-	-	-	-

**Fuente:** Brandim(2012). Equipos con mayor participación en la región Sierra.  
Brandim marketing reseach

La presente investigación será de gran importancia para el Centro Deportivo Olmedo, ya que actualmente existen un interés por parte de los hinchas en ciudades de Riobamba pero no fuera de ella, por lo que el club no realiza estrategias de publicidad adecuadas que permitan el posicionamiento de la marca en el mercado, lo que conlleva a un desinterés y falta de fidelidad por parte de los aficionados, ya que no ofrece información. Es por esto

que la presente investigación hará posible que el club se encuentre posicionada dentro del mercado, es decir aumentar su nivel de ventas, así como transmitir una imagen de marca fuerte en el área deportiva lo cual conllevará a que exista mayores ingresos económicos para el club.

Para la creación de un plan de medios que ayude al Centro Deportivo Olmedo se deberá responder a las preguntas: ¿Qué se quiere transmitir en la publicidad?, ¿A quién se quiere que llegue el mensaje?, ¿Cómo?, ¿cuándo y dónde se transmitirá el mensaje publicitario?; en resumen, es el plan en el cual se acoge todas las estrategias de publicidad que se va a incluir en el presente estudio para obtener los resultados esperados por parte del club.

Para reafirmar con lo antes mencionado, se cita a Russell & Lane (2001) donde explica que:

Un plan de medios abarca una serie de factores que implica tanto la estrategia de marketing como las tácticas de publicidad. Sin embargo, ninguna es crucial para el éxito final de una campaña de publicidad que la identificación de los mercados objetivos principales para una marca. La base de la planeación los medios es la identificación de los segmentos prospectos principales dentro de la audiencia de varios medios. (p.205)

## **CAPITULO II**

### **2. ESTADO DEL ARTE**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

Entre algunos de los trabajos revisados como antecedentes que ayudara a la elaboración de la investigación, se encuentra la realizada por las autoras María Fernanda Dávila Guerra y Andrea Paulina Jácome Ochoa (2007) en su trabajo titulado “Estrategias de Marketing deportivo, como herramientas ejecutivas para la comunicación y presencia de marca de los equipos de fútbol de Ecuador”, para optar por el título de Licenciado en Publicidad en la Universidad de las Américas (Udla) de la ciudad de Quito, presenta un trabajo en el cual el objetivo es proponer una guía de estrategias de marketing y publicidad para el equipo de fútbol de Liga Deportiva Universitaria, con el fin de que atraiga mayor número de aficionados hacia el club, mediante un análisis de lo que realizan los clubes de renombre a nivel nacional.

El proyecto tiene un nivel de tipo descriptivo, ayudado en la investigación documental, en el cual para el proceso de recolección de información se realizó a través de entrevistas, así como una muestra representativa de los hinchas del club. De manera que la investigación proporciona información documental y recolección de datos, de forma que este proyecto puede funcionar de esquema para el trabajo de investigación que se realizará.

##### **2.1.1 Antecedentes del Centro Deportivo Olmedo**

Se ha tomado como referencia la tesis Ramos, Uvidia. H (2018), Estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento caso Centro Deportivo Olmedo de la ciudad de Riobamba, provincia Chimborazo, que plantea:

Objetivos:

- Realizar un diagnóstico situacional del Centro Deportivo Olmedo.
- Diseñar estrategias de marketing digital para el Centro Deportivo Olmedo basado en el posicionamiento de la marca.

Dentro de esta investigación se utilizó técnicas de recolección de datos, como la documental, bibliográfica que se ve reflejada en las estrategias de marketing empleada para el club, demostrando ventajas competitivas, dando un valor añadido para sus fanáticos y sobre todo ayudando al posicionamiento del club.

Conclusiones:

- La mayor parte de las personas en la ciudad de Riobamba piensan que la institución deportiva nunca ha empleado estrategias de marketing y el caso del Centro Deportivo Olmedo las acciones encaminadas a mejorar el mercadeo de la marca han sido mal utilizadas.
- La presencia en los aficionados en el estadio tiene un bajo promedio destacando importante asistencia cuando el rival de turno es popular. Los aficionados se sienten motivados cuando existe una serie de resultados positivos o cuando existe una gran plantilla de jugadores.

Por otro lado, es importante conocer las estadísticas de los equipos de fútbol ecuatoriano que tienen varios puntos a su favor como, disputando partidos locales, generando números que se convierten en datos cuantitativos para las personas que se encargan de la comunicación que hablan con cifras sobre el rendimiento del club donde es necesario conocer algunos datos relevantes que se presentan a continuación:

*Tabla 6:* Datos del fútbol de Ecuador

Equipos con mayor número de participaciones en el campeonato (1957-2011)	Barcelona y Emelec 52, Liga de Quito 50, El Nacional y Deportivo Quito 48, Aucas y Deportivo Cuenca 34, Macará 28, Universidad Católica 27.
Títulos por provincia	Pichincha 28, Guayas 24, Azuay 1, Chimborazo 1.
Equipo con mayor número de victorias consecutivas	El Nacional, con 11 victorias consecutivas, en el torneo de 1976 entre las fechas 6 y 16 de la Primera Etapa. LDU de Quito, con 10 victorias consecutivas, en el torneo de 1969 entre las fechas 17 y 26.
Mayor goleada	América de Ambato 0-11 LDU de Quito en la ciudad de Ambato por la décimo novena fecha del torneo de 1969, el 26 de Octubre.

**Fuente:** Mi Fútbol Ecuador (2016). Datos históricos.  
Recuperado de: <https://mifutbolecuador.wordpress.com/>

## **2.2 Fundamentación teórica**

### **2.2.1 Publicidad**

La publicidad se define como una técnica de comunicación extensa, destinada a transmitir mensajes a través del medio de comunicación con la finalidad de persuadir a los consumidores o a la audiencia al consumo. Siguiendo este concepto, Staton & Michael (2000), afirma: “La publicidad es una comunicación pagada no particular, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o personas que están identificados de alguna forma con el mensaje publicitario” (p.569).

En otro sentido, Kotler (2000) señala que cuando se ha destinado el mercado para el cual va dirigido el producto o servicio, se ha posicionado, se ha delimitado el precio, así como la distribución y a su vez la promoción, es ahí el momento de decidir la forma y el tipo del mensaje publicitario que se quiere que conozca el consumidor, siendo este un punto fundamental puesto que se trata de transferir el marketing en información, que es exactamente lo que el consumidor ve de la institución.

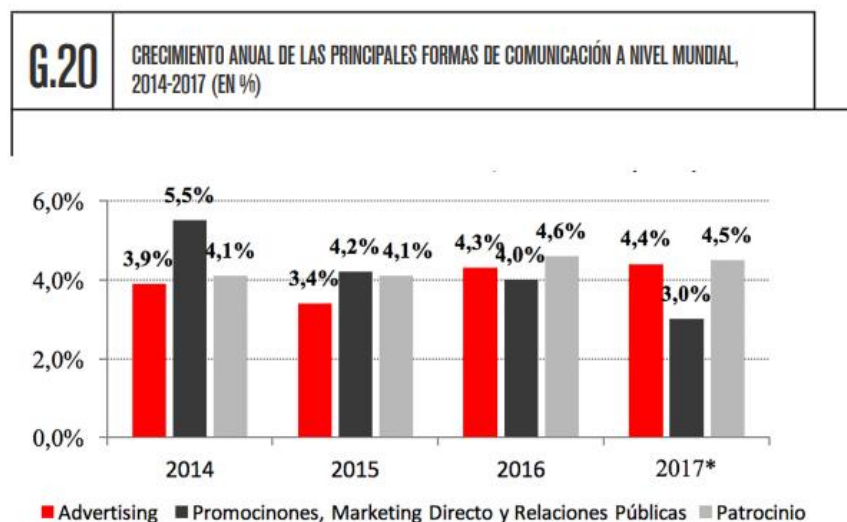
La publicidad se define como la comunicación que informa y persuade a través de los medios de comunicación. Varios medios de comunicación describen los productos, comparan, comunican la forma de uso, por medio de los anuncios publicitarios que normalmente son más eficaces ya que la institución que anuncia tiene un control total sobre cómo, dónde y que quiere comunicar.

A través de los conceptos anteriormente expuesto se puede llegar a la conclusión de que la publicidad permite demostrar que se satisface una necesidad con el servicio que se ofrece por parte de las instituciones; aspecto importante para identificar las estrategias publicitarias y elevar el posicionamiento del club Centro Deportivo Olmedo.

Analizando las formas de comunicación de las instituciones deportivas, la publicidad sigue creciendo en torno al 4,33% en el 2016 a un 4.4% en el 2017 y se espera un crecimiento aún más elevado en los años venideros, como lo muestra en la siguiente gráfica:



Figura 2: Crecimiento de las principales formas de comunicación



FUENTE: EAE Business School (2018). Marketing y Deporte. Recuperado de <http://marketing.eae.es/prensa/SRC-Marketing-y-deporte.pdf>

## 2.2.2 Publicidad de equipos de fútbol

La publicidad dentro del fútbol es una manera indirecta de persuasión que se dirige especialmente al mercado meta que en el caso del club Centro Deportivo Olmedo son los hinchas (Rivera & Ayala, 2012). Los reclamos emocionales sobre los beneficios de la marca del club diseñado para crear una impresión sentimental beneficiosa, que les dirija hacia un acto comercial como puede ser aumentando las ventas de entradas para los partidos del club, en las transmisiones de los partidos (derechos deportivos), o compras de productos que ofrece el club.

Continuando con Rivera & Ayala (2012) señala que:

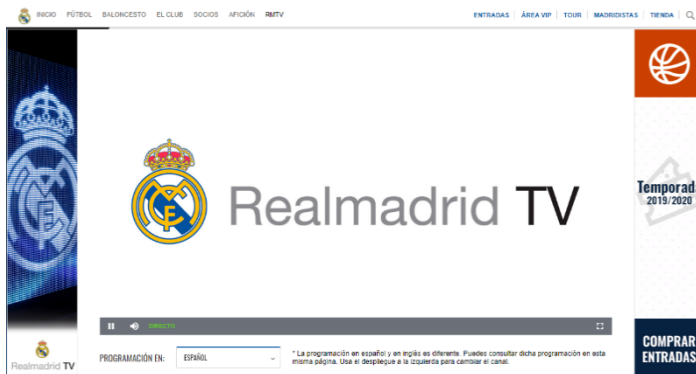
Como bien sabemos el fútbol es el deporte de masas, por tanto, es necesaria que su publicidad y derechos deportivos sean transmitidos por medios de comunicación masivos que desempeñen una tarea principal actuando como mediador, para que lleguen a una mayor cantidad de aficionados y por ende que se generen audiencias de interés que sea publicitario para marcas que auspician clubes y transmisiones de importantes campeonatos. (p.497)

### 2.2.2.1 Publicidad equipos de fútbol de Europa

El Real Madrid es un club deportivo español con 70.000 socios y más de 1.600 asociaciones. El club genera recursos que maximizan sus ingresos consiguiendo las mejores

empresas patrocinadoras para crear una fidelización de los aficionados. Ya que el Real Madrid realiza publicidad comercializando soportes publicitarios en su revista “Hala Madrid”, en la zona VIP del estadio; posee televisión en cable mostrando su propio canal de televisión llamado “RealTV”, a su vez realiza paneles de prensa en su estadio y guía de partidos para sus fans. En el año 2002 inaugura su tienda “La esquina del Bernabéu” exhibiendo sus trofeos ganados. Posee su propia página web (www.realmadrid.com) donde presenta su contenido en tres idiomas diferentes (español, inglés, chino) por lo que fue posicionada líder a nivel mundial superando los 12 millones de internautas.

Figura 4: "Real TV"



Fuente: [www.realmadrid.tv](http://www.realmadrid.tv)

Figura 3: Revista "Hala Madrid"



Fuente: [www.realmadrid.com/hala-madrid/](http://www.realmadrid.com/hala-madrid/)

Figura 5: Pagina web Real Madrid



Fuente: [www.realmadrid.com](http://www.realmadrid.com)

Por otro lado, el Manchester United Football Club es uno de los clubes más populares de Inglaterra, fortalecen la idea estratégica del “Día de partido” (“Match Day”); que busca llenar su estadio completamente con alternativas para sus fans como estadísticas de juegos, estadísticas de posición de balón, jugadores que más corren en el estadio, incluso en otras formas evocadas en abonos para los demás partidos de la temporada o por sus giras a Norte América o Asia.

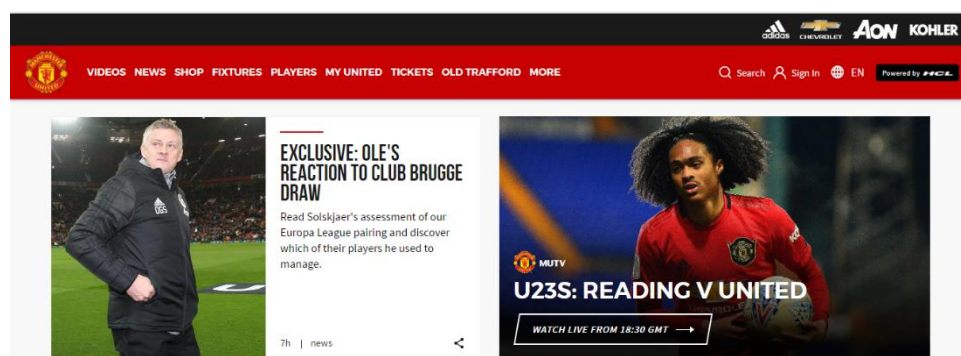
Otro punto amplificador es la publicidad en sus derechos televisivos, en este punto son relevantes los números de partidos que juegan dentro del país y fuera de éste, tomando en cuenta el Manchester implementa su propio canal de televisión conocido como “MUDTV”. En cuanto a su medios de comunicación tecnológicos, el club cuenta con su página web (www.manutd.com), donde los hinchas acceden a información, inclusive pueden tener conciencia del tema financiero y profundizar en diversos productos del equipo, entre ellos podemos mencionar: vestimenta, artículos deportivos, casual, para niño, hombre, mujer; mercadería para el hogar; libros; videos.

Figura 6: "MUDTV"



Fuente: [www.manutd.com/official-app](http://www.manutd.com/official-app)

Figura 7: Página web "Manutd"



Fuente: [www.manutd.com](http://www.manutd.com)

### **2.2.2.2 Publicidad equipos de fútbol de América**

El club mexicano “Necaxa” fue fundado en 1923, a través de su publicidad ha desarrollado una propia imagen de sus jugadores y de su marca como equipo gracias al formar parte del “Grupo Televisa” que es una empresa de medios de comunicación en México. Los “Rayados” poseen una página web oficial ([www.clubnecaxa.com](http://www.clubnecaxa.com)) por lo cual sus aficionados pueden conocer su trayectoria, partidos, noticias; además pueden adquirir artículos como: camisetas, gorras, calcetines, lo cual es novedoso porque en su publicidad invitan adquirir su propia tarjeta de crédito “Hincha Necaxa”.

Siendo así otro caso de existo publicitario en el deporte de América Latina se destaca a Boca Junior que, en el año 2002, firmó un contrato con uno de los periódicos más importantes de Argentina (El Clarín) donde cada semana obtenía un espacio específico para ofrecer información del club. El internet y sus plataformas digitales le han convertido en una catapulta de ventas ya que en su página oficial ([www.bocajuniors.com.ar](http://www.bocajuniors.com.ar)) se puede conseguir productos de su tienda virtual “Boca Shop”.

El equipo cuenta con un canal propio llamado “Boca TV”, que mediante este canal el club ha consagrado una imagen no solo en el fútbol, sino también de carácter social, como la responsabilidad social, apoyando a los niños para que sigan estudiando y a su vez se relacionen con algún deporte de su interés, en donde también el club mediante su publicidad ofrece entradas gratis al estadio.

### **2.2.3 Publicidad en el deporte ecuatoriano**

Hay que señalar que, en Ecuador no existe una ley en la que se controle como tal la publicidad, pero existe con un artículo de la ley del Deporte, que constituye las restricciones para la publicidad de los deportistas y que aclara normativas que estén relacionadas a los auspicios y la publicidad. La normativa se relata a continuación:

“Art. 147.- Publicidad y Consumo. - La publicidad fija o alternativa en las instalaciones deportivas públicas como privadas, así como, en las indumentarias de los deportistas, deberá fomentar la práctica de los estilos de vida saludable, valores éticos y morales. Se prohíbe la propaganda y/o publicidad que promueve la violencia, el consumo de sustancia estupefacientes y psicotrópicas, tabaco o sus derivados, bebidas alcohólica, excepto las

bebidas de moderación las cuales deberán contener expresamente mensajes de responsabilidad explícitos y adicionales a los exigidos por la ley que desalienten el consumo por menores de edad, la discriminación y el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos; especialmente el uso de imágenes que atenten contra la dignidad de las personas o al interés superior del niño. (Ley del Deporte, 2013).

### 2.2.3.1 Publicidad equipos de fútbol de Ecuador

Barcelona Sporting Club nace el 1 de mayo de 1925 en la ciudad de Guayaquil, pero no es hasta el año del 2003 donde se percibe su industrialización como marca cuando firma una alianza con Lotería Nacional; donde esta se encargaría de la producción de las entradas al estadio, a cambio de presentar en el club la oportunidad de que las personas que adquieren el boleto obtengan premios como (fotografiarse o jugar con algunos de los integrantes del equipo, o premios económicos).

El equipo ecuatoriano aprovecha sus espacios publicitarios, dentro de su estadio, que es un elemento tomado en cuenta para promocionar sus productos y a la vez la venta de estos, en el cual el costo varía desde los 5.000 dólares. Del mismo modo aprovecha su notoriedad de marca para la elaboración de una leche popular, una barra de chocolate y un helado los cuales fueron productos que llevaban su nombre, los cuales existieron en el mercado por un tiempo determinado.

Tabla 7: Ingresos por taquillas

A continuación el resumen de la asistencia y taquilla de cada equipo:				
Equipos	PJ	Espectadores como local	Promedio	Taquilla
Liga de Quito	23	269.601	11.721,78	\$ 2.483.516,00
Barcelona	22	248.533	11.296,95	\$ 1.488.310,00
Emelec	23	222.332	9.666,61	\$ 1.961.942,50
El Nacional	21	179.342	8.540,10	\$ 1.104.639,61
Dep. Cuenca	22	170.968	7.772,18	\$ 843.770,75
Aucas	22	169.243	7.692,86	\$ 1.278.761,00
Dep. Quito	20	143.000	7.150,00	\$ 1.067.573,00
C.D Olmedo	20	80.379	4.018,95	\$ 665.192,00
Univ. Católica	21	72.852	3.469,14	\$ 653.117,71
River Ecuador	22	65.618	2.982,64	\$ 435.877,10
Mushuc Runa	22	41.304	1.877,45	\$ 206.617,50
Indep. del Valle	22	37.786	1.717,55	\$ 264.067,00
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>1.700.978</b>	<b>6.542,22</b>	<b>\$ 12.483.404,17</b>

Fuente: Trujillo, P. (2016). Marketing y Fútbol. Recuperado de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream>



En 1930 se forma la “Liga Deportiva Universitaria de Quito” pionero en el país en hacer la esponsorización de la camiseta en 1979. El club cuenta con una tarjeta de socios llamada “SuperHincha” que mediante su publicidad ayuda a los hinchas a informarse para que accedan a todos los partidos y participar de los eventos relacionados con el club. Dentro de su publicidad el club cuenta con una revista solo para hinchas; creó un álbum de cromos y sus jugadores también se presentan realizando publicidad. Posee una página web (www.clubldu.com) que se encuentra asociada con el portal de hinchas “Portal de Liga” para tener un contacto directo con ellos, la cual se encarga de difundir la información publicitaria.

Figura 8: Página web y tarjeta Súper Hincha



Fuente: <https://www.ldu.com.ec/home/>

#### **2.2.4 Gestión publicitaria en el fútbol ecuatoriano.**

En el fútbol ecuatoriano, el marketing deportivo dentro del cual se encuentra la publicidad es una actividad que recién ha empezado aplicarse, en donde hay países más avanzados en ésta metería como México o Argentina, en el continente americano. Según la revista (Sport+Markt), nos dice cual categorías son las que más invierten anualmente en patrocinio en el fútbol de América incluyendo Ecuador, que se describe a continuación:

1. Bancos, seguros y servicios financieros: \$ 44.8 millones
2. Alimentos: \$ 29.7 millones
3. Farmacéuticos: \$ 19.9 millones
4. Energético: \$ 15.5 millones
5. Salud: \$ 13.7 millones
6. Bebidas: \$ 8.5 millones

En el Ecuador hay marcas ya identificadas que han venido invirtiendo desde hace más de 20 años en el fútbol, tal es el caso de Cervecería Nacional (Pilsener), Marathon Sport, Claro y últimamente el Banco de Pichincha.

##### **2.2.4.1 Caso Pilsener**

Es el mayor inversor en el fútbol ecuatoriano, ya que no es solo patrocinador principal de muchos de los clubes de la serie A, sino que también es principal auspiciante de la selección ecuatoriana de fútbol, de igual manera ha invertido en las divisiones inferiores con su producto energizante sin contenido alcohólico Pony Malta perteneciente a Cervecería Nacional. La FEF recibió \$682. 532 de la Cervecería Nacional por el auspicio lo cual es el 25% de los ingresos que recibió por publicidad. El club Deportivo Cuenca recibe \$450.000, y Barcelona Sporting Club recibe \$ 1.65 millones (El Comercio). En el año 2000, fue el principal auspiciante en la camiseta de varios clubes de fútbol del Ecuador, entre ellos el club Centro Deportivo Olmedo cuando se coronó campeón de la liga ecuatoriana.

Figura 9: Auspicios indumentaria



**Fuente:** Diario El Universo (2004). Primera plana. Recuperado de <https://especiales.eluniverso.com/historia-campeonato-ecuatoriano>

#### 2.2.4.2 Caso Marathon Sport

Es una empresa 100% ecuatoriana, que se dedica al diseño y confección de indumentaria deportiva y abarca el 60% del mercado en el Ecuador. Su principal exponente se trata de la selección ecuatoriana de fútbol, a la cual viste desde 1994. En el año 2014 equipaba con la indumentaria deportiva a las marcas: Barcelona SC, Liga de Quito, Deportivo Cuenca, Macara, Independiente del Valle, Valle del Chota y el club Centro Deportivo Olmedo, entre otros y se encargaba de distribuir el merchandising de los equipos. A cambio recibía publicidad en los estadios deportivos.

Figura 10: Auspicio Marathon Sport



**Fuente:** Diario El Comercio (2016). Olmedo sigue escalando posiciones.

#### 2.2.5 Estilos publicitarios

- **Emocional:** Se apela a los sentimientos del destinatario del anuncio, es decir los hinchas del club Centro Deportivo Olmedo donde su efecto puede ser inmediato, pero puede tener poca permanencia en la mente de los consumidores.



- **Racional:** Se apela a la razón y a la lógica del receptor (hinchas), su efecto puede ser más diferido, pero más persistente.

## 2.2.6 Clases de publicidad

### 2.2.6.1 Publicidad de imagen.

Se trata de una comunicación publicitaria que se refiere a un producto y cuyo objetivo de comunicación apunta principalmente a la actitud del comprador frente a la marca. El papel de la publicidad de imagen no puede evaluarse más que desde una perspectiva de largo plazo. El objetivo es esencialmente el de una creación de imagen basada en una comunicación de concepto (O'Guinn & Allen, 1999).

### 2.2.6.2 Publicidad promocional.

Se trata de un mensaje publicitario cuyo contenido de la comunicación se refiere además del producto o servicio como objetivo, al comportamiento de compra y no tanto de la actitud. El objetivo es realizar un acto de compra y su eficacia se apreciará directamente en relación de las ventas realizadas. Su preocupación principal es lograr un resultado a corto plazo.

Figura 11: Publicidad promocional



Fuente: <https://www.facebook.com/oficialcdolmedo>

### 2.2.6.3 Publicidad interactiva.

Es un mensaje publicitario personalizado, que comparte una oferta y cuyo objetivo principal es instaurar un dialogo entre el anunciante y el posible cliente, esta publicidad

intenta conciliar las características de los dos estilos anteriores: construir una imagen, pero también suscitar una respuesta medible, que permita apreciar la eficacia de la comunicación.

#### 2.2.6.4 Publicidad institucional.

Este tipo de publicidad no habla de producto, como lo menciona (O'Guinn & Allen, 1999); tiene por objetivo crear o reforzar la actitud positiva hacia la empresa, dirigiéndose a sus diferentes públicos con una comunicación para llamar la atención sobre la empresa, como sus méritos, valores y talentos.

Figura 12: Publicidad institucional



Fuente: <https://www.facebook.com/oficialcdolmedo>

#### 2.2.7 Medios publicitarios.

El papel de los medios puede analizarse con relación al rol que contribuye para la sociedad o se puede discutir sobre la influencia que juegan e interrogar la importancia del contenido, puede ser formativo, educativo, informativo, noticioso, de entretenimiento o diversión. Entre los medios más utilizados se encuentran:

Tabla 8: Medios publicitarios

MEDIO	VENTAJA	DESVENTAJA
Revista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selectividad de audiencia.</li> <li>• Calidad de impresión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiencia limitada.</li> <li>• Costo de impacto limitado.</li> </ul>

		
<b>Prensa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selectividad geográfica.</li> <li>• Flexibilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa permanencia del mensaje.</li> <li>• Alcance socioeconómico limitado <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de impresión.</li> </ul> </li> </ul> 
<b>Radio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selectividad geográfica y demográfica.</li> <li>• Utilización masiva y coste reducido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de apoyo visual.</li> <li>• Poca permanencia del mensaje.</li> </ul>
<b>Televisión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Combina imagen con sonido.</li> <li>• Alto poder de atracción</li> <li>• Elevada audiencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de pasar desapercibido. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevado costo.</li> <li>• Poca flexibilidad.</li> </ul> </li> </ul> 
<b>Publicidad exterior</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance y frecuencia elevada.</li> <li>• Relativamente barato.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brevidad del mensaje.</li> <li>• Localización limitada.</li> </ul>
<b>Publicidad alternativa (BTL)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance directo del grupo objetivo.</li> <li>• Optimización de costes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En pocas ocasiones perdida del mensaje</li> </ul> 

**Fuente:** Russell & Lane (2001). Publicidad moderna.

Elaborado por el autor

### **2.2.7.1 Televisión.**

Como lo afirma Rivera & Ayala (2012) la televisión es uno de los medios de comunicación con un costo más elevado, pero con mayor número de televidentes y es por esto que los partidos de fútbol son transmitidos por televisión para obtener un mayor número de audiencia y aumentar los seguidores.

De acuerdo con Xavier Ginesta Portet (2011), en su artículo titulado El Fútbol y el negocio del entretenimiento global relata que: “desde principios de los años noventa, los ingresos que reciben los clubes de fútbol por la venta de derechos de televisión no dejan de incrementarse” (p.147).

Según Rivera & Ayala (2012), los ingresos por derechos de televisión se basan en:

Los clubes de fútbol ceden sus derechos de explotación de las imágenes de los partidos que juegan a empresas especializadas en gestión de estos activos. De esta manera los clubes reciben una cantidad alta de ingresos a corto plazo que les permite hacer frente a los fuertes desembolsos que exigen a principios de la temporada como los fichajes de los futbolistas, los principales activos de sus negocios, inversión en la publicidad y más. (p.339)

Es por esto, que es importante que los clubes hagan convenios con las cadenas de transmisión, ya que los derechos de televisión que les pertenecen a los clubs forman parte significativa para los ingresos de la institución cuando se transmiten los partidos de fútbol.

### **2.2.8 Medios publicitarios no convencionales.**

Estos medios son todas las acciones publicitarias que no necesariamente necesitan de los medios de comunicación masivos (radio, televisión, prensa, entre los más influyentes) para llegar al aficionado y son cambios que se originan ante la decaída del impacto de los medios convencionales en los hinchas, con esta explicación, los factores por la falta de acogida de los medios convencionales entre algunas son: la existencia de abonados más exigentes que quieren participar con el club, la crisis económica del fútbol y la existencia de nuevas tecnologías, que mejoran y facilitan el acercamiento del hincha hacia el club.

En las palabras de Guitierrez (2014) los medios no convencionales, ayudan a distinguir y personalizar lo que se ofrece y eleva las posibilidades de atraer a hinchas, ya que existe una comunicación más directa y presenta también más cabida de segmentación de los productos

y mercados. De acuerdo con la autora los medios no convencionales representan el 59,3% de la inversión en publicidad, en el mercado extranjero.

#### **2.2.8.1 Internet.**

Sobre la importancia de internet como plataforma de comunicación para el fútbol, hay que destacar que los medios de comunicación proponen una plataforma de exhibición para el deporte lo que, constituye la publicidad necesaria para promulgar la participación de un mayor número de deportistas, espectadores y consumidores. Algunos beneficios que ofrece el internet en el deporte del fútbol son según Moragas (2007): “instantaneidad, multimedialidad, personalización e interactividad aparecen como sus rasgos definitorios de los cibermedios deportivos en la comunicación 2.0” (p.9).

En los beneficios y oportunidades de las nuevas tecnologías para las personas encargadas de administrar la comunicación: “Las nuevas tecnologías han aportado rapidez y comodidad y han abierto un abanico de oportunidades impensables. Siguiendo con esto, internet ha supuesto grandes ventajas para quienes gestionan la comunicación” (Cancelo & Almansa, 2013, p. 89).

#### **2.2.8.2 Redes sociales.**

El internet es el medio más significativo ya que a diferencia de los medios de comunicación tradicionales es que ofrecen información específica y resumida sobre los clubes de fútbol. Con la revolución de la tecnología, el mundo digital ha aumentado en los últimos tiempos, lo cual ha ayudado a que los clubes brinden información a los aficionados, como muestra, precios de entradas, comentarios, entrevistas y toda la información que se necesita saber sobre el equipo.

Por otro lado Lovett (2017) señala que: “entre los más jóvenes, las redes sociales ya casi han alcanzado a la televisión como medio más utilizado, recurriendo a internet y a múltiples plataformas que ofrece para estar informado sobre deportes” (p.65). En este mismo informe se señala que, aunque la diferencia es estrecha entre hombres y mujeres, los hombres siguen siendo los que más utilizan las redes sociales para informarse sobre deporte con un porcentaje del 59% ante un 55% por parte de las mujeres.

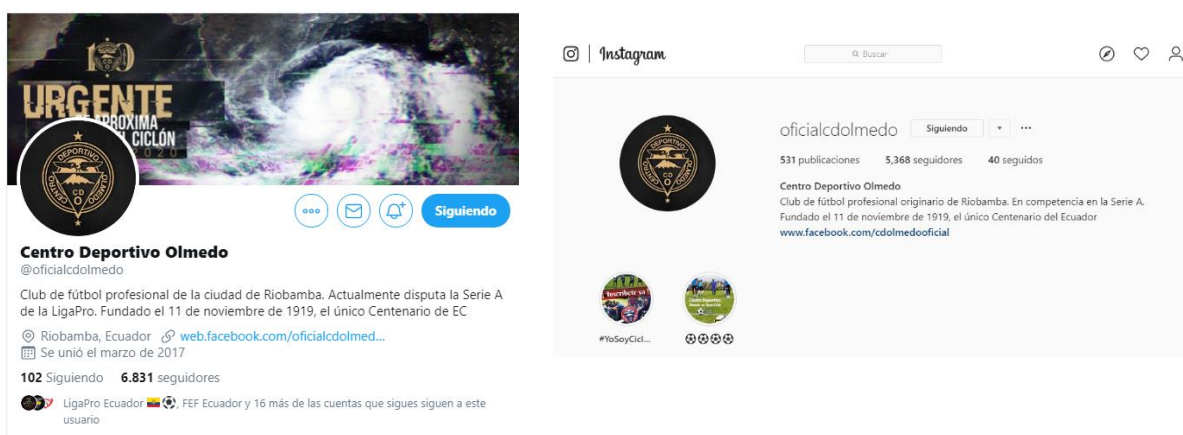
Figura 13: Red social Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/oficialcdolmedo>

Siendo así, “Facebook” es la red social que aglomera a mas dialectos de los clubes de fútbol, delante de Twitter, Instagram y Youtube, por lo que se refiere a la presencia de los clubes en la red social líder en el mercado. Por otro lado, las redes sociales como Facebook han sido un pilar clave para observar el comportamiento del consumidor, ya que aquí se puede observar la emoción que tienen los fanáticos cuando se refieren a su equipo, el comportamiento de consumo del producto, boca a oído positivo o negativo y por supuesto el desempeño del equipo. A continuación, se presentan las redes sociales utilizadas por el Centro Deportivo Olmedo, con su cantidad de seguidores correspondientes.

Figura 14: Twitter e Instagram



Fuente: <https://twitter.com/oficialcdolmedo/status>

### **2.2.9 Estrategias publicitarias.**

Las estrategias publicitarias es el elemento principal del éxito en la publicidad. Es el verdadero motivo por el cual funciona o no una campaña en términos de ventas, por ende, no se debe descuidar que la publicidad debe comunicar mensajes de ventas que permitan persuadir a los hinchas.

En este caso, toda institución que quiera lograr una comunicación efectiva, tiene que elaborar un plan de comunicación en el que se establezca sus objetivos y las acciones de comunicación que se realizaran (Prieto & Salazar, 2015). Por ende, se debe elaborar una estrategia por parte del club en las que se recopilen las categorías de contenido y su grado de utilización en cada distinto medio. Sin embargo, es necesario indicar que la mayoría de clubes no tienen establecido un una estrategia comunicativa, como lo afirma (Arceo, 2003).

Según el autor MacCarthy & Perrault (1997) mencionan las siguientes estrategias:

- Estrategias competitivas: Su principal objetivo es quitarle ventas a la competencia.
- Estrategias comparativas: Muestran las ventajas que tienen en relación a su competencia.
- Estrategias financieras: Recurren a una publicidad convencional, con lo cual tratan de acaparar todos los espacios publicitarios posibles.
- Estrategias de posicionamiento: El objetivo es dar un espacio en la mente del consumidor, en comparación de la competencia, asociándole una serie de valores positivos, en donde tenga un valor e importancia para los consumidores. Este grupo de estrategias está estrechamente vinculado con el estudio.
- Estrategias promocionales: Los objetivos pueden ser: aumentar el consumo, borrar a la competencia e incitar a la prueba del producto.
- Estrategias de empuje: La empresa motiva al consumidor al punto de venta o empujar más los productos o servicios hacia el consumidor (aumentando bonos, subsidios, etc).

- Estrategias de imitación: Imita a los líderes del mercado, estas estrategias pueden ser contraproducentes porque suelen fortalecer al líder.

### 2.2.10 Posicionamiento

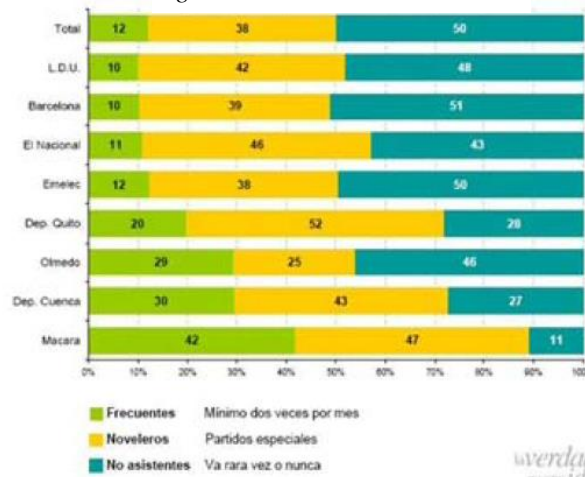
Según Kotler & Armstrong (2002) señala que, cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, se debe posicionar el producto; lo que quiere decir, engendrar una imagen en la mente del eventual consumidor de forma tal que lo haga distinto a los productos o servicios de la competencia.

Siendo así, el posicionamiento es fundamental ya que es la estructura básica para crear una imagen, a través de: anuncios, promociones, publicidad, diversidad de productos, etc. Si se logra posicionar, en todos los aspectos antes mencionados se logra un efecto multiplicativo. Por el contrario, un mal posicionamiento puede destruir el producto o servicio, por ende, se debe lograr posicionar teniendo en cuenta plazos largos.

Por otro lado, las áreas de comunicación, al momento de transmitir la imagen corporativa, deben tener presente a los públicos externos, especialmente a los medios de comunicación. Es importante considerar la imagen de marca que se construye en los clubes profesionales de fútbol, con respecto a esto se explica que:

Esta imagen de marca se construye sobre los activos estratégicos de naturaleza inmaterial, que pueden ser los propios jugadores del club y los logros históricos alcanzados. De ahí que la explotación de la marca se encuentre íntimamente ligada a los derechos de imagen (Rivera & Ayala, 2012, p.58).

Figura 15: Asistencia al estadio



Fuente: Brandim (2012). Asistencia al estadio región Sierra.  
Brandim marketing reseach



### **2.2.10.1 Imagen y posicionamiento**

El posicionamiento nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. Una de las dudas que puede surgir es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento. La diferencia fundamental es que la imagen es como me perciben los consumidores, mientras que el posicionamiento es como me perciben los consumidores frente a la competencia. Es la competencia el factor que hace que la imagen y el posicionamiento sean diferentes, en donde mi marca puede compartir factores o atributos de imagen con otras marcas, pero mi posicionamiento en la mente del consumidor siempre será diferente.

### **2.2.10.2 Pilares básicos del posicionamiento**

Existen tres pilares básicos para entender el posicionamiento. El primero es de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es. El segundo es la comunicación, que es lo que la empresa quiere transmitir al público objetivo. El tercer es la imagen percibida, que es como realmente nos ven los consumidores.

1. **Identidad:** puede definirse como “el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolos de la marca que incorporan el valor suministrado por un servicio o productos a la compañía o sus clientes” (Aaker, 1997, p.184). De estos activos, las principales categorías son: el reconocimiento del nombre de la marca, la fidelidad, la calidad percibida y las asociaciones de marca. Para crear una identidad hay que tener claro de que es nuestra marca, lo que es la definición de su misión, visión y los valores de la empresa.

#### **Centro Deportivo Olmedo**

- **Misión:** “Conformar un equipo de profesionales competentes para implementar un plan de gestión de excelencia que nos permita llevar adelante un modelo deportivo exitoso y establecer acciones que habiliten espacios para el desarrollo social y cultural institucional”.
- **Visión:** “Ser referentes de la formación deportiva, desarrollando un modelo de gestión sustentable que posibilite a nuestra institución y jugadores llegando al máximo nivel de sus posibilidades”.

Figura 17: Brand Board Olmedo



Elaborado por el autor

Figura 16: Plantilla jugadores 2019

# ↓	Jugadores ↑	Nacido / edad ↓	Nac.
1	Iván Brun Portero	19/01/1984 (35)	
99	Alexis Tenorio Portero	26/10/1989 (30)	
18	Aurelio Nazareno Defensa central	27/07/1988 (31)	
4	José Mendoza Defensa central	13/12/1995 (24)	
6	Deison Méndez Defensa central	27/10/1990 (29)	
3	Nicolás Ortíz Defensa central	04/03/1995 (24)	
28	Marvin Corozo Lateral izquierdo	13/07/1987 (32)	
29	Ángel Viotti Lateral derecho	24/08/1994 (25)	
13	Jefferson Sierra Lateral derecho	13/05/1993 (26)	
15	Dixon Quiñónez Centrocampista	31/05/1991 (28)	
40	William Cevallos Pivote	15/05/1990 (29)	
5	Dennis Quiñónez Pivote	12/03/1992 (27)	
8	Kléver Triviño Pivote	20/03/1986 (33)	
7	Marco Posligua Extremo derecho	17/02/1993 (26)	
9	Muriel Orlando Delantero centro	18/03/1989 (30)	
19	Jhon Carabali Delantero centro	05/04/1988 (31)	
17	Marcos Romero Delantero centro	10/05/1987 (32)	
33	Flavio Durán Delantero centro	24/11/1995 (24)	
10	Luis Bolaños Delantero centro	27/03/1985 (34)	
45	Kevin Mina Delantero centro	02/11/1993 (26)	
11	Juan Villacrés Delantero centro	30/09/1989 (30)	
16	Esteban de la Cruz Delantero centro	23/06/1993 (26)	

Fuente: <https://www.transfermarkt.es/cd-olmedo>

2. **Comunicación:** Se entiende por comunicación la trasmisión de un mensaje codificado, que necesita un canal por el que transmitirlo, y este canal está influenciado por numerosos factores externos que hacen que ese mensaje no llegue de la misma manera a nuestro público o grupo de interés.

## Centro Deportivo Olmedo

Comunicación interna:

1. La señalización: Son las señales que ayuda a los hinchas a moverse con facilidad por un área.

Figura 18: Señalización en el estadio



Elaborado por el autor

2. La publicidad en el punto de venta (PLV): Son los anuncios que utiliza el club en el lugar donde se presta el servicio.

Figura 19: Publicidad punto de venta



Elaborado por el autor

### 3. El personal de contacto en las instalaciones del club.

Comunicación externa:

- El uso del internet y de las redes sociales.
- El seguimiento de los partidos de fútbol por parte de los hinchas desde lugares público.

3. **Imagen percibida:** “es la agrupación de todas las percepciones y las creencias de un individuo respecto a su marca” (Gavard & Chamard, 2010, p.197). Es decir, ya no es aquello que la empresa reivindica de su marca, no son los valores que esta empresa quiere transmitir, sino que son los valores que los clientes han asociado a la marca atendiendo a numerosos factores, tantos internos como externos. Es el conjunto de percepciones que el público de interés se forma en su mente.

#### **Centro Deportivo Olmedo**

La falta de estrategias de comunicación del club, y la falta o subutilización de canales de comunicación, genera lentitud en los procesos y respuestas por los hinchas del club, además la desinformación acerca de las políticas del club, imposibilita que perciban una imagen acerca de ella, tanto interna como externa y esto hace que no exista coherencia entre las acciones que realizan dentro de la institución (identidad) con la realidad del entorno (imagen percibida).

**Nombre:** Centro Deportivo Olmedo

**Categoría:** Primera “A”

**Fundación:** 11/11/1919



**Estadio:** Fernando Guerrero Guerrero.

**Ciudad:** Riobamba.

**Dirección:** Av. Carlos Zambrano y Av. Unidad Nacional.

**Capacidad:** 14.400 (Palco: 220; Tribuna: 7.120; General Norte: 3.530; General Sur: 3.530)

**Directiva:** Presidente: Ing. Mayra Lucrecia Arguello Erazo; Vicepresidente: Sr. Manuel Cristobal Uvidia Villa

1° vocal: Sr. Saul Villa Uvidia; 2° vocal: Sr. Cesar Ivan Astudillo Arguello; delegado de seguridad: Sr. Edwin Joffre Arguello Erazo

### 2.2.10.3 Tipos de posicionamiento

- **Posicionamiento empresarial:**
  1. Costos, cuando una empresa se caracteriza por comercializar bienes con precios muy bajos.
  2. Diferenciación, es cuando la empresa oferta bienes o servicios únicos que tienen valor agregado que el cliente valora.
  3. Nicho, son dedicadas a satisfacer una parte específica del mercado que necesita un bien puntual.
- **Posicionamiento específico de la oferta:** Consiste en elegir una palabra o idea con la que deseamos que se asocie nuestra marca que se pueden basar en la calidad, duración rendimiento o seguridad.
- **Posicionamiento de valor:** pueden alcanzar su posicionamiento de acuerdo al valor o beneficio que den a sus productos o servicios, entre las opciones se encuentra:

1. Entregar más beneficios/valor por un precio más alto.
  2. Entregar más beneficios/valor por el mismo precio.
  3. Entregar igual beneficios/valor por menor precio.
  4. Entregar menor beneficios/valor por menor precio.
- **Posicionamiento orientado a una categoría de usuarios:** está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios, se suele utilizar personajes famosos para dar a conocer el producto o servicio.

Tabla 9: Pizarra gráfica "La campana"

<b>BARRA "LA CAMPANA"</b>	
<p><b>Identidad:</b> Utilizan elementos visuales representativos del Centro Deportivo Olmedo, como su cromática, símbolos. Utilizan frases alusivas a la victoria en los cotejos deportivos y alientan al equipo durante todo el encuentro deportivo.</p>	 
<p><b>Personalidad:</b> Los hinchas integran en su gran mayoría personas mayores a los 30 años. También pertenecen jóvenes influenciados por</p>	



sus familiares o amigos, tienen su propio espacio dentro del escenario deportivo.



**Organización:** Tienen una directiva que gestiona el apoyo para el club, donde se informa a cada uno de los aficionados sobre los eventos que se realizan. Siempre se mantienen unidos y con los símbolos que los representa como banderas, camisetas, etc.



Elaborado por el autor

Tabla 10: "Ciclón tribuna" y "Los Bullangeros"

<b>BARRA "CICLÓN TRIBUNA"</b>	
<p><b>Identidad:</b> Utilizan vestimenta que los identifica a los hinchas de la barra, en donde utilizan la cromatica del club, así como el símbolos, tienen su propias canciones y coreografía. Los hinchas tienen un lugar privilegiado en el estadio en la localidad tribuna para al menos 7.000 hinchas.</p>	
<p><b>Personalidad:</b> Los hinchas están involucrados con el club de sus noticias, mediante sus redes sociales. La barra integran hombres y mujeres desde los 10 años adelante.</p>	
<p><b>Organización:</b> Son la única barra que organiza eventos dentro del estadio deportivo, involucrándose con los jugadores y es la barra más grande con la que cuenta el club.</p>	



## BARRA “LOS BULLANGUEROS”

**Identidad:** Es la única barra que utiliza un diseño estructurado en su comunicación digital y tiene contacto directo con los hinchas. Utilizan siempre el nombre de su hinchada en todos los eventos deportivos.



**Personalidad:** En su mayoría son hinchas hombres con edades entre los 12 años en adelante, que acuden a los diferentes escenarios deportivos en donde juega el club. Son muy eufóricos en sus celebraciones y nunca descanzan de alentar.



**Organización:** Disponen de una directiva que se encarga de agrupar a todos los hinchas, para poder reunir fondos para apoyar al club, con la compra de boletos, indumentaria, incluso existen hinchas que venden productos del club.



Tabla 11: Análisis comparativo

COMPETENCIA CENTRO DEPORTIVO OLMEDO			
	BARCELONA	LIGA DE QUITO	EMELEC
DISEÑO			
PROMOCIÓN			
INDUMENTARIA			
VENTAS			
PUBLICIDAD			

Elaborado por el autor

- **Reposicionamiento:** esto se da cuando las empresas ya están posicionadas, pero con el pasar del tiempo su lugar puede verse en riesgo debido a factores como la competencia, la tecnología, la economía, que obligan a la empresa hacer un relanzamiento de sus servicios con nuevas características que llamen la atención.

#### **2.2.10.4 Errores del posicionamiento.**

Según Kotler & Armstrong (2002), una empresa debe tener cuidado de no cometer 3 errores importantes:

1. **Subposicionamiento:** Los consumidores tienen una idea vaga de lo que es la empresa o no tienen muy claro los beneficios que ésta ofrece.
2. **Sobreposicionamiento:** Enseñar al consumidor una idea muy cerrada de lo que hace la empresa, cuando se centra en un servicio en especial puede perder otras oportunidades.
3. **Posicionamiento confuso:** Dejar a los clientes con una idea que no es, que el cliente no sabe nada de la empresa porque se confundió con distinta información que le ofrecían.

#### **2.2.10.5 Posicionamiento de un equipo de fútbol.**

Su propósito es generar una visión de negocio en el cual prestar un servicio de entretenimiento es la base, pero que va acompañada de la venta de sus productos, la cual genera un complemento económico de la marca, donde los equipos de fútbol deben generar nuevas estrategias para establecerse sobre la competencia.

Como explica Kotler y Armstrong (2002) estas marcas tienen que mantenerse activas, donde han tenido que mudarse de prestar un servicio y ofrecer un espectáculo, a entregar verdaderas experiencias a sus consumidores. Es por esto que los eventos deportivos han dejado de ser exclusivamente deportivos para convertirse en plataformas comerciales de shows y espectáculos, en donde son vendidos a todos sus hinchas como “experiencias”. Como ejemplo es el caso de la final de la Copa del Mundo en el año 2018, en el cual se enfrentaron las selecciones de fútbol de Croacia y Francia, en donde más de 1.120 millones de personas visualizaron el evento deportivo (FIFA), un ejemplo perfecto de como un

encuentro deportivo se ha transformado en una experiencia mucho más completa y que llena las expectativas de los consumidores.

### **2.2.11 Estrategias de posicionamiento de un equipo de fútbol**

Tomando como un referente mundial para realizar posicionamiento en un equipo de fútbol se encuentra Barcelona F.C, en donde un programa estratégico es el inicio hacia el éxito, la cual utiliza las variantes comunicativas y de publicidad para generar activación de marca.

El fútbol ha generado símbolos y representaciones sociales, las cuales buscan influir en el pensamiento de los consumidores y lograr un aumento de las ventas. Por ejemplo, las estrategias de posicionamiento del Barcelona F.C, se basa en cinco objetivos principales según Desbordes & Ohl (2001):

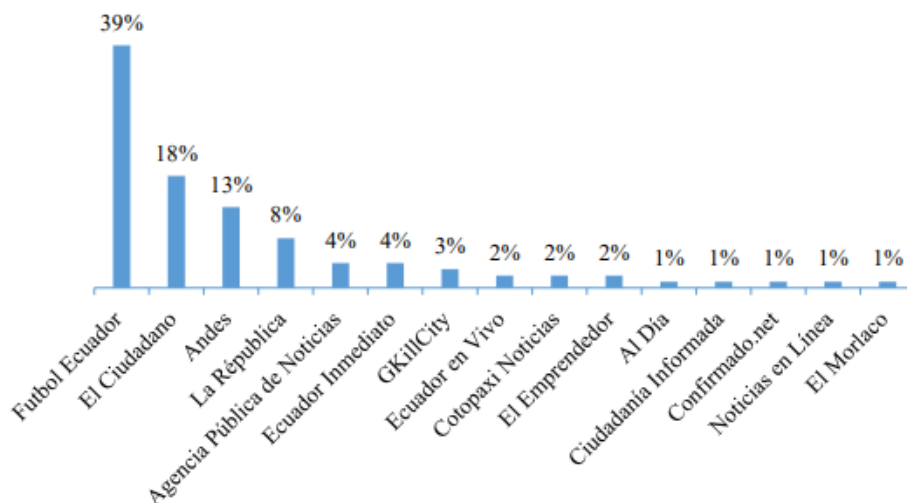
- Reforzar y mejorar las ventas de los productos originales: expandir los puntos de venta oficiales y ampliar el alcance de los productos a través de alianzas con tiendas y teniendo una variedad productos para todos los públicos.
- Generar una nueva imagen de marca: alianzas con empresas locales, según cada país.
- Definir estándares de calidad de los productos.
- Crear nuevas categorías de productos: ampliar la gama de productos de club, no vender únicamente implementos deportivos.
- Desarrollar la expansión internacional con otras marcas de club deportivos: a esté se suman los elementos tradicionales de la publicidad.

#### **2.2.11.1 Posicionamiento en medios digitales**

Según Desbordes & Ohl (2001), uno de los nuevos posicionamientos se ha dado con las nuevas tendencias en las redes sociales y en la creación de páginas web. Son un canal predilecto para interactuar con los hinchas y así generar posicionamiento en el mercado y apego a las marcas.

Las páginas digitales que proveen información relacionada al fútbol de Ecuador son las más visitadas en este país, sobre otros medios que ofrecen distinta información, entre las cuales se encuentran: revistas, radio y televisión.

Figura 20: Medios digitales más visitados



Fuente: Brandim (2018). Categorías más visitadas. Brandim marketing research

### 2.2.12 Dimensiones del posicionamiento.

Es necesario tener en cuenta las dimensiones que comprende el posicionamiento dentro de un mercado para poder ser medido; es decir se necesita saber cuáles son los indicadores que proveen la información necesaria para delimitar si la marca ha conseguido la ubicación deseada dentro de la mente del consumidor o simplemente para saber cómo es percibida. En este sentido Lamb & Hair (2005) demuestran que las dimensiones son:

- Notoriedad de marca: Se refiere al nivel de conocimiento que tiene la marca con respecto a su existencia por parte del consumidor, ésta se divide en dos:
  - El conocimiento espontaneo, referido a la presencia de la marca en la mente del consumidor con solo mencionar la categoría de la que forma parte.
  - El conocimiento guiado, que es gracias al estímulo como puede ser por ejemplo el nombre o el logo, que le haga recordar al consumidor.
- Atributos clave: Son las características elementales con los que las marcas de una categoría deben tener para ser valoradas por el consumidor debido a la importancia de estas propiedades cobran al momento de adquirir el producto.
  - Sensoriales: A través de los estímulos.
  - Funcionales: Consideraciones practicas o utilitarias del producto.

- Emocionales: Estas evocan experiencias satisfactorias en los consumidores. las cuales conllevan a establecer relaciones duraderas entre el consumidor-marca.
- Frecuencia de consumo: Para conocer el posicionamiento de los hinchas respecto a la marca Centro Deportivo Olmedo, se determinará también la frecuencia con la que adquieren los servicios o productos del club.

### 2.2.13 Comunicación equipos de fútbol

La comunicación impersonal es la publicidad que despliega la organización. De otra manera existen las comunicaciones interpersonales que pueden ser fuentes formales así como informales como el boca a boca o los medios electrónicos (Schiffman & Lazar, 2010). Como es el caso de los clubes de fútbol las comunicaciones impersonales se dan por publicidad en medio de comunicación como televisión, radio, periódicos, es decir medios convencionales y de gran alcance.

Sin embargo, es fundamental la comunicación interpersonal, en este caso se puede mencionar que los equipos controlan sus medios propios para mantener informados e interactuando con los fanáticos o para así poder mostrar sus promociones, entre algunos beneficios más.

*Figura 21: Publicidad Olmedo*



**Fuente:** Revista Estadio (2000).  
Olmedo hace historia.

#### 2.2.13.1 Motivaciones y personalidad de los hinchas

Según Schiffman & Lazar (2010) “La motivación se define como la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción” (p.86). Siguiendo con el autor “La

personalidad es influenciada por la herencia, como las anécdotas de la niñez hace que se desenrolle el carácter de un individuo y está es influenciada por aspectos sociales y ambientales” (p.108).

### 2.2.13.2 Comunicación y publicidad.

La publicidad en el fútbol es una codiciada industria, por la cantidad de capital que la misma maneja, es por ello que las imágenes destacadas de este deporte no se niegan a contribuir con su imagen para lograr una promoción de su marca en su país. Un ejemplo en el deporte ecuatoriano es Antonio Valencia, que en nuestro medio ha prestado su imagen para promocionar bebidas, lubricantes de autos, compañías telefónicas y por supuesto marcas de ropas y zapatos deportivos, lo que refleja su incidencia a nivel nacional.

Siendo así, el caso del Centro Deportivo Olmedo se puede mencionar un evento deportivo destacado que publicita el club, es el aniversario de sus 100 años de vida institucional que, en el cual opto por publicitar con la creación de una nueva submarca, promocionando mediante eventos culturales y deportivos, siendo reconocido por varias instituciones de su misma categoría ayudándolo a elevar su notoriedad de marca.

Figura 22: Reconocimiento CDO



Fuente: <https://www.facebook.com/oficialcdolmedo/>

## 2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

**Publicidad:** Es la unión de medios, que se utiliza para convencer a los usuarios con la finalidad comercial que pasa a ser de conocimiento público.

**Multimedialidad:** Trasmisión de información de manera interactiva con los usuarios utilizando sonido, imágenes, videos o texto o cualquier otro aspecto que permita transmitir el mensaje de manera creativa.

**Fútbol:** Deporte que se practica entre dos equipos de once jugadores, compitiendo por un balón utilizando las piernas o cualquier parte del cuerpo que evite tocar los brazos o las manos a excepción del golero, siendo el deporte más practicado o el deporte de masas.

**Interactividad:** Es una manera de adquirir información mediante la comunicación entre una persona y un aparato electrónico, a forma de dialogo.

**Comunicación:** Es el traspaso de códigos entre un emisor y un receptor, lo cual conlleva a comunicarse y transmitir aquello que se considera importante.

**Posicionamiento:** Es el secreto para conquistar mercados los cuales van recurriendo a constantes cambios, por tal motivo se debe conocer las exigencias que requieren los consumidores.

**Personalidad:** Cualidad que distingue a una persona de otra, los cuales están formados por un conjunto de rasgos o características particulares que marcan la diferencia.

**Mercado:** Lugar donde existe un grupo de compradores el cual ofrece un definido producto o servicio primando por la oferta y la demanda.

**Comportamiento:** Es la forma que tiene una persona para proceder ante un determinado hecho que se acoplan a los estímulos que vienen del exterior.

**Interpersonal:** Es el hecho que existe interacción entre personas.

**Promociones:** Es preparar de la manera más adecuada las circunstancias para promover la venta de un producto o servicio.



## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 Método de investigación

Dentro de lo que contiene la investigación, se comenzó a realizar consiguiendo datos primarios y secundarios. Para esto se aplicó el método mixto, donde se combina los procedimientos, instrumentos y técnicas del enfoque cuantitativo y cualitativo para la recopilación de datos, como encuestas a los hinchas o aficionados para comprender el comportamiento de los mismos con respecto a la publicidad que perciben. Para este estudio es importante nombrar al equipo de fútbol que está tomado como objeto de estudio en la ciudad de Riobamba: Centro Deportivo Olmedo con el fin de proponer nuevas estrategias de publicidad de este club. A continuación, se explica cómo se llegó a los hinchas y también la muestra que representa a este público para realizar las encuestas del equipo de fútbol.

El objetivo de realizar estas encuestas fue conseguir información del universo de aficionados del equipo de fútbol y obtener un número elevado de la población que en este caso es la muestra. Este estudio en base a encuestas facilitara a medir conceptos abstractos y ayudaran en el análisis estadístico.

Esta encuesta está orientada hacia personas de 15 a 35 años que viven en la ciudad de Riobamba que son aficionados del club Centro Deportivo Olmedo. Las encuestas fueron realizadas en distintos lugares: en el estado Olímpico de Riobamba lugar donde juega los partidos de fútbol el club y el complejo deportivo “El Batán” lugar donde se encuentran los protagonistas (jugadores, directivos, periodistas) para conseguir resultados de distintos ámbitos pese, que los resultados de las encuestas son fundamental que exista aleatoriedad.

#### 3.2 Tipo de investigación

##### 3.2.1 Descriptiva.

Se utilizó este tipo de investigación porque hace descriptivo, tanto de la publicidad propuesta anteriormente por el club y las nuevas estrategias que se pueden implementar; a

su vez se hace un completo análisis donde se detallan las características de la conducta de los aficionados del club.

### **3.2.2 Explicativa**

Se investigó la estructura que relaciona a los datos y se determinará como, cuando, donde y porque de la necesidad de investigar las estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del club.

### **3.2.3 Cuasi-experimental**

El estudio culmina con la elaboración de propuestas gráficas, la cual estará a cargo del club implementarla, porque son ellos quienes toman la decisión, siendo así esta propuesta comenzó a realizarse desde octubre del 2018 hasta enero 2020.

### **3.3 Diseño de investigación**

De acuerdo al problema planteado referente a estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del club Centro Deportivo Olmedo, con el fin de atraer nuevos aficionados según las necesidades del contexto, se añade el diseño de campo con apoyo en la revisión bibliográfica. La investigación de campo se obtuvo del contacto directo con personajes importantes del club de fútbol; las personas entrevistadas compartieron sus criterios acerca de la publicidad realizada así también como la situación económica y deportiva dando paso a que la investigación concluya con un resultado positivo. Así mismo se realizó el diseño de la investigación sin manipular ninguna variable, donde se observó los hechos como suceden en su contexto real, es decir fue un diseño no experimental.

### **3.4 Fases metodológicas.**

- **Fase I: Diagnosticar el posicionamiento actual del Centro Deportivo Olmedo.**

En esta etapa se empleó la técnica de observación, según lo propuesto por Pardinas (2005) menciona que: “la observación es la acción de mirar detenidamente, en el sentido del investigador es la experiencia, observación equivale a dato, a fenómeno, a hechos” (p.89). Para ello se necesitará realizar un instrumento más de recolección de datos: la entrevista

estructurada hacia directivos y colaboradores del club para posteriormente realizar la observación directa hacia los hinchas.

- **Fase II: Identificar la percepción de los hinchas del club Centro Deportivo Olmedo cuantificando los resultados de los instrumentos.**

Se hizo uso de las técnicas de la encuesta a través del empleo de cuestionario, considerado por Garcia (2010) como: “un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas, entre la que destacan su administración a individuos particulares o grupo de individuos”(p.15).

- **Fase III: Diseño de estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento del Centro Deportivo Olmedo.**

En esta etapa se elaboró la propuesta partiendo del diagnóstico del desarrollo de la investigación, con el fin de diseñar estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento del Centro Deportivo Olmedo mediante un documento indispensable para poder ejecutar el proyecto del club, el cual se lo verá reflejado en un Brief Creativo, que están orientadas a posicionar en el mercado y en la mente del hincha hacia al club.

### **3.5 Población y muestra**

#### **3.5.1 Población**

El universo objeto de estudio, conforma una población de tipo finita, que está constituida por un delimitado número de componentes, que en este estudio está limitada al análisis para conseguir los datos. La población objeto de observación, se realizó en primera instancia, a los directivos del club, como: presidente, vocales, jefes de departamento y socios activos del club. En segunda instancia fueron los clientes externos, los cuales están comprendidos por: hinchas e incluso aficionados comprendidos en la edad de 15 a 35 años de edad en adelante.

### 3.5.2 Muestra

En el presente estudio también se utilizará el muestreo probabilístico para la primera población finita construida por los directivos del club, siendo admisible conocer la probabilidad de selección de cada unidad componente de la muestra; y el muestreo al azar simple, que según Pelalla & Martins (2012) consiste en escoger de acuerdo a una técnica simple, los elementos que conforman la muestra.

Figura 23: Muestreo

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

En donde:

- n**= Tamaño de la muestra
- Z**= Nivel de confianza (95%)
- p**= Variabilidad positiva (5%)
- q**= Variabilidad negativa (95%)
- e**= Margen de error (5%)
- N**= Tamaño de la población.

Elaborado por el autor

#### 3.5.2.1 Muestra 1 (Directivos y colaboradores del Centro Deportivo Olmedo)

Los directivos que en total suman 16 entre los cuales se encuentran: presidenta, vicepresidente, primer vocal, entre otros directivos.

#### 3.5.2.1 Muestra 2 (socios del club; hinchas y aficionados de entre 15 a 35)

En el cálculo de la muestra 2 se tiene un total de 1236 socios, pero para realizar la muestra se tomaron en cuenta a una población de 266 que son los socios que se encuentran activos en el club actualmente. Por otra parte, también se tomó una muestra de la ciudadanía Riobamba comprendida entre la edad de 15 a 35 años que suman un total de 106.840

Figura 25: Muestreo hinchas

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25)(0,75)(106.840)}{(0,05)^2(106.840 - 1) + (1,96)^2(0,25)(0,75)}$$

$$n = \frac{76.956852}{0.9849}$$

**n = 78 encuestas**

Elaborado por el autor

Figura 24: Muestreo Socios

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,05)(0,95)(266)}{(0,05)^2(266 - 1) + (1,96)^2(0,05)(0,95)}$$

$$n = \frac{48,538616}{0,844976}$$

**n = 57 encuestas.**

Elaborado por el autor

### **3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1 Fuentes primarias**

**Entrevista:** Se realizó como fin de conseguir información con respecto a las acciones que realiza la institución, donde se conocerá de primera mano cómo se está realizando la publicidad en el Centro Deportivo Olmedo.

**Encuesta:** En el caso del Centro Deportivo Olmedo se aplicó a hinchas y población de entre 15 a 35 años para conseguir información confiable en la fuente directa.

**Observaciones:** la presente investigación sirvió para constatar situaciones, hechos y circunstancias, fundamentalmente los similares con los procesos de ejecución del marketing del club y en particular con las estrategias de publicidad, mediante una constatación visual.

#### **3.6.2 Fuentes secundarias**

Son las que anteriormente ya han procesado la información proveniente de una fuente primaria. En donde el proceso de esta información se pudo realizar por una apreciación, análisis, así como la abstracción de una parte de la información de la fuente primaria. (Marato Marisol, 2015)

### **3.7 Técnicas de procesamiento y análisis de resultados**

El proceso que se siguió para procesar los resultados de la investigación fue el siguiente:

- Clasificación de la información investigada: Se escogió la información fundamental y se eliminó el material redundante
- Elaboración de una estructura esquematizada para la aplicación de las encuestas
- Aplicación de las encuestas a la muestra del objeto de estudio
- Graficación en esquemas: para analizar los datos recopilados en la población y muestra
- Elaboración de propuestas para la adecuada implementación
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones que se presentan para la investigación

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1 Fase I: Diagnosticar el posicionamiento actual de la marca Centro Deportivo Olmedo mediante la observación directa**

En esta etapa se aplicó dos métodos de recolección de información: el primer método se realizó una entrevista previamente estructurada con los colaboradores que pertenecen al Centro Deportivo Olmedo para posteriormente, aplicar la técnica de la observación que ayudó a demostrar los resultados de la investigación realizada sobre el fenómeno de estudio, el cual es el posicionamiento del club.

##### **4.1.1 Entrevista a colaboradores y dirigentes**

- **MAYRA ARGUELLO**  
**PRESIDENTA**  
**CENTRO DEPORTIVO OLMEDO**

El fútbol es una pasión de multitudes, aunque para las personas que nos encontramos en la directiva de un club es una responsabilidad enorme, ya que requiere de mucho esfuerzo en todas las áreas. Ahora en nuestro medio existen innumerables oportunidades para los deportistas y para todas las áreas que conforman el fútbol y por supuesto toda la directiva de la institución deportiva. El problema general de nuestro fútbol es que la mayor parte de clubes y los dirigentes que lo componen ven a sus equipos como eso y no lo manejan como una empresa real, que es constituida por muchas áreas. Pero pese a ese problema global aquí en el Centro Deportivo Olmedo si bien es cierto no hace mucho hemos incrementado áreas específicas para cada función del club con un equipo profesional en cada cargo, lo cual nos permitirá ver mejores resultados dentro y fuera de los escenarios deportivos gracias a la publicidad, para que la marca Centro Deportivo Olmedo crezca, de ahí me parece muy interesante el tema que plantea, de la mejora en la comunicación del club y, en efecto es el tema en el cual se está poniendo un mayor énfasis por parte del club, nosotros como dirigentes creemos que la información con los hinchas es el primer paso para avanzar en este mundo globalizado con la digitalización , por eso deberíamos explotarlo al 100%

este medio que es de alcance mundial y con una inmediatez muy impresionante, es por esto que empleamos un mayor recurso en profesionales de este ámbito que, como lo comentaba anteriormente recién en nuestro periodo se han comenzado a tomar acciones en este campo y por supuesto también somos un referente a nivel local para las demás instituciones. Con respecto al posicionamiento ayudan en las nuevas formas de que existe para publicitar los servicios y los productos con los que contamos; así viendo como referente al Olmedo podrían tomar como punto de partida las demás empresas y porque no los demás clubes del campeonato.

- **EDUARDO ANDINO**

**PERIODISTA**

**DIRECT TV**

No hay ningún otro deporte como el fútbol en el Ecuador que tenga tanta afluencia de espectadores y de hinchas y esto se lo ve reflejado sobre todo en los medios de comunicación ya que saben que la audiencia siempre va a ser elevada, siendo el deporte que más dinero genera por eso, apostar por el fútbol es una inversión segura, independientemente de los medios de comunicación que ofrecen información del club, el Olmedo debería abrir sus canales propios de comunicación, difundiendo su propia información que sea oficial del club, dejando de lado la información o especulaciones de los distintos medios de comunicación los cuales no tiene control el club, es importante que se fortalezca en este sentido si quiere transformar sus medios de comunicación. Como bien es cierto, en el fútbol se mueve muchos más negocios que simplemente el deportivo y dentro de esos negocios el más importante para mi criterio son los que están relacionados a la comunicación, dentro de ella se encuentra la publicidad, siendo el medio más importante después de los sponsors como ingresos para los propios clubes y las marcas que encontraron ahí sus nichos de mercado, elevando la notoriedad de los clubes y de las marcas que les auspician. Esta es la popularidad que dan las marcas lo que condiciona a los medios de comunicación hablar de fútbol pero esto, no puede ser posible si no existe una buena organización, donde la publicidad, el marketing y la influencia de los medios de comunicación ayuden para que el fútbol siga siendo el deporte que genere más ventas en el país, en cuanto al Centro Deportivo Olmedo para mi criterio debería incrementar distintos



medio para publicitarlo ya que si lo hace esencialmente mediante televisión, prensa o radio, es arriesgado, ya que se debe tener en cuenta que no todo el público quiere consumir este tipo de deporte en estos medios. Con respecto al posicionamiento actual del club a nivel nacional es conocido por su larga trayectoria, porque a pesar de que es un equipo con un largo recorrido no se logra llegar a tener la acogida esperada en la propia ciudad por los propios ciudadanos y de esta manera crear nuevas maneras de publicitar al club en donde no sea la misma de todos los años, se podrá lograr tener más interés por parte de los aficionados.

- **RODRÍGO DÍAZ**  
**GERENTE DE MARKETING**  
**CENTRO DEPORTIVO OLMEDO**

En la actualidad todo lo que está relacionado al marketing, como las relaciones públicas, el merchandising y la publicidad, nosotros como club tratamos de que se cumplan con los objetivos propuestos como elevar el número de ventas de entradas y también actualmente se está haciendo lo posible para aumentar los medios de comunicación propios del club. La publicidad podemos valorar actualmente que ofrece el Olmedo como novedosa y nueva, ya que se necesita de cambios en este sentido y en eso es lo que estamos trabajando en el departamento de marketing. En este sentido creemos que es indispensable la utilización del marketing digital, dándole un poco más de énfasis con un 60% sobre los demás medios de comunicación como los de televisión, prensa o radio a los que destinamos un 40%. Nuestras páginas oficiales en redes sociales están como Centro Deportivo Olmedo en *Facebook* y *twitter*. Nuestros medios de comunicación propios están alcanzando un número de vista que no teníamos antes, puesto que ahora es evidente que más hinchas acuden a estos medios por motivo de que esta temporada estamos jugando en primera categoría, donde existe más interés por parte de los hinchas. Con respecto al posicionamiento se considera los factores que últimamente han suscitado favorables para el Olmedo como el ascenso a la categoría de privilegio se ha demostrado que el posicionamiento aumentó, esto se lo ve reflejado en la asistencia a los estadios que ahora tenemos, con un aumento de la venta de los boletos, mayor compra de abonos y también un aumento circunstancial en presencia de los medios de comunicación, ahora somos un equipo con un posicionamiento

privilegiado en la mente de los hinchas. Con respecto a los beneficios de la publicidad nosotros como club tenemos objetivos propuestos para las campañas publicitarias destinadas como te lo dije anteriormente a los medios digitales, aunque también tenemos convenios con prensa local como el diario “La Prensa” y “El Diario”, entre los que son medios impresos y también existen paginas digitales como “El Guambron” y “Te vi ciclón” que son manejadas por nuestros colaboradores, con el apoyo del club, donde ofrecen información y noticias del Olmedo.

#### 4.1.2 Observación directa instalaciones y servicios del club

Tabla 12: Observación directa del club

<b>DIMENSIONES</b>	<b>COMPONENTES</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>Identidad de marca</b>	<b>Conciencia de marca</b> (los encuentros deportivos del club, son conocidos por los hinchas)	X		Los hinchas son conscientes de los servicios con los que cuenta el club, pero no son valorados por parte de los mismos.
	<b>Familiaridad con la marca</b> (los hinchas utilizan algún atuendo que les identifique)	X		Todos los aficionados se encuentran relacionados con algún símbolo, icono o cromática que lo haga perteneciente al club.
	<b>Recuerdo de marca</b> (recuerdan eventos del club)	X		Utilizan símbolos emblemáticos del club y de la ciudad, para identificar su barra y de la institución.
	<b>Satisfacción de marca</b> (comodidad en el escenario deportivo, servicio de calidad)		X	No disponen de un lugar fijo en el escenario deportivo donde puedan observar con comodidad el encuentro o con seguridad.
	<b>Misión, visión</b> (conocen acerca del equipo de profesionales que		X	Desconocen acerca de las personas que contribuyen al club, incluso de la plantilla de

	conforman el club)			jugadores y de la directiva que se encarga de administrar.
<b>Comunicación</b>	<b>Adaptabilidad la marca</b>		X	La marca no se ha podido adaptar a las nuevas tecnologías de la comunicación e información, así como en los escenarios deportivos.
	<b>Interactividad de marca</b>		X	La marca no tienen un contacto directo con los hinchas, dejando obsoleto los medios de comunicación nuevos e interactivos.
	<b>Originalidad de marca</b>		X	Sus mensajes publicitarios son similares a los de otras marcas en el mercado.
<b>Imagen de la marca</b>	<b>Diferenciación de la oferta</b> (El servicio en el estadio ofrece buenas experiencias y variedad de espectáculos)		X	El club toma rasgos distintivos de la competencia para generar su promoción, sin tener presente que los hinchas son diferentes, es decir no se diferencia de la competencia.
	<b>El club como organización</b> (El club realiza eventos que involucren a los jugadores con sus hinchas o socios)		X	
	<b>Reputación de la marca</b> (años de vida institucional)	X		Los hinchas comentan acerca del club, pero muchos de ellos también difunden información que no es oficial debido a la falta de comunicación entre el

				club-hincha.
	<b>Popularidad de la marca</b> (Los hinchas hablan acerca del club)	X		
<b>Frecuencia de consumo</b>	<b>Repetición de compra</b>		X	El club no ofrece incentivos o beneficios emocionales a los hinchas que le permitan repetir la compra de un producto o servicio que cuenta el club.
	<b>Promociones en las entradas</b> (El club ofrece promociones especialmente como entradas al estadio, indumentaria o ingresos a los camerinos)	X		El club realiza promociones a su hinchada, pero las promociones tienen un determinado tiempo de duración el cual es muy corto y de poco alcance o conocimiento de los hinchas.

Elaborado por el autor

**Análisis posicionamiento:** El recuerdo por parte de los hinchas es capaz de evocar de forma rápido a la marca, ya que refleja un alto grado de notoriedad ya que es un componente más importante que el reconocimiento (Keller, 2015). Con esto se puede mencionar que los hinchas del club Centro Deportivo Olmedo tienen un conocimiento espontáneo hacia la marca ya que se sitúa en la mente del consumidor con simplemente mencionar la categoría a la que este club pertenece.

En cuanto a la imagen de marca del club se puede constatar que los hinchas del Centro Deportivo Olmedo no lo perciben como una imagen fuerte en el mercado deportivo ya que no se diferencia de la competencia, es decir toma como referencia a los demás equipos de fútbol para realizar su promoción y opta por seguir sus estrategias de publicidad, sin tener presente que los aficionados de cada equipo son diferentes. Lo que conlleva a que la reputación del club disminuya, porque no lo ven al club como auténtico.

Los atributos clave del Centro Deportivo Olmedo están basados en su adaptabilidad dentro y fuera del escenario deportivo. En donde se puede constatar que el club no se adapta a las nuevas tecnologías que ofrece el mercado, esto se lo puede evidenciar en sus instalaciones, así como también en sus medios de comunicación que posee. Los atributos emocionales que evoca el club no son experiencias satisfactorias para los hinchas lo cual le impide establecer conexiones estables entre el consumidor y la marca. A pesar de las experiencias que ofrece el club hacia sus hinchas, son ellos los que hablan acerca de los servicios que posee, lo cual ayuda al club a tener popularidad entre los aficionados, es decir siempre están pendientes de las actividades que se realizan.

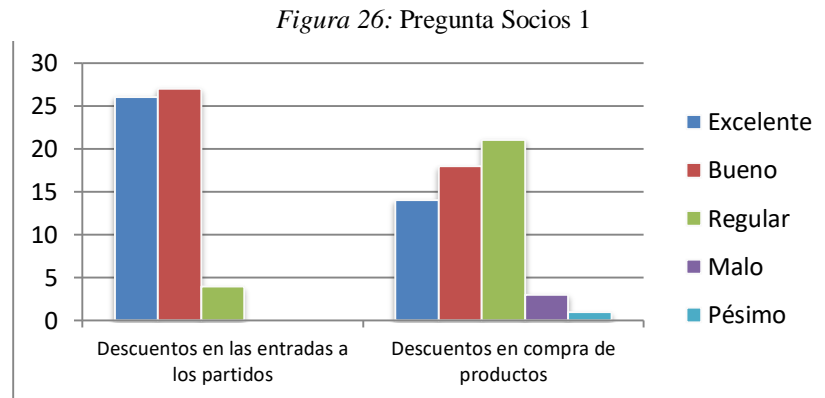
En cuanto a la frecuencia de consumo por parte de los hinchas hacia la marca Centro Deportivo Olmedo se puede definir como hinchas inactivos ya que realizaron su última compra hace ya un tiempo determinado, debido a la experiencia que se ofrece en los establecimientos deportivos y más allá de eso de la interactividad que tiene el club con los hinchas que es nula. Es por esto que los hinchas dejan de acudir al escenario deportivo porque no cuentan una experiencia satisfactoria para volver a repetir su compra, pese a los pocos descuentos que ofrece el club hacia los hinchas.

Es por esto que, mediante esta guía de observación estructurada se puede llegar a la conclusión de que la marca Centro Deportivo Olmedo actualmente sufre de un subposicionamiento, ya que mediante los parámetros establecidos para evaluar, se demostró que los hinchas conocen acerca de la existencia del club y de las actividades que realiza, pero no tiene claro los beneficios que ésta ofrece, llevándolos así a dejar de informarse acerca del club, dando como resultado una escasa repetición de compra por parte de los hinchas. La marca es popular en el mercado, pero es percibida como una imagen débil debido a que no se adapta a las nuevas tecnologías y no se diferencia del resto de la competencia.

## 4.2 Fase II: Identificar la percepción de los hinchas del club Centro Deportivo Olmedo cuantificando los resultados de los instrumentos.

### 4.2.1 Encuesta Socios del Centro Deportivo Olmedo.

**Pregunta 1. ¿Cómo aprecia usted las bondades que recibe al formar parte del club Centro Deportivo Olmedo como socio?**



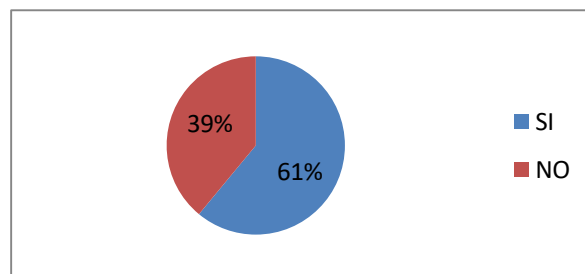
Elaborado por el autor

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** La opinión de los socios del Centro Deportivo Olmedo, con respecto a los beneficios que obtienen al ser parte del club se puede observar en una elevado porcentaje con un 47% que los descuentos en las entradas a los partidos de fútbol del club los consideran como buenos y en un 45% lo calificaron como excelente, lo cual significa que se sienten satisfechos por aportar al club y recibir beneficios como estos descuentos.

**Pregunta 2. ¿Conoce el slogan del club con el cual se ha venido manejando durante los últimos tiempos en su publicidad?**

*Figura 27: Pregunta Socios 2*



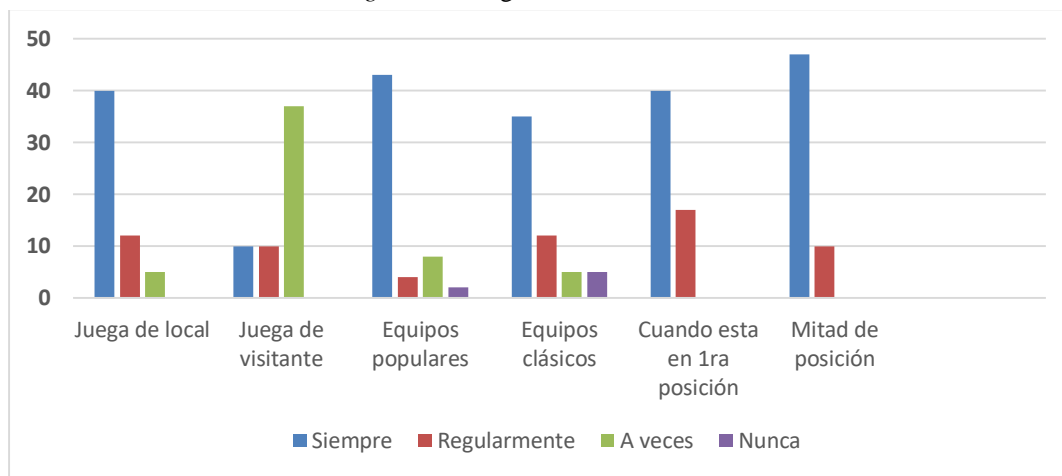
Elaborado por el autor

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** Los socios del club mencionaron que conocen el slogan que les representa como hinchas, esto se puede ver evidenciado ya que en su mayoría son personas adultas los cuales vienen apoyando al club durante varios años sin importar el ciclo de vida en el que se encuentra el club y desde entonces el slogan original del club ha ido divulgándose cada vez más, a través de sus medio de comunicación haciéndose popular entre sus fanáticos con un 61% de conocimiento sobre el “Ciclón de los Andes”.

**Pregunta 3. ¿Cada cuánto tiempo acude al estadio a observar los encuentros del club?**

Figura 28: Pregunta Socios 3



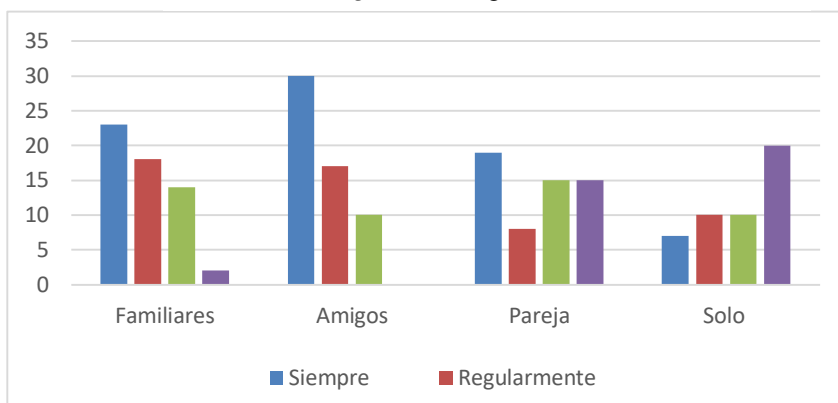
Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Acuden al estadio los socios del club es cuando se encuentra en la tabla de posición de mitad hacia abajo, ya que es en ese momento cuando los directivos del club comienzan a publicitar más el apoyo de los hinchas y de los socios, empleando nuevas formas de comunicación, para que los hinchas puedan asistir al estadio. Esto refleja que el apoyo de los socios es más importante según su punto de vista cuando pasa un mal momento, sin importar el rival en su mayoría cuando juegan de local.

**Pregunta 4. Cuándo usted se dirige al estadio ¿con quién lo hace?**

Figura 29: Pregunta Socios 4



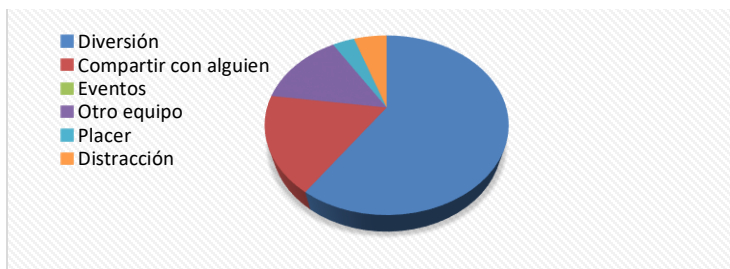
Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Acuden al estadio con amigos, los cuales de la misma manera forman parte del club. También se manifestaron que van con su familia, refiriéndose a los descuentos que ofrecen a las personas que son menores de 12 años, lo cual lleva a aumentar la capacidad en el estadio, con personas de distintos sexos puesto que es evidente que los socios del club observan los encuentros incluso acompañados de su pareja.

**Pregunta 5. ¿Cuál es el motivo por el cual asiste al estadio donde juega el Centro Deportivo Olmedo?**

Figura 30: Pregunta Socios 5



Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

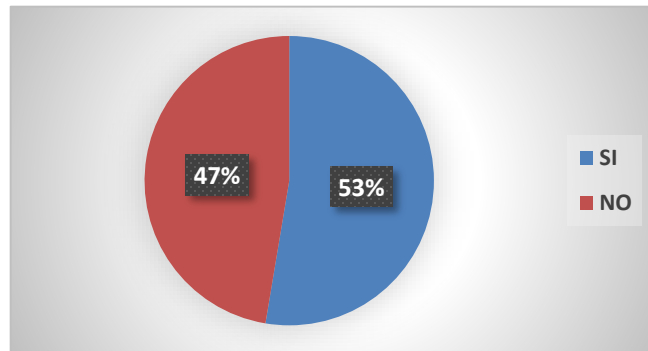
**Análisis:** Los socios del club asisten al estadio por diversión y, para divertirse es evidente que necesitan compartir con alguien que sea conocido. Existe también afluencia de socios al estadio por ver jugar a otros equipos contrincantes al Centro Deportivo Olmedo, los cuales manifestaron que son sus acompañantes los cuales van por tal motivo, ya que se informan a través de los medios de comunicación que utilizan los equipos visitantes o a su vez el Centro Deportivo Olmedo. Ningún socio respondió que asiste al estadio por eventos que se puedan realizar ahí a excepción del partido de fútbol, puesto que el club no se realiza



antes ni después del encuentro futbolístico, eventos sociales o si se lo hace no es conocido o difundido hacia los hinchas que asisten al estadio.

**Pregunta 6. ¿Conoce todos los servicios con los que cuenta el Centro Deportivo Olmedo?**

Figura 31: Pregunta Socios 6



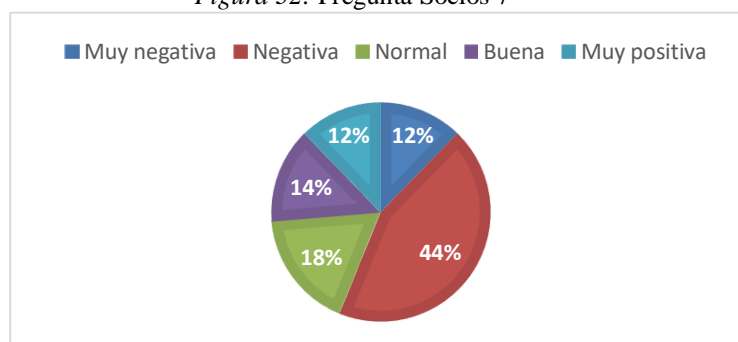
Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

**Análisis:** La mayor parte de socios conoce los servicios con los que cuenta el club, pero existe también una gran cantidad que no se encuentra informada de cuales son. Los socios que respondieron que, SI conocen, son aquellos los cuales tienen varios años aportando al club y acompañándolo en su trayectoria y a su vez también existe gran cantidad de socios que simplemente acuden al estadio, sin conocer que también cuenta con otra variedad de servicio los cual dispone el club.

**Pregunta 7. ¿Qué opinión le merece la publicidad del club que aparece en redes sociales?**

Figura 32: Pregunta Socios 7



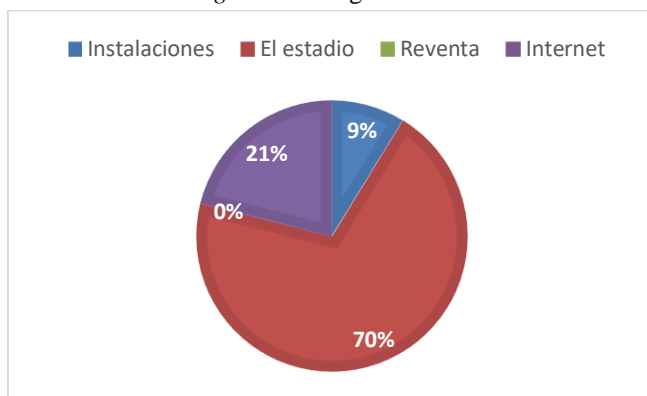
Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

**Análisis:** La mayor parte de socios respondieron que la publicidad en redes sociales es negativa, por el contenido que se presenta y por la escasa información que se da en este medio de comunicación, por este motivo se mantienen descomunicados con relación a la información del club.

**Pregunta 8. Según su opinión ¿Dónde estima mejor comprar las entradas para los encuentros del club?**

Figura 33: Pregunta Socios 8



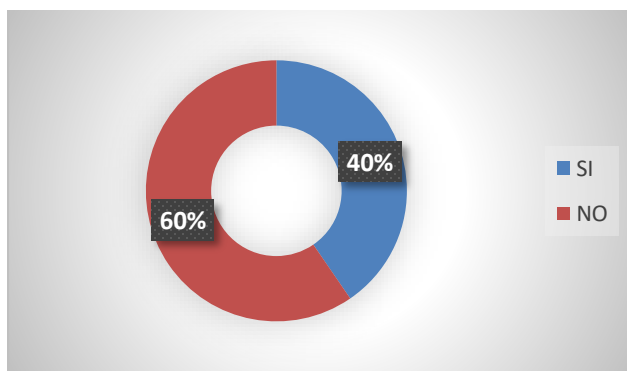
Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Los socios mencionan que adquieren sus entradas en el propio escenario deportivo a pesar de esperar para comprarlas, pero saben que es la forma más segura puesto que en las instalaciones del club no siempre este servicio está disponible, como lo refleja en el gráfico, teniendo más acogida la venta de entradas vía internet, que aunque aún no es un servicio permanente del club, les gustaría que se empleara para así poder comprarlas sin la necesidad de acudir previamente al estadio y ahorra tiempo.

**Pregunta 9. ¿Recuerda haber visto algún anuncio por parte del club en el que indique las promociones o servicios del club?**

Figura 34: Pregunta Socios 9



Elaborado por el autor

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** Los socios no recuerdan haber visto un anuncio del club donde indique sus promociones o servicios, lo cual es un punto importante para que los hinchas se mantengan comunicados e informados.

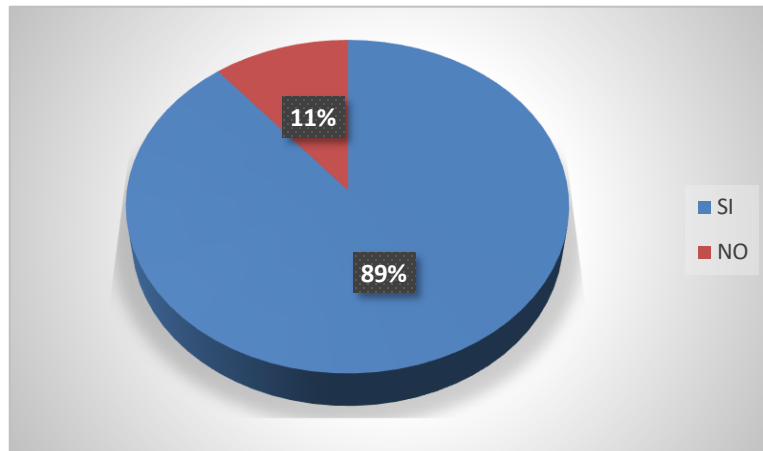
#### 4.2.1.1 Resumen encuestas socios del Centro Deportivo Olmedo

Los socios del club mencionan que los beneficios del club que les ofrece como los descuentos en las entradas a los partidos es positivos porque les permite acudir acompañados a los escenarios deportivo, como por parte de los familiares o con mayor porcentaje con los amigos y en un alto porcentaje acuden solos debido a los altos precios que maneja el club. Estos socios acuden más al estadio cuando se encuentra de mitad de posición hacia abajo puesto que son hinchas fieles y apoyan al equipo en los momentos complicados a pesar de que no reciben información por parte del club, acuden al escenario por diversión ya que son hinchas activos. Los socios califican la publicidad que realiza el club como negativa puesto que no ofrece información relevante ni tampoco hace uso de la imagen de marca del club. En un menor porcentaje la califican como normal, a pesar de que toman rasgos de otras marcas del mercado para crear su publicidad. Por el tiempo que llevan vinculados al club conocen acerca de sus promociones y servicios mas no por su publicidad que es escasa ya que ellos reconocen que no han visto sus anuncios o si lo han visto no han sido de su agrado, como punto fundamental mencionan que utilizan las nuevas plataformas digitales como es el internet para poder informarse y también ven beneficioso que se potencie este medio de comunicación. Lo cual podría ayudar a elevar la notoriedad de marca.

#### 4.2.2 Encuesta directivos del Centro Deportivo Olmedo

**Pregunta 1. ¿De acuerdo con los lineamientos del club, lo importante es el aficionado?**

Figura 35: Pregunta Directivos 1



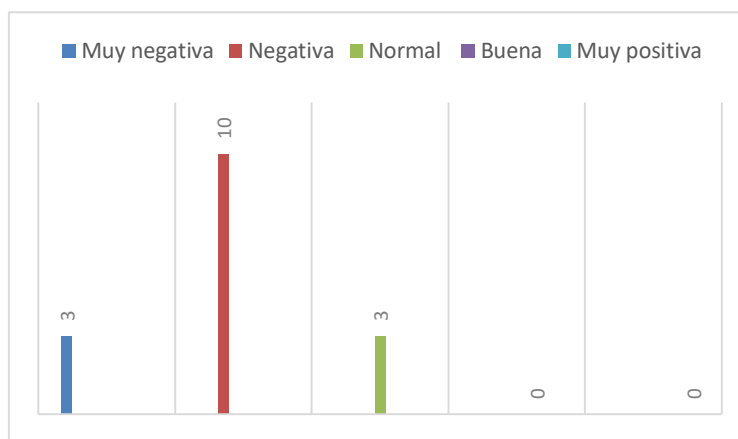
Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

**Análisis:** De acuerdo con los principios del club, los hinchas son lo más valioso, puesto que son los protagonistas dentro y fuera del estadio para el progreso del club, por ende dar una buena imagen de marca, una respuesta a sus necesidades y una buena comunicación para mantener informados a los aficionados es indispensable, ya que por varios motivos el hinchas es la razón por la cual existe el Centro Deportivo Olmedo.

**Pregunta 2. ¿Qué opinión le merece la publicidad del club que aparece en redes sociales?**

Figura 36: Pregunta Directivos 2



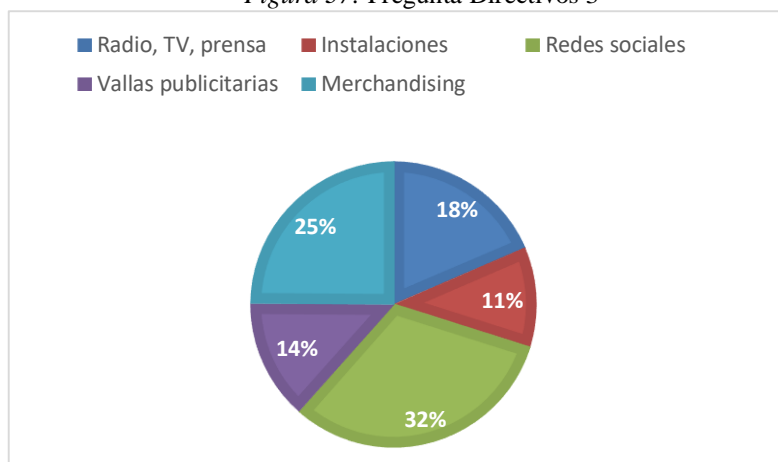
Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

**Análisis:** La publicidad del club es valorada como negativa ya que, es muy escasa y con poca información hacia los hinchas. En general la publicidad tiene un rango negativo ya que ninguna de las personas encuestadas respondió como positiva la promoción que realiza el club, incluso ningún encuestado respondió que sea buena.

**Pregunta 3. ¿Qué medios de comunicación emplea el Centro Deportivo Olmedo para transmitir sus servicios a los aficionados?**

Figura 37: Pregunta Directivos 3



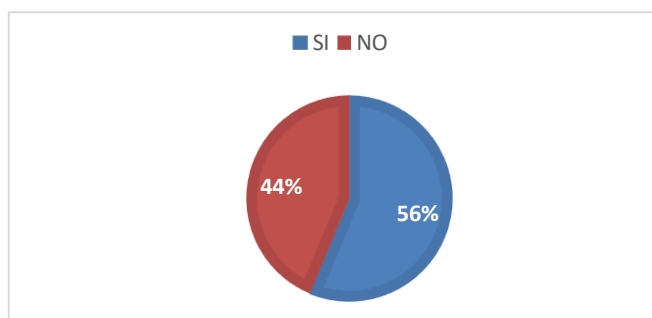
Elaborado por el autor

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** Los medios de comunicación más utilizados por el club, como se muestra en el gráfico son las redes sociales superando incluso a los medios convencionales como radio, televisión y prensa. Este medio de comunicación se lo ha venido utilizando en los últimos años y, mencionan que sus hinchas ahora se informan por este medio sobre los servicios del club, poniendo en manifiesto la necesidad de aplicar estrategias de publicidad que busquen persuadir a los hinchas mediante este medio.

**Pregunta 4. ¿Según su criterio cree que el club debería extender su publicidad para dar a conocer sus partidos de fútbol o los demás servicios?**

Figura 38: Pregunta directivos 4



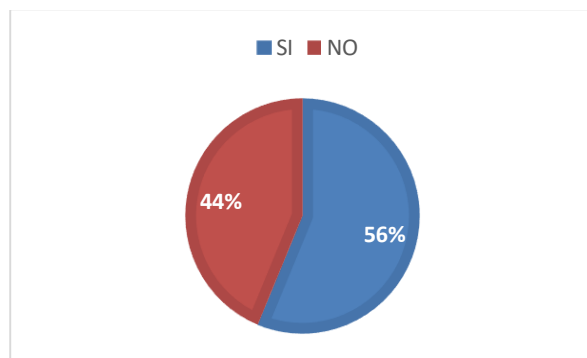
Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

**Análisis:** La mayor parte de los directivos del Centro Deportivo Olmedo creen que se debería extender la publicidad para dar a conocer sus partidos de fútbol y los demás servicios a través de su publicidad, es por esto que el club y la publicidad van juntos, debido a su poder de persuasión y extensión del mensaje que se quiere transmitir para que así se logre posicionar de mayor manera sobre los hinchas y sobre los futuros hinchas del club, ampliando el canal y el mensaje a transmitir.

**Pregunta 5. ¿Piensa usted que el Centro Deportivo Olmedo brinda un servicio de clase a sus hinchas?**

Figura 39: Pregunta Directivos 5



Elaborado por el autor

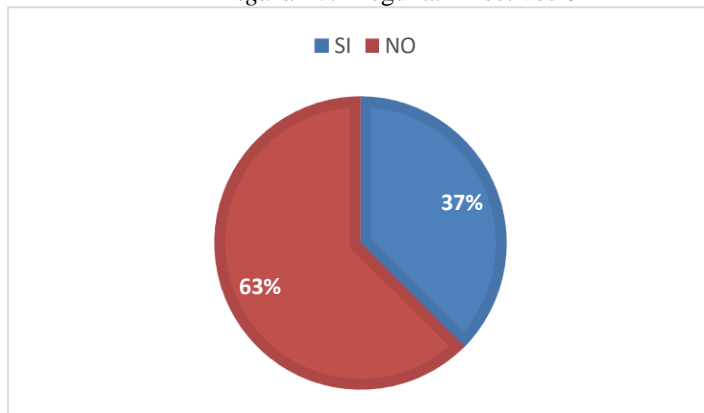
Fuente: Encuesta

**Análisis:** Los directivos encuestados mencionaron que los servicios que ofrece el club a sus hinchas no son de calidad con un porcentaje elevado de un 44%. Siendo así que es un aspecto a mejorar por parte del club, a través de mejores formas de comunicación y persuasión, en donde lo primordial es informar a los hinchas acerca de sus productos y servicios (encuentros deportivos, uniformes, promociones), la cual debería ser completa y

detallada en donde además se incluyan toda la información necesaria para que el hincha pueda adquirir lo que ofrece el club incluyendo las ventajas que puede ofrecernos.

**Pregunta 6. ¿El Centro Deportivo Olmedo tiene informado a sus hinchas de los distintos lugares donde se disputan los partidos de fútbol o sus demás servicios?**

Figura 40: Pregunta Directivos 6



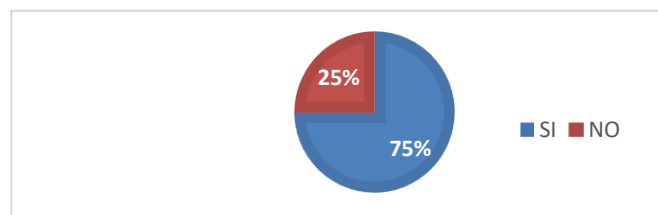
Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Las personas encuestadas respondieron en un 63% que no mantienen informados a sus hinchas de las actividades del “cyclón de los andes”, en donde se debe comprender que es de suma importancia mantener informado a los hinchas e incluso al público interno que forman parte del club, para que sean ellos los puedan difundir hacia el público externo transmitiendo el mensaje, con respecto a las actividades donde se disputan los partidos o los servicios que ellos ofrecen y, así aumentar en los ingresos para el club.

**Pregunta 7. ¿Cree que la publicidad del club debería extenderse a diferentes plataformas para así lograr aumentar el posicionamiento y elevar las ventas del Centro Deportivo Olmedo?**

Figura 41: Pregunta Directivos 7



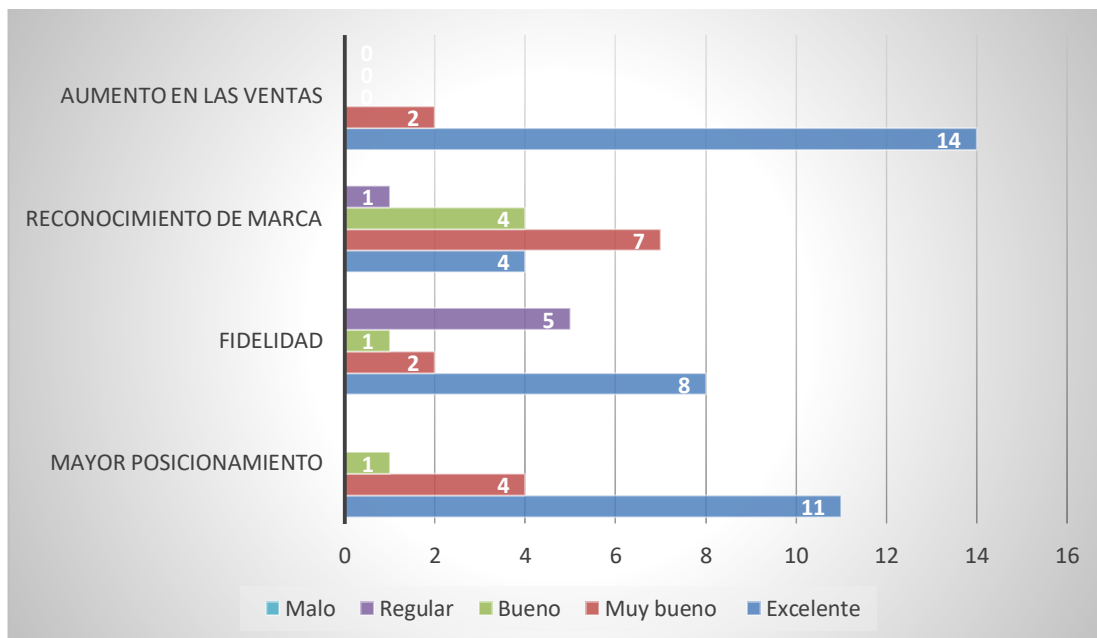
Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

**Análisis:** El 75% de los encuestados respondieron que la publicidad no convencional aumentaría el posicionamiento del club, siendo necesario potenciar este tipo de publicidad puesto que también así aumentaría las ventas, ya que es mediante este medio donde los hinchas se informan en mayor cantidad, empleando campañas donde el mensaje sea breve, conciso y sobre todo muy creativo, por ende es necesario dar a conocer al aficionado los productos y servicios con los que cuenta el club para llamar su atención.

**Pregunta 8. ¿Según su criterio, escoja la opción en la medida que crea que las estrategias de publicidad podrían ayudar al Centro Deportivo Olmedo?**

Figura 42: Pregunta Directivos 8



Elaborado por el autor

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** De acuerdo con los directivos las estrategias de publicidad podrían aumentar en las 3 etapas de la eficacia publicitaria (cognoscitiva, afectiva, conativa) ya que como se puede observar el mayor porcentaje se encuentra entre excelente y muy bueno, lo cual podría mejorar no solo en el posicionamiento del Centro Deportivo Olmedo, sino también influyendo en el comportamiento del hincha con el aumento de ventas de boletos que es el porcentaje más alto según los encuestados, trayendo consigo mayores ingresos en los recursos gracias a la publicidad.



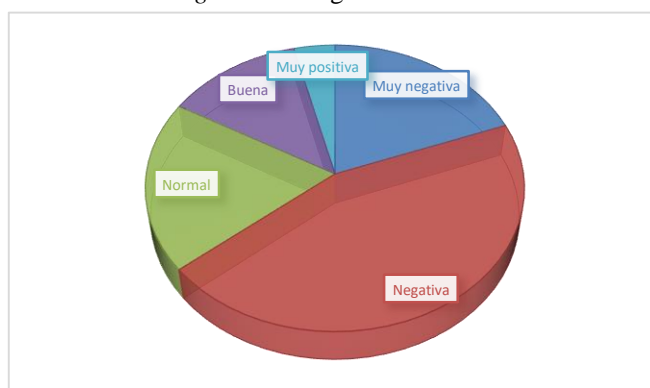
#### 4.2.2.1 Resumen encuesta directivos del Centro Deportivo Olmedo

El club ofrece los distintos medios de comunicación para informar al hincha acerca de las novedades del club, pero los directivos mencionan que se pone mayor énfasis en los medios digitales como en las redes sociales, pero pese a esto valoran a la publicidad realizada en este medio como negativa, puesto que no se siguen los lineamientos del club que lo ayuden a diferenciarse de la competencia. La información que se presenta en este medio es escasa puesto que no se informan sobre las actividades que realizan o falta de información concreta como el lugar o fecha de los partidos de futbol, es por esto que mencionan que no se los tienen informados a los hinchas de una manera adecuada que ayude a elevar la notoriedad de marca. Los directivos expresan que no es suficiente brindar información en estos medios de comunicación, creen que deberían extender su publicidad, para así brindar una mejor experiencia hacia los hinchas y ayude al club a que tenga un mayor aumento en las ventas y un mayor posicionamiento en el mercado, distinguiéndose de la competencia y sobre todo tomando en cuenta las necesidades que tienen los hinchas, sin dejar de lado que las estrategias de publicidad que se puedan incrementar en el club ayude también a la fidelidad de los hinchas.

#### 4.2.3 Encuesta a hinchas y aficionados

##### 1. ¿Qué opinión le merece la publicidad del club que aparece en redes sociales?

Figura 43: Pregunta hinchas 1



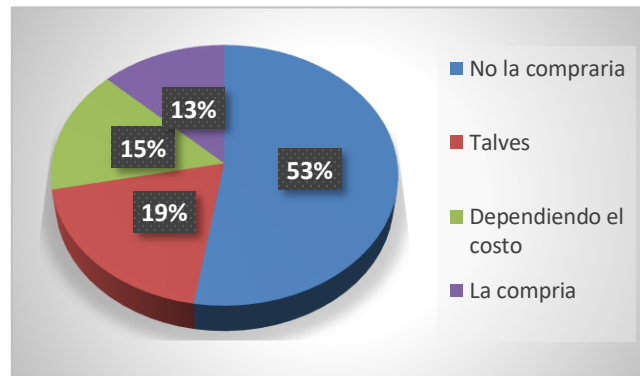
Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

**Análisis:** La mayor parte de hinchas respondió que la publicidad del club es negativa, entre muy negativa y normal, ya que lo identifica como similar a la de otros equipos de fútbol. El balance entre la valoración positiva y buena es un porcentaje muy bajo, por lo que se debería mejorar en este aspecto que beneficie al club.

## 2. ¿Compraría usted una entrada para asistir a los encuentros del club?

Figura 44: Pregunta hinchas 2



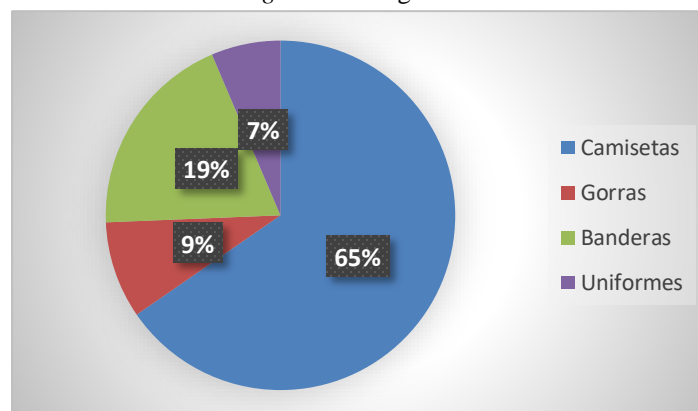
Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Los hinchas respondieron que no comprarían entradas al estadio, mencionando más de la mitad de las personas encuestadas, que en conjunto con las personas que tal vez la comprarían forman más 72%, lo cual es una cifra alarmante para el club, que sin estos hinchas no podría tener ingresos económicos.

## 3. ¿En los últimos 6 meses que artículos del Centro Deportivo Olmedo ha adquirido?

Figura 45: Pregunta hinchas 3



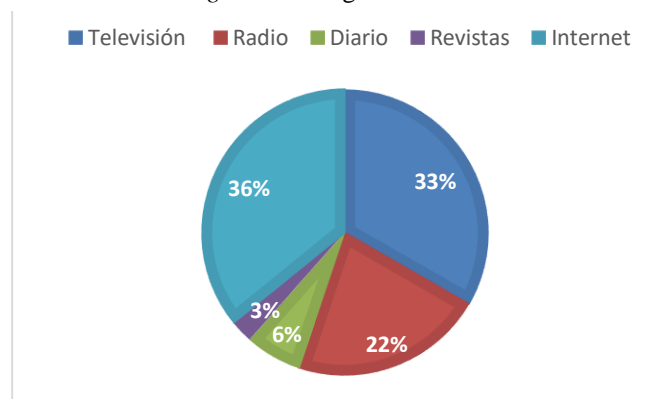
Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Las personas encuestadas aludieron que, en los últimos 6 meses han adquirido la camiseta del club Centro Deportivo Olmedo, aumentando las ventas de este artículo en su gran mayoría de hinchas, a partir del año 2019 que fue cuando volvió a la serie de privilegio del fútbol ecuatoriano. Este artículo también es el que más los identifica como hinchas ya que lo pueden utilizar en cualquier momento en especial en los encuentros deportivos, ayudando así a aumentar la identidad de marca del club y posicionando futuros aficionados.

**4. Si por algún motivo no acude al estadio ¿en qué medio le gustaría mirar, escuchar o leer sobre el club?**

Figura 46: Preguntas hinchas 4



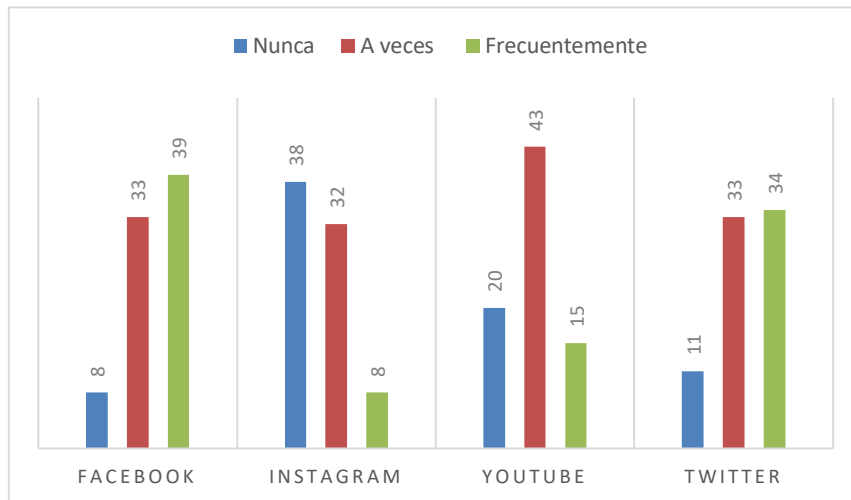
Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Las respuestas que más alto porcentaje obtuvieron son: internet y televisión. Dando paso así a que se incursione sobre nuevos medios en donde se puede llegar con más rapidez y eficacia posible, para que el hincha este informado en todo momento sobre lo que ocurre con el club. Sin dejar de lado los medios convencionales como la televisión que es el medio donde se puede llegar a un mayor número de aficionados y; la radio que es donde existe una mayor cantidad de informativos del club y por ende un medio de comunicación masivo para los hinchas.

**5. ¿Con que repetición visita los medios digitales del Olmedo?**

Figura 47: Pregunta hinchas 5



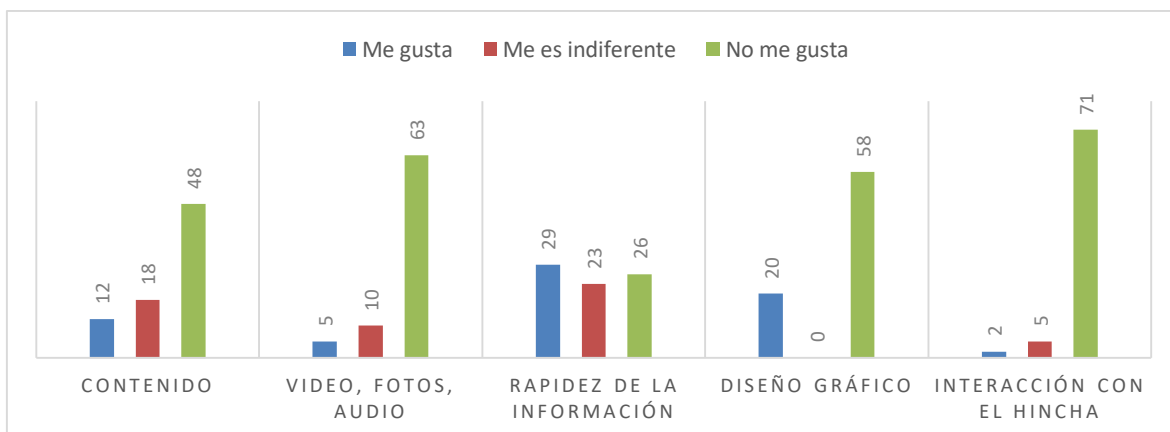
Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

**Análisis:** El medio digital más visitado frecuentemente por los hinchas del Centro Deportivo Olmedo es Facebook, ya que es en este medio donde más se publicita y se promociona sobre sus servicios y productos a los aficionados del club, ofreciéndoles información rápida y comprobada. Es por esto que los hinchas siguen en este medio las actividades del club para obtener información. Twitter es otra plataforma con un mayor número de visitas frecuentemente puesto que en este medio de comunicación la información y la promoción del club se lo hace instantáneamente.

## 6. Elija la opción que usted considere adecuada con respecto a los medios digitales del Centro Deportivo Olmedo

Figura 48: Pregunta hinchas 6



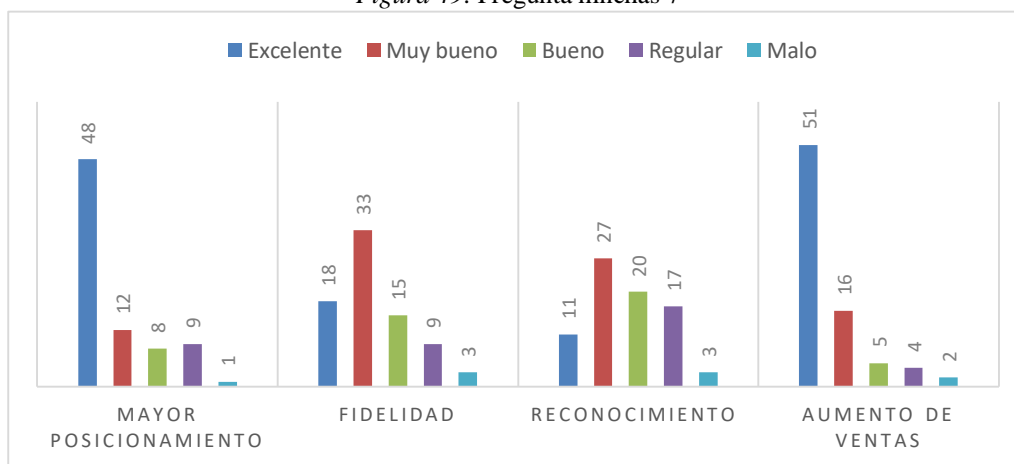
Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Los hinchas encuestados respondieron que la forma de comunicación del club como videos, fotos y audio es el factor que menos les gusta del club. Puesto que son muy pocas las veces que es el club la que produce estos contenidos. Al igual que la interacción con los hinchas es otro factor que desagrada reflejando su falta de comunicación directa del club con los hinchas, llevando así a la desinformación y desconocimiento de sus promociones, actividades y servicios con los que cuenta el club. El diseño gráfico de los medios digitales no sigue la misma línea gráfica del Centro Deportivo Olmedo es por esto que también les desagrada a los hinchas.

**7. ¿Según su criterio, escoja la opción en la medida que crea que las estrategias de publicidad podrían ayudar al Centro Deportivo Olmedo?**

Figura 49: Pregunta hinchas 7



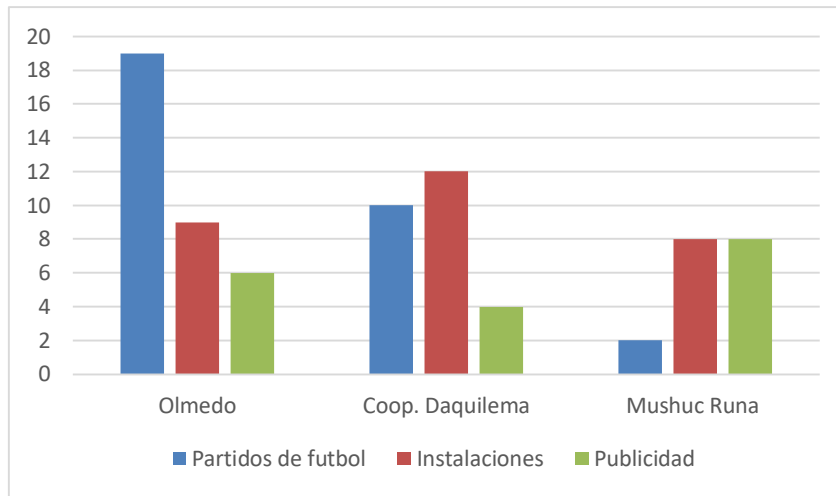
Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Las estrategias de publicidad según los encuestados mencionan que aumentaría en las ventas de boletos aparte de mejorar el posicionamiento en el mercado. Demostrando que las estrategias de publicidad podrían ayudar al club en su aspecto cognoscitivo (posicionamiento) y su aspecto conativo (aumento de ventas) puesto que mediante ella los hinchas y sus aficionados pueden conocer sobre la extensa gama de productos y servicios con los que cuenta el club teniendo mayor fidelidad de los fanáticos y mayor respaldo.

**8. Indique según su criterio la marca en la cual usted ha visto, escuchado o leído una publicidad del club**

Figura 50: Pregunta hinchas 8



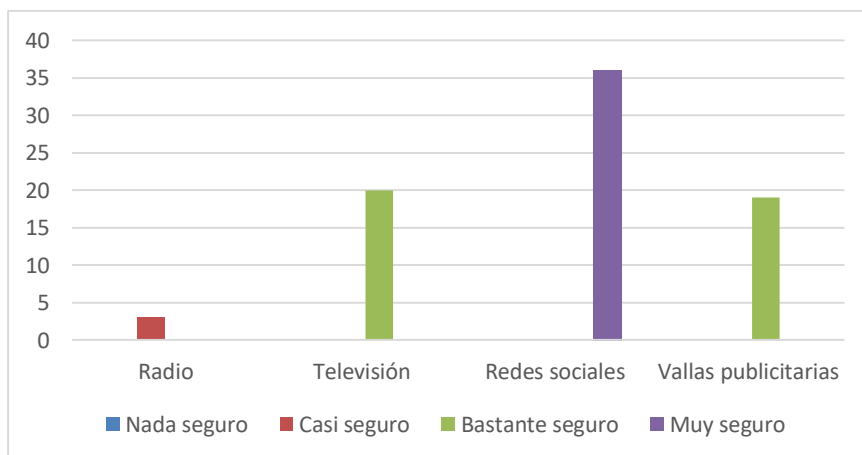
Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Los hinchas respondieron que han visto la marca del club especialmente cuando se dirigen al escenario deportivo, siendo con alto porcentaje donde han visto la marca del club en otras instalaciones que no pertenecen al club como la Coop. Daquilema que es el auspiciante del club, por lo que también se ha visto su publicidad en el estadio donde juega el club.

**9. De la siguiente lista de medios solo uno fue anunciado por parte del club. Elija el medio en el cual piensa que fue anunciado**

Figura 51: Pregunta hinchas 9



Elaborado por el autor

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Los hinchas recuerdan que han visto la publicidad del club en las redes sociales, en sus distintos canales oficiales. Dejando a un lado los medios tradicionales como la televisión o la radio que tiene un porcentaje bajo. En cuanto a las vallas publicitarias mencionan que lo han visto hace un tiempo atrás, pero actualmente también es bajo en porcentaje.

#### **4.2.3.1 Resumen encuesta a hinchas y aficionados**

Los aficionados mencionan que no comprarían las entradas a los escenarios deportivos puesto que no se ofrecen buenas experiencias dentro o fuera de ellas, lo cual perjudica al club en los ingresos que ésta recibe y demostrando que los hinchas tienen preferencias hacia otras marcas del mismo mercado. Estos hinchas si no acuden al escenario deportivo como en su gran mayoría lo hacen, se mantienen informados mediante las plataformas digitales como el internet, pero la valoran como negativa al igual que los directivos, puesto que no se ofrece una información relevante para los hinchas, con un contenido poco agradable visualmente y sin demostrar los atributos de la marca. Los medios digitales más utilizados por los hinchas son Facebook, Twitter y Youtube, a pesar del escaso contenido son mediante estas redes donde ellos más se comunican con un alto porcentaje de aceptación. Pero lo perciben como una imagen débil ya que la publicidad es similar a la de otras marcas del mercado. Tampoco cuenta con una interactividad con los hinchas, es decir se lo mantienen abandonados, llevando a tener consecuencias en los ingresos económicos. Un aspecto que también es desagradable para ellos es el contenido que realizan sin un contenido visual agradable como se lo demuestra en su diseño gráfico de la publicidad realizada. Siendo así utilizan estos medios por su rapidez en la información. Los hinchas recuerdan haber visto la publicidad del club mediante las redes sociales, más que en cualquier otro medio de comunicación masivo y a la vez que creen que si se implementa nuevas estrategias de publicidad podría aumentar los ingresos de club ya que recuerdan haber visto su publicidad en algunos otros lugares que no pertenecen al club como en la Coop. Daquilema y en otros lugares que pertenecen a la competencia como es Mushuc Runa.

### **4.3 Fase III: Diseñar una estrategia de publicidad para incrementar el posicionamiento en la mente del consumidor.**

#### **4.3.1 Planificación publicitaria**

- **Fase de información.**

El club tuvo un giro radical en su publicidad en el año 2000, cuando se coronó campeón del fútbol ecuatoriano por primera vez en su historia desde su creación en 1919. Los medios de comunicación y otras marcas deportivas pusieron los ojos en el club para publicitar sus productos.

- **Objetivos de la planificación publicitaria**

- Fidelización de los hinchas e incrementar el número de asistentes al estadio.
- Incrementar la notoriedad de la marca.
- Aumentar la tasa de interactividad en las redes sociales.

- **Fase de selección de medios**

Mediante los resultados de las encuestas y las entrevistas realizadas a los hinchas, socios y dirigentes del club, los medios que usan con mayor frecuencia son Facebook y Twitter para mantenerse informados.

- **Fase de decisión**

En esta fase se desarrolla el Brief creativo como táctica para la planificación publicitaria.

## **BRIEF CREATIVO**

### **Antecedentes**

Dentro de los 100 años de trayectoria el club ha tenido que pasar por el descenso de la categoría incluso desapareciendo por varios años y a su vez también lograr títulos nacionales. Olmedo se convierte en un equipo más conocido gracias a su actuación del año 2000 cuando logró ser campeón del Campeonato Ecuatoriano, siendo en este año donde comenzó a incursionar con un nuevo material publicitario y dando a demostrar su logro. En



el año 2001 logro el vice campeonato nacional logrando participar en la Copa Libertadores en el año 2001, 2002, 2005 y 2008.

Figura 53: Fotografía CDO



Fuente: Diario el Universo, 7 de noviembre del 2002

Figura 52: Fotografía CDO Sudamericana



Fuente: Diario El Comercio, 11 de Junio del 2007

### Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos del Centro Deportivo Olmedo, están reflejados en función de la investigación realizada, así como en los valores que se han determinado anteriormente y a través del análisis de los instrumentos aplicados (encuesta, entrevista, observación directa y grupo focal); con la condición de que se mantenga con el transcurso del tiempo y garantice los resultados esperados. Los objetivos estratégicos son los siguientes:

- Fidelización de los hinchas e incrementar el número de asistentes al estadio.
- Incrementar la notoriedad de la marca.
- Aumentar la tasa de interactividad en las redes sociales.

### Mercado y competencia

Se realizó un análisis de los equipos de fútbol de Ecuador con más hinchada:

Tabla 13: Bench Marketing

BARCELONA SPORTING CLUB		CLUB SPORT EMELEC		LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA	
FORTALEZAS	DEBILIDAD	FORTALEZAS	DEBILIDAD	FORTALEZAS	DEBILIDAD
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un trato cordial con los clientes</li> <li>• Convenios con empresas importantes</li> <li>• Equipo más “popular” a nivel nacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mala relación con los demás equipos de futbol profesional y la Federación Ecuatoriana de Futbol</li> <li>○ Imagen de violencia en los estadios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantiene base de datos de los socios y de los hinchas</li> <li>• El desenvolvimiento de los jugadores permite ingresos para el club</li> <li>• Venta de productos a través de su tienda on-line</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Malas contrataciones de jugadores lo que repercute en la economía</li> <li>○ Falta de estrategias de publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación en sus estrategias de publicidad</li> <li>• Cuenta con líneas telefónicas para el cliente</li> <li>• Se mantiene en los primeros puestos de la serie “A”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Presencia mayor en los medios tradicionales</li> <li>○ Especulaciones en los que se refiere a contrataciones y servicios prestados</li> </ul>

Elaborado por el autor

### Target

**Geográfico:** Hombres y mujeres que habitan en la provincia de Chimborazo y provincias cercanas.

**Demográfico:** Edad: 15-35 años.

- **Sexo:** Hombre, mujeres.
- **Estado civil:** Casado, solteros, unidos.

**Socioeconómico:** Con poder adquisitivo: medio, medio alto y alto.

**Psicográfico:** Estilo de vida: Personas que ven en el fútbol un deporte de entretenimiento, diversión, reunión, pasión, identidad y moda.

**Comportamental:** Necesidades: Autoestima, prestigio, afecto y poder.

- Motivación: Es la victoria de su equipo lo cual genera un sentimiento de pertenencia en un grupo.
- Frecuencia de compra: Semanal, quincenal o mensual.

### **Eje de comunicación**

Se utilizará un eje de comunicación racional y emocional.

Las estrategias es crear una campaña de medios, donde se informe a los hinchas sobre las actividades del Centro Deportivo Olmedo y a la vez persuadir a la compra y posicionar la marca de club, en donde exista un contacto directo y rápido con los hinchas mediante los canales de comunicación propios del club.

### **Reason Why**

- **Promesa:** Vivir una experiencia nueva y atractiva dentro del escenario deportivo y mediante los medios de comunicación del club.
- **Beneficio:** Interés por parte de los hinchas hacia el club.
- **Justificación:** Servicios de calidad, interactividad con los hinchas y rapidez en la información del club.
- **Concepto:** No es amor es Olmedo

### **Tono**

Es de carácter formal e informal, ya que se dará a conocer los beneficios y los atributos por parte del club, de una manera en que los hinchas tengan mayor interés y maneras más rapidez de comunicación.

### **Datos Generales**

Para generar la campaña se escogerá información relevante del club: el logotipo, cromática, datos relevantes del club y también se utilizará la promesa de la publicidad para obtener buenos resultados en las distintas plataformas digitales.

## Presupuesto

Tabla 14: Presupuesto

<b>Medios de Comunicación</b>	Generar convenios con medios de comunicación locales para la difusión de la publicidad como en el Diario “La Prensa”	6 campañas en total durante el periodo 2020-2020  TOTAL: 2.000
<b>Canales propios del club.</b>	Nuevos canales propios para que los hinchas puedan mantenerse informados de las novedades del club. Mejorar sus páginas oficiales como Facebook y Twitter	TOTAL: 1200 \$ (mensuales) (32 partidos por temporada)
<b>Incrementar la notoriedad de marca</b>	Convenios con empresas locales donde posibilite la publicidad del club. Ofreciendo a cambio las valla publicitarias en el escenario deportivo.	1.200\$ por un plazo de 6 meses  TOTAL: 2400 \$ por temporada

Elaborado por el autor

- **Fase de acción**

- Fidelización de los hinchas e incrementar el número de asistentes al estadio.

**Todos al estadio:** Consta de regalar entradas a las personas que más interactúen con el club en sus distintas plataformas virtuales en la temporada 2020 siempre y cuando sean las personas que más “posteen” o “compartan” el contenido que brinda el club, que se ofrecerá antes del partido de fútbol, para que así los hinchas puedan conocer sobre los acontecimientos que suceden y a su vez para promocionar e informar y así llegar a tener un mayor número de aficionados en el escenario deportivo.

Figura 55: Asistamos al estadio



Figura 54: Asistamos al estadio



Elaborado por el autor

- Incrementar la notoriedad de marca

**Alianzas estratégicas:** Mediante las encuestas realizadas los hinchas que han visto la publicidad en otros escenarios que no pertenecen al club, es en la Cooperativa Daquilema, es por esto que se llegara a convenio con esta institución para que dentro de ella se ofrezcan productos originales del club (toma todo, camisetas o gorras) a cambio de esto el club ofrecerá un espacio en las vallas publicitarias que se encuentran alrededor del estadio deportivo donde juega el club.

Figura 56: Alianzas estratégicas



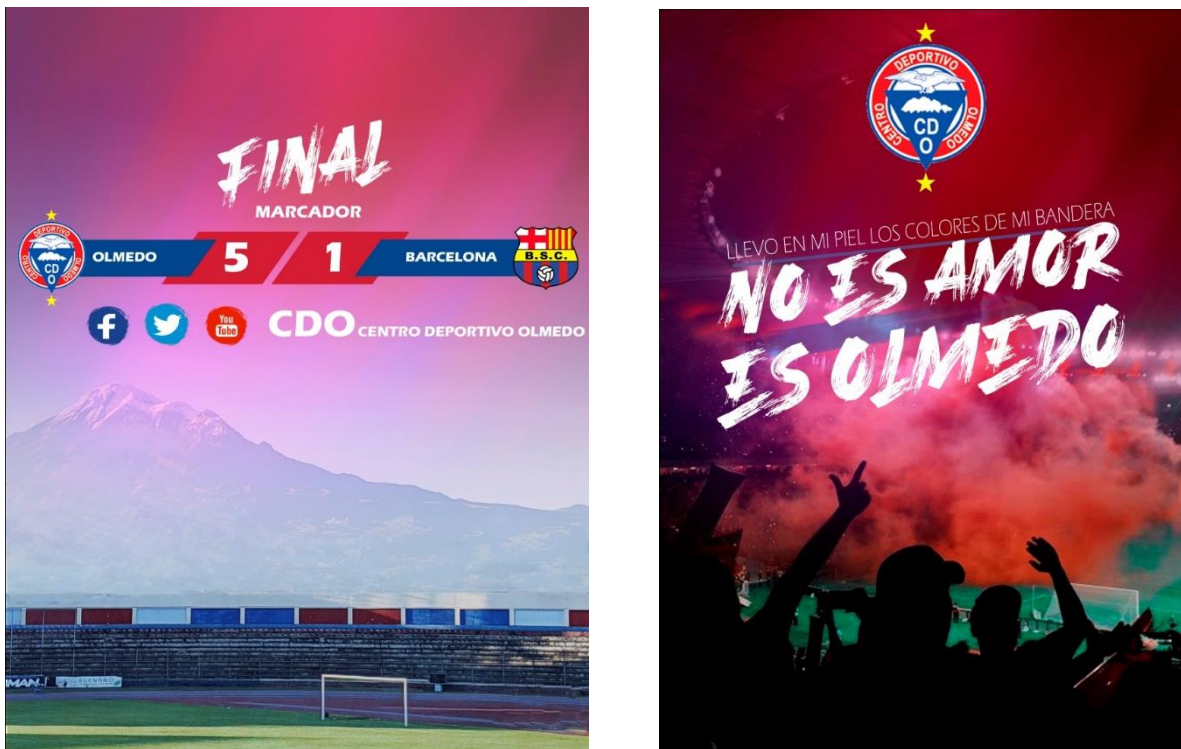
Elaborado por el autor



- Aumentar la tasa de interactividad en las redes sociales

**Día del partido:** El club emitirá un comunicado oficial en todas sus canales de comunicación digital (Facebook, Twitter e Instagram), donde se publicará información que acontece antes del partido (afiches promocionales), durante (información de los acontecimientos en el estadio) y después de los partidos de fútbol (resultado final); involucrando a los actores de los eventos, lo cual motivará a los seguidores a interactuar en las redes sociales, para saber minuto a minuto lo que acontece en los cotejo deportivos, con información promocional del equipo.

Figura 57: Social Media



Elaborado por el autor

- **Fase de evaluación**

Durante la campaña se realizará un seguimiento para posterior analizar y evaluar los resultados.

#### **4.3.2 Plan de medios publicitarios**

- **Fase de información.**

El club ha realizado publicidad distinta durante los últimos años a través de los medios tradicionales como: radio, prensa y en poca duración en televisión, también al inicio de la temporada ha realizado ventas a través de merchandising. Una desventaja para el posicionamiento es que no hace uso de su manual de marca en ninguna de su publicidad. Con las necesidades del mercado ha creado sus páginas oficiales pero no hacen uso de su imagen de marca.

- **Objetivos del plan de medios publicitario**

- Aumentar la interactividad de los hinchas en las redes sociales.
- Posicionar la marca.

- **Fase de selección**

Los soportes seleccionados son los que más utilizan los hinchas del club, por ende las plataformas digitales que se usan son Facebook y Twitter, a su vez la página web.

- **Fase de decisión**

En esta fase se elabora técnicas específicas para el contenido de los medios sociales, con la finalidad de generar interacción y comunicación con los hinchas para posicionar la marca en el mercado.



Tabla 15: Plan de medios

Plan de medios										
Soporte	Medio	Duración	Variable		Costo					
Medio social	Facebook	9 meses	Horario	11 am- 7pm (depende de la hora del partido)	Precio/horario	N° días	Costo			
			Días	Lunes - Domingo				\$12	275	\$1.800
			Repeticiones	8						
	Twitter	9 meses	Horario	11 am- 7 pm	Precio/horario	N° días	Costo total			
			Días	Todos los días				\$12	365	\$2.200
			Repeticiones	8						

Elaborado por el autor

- **Fase de acción**

- Aumentar la interactividad de los hinchas en las redes sociales.

**Antes, durante y después del partido:** El club emitirá un comunicado oficial en todas sus canales de comunicación digital (Facebook, Twitter, Instagram), donde se publicará información relevante a los partidos de fútbol, antes y después del encuentro deportivo, involucrando a los actores de los eventos. Motivando a los seguidores a interactuar en las redes sociales, para esto se realizara una previa al partido, donde se captaran imágenes de

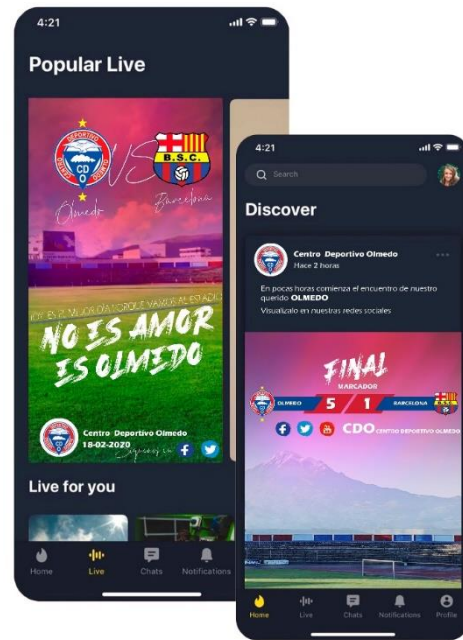
los hinchas llegando al estadio, la llegada de los jugadores antes de ingresar al estadio. Durante el encuentro deportivo se ofrecerán imágenes con los acontecimientos que sucedan en la cancha. Para posteriormente cuando termine el encuentro deportivo ofrecer videos sobre la rueda de prensa, jugadas destacadas o polémicas, etc.

Figura 58: Redes sociales



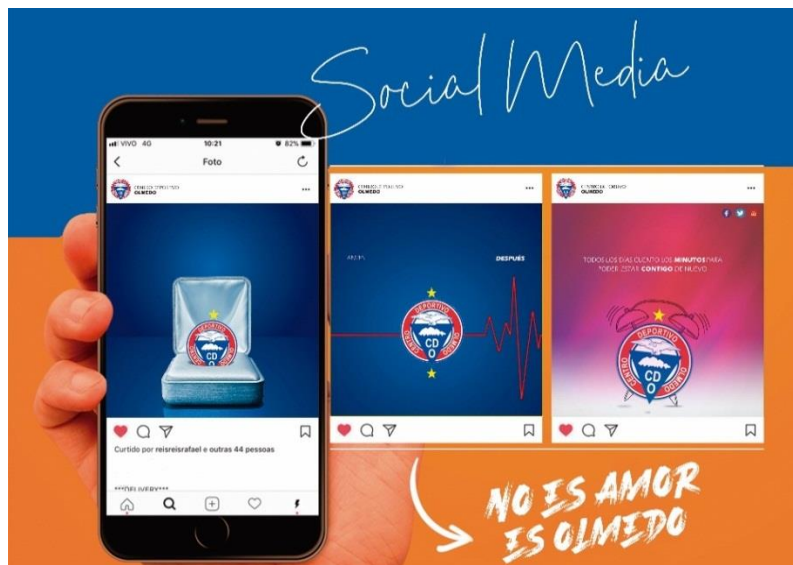
Elaborado por el autor

Figura 59: Contenido redes



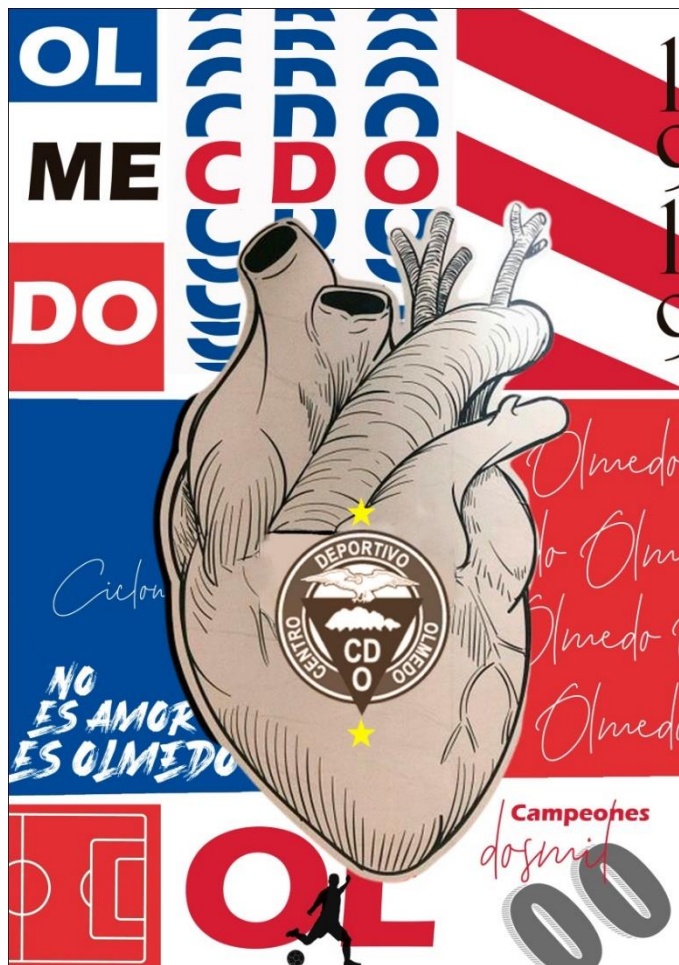
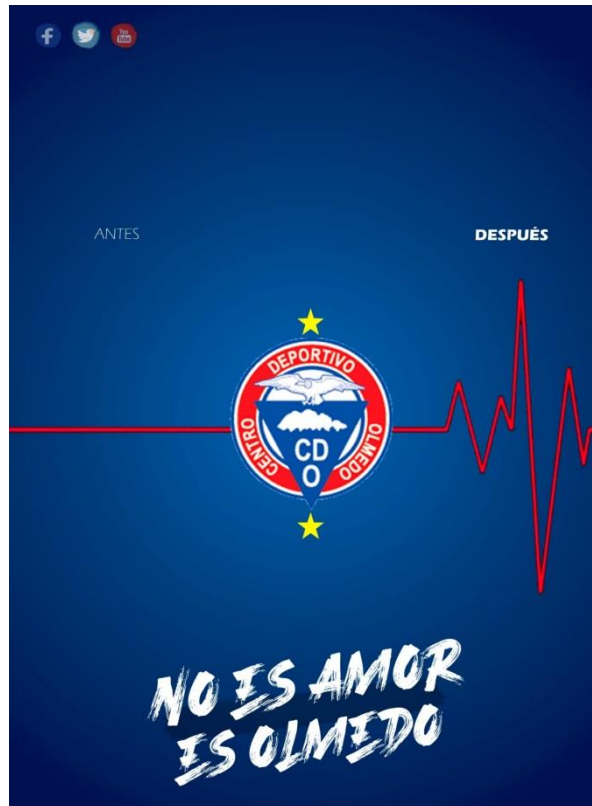
Elaborado por el autor

Figura 60: Contenido redes



Elaborado por el autor

Figura 60: Fidelizar hinchas del club



Elaborado por el autor

Figura 61: Fidelizar hinchas



Elaborado por el autor

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES

- En el contexto en que se encuentra el Centro Deportivo Olmedo las habilidades publicitarias cobran una inmensa importancia, ya que cada vez resulta más necesario recurrir a las nuevas y pioneras estrategias que los nuevos medios ponen a nuestro alcance, sin estas estrategias todos los esfuerzos implementados que se puedan efectuar para potenciar el club, estarán condenados al fracaso.
- En los resultados se pudo observar que la televisión sigue siendo un medio de comunicación importante para los clubes de fútbol, pero implementando las nuevas plataformas digitales y los nuevos beneficios que esta ofrece se puede observar que el internet es un medio de comunicación que ha tenido un gran crecimiento y gran alcance en los últimos años.
- A lo largo de la investigación fue importante rescatar la actitud de compra del hincha de la camiseta del club y accesorios adicionales que son una parte de los ingresos del club; siendo así es importante también recalcar el uso de la imagen del club y de las personas que ésta involucra, ya que esto ayudara a que los hinchas tengan un reconocimiento y una buena imagen hacia el equipo de fútbol.
- El fútbol y la publicidad están estrictamente ligadas ya que se han instalado en las labores cotidianas de las personas y por ese motivo es más que suficiente para replantear estrategias para la inversión en Publicidad, Merchandising y Relaciones Públicas. Por último, se puede evidenciar que los hinchas de los equipos de fútbol no son fieles a sus equipos, es seguidor de los momentos exitosos o buenas rachas deportivas o a su vez son fans de jugadores importantes, siendo así los clubes de fútbol incluido la Federación Ecuatoriana de Fútbol deben incluir estrategias de publicidad.

## RECOMENDACIONES

- Es recomendable realizar estudios más exhaustivos sobre todo lo que conlleva realizar estrategias publicitarias en el mundo del deporte y en particular en el fútbol para que se pueda aumentar y fidelizar a los hinchas.
- Vincularse con socios estratégicos lo cual conllevará a entablar una fortaleza de crecimiento para ambas partes, sin dejar de lado la identidad, visión e idoneidad propia de cada marca.
- Las personas encargadas de los diversos departamentos que posee cada club deberían concebir en conjunto estrategias modernas y novedosas, sin caer en lo redundante, que permitan el desarrollo y crecimiento continuo del club.
- Por último, se recomienda que se genere alianzas en conjunto con otros clubes de fútbol con el objetivo de crear estrategias publicitarias innovadoras para que los clubes puedan ser reconocidos internacionalmente, para el beneficio en conjunto del fútbol ecuatoriano y por supuesto para el beneficio de las personas encargadas de las distintas áreas y el público en general.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. California, Estados Unidos: Journal of Marketing Research.
- Abascal, R. F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Alcoba, A. (2001). *Enciclopedia del deporte*. Madrid : Fragua .
- Arceo, A. (12 de Abril de 2003). El futbol y las relaciones publicas. *Chasqui*. Obtenido de <https://revistachasqui.org>
- Arens, W. (2000). *Publicidad*. Monterrey, México: Mcgraw-Hill Universidad.
- Cancelo, M., & Almansa, A. (2013). *Estrategias comunicativas en redes sociales*. Malaga, Andalucía, España: Dialnet Métricas.
- Carrión, F. M. (1999). *El fútbol como práctica de identificación colectiva*. Flacso, Departamento de comunicación. Buenos Aires: Flacso.
- Desbordes, M., & Ohl, F. (2001). *Estrategias de Marketing Deportivo*. Barcelona: Paidotribo.
- EAE Business School. (2018). *Marketing y Deporte: El impacto de los deportistas famosos en la comunicacion empresarial*. Tesis doctoral, EAE Business School, Departamento de Marketing, Barcelona. Recuperado el Enero de 2018
- Expósito Bautista, J. (2006). *Organización del fútbol mundial*. Sevilla, España : Wanceulen.
- Favaretto, M. (18 de Enero de 2014). *EAE Business School* . Obtenido de Marketing EAE Web Site: <http://marketing.eae.es>
- Francisco, G., & Herrero, J. (17 de Noviembre de 2011). Formatos publicitarios en la radio deportiva. *Revista internacional de investigaciones publicitarias*, 257.
- García Ferrando, M. (1993). *El análisis de la Realidad Social: Métodos y Técnicas de investigación*. Madrid, España: Alianza editorial.
- García, T. M. (Enero de 2010). El cuestionario como instrumento de investigación. *RED. Revista de Educación a Distancia*, 23-25.
- Gavard, P., & Chamard, C. (2010). *Le Marketing*. París, Francia : Dunod.
- Ginesta Portet, X. (2011). *El fútbol y el negocio del entretenimiento global*. Navarra, Pamplona, España: Universidad de Navarra.
- Gutiérrez Peñalba, N. (2014). *El patrocinio como herramienta de simbiosis entre marcas y entidades deportivas*. Valladolid, España: Campus Maria Zambrano Segovia.
- Keller, K. (2015). *Conceptualizing, measuring, and managing customer*. California: Journal of Marketing.
- Kotler, P. (2002). *Fundamentos del marketing*. Mexico D.F, Mexico: Person Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Fundamentos del marketing*. Mexico D.F, México: Pearson Prentice Hall.

- Lamb, C. W., & Hair, J. E. (2005). *Fundamentos del Marketing*. Malaga, España: Ediciones Paraninfo.
- Lovett, G. (18 de Mayo de 2017). Futbol y social media. *Sports Geek News*, 3-5.
- MacCarthy, J. E., & Perreault, W. D. (1997). *Marketing, un enfoque global*. Madrid , España: Mc Graw Hill.
- Marato Marisol, R. (2015). *Fuentes de Información*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Hidalgo: Ciudad Universitaria CEVIDE. Recuperado el Febrero de 2015, de <https://www.uaeh.edu.mx/virtual/>
- Marfil, C. R. (2012). *Marketing en equipos de fútbol*. Granada: Universidad de Granda.
- Marfil, C. R. (2012). *Marketing en los equipos de fútbol*. t, Universidad de Granada, Granda.
- Moragas, M. (2007). Comunicacion y deporte en la era digital. *Universidad Autónoma de Barcelona*, 9-13.
- O'Guinn, T., & Allen, C. (1999). *Publicidad*. México: Thomson Editores.
- Pardinas, F. (2005). *Metodologías y Técnicas de investigación*. México D.F, México: Siglo XXI.
- Pelalla, S. S., & Martins, P. F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa* (3da edición ed.). Caracas, Venezuela: Fedupel .
- Prieto, P., & Salazar, S. P. (2015). *Gestión y administracion de la comunicacion institucional*. Madrid, España: Disertaciones .
- Ribadeneira, A. (23 de Mayo de 2014). Barcelona, Liga y Emelec son los equipos con mas hinchada del país. *Diario El Comercio*.
- Rivera, J., & Ayala, V. (2012). *Marketing y futbol*. Madrid, España: Asic Editorial.
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (2001). *Kleppner Publicidad*. Mexico D.F, México: Editorial Prentice Hall.
- Santos, P. (2006). *Quema de tiempo y área chica* . Quito: FLACSO Sede Ecuador .
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México D.F, México, México: Pearson Educación.
- Stanton, W. J., & Michael, E. J. (2000). *Fundamentos del marketing*. México D.F, México: Mc Graw-Hill Interamericana .



# ANEXOS

- ENCUESTA HINCHAS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENCUESTA

Tema: Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del club Centro Deportivo Olmedo

Objetivo: Conocer la percepción de los hinchas respecto al posicionamiento y a la comunicación que está teniendo mayor efectividad por parte del club Centro Deportivo Olmedo para la creación de propuestas de estrategias de publicidad

Datos generales:

Edad: 12 - 18  19- 25  26 - 34  35 en adelante  Sexo: Hombre  Mujer

Nivel de estudios: Primaria  Secundaria  Tercer Nivel  Cuanto nivel

1. Seleccione marcando con una X. ¿Qué deporte practica?

Futbol  Basquet  Vóley  Otro (describa cual) \_\_\_\_\_

2. Seleccione una opción con una X. Aparte de club Centro Deportivo Olmedo ¿Usted siente afinidad por algún otro equipo de futbol del Ecuador?

Barcelona   
 Emelec   
 Liga de Quito   
 Nacional   
 Sociedad Deportiva Aucas   
 Deportivo Cuenca   
 Otro (cual) \_\_\_\_\_

3. Seleccione una opción con una X. ¿En los últimos 6 meses que artículos del Centro Deportivo Olmedo ha adquirido?

Camisetas  Gorras  Banderás  Uniforme

4. Marque una opción con una X. Si por algún motivo no acude al estadio ¿en qué medio le gustaría mirar, escuchar o leer sobre el club?

Televisión   
 Radio   
 Diarios   
 Revistas   
 Internet

5. Marque con una X en cada una de las opciones. ¿Con que repetición visita los medios digitales del Olmedo?

Opción	Nunca	A veces	Frecuentemente
Facebook		<input checked="" type="checkbox"/>	
Instagram			<input checked="" type="checkbox"/>
Youtube		<input checked="" type="checkbox"/>	
Twitter			<input checked="" type="checkbox"/>

- ENCUESTA SOCIOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENCUESTA

Tema: Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del club Centro Deportivo Olmedo

Objetivo: Definir el posicionamiento actual de la marca Centro Deportivo Olmedo en cuanto a los servicios ofrecidos por la institución a los socios del club para crear nuevas estrategias de publicidad

Datos generales:

Edad: 24 - 29  30 - 36  37 en adelante  Sexo: Hombre  Mujer

Nivel de estudios: Primaria  Secundaria  Tercer Nivel  Cuanto nivel

1. Marque con una X las opciones que crea apropiada ¿Cómo aprecia usted las bondades que recibe al formar parte del club Centro Deportivo Olmedo como socio?

Opción	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Descuentos en las entradas a los partidos		X			
Descuentos en compras de productos	X				

2. ¿Conoce el slogan del club con el cual se ha venido manejando durante los últimos tiempos en su publicidad?

SI  NO

3. Elija con una X en cada una de las opciones según su criterio ¿Cada cuánto tiempo acude al estadio a observar los encuentros del club?

Opción	Siempre	Regularmente	A veces	Nunca
Cuando juega de local	X			
Cuando juega de visitante		X		
Cuando juega con equipos populares (Emelec, Liga, Barcelona)			X	
Cuando juega con equipos clásicos (Aucas, Nacional, Cuenca, Macará)	X			
Cuando se encuentra en las primeras posiciones			X	
Cuando se encuentra de mitad de posición hacia abajo	X			

4. Elija con una X en cada una de las opciones según su apreciación. Cuando usted se dirige al estadio ¿con quién lo hace?

Opción	Siempre	Regularmente	Rara vez	Nunca
Familiares	X			
Amigos			X	
Pareja				X
Solo		X		

5. ¿Cuál es el motivo por el cual asiste al estadio donde juega el Centro Deportivo Olmedo?

- a) Por diversión   
 b) Por compartir con alguien   
 c) Por eventos que se pueden realizar en el estadio   
 d) Por ver otros equipos de fútbol   
 e) Por placer   
 f) Por distracción





- EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

