



## **UNIDAD I: PLANIFICACIÓN DE LA TESIS:**

### **1. Título de la Investigación**

**“DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DEL EQUIPO DE BALONCESTO DE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO”.**

### **2. Justificación del Estudio**

*a. Aportes del estudio al enriquecimiento de la disciplina científica en la cual se ubica la investigación.*

- Conocimiento del mercado objetivo del baloncesto en la ciudad de Quito.
- Conocimiento de los problemas actuales del baloncesto del Ecuador.
- Conocimiento de las necesidades de los diferentes nichos de mercado para el baloncesto en la ciudad de Quito.
- Establecimiento de estrategias de marketing para ser aplicadas por el club de baloncesto de la ESPE.

*b. Importancia de la investigación desde el punto de vista de la formulación de políticas, programas y proyectos: económicos, ambientales, etc.*

La información obtenida, servirá para el desarrollo del baloncesto en el Ecuador, con ello se espera que los clubes de baloncesto del Ecuador, obtengan recursos económicos para mejorar el espectáculo.



*c. Aportes a la solución de problemas prácticos.*

El presente estudio contiene estrategias basadas en investigación de mercados, para la solución de los problemas del Club de baloncesto de la ESPE y servirá de base para el resto de clubes de baloncesto del país.

*d. Importancia de crear conocimiento, con lo cual se justifiquen trabajos posteriores para la universidad u otras instituciones.*

Los resultados obtenidos de ésta investigación, ayudarán a crear nuevas estrategias e iniciativas para los clubes de baloncesto de todas las provincias, las cuales, permitirán mejorar la situación del baloncesto en el Ecuador.

*e. Interés personal del responsable de la investigación para profundizar en una determinada área de conocimiento.*

Mi interés es aportar de una manera práctica, con posibles soluciones que permitan el crecimiento de este hermoso deporte en el Ecuador. Por tal razón, con la aplicación del Plan de Marketing, se prevé que éste, permitirá orientar a las autoridades de los clubes, dirigentes del baloncesto y autoridades del deporte ecuatoriano, hacia un efectivo empleo de los clubes deportivos, con el fin de incrementar la práctica del baloncesto y masificarla dentro del país, además de brindar un espectáculo digno de los mejores coliseos de Sudamérica. A través de estos espectáculos, se tratará de conseguir la atención del público en general y de los medios de comunicación, con el objetivo de obtener el auspicio necesario de la empresa privada y consecuentemente se espera sostener a los clubes de baloncesto del país, en especial al de la Escuela Politécnica del Ejército.

Así mismo, se puede utilizar al Equipo de Basketball como una herramienta destinada a brindar a la Escuela Politécnica del Ejército, una imagen



institucional impulsadora de una educación integral para los jóvenes ecuatorianos. Esto es posible, empleando el marketing deportivo. El mismo que tiene el propósito de concentrar a las personas en los recintos deportivos y darles una determinada imagen de las empresas auspiciantes. Con ello se puede obtener muchos beneficios. Tales como: incrementar el ingreso de estudiantes a la Escuela Politécnica del Ejército; incrementar el amor de los estudiantes de la Escuela por su institución; aumentar el número de fanáticos en los recintos deportivos; incentivar el deporte ecuatoriano; brindar un espectáculo digno de los ecuatorianos; hacer mucho más competitivos los campeonatos de baloncesto; obtener los recursos económicos necesarios para mantener al equipo y especialmente, recibir un apoyo mas amplio de la población civil hacia la Fuerza Terrestre.

### 3. Marco Teórico

#### Aspectos generales del Marketing Deportivo y el baloncesto.

### 3.1 MARKETING

#### 3.1.1 Concepto de Marketing

En el libro Best Seller Fundamentos del Marketing de Stanton, Etzel y Walter, undécima edición, se habla de concepto de Marketing lo siguiente:

A medida que los hombres de negocios empezaron a reconocer que el marketing es indispensable para el éxito de sus empresas, nació una nueva filosofía de la empresa. Este enfoque, llamado **Concepto de Marketing**, pone de relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de marketing para conseguir los



objetivos de desempeño corporativo. En ocasiones se sintetiza como una orientación al cliente, como en la expresión del desaparecido Sam Walton, fundador del Wal-Mart: “Solo hay un jefe: el cliente.” No obstante, aunque este eslogan subraya de manera muy elocuente la satisfacción del cliente, no debemos olvidar nunca que la consecución de objetivos constituye la razón fundamental del concepto de marketing.

### **3.1.2 Definición de Marketing**

En la American Marketing Association, define al Marketing como:

[...] el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios, que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales”

En cambio la pagina Web: PORTALDEPORTIVO.CL en su documento INTRODUCCIÓN AL PRODUCTO DEPORTIVO, La mezcla de marketing en el deporte, de Felipe A. Areyuna A. dice textualmente: “El Marketing deportivo es la disciplina que guía a las organizaciones para lograr una adecuada inserción en una industria que es pujante en su desarrollo, dando la importancia necesaria a una actividad que necesita realizarse desde una perspectiva profesional para desarrollar acciones en beneficio de los individuos relacionados directa e indirectamente al deporte.



### **3.1.3 Evolución del Marketing**

En el libro Fundamentos del Marketing de Stanton, Etzel y Walter, undécima edición, al hablar de Evolución del marketing se indica que:

Los orígenes del Marketing en los Estados Unidos se remontan a los tiempos de la Colonia, cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos y con los indios. Algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes. Pero el comercio en gran escala empezó a tomar forma durante la revolución industrial a fines de la década de 1800. Desde entonces el marketing ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al marketing. Pero se debe comprender que esos estadios describen la evolución general del marketing, y reflejan un estado mental y un periodo determinado. Aunque muchas compañías ya se hallan en la tercera etapa, algunas se estancaron en la segunda.

### **3.1.4 Introducción al Marketing Deportivo**

En la actualidad, las sociedades de consumo han ido transformándose permanentemente de acuerdo a las necesidades de las personas y de las instituciones; es así, que cada vez se van creando e innovando nuevas técnicas de marketing, capaces de ayudar a los consumidores a satisfacer sus necesidades más importantes a través de los productos y servicios que desean adquirir. Por tal razón este estudio partirá desde lo más esencial, y poco a poco se irá adentrando en lo que es en la práctica el Marketing Deportivo.



Paloma Gutiérrez, en su documento de Internet, “La mercadotecnia deportiva en el mundo”, indica lo siguiente:

La tendencia mundial de dedicar una mayor cantidad de tiempo al ocio y al entretenimiento ha transformado el entorno de actuación de la mercadotecnia deportiva. El deporte se ha convertido en una parte significativa de nuestras vidas y los deportistas estrellas han adquirido tal popularidad que los llevan a tomar el papel de “modelos” en la sociedad, de tal manera que equipos, entidades deportivas y deportistas famosos son el día de hoy marcas.

Por ello no siempre es suficiente poner un logotipo en el uniforme de un equipo, en la ropa de algún deportista famoso o pagar presencia de la marca durante la transmisión de algún evento. La mercadotecnia deportiva o Sports marketing (SM) va mas allá. Es una actividad que implica buscar socios con los que se comparta imagen, valores, filosofía, objetivos y personalidad de producto, [...]

### **3.1.5 Evolución del Marketing en el deporte**

Maribel Díaz de la página Web [marketingenred.net](http://marketingenred.net), dice:

[...] la sociedad está viviendo procesos de cambio en donde las innovaciones científicas y tecnológicas están forzando a tomar medidas estratégicas para la subsistencia.

El ámbito deportivo no ha sido la excepción de este cambio forzado, también ha tenido que tomar medidas con respecto a la evolución así como en el posicionamiento del concepto deporte, tomando en



cuenta sus beneficios, pero ya no en un aspecto tecnológico o científico, - puesto que se ha evolucionado en estas áreas -, sino en las formas y estrategias de posicionamiento y mantenimiento.

Desde el punto de vista económico, el deporte como las asociaciones deportivas, necesitan que los métodos empleados ofrezcan resultados notables; por ello el marketing es un aliado en esta parte del cambio, es una herramienta que acoplada correctamente al mundo del deporte puede lograr grandes resultados.

Las estrategias tienen que trazarse claramente al igual que las metas, ya que este tema puede resultar muy difuso para quienes no tienen algún antecedente sobre este.

Las técnicas del marketing común aplicadas al deporte se enfrentarán a muchos conflictos debido a la diferencia en la apreciación de los públicos.

Este asunto no solo compete a quien realiza las estrategias para los diferentes mercados, sino también a los dueños de los clubes, a los distribuidores de los mensajes, es decir, a todos aquellos que tengan alguna relación, por mínima que sea, con el producto y el mercado.

### **3.1.6 Importancia del Marketing Deportivo**

La página de Internet Deportes&Negocios, indica:

[...] el deporte es una industria. Y para sobrevivir, las empresas que juegan en su economía, necesitan dos equipos ganadores: uno en el campo y otro en la oficina. Este último con plena coherencia para

gestionar las fuentes básicas de ingreso y producción, condicionadas por la fuerte mezcla de sentimientos y emociones de un consumidor expuesto a conductas de fidelidad. A diario, el de oficina se enfrenta a resolver con criterios de marketing, el fuerte impacto que genera en el consumidor el éxito o el fracaso de su equipo en el campo de juego.

En efecto, DEPORTE ya no es la simple palabra de acción física tan común en nuestro lenguaje cotidiano que muchas veces pareciera intrascendente. Es un PRODUCTO MÁS EN EL MERCADO. Y adquiere un significado profundo cuando irrumpe en nuestra vida como símbolo de unidad cultural y medio de exaltación de los nuevos modelos de consumo que 'saltan' del estadio a las grandes plataformas de persuasión colectiva.

### 3.1.7 Casos de éxito de Marketing Deportivo en el mundo

- **Los Juegos Olímpicos**



Paloma Gutiérrez en su documento de Internet “La mercadotecnia deportiva mundial, dice:

Los Juegos Olímpicos se han convertido en un socio corporativo de marcas multinacionales que observan en la popularidad de la fiesta deportiva una oportunidad para multiplicar la imagen de sus marcas y productos. Los Juegos Olímpicos de Los Ángeles en





1984 fueron los primeros enteramente financiados con los ingresos de la mercadotecnia, según las cifras hechas públicas por la revista Marketing Matters, publicada por el Comité Olímpico Internacional (COI). En enero del 2004, ([www.olimpic.org](http://www.olimpic.org)) las 199 filiales de la multinacional COI (Comités nacionales – CON) recibieron en el período 1980-1984 USD\$13,9 millones, mientras que en el periodo 2001-2004, recibirán USD\$210 millones, un aumento del 1410%.

Los ingresos procedentes de los derechos de televisión, en los Juegos de verano de Moscú en 1980, se elevaban a USD\$101 millones. En Sydney, en 2000 alcanzaron los USD\$1300 millones y los de Atenas 2004 rozarán los USD\$1500 millones, mientras que los contratos firmados para 2008 prometen rondar los USD\$1700 millones.

Además, el COI se ha liberado progresivamente de la dependencia de las televisiones estadounidenses. En 1980, éstas representaban el 85% de los ingresos, mientras que en el 2000 representaron menos del 53%.

Los patrocinadores comerciales han registrado un crecimiento similar, pasando de USD\$96 millones en 1988 a USD\$650 millones según los contratos firmados para los Juegos de Invierno de Salt Lake City 2002 y de verano Atenas 2004.

Los derechos de televisión y los contratos de patrocinio han sido firmados hasta los juegos de 2008 y Pekín tiene asegurado percibir al menos USD\$1200 millones, antes incluso de que ninguna entrada sea vendida.



Los ingresos de mercadotecnia del COI en el periodo 2000-2004 ascienden a USD\$4531 millones [...]

- **Patrocinadores del nombre de los estadios**

La misma autora en este aspecto dice:

La venta de los derechos sobre el nombre de los estados es habitual en Estados Unidos desde hace más de diez años. En estos momentos dos tercios de los equipos que participan en las cuatro grandes ligas (NFL, NBA, MLB, NHL) juegan en estadios con nombres cedidos a los patrocinadores a cambio de grandes sumas de dinero, habiéndose extendido esta fuente de ingresos a equipos de ligas menores. Por este concepto unos 50 equipos se han repartido más de tres mil millones desde 1990.

La lista de grandes multinacionales que han adquirido los derechos sobre el nombre de estadios y pabellones deportivos en Norteamérica es interminable ([www.sportsvenues.com](http://www.sportsvenues.com)) El menú resulta suculento para compañías aéreas, eléctricas, entidades financieras, o cerveceras que no resisten a poner sus nombres a los principales estadios de Estados Unidos y Canadá firmando contratos de larga duración por cientos de millones de dólares.



Las máximas cifras las han alcanzado los Houston Texas (NFL) que por ceder el nombre de su complejo deportivo formado por cinco edificios a la compañía Reliant Energy por un periodo de 32 años recibirá USD\$300 millones, seguidos de los Pieleros de Washington (NFL) con un contrato con Federal Express por 27 años y USD\$205 millones, por el cual su estadio se llama desde 1999 Fedex Field [...]



[...] Para el 2005 en la industria del deporte europeo está prevista la inauguración del Munich Allianz Arena con capacidad para 66,000 espectadores, y la futura

sede del Bayern y del 1860, el otro equipo de la ciudad.



También en Alemania, el Volksparkstadion, sede del Hamburgo se llama desde el año 2001, el AOL Arena como resultado entre la compañía norteamericana AOL y el club alemán por el

que este percibiría USD\$13.8 millones [...]



[...] En Inglaterra, el Bolton Wanderers juega en el Reebok Stadium resultado de un acuerdo por 10 años de duración y USD\$4.2 millones.

- **Real Madrid**



Este equipo de fútbol es una máquina de hacer marketing, lo maneja tan bien, que tiene hinchas en todas partes del mundo. Es impresionante como mantienen satisfechos a los consumidores.

Todos sus partidos tienen estadios llenos, no solo por los hinchas que tiene el equipo, si no que sus taquillas también las manejan las operadoras turísticas. Hace millonarias inversiones en compra de jugadores de gran renombre, con el fin de estar en las mejores posiciones, tanto de la Liga Española de Fútbol, Torneo del Rey, Eurocopa y la muy reconocida Champions League. Se fabrican todo tipo de productos tales como camisetas, gorras, gafas, billeteras, llaveros, fondos de pantalla, canciones para móviles, manillas, ropa de mascotas, etc. con la marca Real Madrid, los mismos que son comprados por los fanáticos a precios sumamente altos. Actualmente, tiene una universidad, en la cual se forman profesionales en gerencia deportiva. Maneja otras disciplinas como el baloncesto, voleibol, entre otros.

- **Barcelona**



Maneja una política muy similar a la del Real Madrid, solamente que este equipo no cuenta con una universidad.

- **Manchester United**



Utiliza estrategias muy parecidas a las de los equipos españoles. Su página Web es una de las más visitadas.

- **Boca Juniors**



Este equipo sudamericano mima a sus hinchas y por esta razón tiene hinchas en toda Argentina y Sudamérica. Utiliza paquetes turísticos para sus partidos en el estadio la Bombonera. Su principal negocio es la búsqueda y selección de talentos de fútbol, los

mismos que los forma y los vende a equipos europeos a precios millonarios. Cuenta con otras disciplinas deportivas.

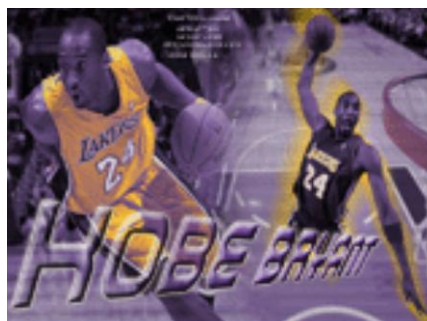
- **Los Chicago Bulls**



El baloncesto en los Estados Unidos es sin duda, el deporte de mayor masificación en ese país, coliseos repletos se pueden ver cada fin de semana en la NBA. Al hablar de los Chicago Bulls, en la década de los 80 hicieron historia

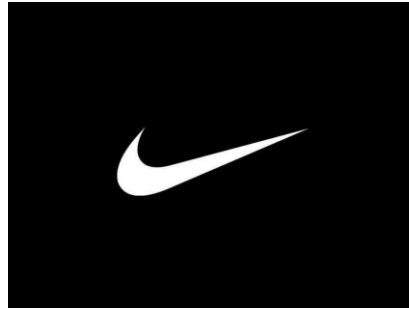
con su jugador estrella Michael Jordan, quien con su juego y sus clavadas sorprendentes, hacía ganar millones de dólares cada semana a su equipo, solamente con su imagen. Así mismo, la venta de souvenir dejó inmensas ganancias a los Chicago Bulls.

- **Los Ángeles Lakers**



Los Ángeles Lakers, usaron la misma estrategia con sus jugadores estrella: Magic Jonson y Kobe Bryant. Es la franquicia más cotizada en la NBA.

- **Nike**



Vende millones de dólares cada año con la venta de sus productos, su principal fortaleza es la investigación, ya que todo el tiempo mejora la tecnología con la que fabrica los modelos de su calzado y prendas de vestir, lo que permite que millones de personas en el mundo compren sus productos. Nike utiliza la imagen de deportistas de gran renombre como tenistas, futbolistas, nadadores, etc.

Nike también ha utilizado la actividad física como palestra para inducir a sus clientes potenciales a participar en las competencias atléticas para darse a conocer; podemos ver competencias simultáneas en varios países de América, en los que cientos de miles de personas participan en dichos eventos. Por la el costo de la inscripción se entrega a los participantes: la camiseta numerada, bolsos de Nike con productos como, barras y bebidas energizantes, etc.

- **Red Bull**



Emplea a los deportes extremos para darse a conocer, debido a que muchos de los deportes que se practican requieren de exigentes esfuerzos físicos, tales como paracaidismo, surf, motociclismo, etc. La firma austriaca de bebidas energéticas Red

Bull ha realizado varios eventos deportivos en varios países del mundo, entre los cuales destacan el Red Bull X Fighters, el Motocross freestyle, el Red Bull Drenaje, el Red Bull Metro, el Red Bull Flugtag y el Red Bull Coast to Coast.

- **Gatorade**



Es una bebida hidratante que también ha utilizado a la actividad física para vender sus productos.

- **Banco del Pichincha**



Banco del Pichincha utiliza la imagen del mejor deportista del Ecuador, el atleta Jefferson Pérez Quezada, quien con su palmarés deportivo se ha convertido en una figura a nivel nacional e internacional. Su imagen es aprovechada por el banco, como símbolo de responsabilidad, respeto, confianza, etc.



- **Hyunday**



Esta firma se ha convertido en una de las más grandes productoras de vehículos del mundo, y utilizó al Mundial de Fútbol de Alemania 2006, para darse a conocer. Fue el auspiciante oficial de esta lid deportiva, en aquella ocasión invirtió gigantescas sumas de dinero, lo que le permitió posesionarse en el mercado mundial.

- **Nissan**



Esta empresa también utiliza eventos deportivos para hacerse conocer, fue el auspiciante oficial de la Copa Nissan Sudamericana durante diez años consecutivos.

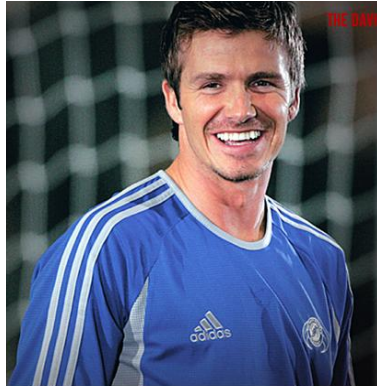
- **Tiger Woods**



Paloma Gutiérrez en su documento de Internet “La mercadotecnia deportiva mundial” dice que *“Tiger el mejor pagado en el 2003, recibió USD\$100 millones, de los cuales USD\$95 millones fueron de patrocinios y USD\$5 millones por los torneos de golf. Sus mejores patrocinios los*

*tiene firmados con Nike, Buik, General Motors y American Express.”*

- **David Beckham**



Equipos como el Real Madrid de España y el Galaxy de Estados Unidos han utilizado la imagen de este futbolista para llenar sus estadios. Paloma Gutiérrez en su documento de Internet “La mercadotecnia deportiva mundial” dice que “*En el 2003 recibió USD\$35.2 millones de los cuales USD\$18 millones fueron por patrocinios. Beckham es uno de los modelos con más éxito en la industria del deporte, tiene contratos con Adidas, Pepsi, Vodafone, entre otros.*”

### **3.1.8 El deporte dentro de la jerarquía de las necesidades**

Lester R. Bittel en su libro Curso Mc Graw-Hill de Management, indica la Teoría de las necesidades según Maslow:

Abraham Maslow indica que el resorte interior de una persona está constituido por una serie de necesidades dispuestas en orden jerárquico que va desde la más materialista a la más espiritual, Maslow consideraba que las necesidades básicas o de niveles inferiores respondían a las necesidades fisiológicas de supervivencia y seguridad

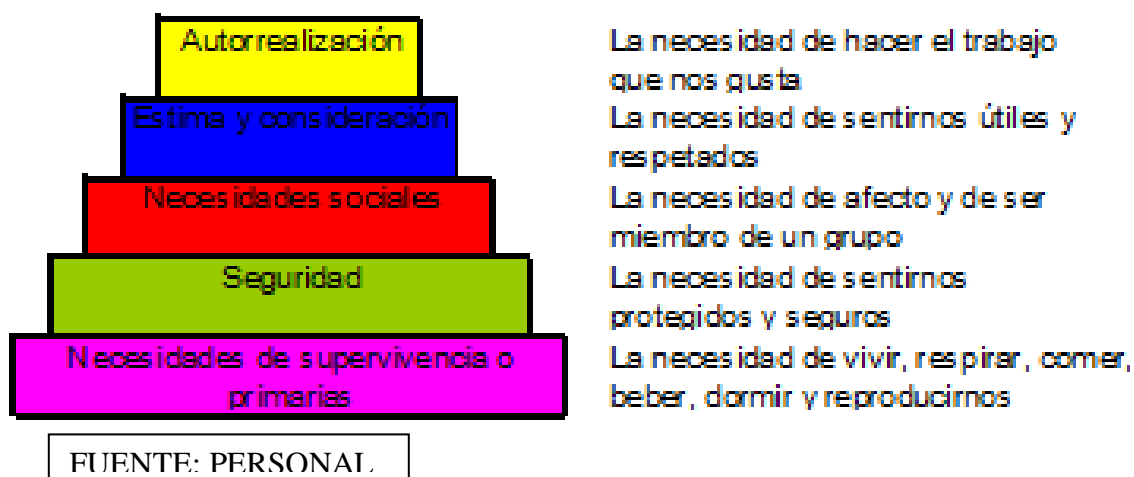


física; las restantes necesidades de la jerarquía eran - según él - de naturaleza psicológica que iban desde la necesidad de entrar en el juego social hasta la necesidad de autorrealización, pasando por la de consideración o respeto por parte de los demás.

Maslow puntualizó, no obstante, que la persona puede desarrollar distintos órdenes de prioridades según sean las circunstancias en las que se encuentre en un momento determinado. Así, si se encuentra a finales de mes, quizá sea el dinero para pagar al casero la necesidad más grande en ese momento; mientras que si se ve forzada a cambiar de trabajo, puede que sea lo más importante la necesidad de encontrar un buen empleo.

La teoría de Maslow tiene otro aspecto importante para los directivos que es el de que cuando una necesidad ha sido satisfecha, pierde su condición motivante y pasa a ser la necesidad superior siguiente no satisfecha, la de más perentoriedad. Debido a esto, si las necesidades inferiores han sido satisfechas, la necesidad inmediatamente más alta en el escalafón, será la que la motive.

La figura de la Jerarquía de las necesidades de Maslow, es la siguiente:



Desde el punto de vista deportivo, la jerarquía de las necesidades de Maslow, según los autores Michel Desbordes, Fabien Ohl y Gary Tribou, en su libro digital Estrategias del Marketing deportivo, quedaría de la siguiente manera:

LAS NECESIDADES DE MASLOW ADAPTADAS A LA PRACTICA DEPORTIVA		
NIVEL JERARQUICO	NECESIDADES	ADAPTACION AL CONSUMO DE BIENES Y SERVICIOS DEPORTIVOS
Cuaternario (necesidad de realización del individuo)	Esparcimiento de la personalidad	Pasiones deportivas, esparcimiento, placer (24%)
Terciario (necesidades sociales)	Estima	Deportes, equipamientos o servicios de prestigio
	Pertenencia	Afirmación de identidad de los espectadores de fútbol (pertenencia a un club de seguidores)
Secundario	Seguridad	Seguros deportivos, productos para el cuidado corporal, demanda de salud (27%)
Primario	Necesidades fisiológicas	Liberación (22%)
FUENTES: Adaptación de la tabla de R. Damon, M. Laroche, J. V. Pétrouf (1982), a partir de los datos de CREDOC1994		



Por lo expuesto anteriormente, el deporte constituye una necesidad social por cuanto permite que los individuos sientan afecto y por ende, necesitan ser parte de un grupo. Así mismo, es una necesidad de estima y consideración, debido a que el individuo tiene la necesidad de sentirse útil y respetado por otras personas, además, que cuando es un aficionado del deporte siente su estima muy elevada cuando el equipo de su preferencia es ganador en una lid deportiva. Y por último, cuando el individuo es deportista, siente su necesidad de autorrealización cuando conquista títulos deportivos de gran importancia.

### **3.1.9 El Marketing como generador de necesidades y deseos**

De acuerdo a lo que indica el Dr. Xavier M Triadó, de la Universidad de Barcelona, en su conferencia sobre Marketing Deportivo en la provincia de Huelva, dice:

Como bien sabemos, el punto de arranque de cualquier demanda son las necesidades y deseos de cada individuo. Todos necesitamos bienes para sobrevivir, y estos bienes los priorizamos según nuestras necesidades y deseos, que convertimos en demandas de bienes o servicios por los que estamos dispuestos a pagar un precio.

Esta evidencia nos ha de llevar – desde el punto de vista de marketing – a identificar estos conceptos para poderlos recoger del mercado. Deberemos entender por la necesidad la identificación de una carencia en un bien básico o necesario. Por ejemplo la carencia de comida, o de agua es una necesidad. Definiremos el deseo como una manifestación concreta de una necesidad, sabiendo que no todas las necesidades se



transforman en deseos. Por ejemplo un niño puede diferenciar la sed de agua o la de Coca-cola, al igual que un mayor puede preferir entre ciertos alimentos cuando la necesidad no es imperiosa. Por último, debemos entender como demanda la voluntad de obtener - o conseguir - ciertos productos específicos, que pueden presentarse con cierta habilidad comercial como la mejor opción para cubrir una necesidad y satisfacer un deseo.

Hechas estas precisiones y antes de continuar desarrollando nuevos conceptos, la pregunta que deberíamos estar haciendo será del tenor ¿Es el deporte una necesidad, un deseo o una demanda? ¿En qué se basa la demanda de hacer deporte? Les animo a pensar sobre ello y a sacar consecuencias e ideas. El detectar y analizar las necesidades, identificar los deseos y convertirlos en demanda es la labor del marketing. Como pueden adivinar requiere ciertas habilidades que con frecuencia se le ha llamado “arte” del marketing.

### **3.1.10 El consumo deportivo**

La industria del deporte se ha convertido en los últimos años en una de las más productivas, debido a que a través de ella, se mueven miles de millones de dólares cada año. Entre las tendencias que más se consumen en la actualidad tenemos:

- ✓ El deporte se lo vende como entretenimiento, ya que muchos fanáticos disfrutan del espectáculo que ofrecen sus jugadores favoritos.
- ✓ Muchas personas en el mundo tienden a cambiar su estilo de vida, razón por la cual, utilizan al deporte como medio para mejorar su



salud e imagen, por ello, consumen un sinnúmero de prendas e implementos deportivos, de acuerdo a su preferencia.

- ✓ Las empresas utilizan los eventos deportivos para darse a conocer.
- ✓ El Deporte, la Educación Física y la recreación son una ciencia, por tal razón, las Instituciones de Educación Superior forman personas para que se dediquen a esta actividad.
- ✓ Las empresas compiten por imagen, tal es el caso de los fabricantes de autos, que gastan miles de millones de dólares para mantener o mejorar su estatus a través de competencias de fórmula uno o rally.
- ✓ Las empresas utilizan la imagen de referentes deportivos, con el fin de proyectar sus logros con el fin de posicionarse en el mercado.
- ✓ Los escenarios deportivos son utilizados para espectáculos artísticos.
- ✓ Los clubes deportivos buscan talentos con el fin de venderlos a precios exorbitantes.
- ✓ El deporte promueve el turismo.
- ✓ El deporte promueve las apuestas.
- ✓ Los fanáticos compran souvenir de sus equipos preferidos.
- ✓ Los derechos de transmisión de eventos deportivos son sumamente caros, ya que millones de personas se interesan en ellos.
- ✓ Al haberse masificado el consumo del deporte, permite que muchos negocios prosperen, como preparación de alimentos, transporte, turismo, entre otros.

En conclusión el deporte es una industria que hay que aprovecharla adecuadamente, ya que éste ayuda a otras áreas como el turismo, la industria de alimentos, servicios, transporte, etc.

En consecuencia, el mercado deportivo según Felipe A. Areyuno A., autor de la página Web: PORTALDEPORTIVO.CL en su documento

*INTRODUCCIÓN AL PRODUCTO DEPORTIVO, La mezcla de marketing en el deporte, quedaría así:*

**MERCADO**  
(compuesto por  
consumidores)

- Industriales (empresas y organizaciones)
- Competitivos (profesionales o deportistas exigentes)
- Fanáticos o seguidores (simpatizantes de equipos o personajes deportivos)
- Por afición o entretención (practicantes regulares e irregulares)
- De información o seguimiento (conocedores de la actualidad deportiva siendo practicante o no)
- De espectáculos (asistentes a eventos)
- De ciencias del deporte (lectores, estudiantes o profesionales)
- De medicina y salud (quienes cuidan su cuerpo o se rehabilitan de lesiones)
- Por moda o fin no deportivo (quienes no consumen por fines deportivos)

## 3.2 BALONCESTO

### 3.2.1 Introducción

Monografías.com, en su documento titulado “Baloncesto” nos dice:

Sobre los orígenes ancestrales de nuestro deporte hay muchas teorías, y como precursores del baloncesto se citan muchos deportes o actividades que practicaban nuestros antepasadísimos, llámense mayas, aztecas, persas, etc. Por citar algunos ejemplos, podemos hablar de un juego que practicaba allá por el siglo XVIII en las playas de Florida (y que seguro no se parecían en nada a las actuales), o del que practicaban





en los Países Bajos allá por el siglo XVI, o del juego del caldero que practicaban los pastores de los Pirineos, o el buzhaski que se hacía en Afganistán, o el Pato de los gauchos argentinos, el pok-ta-pok de los mayas, el tlachtli de los aztecas, etc. Particularmente impresionante resulta la frase del filósofo persa del siglo XII Omar Kheyan cuando se refiere al hombre: "Tú eres un balón con el que juega el destino, y Dios, que juega con balones sin voluntad, tira desde hace 1.000 años a la canasta

### 3.2.2 Reseña histórica

Monografías.com a cerca de esto nos dice:

Un precedente más cercano lo encontramos en un juego popular practicado en los Países Bajos, el "juego del korf", que en idioma flamenco significa cesta. Este juego dio origen posterior al conocido actualmente como Balonkorf, juego mixto que, al parecer, ya conocía el profesor Naismith cuando inventó el Baloncesto.

Pero lo cierto es que el Baloncesto como tal nació en el año 1.891 de la mano de James Naismith, en la YMCA Training School de Springfield, Massachusetts, USA.

El profesor Naismith, nació en 1.861, en Ramsay, cerca de Almonte (¡Viva la Virgen del Rocío!) en Ontario, Canadá. Murió en el año 1.939. Era diplomado en teología, psicología y medicina, así como profesor de educación física y otras asignaturas en varias escuelas de YMCA y en la Universidad de Kansas.

Naismith buscaba un juego que sus alumnos pudieran practicar bajo techo, en el gimnasio, durante los duros inviernos de Massachusetts. Así, el profesor recordó un antiguo juego de su infancia, el "duck-on-a-



rock" (El Pato en la Roca), que consistía en intentar alcanzar un objeto colocado sobre una roca lanzándole una piedra. Naismith analizó los deportes que se practicaban entonces, en los que predominaba la fuerza o el contacto físico, y pensó en algo que requiriese más destreza que fuerza y que no tuviese contactos físicos. Pidió al encargado del gimnasio del Colegio unas cajas de unos 50 centímetros de diámetro, pero lo único que le consiguieron fueron unas cestas de melocotones, algo más abiertos por arriba que por abajo. Y a falta de algo mejor, mandó colgarlos en las barandillas de la galería superior que rodeaba el gimnasio, que casualmente estaban a 3,05 metros del suelo (altura a la que siguen estando los aros actuales) El balón usado fue uno de "soccer" (el fútbol europeo) Y, miren ustedes por donde, ya tenemos un nuevo deporte. ¿Cómo llamarle? En un principio se pensó en "Naismith-ball", cosa a la que negó el mismo profesor. Y como no podía ser de otro modo, se acabó denominando: BASKETBALL, nuestro apreciado Baloncesto, el Pallacanestro italiano, el Kosarkaski serbocroata, el Basquetebol portugués o brasileño, el Basquetball francés, el basketboll sueco, el basketbal holandés, el pahiketepaoro maorí, el baskitbol kurdo, etc [...]

[...] Lo cierto es que el juego gustó y caló pronto en los USA. Por motivos geográficos, el primer país en el que introdujo fue México. A Europa llegó de la mano de las sedes de YMCA, y al aparecer fue en París donde por primera vez se practicó y enseñó el Baloncesto. Pero el verdadero impulso de este nuevo deporte en el Viejo Continente vino a raíz de la I Guerra Mundial, por cuanto los soldados americanos, en sus ratos libres lo practicaban asiduamente.

El Baloncesto fue deporte de exhibición en los Juegos Olímpicos de 1.928 y 1.932, alcanzando la categoría olímpica en los Juegos de Berlín en 1.936. Las mujeres debieron esperar a 1.976 [...]



### 3.2.3 Definición del juego del baloncesto

Monografías.com nos dice:

Deporte que se practica con las manos y en el que se enfrentan dos equipos de cinco jugadores, permitiéndose hasta siete suplentes. Van numerados del 4 al 15. Se divide en dos periodos de 20 minutos de juego real cada tiempo y un descanso de 10 minutos entre ellos. Consiste en dominar, pasar, y realizar jugadas con una pelota, a fin de introducirla el mayor número de veces en un cesto de medidas y altura reglamentarias, e impedir al máximo que el equipo contrario haga lo mismo.

### 3.2.4 Equipo de baloncesto de la ESPE

#### 3.2.4.1 Historia del Equipo de Baloncesto de la ESPE.

De los archivos personales del Crnl. S.P. Leonardo Hidalgo, se pudo obtener la siguiente información:

- **FECHA DE FUNDACION DEL CLUB**

El club de baloncesto de la ESPE fue creado en el año 1997.

- **QUIENES FUERON LOS FUNDADORES**

Crnl. Wilson Torres Zapata, Mayo. Hugo Rubén Navia, Capt. Carlos Miño Razo, Sbte. Fernando Solano de la Sala.



### **3.2.4.2 Logros del Equipo de Baloncesto de la ESPE.**

#### **MASCULINO**

Campeón de la Liga Nacional en los años: 1999, 2000, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006

Campeón de Pichincha Oficial en los años: 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006 (subcampeón)

Campeón de Pichincha Preparación en los años: 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2007 (apertura)

Campeón Universitario Nacional en los años: 1998, 1999, 2001, 2003

Campeón Universitario Provincial en los años: 1997, 2002

Campeón Pichincha Juvenil en los años: 2002, 2004

Reinauguración Coliseo Julio César Hidalgo: ESPE 2006  
Campeón

#### **FEMENINO**

Campeón de la Liga Nacional en el año 2000

Campeón de Pichincha Oficial en el año 2006



### **3.2.4.3 Convenios institucionales.**

De acuerdo a información obtenida por parte del Sr. Crnl. S.P. Leonardo Hidalgo, el equipo de Baloncesto de la ESPE, no cuenta con ningún convenio interinstitucional por el momento, ya que según él, ninguna empresa se encuentra interesada en auspiciar el baloncesto en el país. Es necesario indicar que solamente se pudo conseguir un auspicio en el año 2005 del Holding Dine, para el Campeonato Sudamericano que fue organizado por la ESPE en la ciudad de Quito. Además de esto, se tenía el auspicio de la firma Marathon Sports en los años 2000, 2001 y 2002, en los cuales se entregaba una determinada cantidad de dinero en uniformes para sus presentaciones. Desde ese entonces, no se ha podido conseguir nada por parte de la empresa privada para el Club.

### **3.2.4.4 Actividades de Marketing del Equipo de Baloncesto de la ESPE.**

La única actividad de marketing que tiene el equipo de baloncesto de la ESPE, es el que se ha realizado a través de su palmarés deportivo, el mismo que ha sido publicado por la prensa deportiva, cuando en cada campeonato realizado, destaca los logros obtenidos por el Club. Así mismo cabe indicar que tampoco tiene actividades de publicidad ni propaganda.



### **3.2.4.5 Evaluación del desempeño de las actividades de Marketing del Equipo de Baloncesto de la ESPE.**

Al no tener actividades de Marketing, no se puede evaluar el desempeño de estas actividades.

#### **4. Enunciado del problema objeto de investigación**

*“INSUFICIENTE APOYO DE LA HINCHADA, LOS DIRIGENTES, LA PRENSA DEPORTIVA Y LA EMPRESA PRIVADA AL EQUIPO DE BALONCESTO DE LA ESPE”*

#### **5. Planteamiento del problema**

El problema propuesto, consta de tres componentes:

El primer componente hace referencia a que la CAFDER no ha tomado en cuenta procesos investigativos (tesis) que tengan como base herramientas de planificación como el Marco Lógico. La situación anterior se produce porque no se ha tenido en cuenta herramientas alternativas que conlleven a mejorar los trabajos investigativos de los estudiantes.

El segundo componente indica que no se han desarrollado propuestas que impliquen la elaboración de tesis desarrollo con características emprendedoras., por causa de la despreocupación de la dirigencia del club, ya que el equipo cuenta con un presupuesto predeterminado, y no se ha podido conseguir apoyo externo para el club.



El tercer componente, tiene que ver con la insuficiente de promoción del club, ya que existe un inadecuado manejo del marketing deportivo, sobretodo porque no existe un especialista en esta área por falta de presupuesto.

Todos estos componentes, contribuyen al insuficiente apoyo por parte de la hinchada, la prensa, la dirigencia deportiva y de la empresa privada no solo al club de la ESPE, si no al baloncesto en general. Así mismo, de aquí se desprende el insuficiente financiamiento para el equipo, el pobre espectáculo que brindan los clubes, la emigración de los aficionados hacia otros deportes y el reducido nivel de identidad de los miembros de la ESPE. Todos estos problemas pueden ser los causantes de la desaparición del club de baloncesto de la ESPE, y si esto sucede se reducirá el nivel de promoción y publicidad que brinda el club, así como también la imagen institucional y por ende se reducirá en mayor proporción, la identidad de los miembros de la ESPE.

## **6. Preguntas de investigación**

- ✓ ¿El Marketing Deportivo es muy utilizado en el país?
- ✓ ¿La realización proceso de Marketing del equipo de baloncesto de la ESPE permitirá lograr su mejoramiento?
- ✓ ¿El estudio de mercado permite determinar estrategias de marketing del equipo de Baloncesto de la ESPE?

## **7. Objetivo General de la Investigación.- Propósito del proyecto**

Incrementar el apoyo de los aficionados, la dirigencia deportiva, la prensa y de la empresa privada al club de baloncesto de la ESPE



## **8. Objetivos específicos propuestos.- Componentes del proyecto**

- ✓ Proyectos de Tesis con Marco Lógico. DISEÑADO
- ✓ Proceso de investigación del equipo de baloncesto de la ESPE.  
CONCLUIDO
- ✓ Proceso de promoción del equipo de baloncesto de la ESPE.  
IMPLEMENTADO

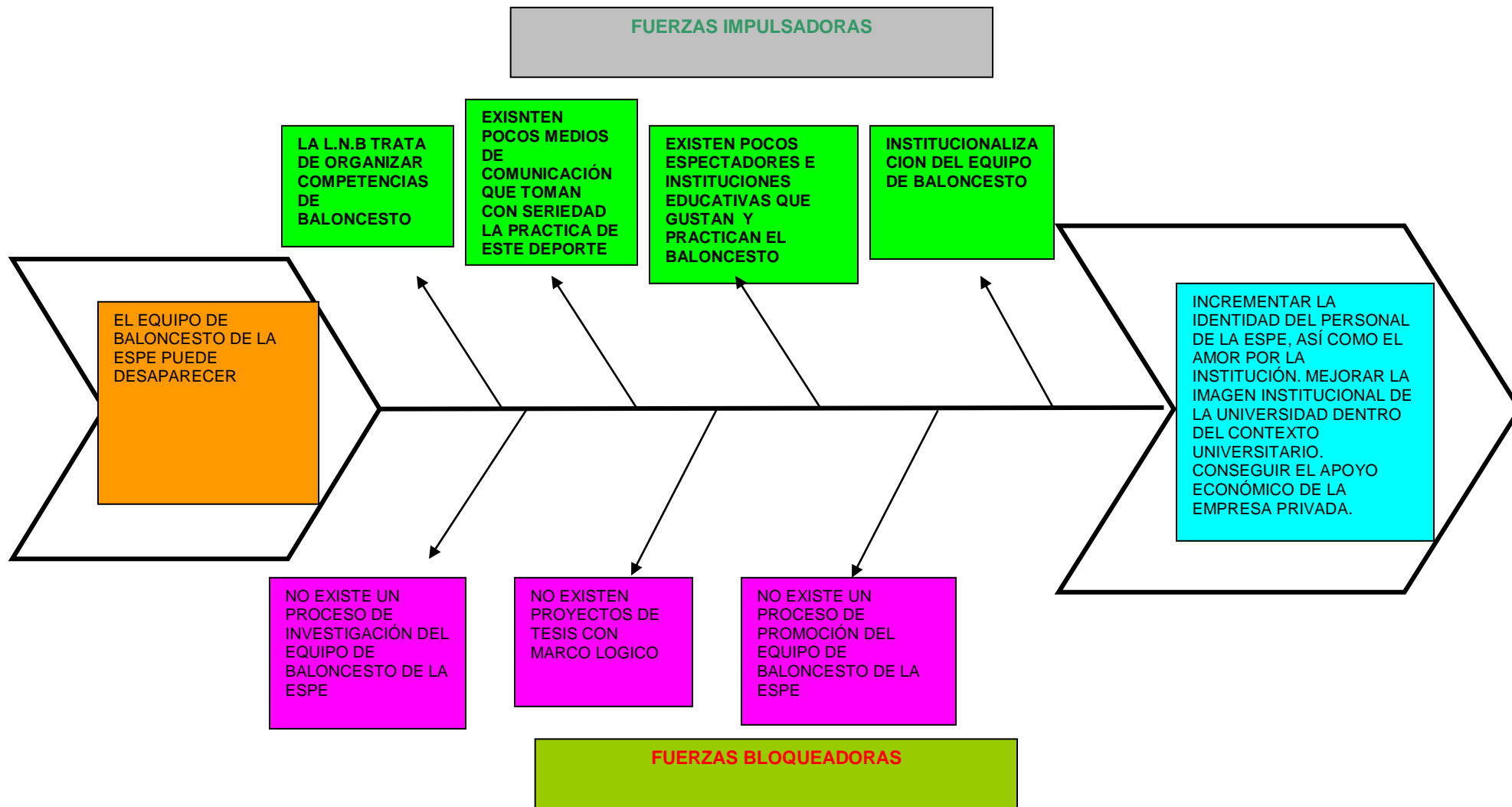
## **9. Matriz de Análisis De Fuerzas**





## ENUNCIADO DEL PROBLEMA CENTRAL ANALISIS DE FUERZAS

SITUACION EMPEORADA	SITUACION ACTUAL				SITUACION MEJORADA
EL EQUIPO DE BALONCESTO DE LA ESPE PUEDE DESAPARECER	INSUFICIENTE APOYO DE LOS AFICIONADOS, LA DIRIGENCIA DEPORTIVA, LA PRENSA Y DE LA EMPRESA PRIVADA AL CLUB DE BALONCESTO DE LA ESPE				LOS AFICIONADOS, LOS ESTUDIANTES, DOCENTES Y SERVIDORES PUBLICOS APOYAN AL EQUIPO DE LA ESPE, SE INCREMENTAN LAS TAQUILLAS, LA PRENSA DA MAS COBERTURA, LOS DIRIGENTES APOYAN MAS Y LOS EMPRESARIOS AUSPICIAN AL EQUIPO.
FUERZAS IMPULSORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
La Liga Nacional de Baloncesto, trata por todos los medios posibles que se organicen las competencias de baloncesto en el país.	5	5	4	3	El país vive un ambiente futbolizado.
Existen pocos medios de comunicación que toman con seriedad la práctica de este deporte.	5	5	4	5	La empresa privada no apoya económicamente a los clubes de baloncesto.
Existen pocos espectadores e instituciones educativas que gustan y practican el baloncesto.	5	5	4	5	La pugna de poderes entre la Federación Nacional de Baloncesto y el Comité Olímpico Ecuatoriano.
Existen pocos Directivos que confían que el deporte posiciona a la ESPE dentro del contexto universitario, y saben que es parte de la formación integral del ser humano.	4	5	5	4	El departamento de Marketing de la ESPE que no utiliza la imagen del equipo para posicionar a la institución a través de los éxitos deportivos.
Los jugadores que ocupan su tiempo en una disciplina deportiva que no tiene el apoyo necesario.	4	4	3	4	El escaso presupuesto que tiene el club para traer refuerzos nacionales e internacionales que brinden espectáculo al público.
La Concentración Deportiva de Pichincha que alquila sus instalaciones para los campeonatos de baloncesto.	4	5	5	4	La prensa deportiva que solo le da la importancia al fútbol como deporte nacional.
La institucionalización del equipo de baloncesto de la ESPE.	5	5	5	5	No existe un proceso de investigación de baloncesto del equipo de baloncesto de la ESPE
			5	5	No existen Proyectos de Tesis con Marco Lógico.
			5	5	No existe un Proceso de promoción de baloncesto del equipo de baloncesto de la ESPE





## 10. Matriz de Involucrados:

### MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS

#### INSUFICIENTE APOYO DE LOS AFICIONADOS, LA DIRIGENCIA DEPORTIVA Y DE LA EMPRESA PRIVADA AL CLUB DE BALONCESTO DE LA ESPE

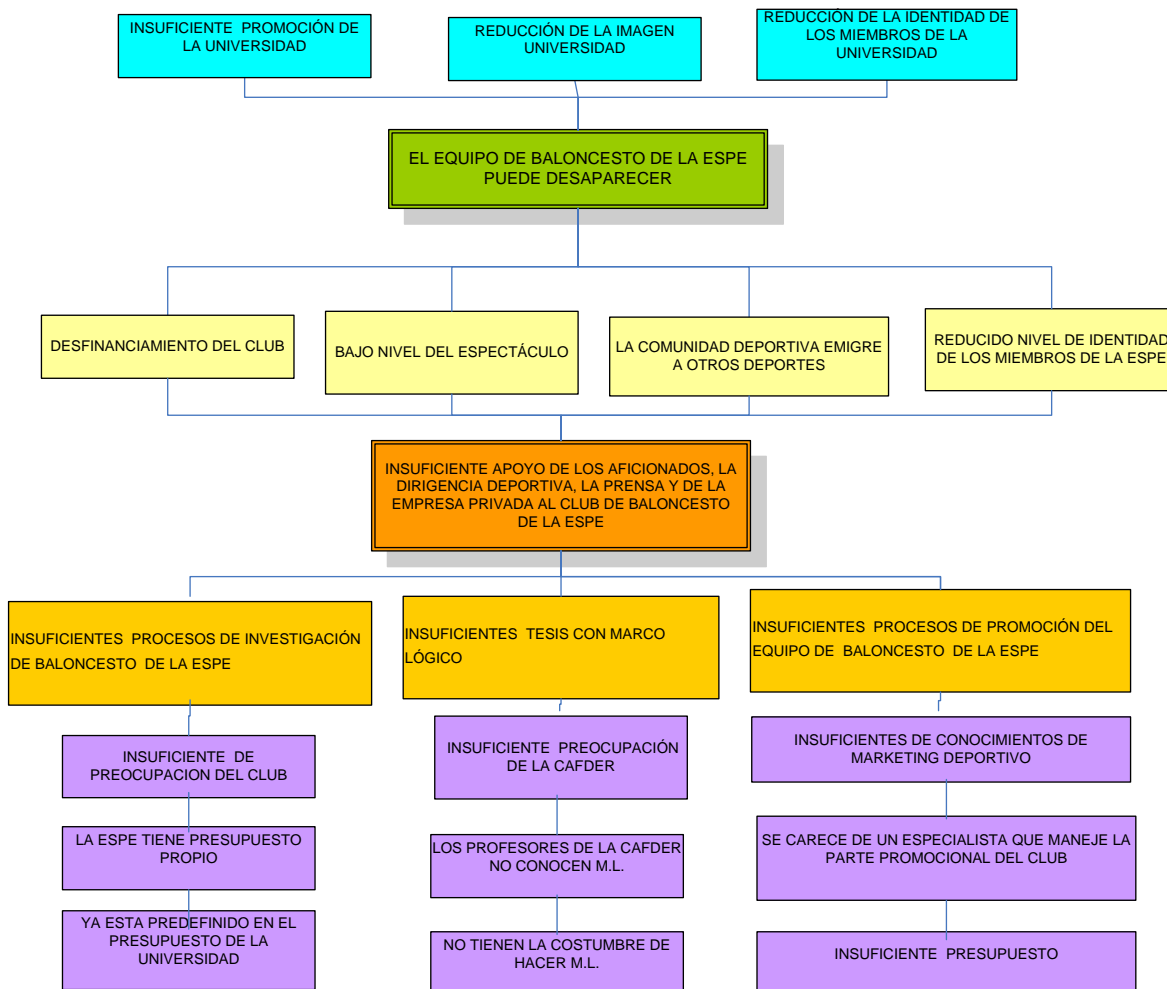
ACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE LA PROBLEMÁTICA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS & CAPACIDADES	INTERESES SOBRE EL PROYECTO	COOPERACION Y CONFLICTOS POTENCIALES
<b>DIRECTOS:</b> La Escuela Politécnica del Ejército	Conseguir una mayor aceptación por parte de la sociedad, la dirigencia deportiva y la empresa privada para mantener el club de baloncesto.	Insuficiente presupuesto para el crecimiento institucional. Inexistencia de un proceso de promoción del baloncesto. Inexistencia de una plan de tesis con Marco Lógico	R: El Equipo de Baloncesto de la ESPE, cuenta con los recursos económicos de la Universidad. M: Promocionar a la Universidad dentro de la sociedad. C: Gestión	¿Qué interés tiene la ESPE sobre este proyecto? Financiar al club, incrementar la identidad, y darse a conocer	Conflictos con sus miembros por el insuficiente apoyo. Se puede conseguir cooperación de otros clubes de baloncesto y la empresa privada.
El Ministerio de deportes	Incrementar el deporte y la recreación en el Ecuador	Insuficiente masificación del baloncesto. Inexistencia de una Línea de Base en cuanto a procesos investigativos en el baloncesto.	R: Económicos y técnicos M: Regular el deporte la actividad física y la recreación en el país C: Capacidad de gestión y liderazgo	¿Qué interés tiene el ministerio de deportes en este proyecto? Diversificar las opciones deportivas del país.	Conflictos Con Las Instituciones Que Demandan Su Apoyo. Cooperación De La L.N.B. Y La Federación Nacional de Baloncesto.
La Liga Nacional de Baloncesto	Mejorar la calidad del baloncesto en el país.	Altos niveles de desfinanciamiento de los equipos. Inexistencia de una Línea de Base en cuanto a procesos investigativos en el baloncesto.	R: Técnicos M: Regular el baloncesto en el país C: La capacidad de dirigir el baloncesto en el Ecuador	¿Qué interés tiene la L.N.B. de este proyecto? Brindar un mayor espectáculo deportivo.	Conflictos con los clubes de Baloncesto. Cooperación de otras universidades.
Jugadores,	Conseguir contratos con los clubes de baloncesto	Altos niveles de abandono del deporte.	R: Técnicos y deportivos M: Decisión de jugar C: Habilidades técnicas	¿Qué intereses tienen los jugadores, cuerpo técnico y directivos del club? Tener un trabajo y un salario digno	Conflictos con la Liga Nacional de Baloncesto y Ministerio de Deportes.
Cuerpo Técnico	Conseguir contratos con los clubes de baloncesto	Reducidas plazas de trabajo.	R: Técnicos y deportivos M: Directivo C: Habilidades técnicas	¿Qué intereses tienen los jugadores, cuerpo técnico y directivos del club? Tener un trabajo y un salario digno	Conflictos con la Liga Nacional de Baloncesto y Ministerio de Deportes.
<b>INDIRECTOS:</b> La sociedad	Tener opciones de espectáculos deportivos que le permitan recrearse y ocupar su tiempo libre	Reducida asistencia del público al baloncesto.	R: Recursos Económicos M: Gustos y preferencias C: Poder de elegir	¿Qué interés tiene la sociedad ecuatoriana con respecto a este proyecto? Una buena opción de entretenimiento.	Conflictos con los clubes que no pueden ofertar un espectáculo de calidad. Cooperación de la empresa privada y la prensa para mejorar el espectáculo.



La prensa deportiva	No tener la posibilidad de diversificar su oferta de noticias deportivas.	Insuficiente cobertura de la prensa al baloncesto.	R: Medios de comunicación M: Exigir un espectáculo de calidad. C: La capacidad de difundir el deporte del baloncesto en el país.	¿Qué interés tiene la prensa deportiva sobre este proyecto? Tener diversidad de espacios deportivos.	Conflictos con la dirigencia del baloncesto. Cooperación con los clubes dando mayor espacio en su programación.
La empresa privada	Vender sus productos y servicios	Insuficiente apoyo económico al baloncesto	R: Recursos Económicos M: Que su marca se difunda C: Capacidad de elegir	¿Qué interés tiene la empresa privada con respecto a este proyecto? Publicitar la marca hacia el público que asiste al baloncesto	Cooperación para los clubes deportivos.

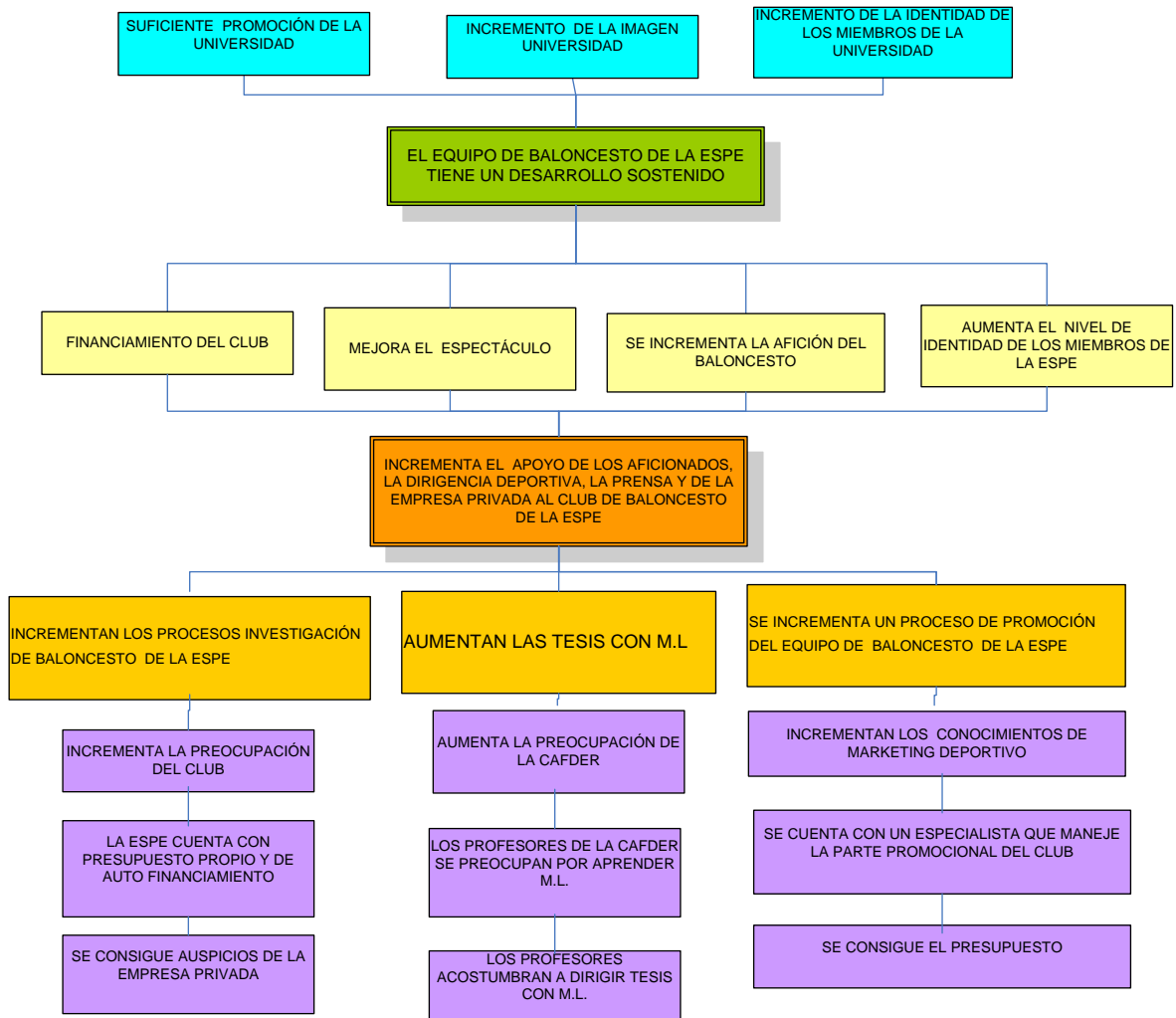


### 11. Árbol de Problemas:





## 12. Árbol de Objetivos



## 13. Matriz de Marco Lógico



MATRIZ DEL MARCO LOGICO			
RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<b>FIN DEL PROYECTO.-</b>	Promocionar la Universidad, en un año incrementar su estudiantado en un 20%.	Artículos de prensa.	La prensa incrementa su cobertura
<b>El equipo de baloncesto de la ESPE goza de un crecimiento sostenido.</b>	Incrementar la Identidad de los miembros de la ESPE, obteniendo al menos 100 socios en el primer año.  Mejorar la imagen institucional, al conseguir incrementar los convenios interinstitucionales en un 30%.	Número de socios aportantes.  Número de convenios interinstitucionales.	
<b>PROPOSITOS DEL PROYECTO.-</b>	Incremento del financiamiento del club en un 30% en un año.	Estados financieros.	Incrementa el número de hinchas
<b>Incrementar el apoyo de los aficionados, la dirigencia deportiva, la prensa y de la empresa privada al club de baloncesto de la ESPE</b>	Mejoramiento del espectáculo en un año, contratando 2 refuerzos extranjeros.  Aumento de la afición, en un año conseguir al menos 5000 personas por partido.  Aumenta el nivel de identidad de los miembros de la ESPE, en un año, tener al menos 100 socios aportantes.	Contratos  Taquilla.  Competencias internacionales.	
<b>COMPONENTES DEL PROYECTO.-</b>			
<b>Proyectos de Tesis con Marco Lógico DISEÑADO</b>	UN PLAN DE TESIS BASADO EN LA MATRIZ DE MARCO LÓGICO CONTIENE:Título de la Investigación Justificación del Estudio;Marco Teórico ;Aspectos generales del Marketing Deportivo y el baloncesto; Enunciado del problema objeto de investigación; Planteamiento del problema; Preguntas de investigación; Objetivo General de la Investigación; Propósito del proyecto y Objetivos específicos propuestos y Matriz del Marco Lógico con sus respectivas herramientas de planificación. Se lo ha diseñado hasta el 1er trimestre del 2008	Plan	Se diseña un Plan de Marketing
<b>Proceso de investigación del equipo de baloncesto de la Espe CONCLUIDO</b>	UN PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CONTIENE: Tamaño del universo, Tamaño de la	Investigación	



	población, Tamaño de la muestra, Análisis de resultados.		
<b>Proceso de promoción del equipo de baloncesto de la ESPE IMPLEMENTADO</b>	UN PLAN DE MARKETING CONTIENE: Análisis de la situación, Análisis del microentorno, Establecimiento de estrategias, Análisis financiero.	Estrategias	
<b>ACTIVIDADES DEL PROYECTO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>UNIDAD I: PLANIFICACIÓN DE LA TESIS:</b>		Plan escrito	El equipo se institucionalice
1. Título de la Investigación	20,00		
2. Justificación del Estudio	20,00		
3. Marco Teórico	30,00		
4. Aspectos generales del Marketing Deportivo y el baloncesto.	20,00		
5. Enunciado del problema objeto de investigación	20,00		
6. Planteamiento del problema	10,00		
7. Preguntas de investigación	10,00		
8. Objetivo General de la Investigación.- Propósito del proyecto	20,00		
9. Objetivos específicos propuestos.- Componentes del proyecto	20,00		
10. Matriz de Análisis De Fuerzas	20,00		
11. Matriz de Involucrados	10,00		
12. Árbol de Problemas	20,00		
13. Árbol de Objetivos	30,00		
14. Matriz de Marco Lógico	10,00		
15. Análisis de Problema (Análisis Sectorial- Situación Actual)	10,00		
<b>UNIDAD 2: PROCESO INVESTIGATIVO</b>		Herramientas de investigación	Que los datos no sean confiables
1. Determinación del problema de Investigación de mercado.	20,00		
2. Herramientas de investigación	40,00		
3. Determinación de objetivos de Investigación de mercado.	20,00		
4. Instructivos de aplicación	10,00		
5. Diseño de la investigación.	120,00		
6. Análisis de resultados.	20,00		
<b>UNIDAD 3: PLAN DE MARKETING</b>		Informe de investigación	La dirigencia deportiva mejore sus relaciones





<b>1. Análisis de la situación</b>	20,00		
<b>2. Empresa, marca y posición</b>	20,00		
<b>3. Plan de Marketing.</b>	83.355,00		
<b>4. Conclusiones y recomendaciones</b>	10,00		
<b>TOTAL</b>	<b>83.905,00</b>		



#### **14. Análisis de Problema (Análisis Sectorial- Situación Actual)**

Este problema, afecta al deporte ecuatoriano porque no se puede lograr un desarrollo efectivo del baloncesto, tanto a nivel de masificación, nivel colegial, nivel amateur y nivel profesional, lo que trae como consecuencia, el desinterés de la sociedad por esta hermosa disciplina.

Este momento la dirigencia del baloncesto tiene un gran problema que tiene que ser solucionado lo más pronto posible, ya que si no se toman medidas en este aspecto, los únicos afectados serán los deportistas y entrenadores que practican este deporte.



## UNIDAD 2: PROCESO INVESTIGATIVO

### 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### 1.1 Determinación del problema de Investigación de mercado.

*“INSUFICIENTE APOYO DE LA HINCHADA, LOS DIRIGENTES, LA PRENSA DEPORTIVA Y LA EMPRESA PRIVADA AL EQUIPO DE BALONCESTO DE LA ESPE”*

#### 1.2 Herramientas de investigación

- ✓ Encuestas
- ✓ Entrevistas
- ✓ Focus group

#### 1.3 Determinación de objetivos de Investigación de mercado.

ENCUESTA APLICADA AL PÚBLICO MAYOR DE 18 AÑOS.

- Determinar los segmentos de mercado.
- Determinar los gustos de las personas con respecto a los espectáculos deportivos.
- Determinar el conocimiento de las personas con respecto al baloncesto.
- Determinar la preferencia de las personas con respecto a los clubes de baloncesto del país.



- Determinar por qué las personas no asisten al coliseo a apoyar a los clubes de baloncesto.
- Identificar cuáles son las cosas que motivarían al público a asistir a los partidos de baloncesto.
- Determinar los mercados potenciales para explotarlos en el futuro.
- Determinar posibles estrategias con los diferentes segmentos de mercado.

## **ANEXO 1**

### **ENTREVISTA APLICADA A LA PRENSA DEPORTIVA**

- Determinar las preferencias deportivas de la prensa.
- Determinar los problemas de la prensa para cubrir eventos de baloncesto.
- Determinar cuáles son las cosas que motivarían a la prensa deportiva apoyar más al baloncesto.

## **ANEXO 2**

### **ENTREVISTA APLICADA A LA EMPRESA PRIVADA**

- Identificar por qué la empresa privada no apoya al baloncesto.
- Determinar las cosas que motivaría a la empresa privada a apoyar al equipo de baloncesto de la ESPE.

## **ANEXO 3**



## ENTREVISTA APLICADA A LA DIRIGENCIA DEPORTIVA

- Identificar por qué la dirigencia del país no apoya al baloncesto.
- Determinar las cosas que motivarían a la dirigencia deportiva a apoyar al equipo de baloncesto de la ESPE.

## **ANEXO 4**

### ENTREVISTA APLICADA A LOS JUGADORES DE BALONCESTO

- Identificar sus necesidades.
- Identificar sus miedos.
- Conocer a la competencia.

## **ANEXO 5**

### APLICADO A LOS ADOLECENTES

- Identificar los gustos de los jóvenes con respecto al baloncesto.
- Determinar las necesidades de los jóvenes en el mismo tema.

## **ANEXO 6**

### **1.4 Instructivos de aplicación**

## **ANEXO 7**



## 1.5 Diseño de la investigación.

- TAMAÑO DEL UNIVERSO

AÑO	POBLACION		TOTAL
	URBANA	I.C.P	
2.002	1.399.378	0,021	1.428.765
2.003	1.428.765	0,021	1.458.769
2.004	1.458.769	0,021	1.489.403
2.005	1.489.403	0,021	1.520.681
2.006	1.520.681	0,021	1.552.615
2.007	1.552.615	0,021	1.585.220
2.008	1.585.220	0,021	1.618.509

**FUENTE: INEC**

El universo es la ciudad de Quito, la misma que según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, tiene una población de 1.339.378 habitantes en el año 2001; si tenemos que el tamaño de la población se incrementa en 2,1 % anual, para el 2008 tendremos un total de 1.618.509 habitantes en la ciudad de Quito.



- TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

La población se encuentra dirigida a todas las personas, tanto hombres como mujeres, que se encuentran entre los 18 y 64 años, del Distrito Metropolitano de Quito, quedando de la siguiente manera:

Total: 18 a 29 años	Total: 30 a 39 años	Total: 40 a 49 años	Total: 50 a 64 años
22.4%	14.0%	12.0%	10.4%

**FUENTE: INEC**

Estos valores dan un total del 58,8%, que multiplicado por el tamaño del universo: 1.618.509, nos dan un total de 951.684 elementos a ser investigados.

- TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA LAS ENCUESTAS

### Prueba piloto

PREGUNTA CLAVE:

22. ¿SI LE DIERAN TODAS LAS FACILIDADES, Asistiría FRECUENTEMENTE A LOS PARTIDOS DE BALONCESTO?

SI                      NO

De los resultados obtenidos de la prueba piloto, se pudo obtener lo siguiente:

$$P = 0,9$$

$$Q = 0,1$$



Que dan un resultado de 0,9 aciertos y 0,1 fracasos.

Para el tamaño de la muestra, utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Reemplazando:

En  
donde:

<b>N</b>	Tamaño de la muestra	138
<b>Z</b>	1,96 para un error del 0,05	1.96
<b>N</b>	Tamaño de la población	951,648
<b>P</b>	Porcentaje de éxitos	0.9
<b>Q</b>	Porcentaje de fracasos	0.1
<b>I</b>	Error que se prevé cometer	0.05
<b>A</b>	0.05	

El tamaño de la muestra me da un total de 138 elementos a ser investigados, con un intervalo de confianza del 95%, o en su defecto un error de estimación del 0,05.

- TIPO DE MUESTREO

Para las encuestas, en un inicio, se utilizará un muestreo estratificado para determinar las parroquias a ser encuestadas. Luego se determinará de acuerdo al tamaño de la parroquia el número de barrios a ser estudiados, y por último, se determinará de una manera aleatoria la calle de cada uno de los barrios para la investigación, así como también el número Terminal de la casa a ser encuestada, así: 5,15,25,35 etc.





- ANÁLISIS DE RESULTADOS.

### ENCUESTAS

#### 1. GENERO

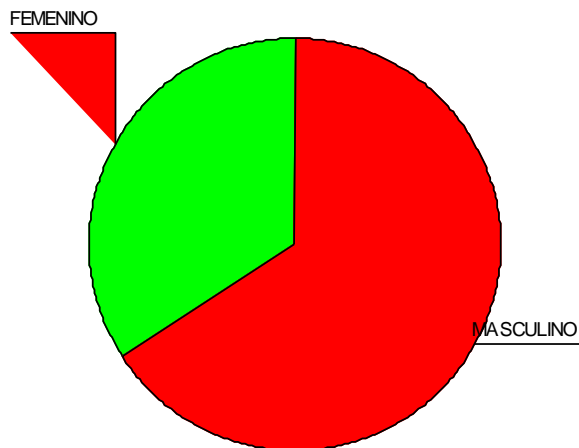
M

F

#### GENERO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MASCULINO	91	65,9	65,9	65,9
	FEMENINO	47	34,1	34,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

#### GENERO



#### INTERPRETACIÓN

Podemos observar que de la muestra se pudo encuestar al 65,9 % de hombres y un 34,1 de mujeres.



## 2. INDIQUE EN QUE RANGO SE ENCUENTRA SU EDAD

18 A 28

28 A 38

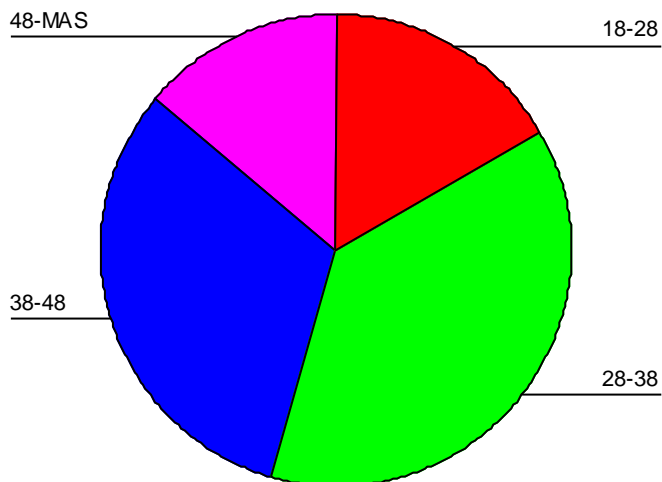
38 A 48

48 O MAS

### EDAD

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-28	23	16,7	16,7	16,7
28-38	52	37,7	37,7	54,3
38-48	44	31,9	31,9	86,2
48-MAS	19	13,8	13,8	100,0
Total	138	100,0	100,0	

### EDAD



### INTERPRETACIÓN

Se pudo encuestar al 16,7 % de personas de 18-28 años, 37,7% de personas de 28-38 años, 31,9 % de 38-48 años y de personas de más de 48 años al 13,8 %.



### 3. NIVEL DE ESTUDIOS

PRIMARIA

SECUNDARIA

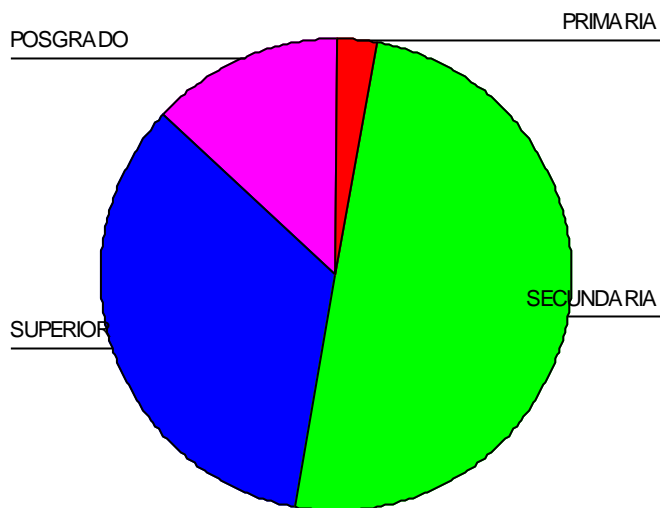
SUPERIOR

POSTGRADO

#### ESTUDIOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PRIMARIA	4	2,9	2,9	2,9
SECUNDARIA	69	50,0	50,0	52,9
SUPERIOR	47	34,1	34,1	87,0
POSTGRADO	18	13,0	13,0	100,0
Total	138	100,0	100,0	

#### ESTUDIOS



#### INTERPRETACIÓN

El 2,9 % corresponden a personas que tienen primaria, el 50 % tienen secundaria, el 34,1 tienen estudio superior y el 13 % tienen nivel de postgrado.



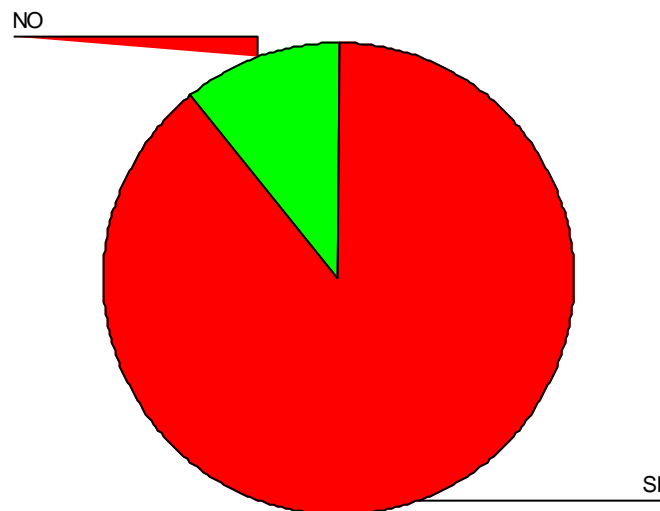
## 4. ¿LE GUSTA O LE INTERESA EL BALONCESTO?

SI NO

## GUSTO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	123	89,1	89,1	89,1
	NO	15	10,9	10,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

## GUSTO



## INTERPRETACIÓN

El 89,1 % les gusta el baloncesto, y el 10,9 % no tienen gusto o interés por el baloncesto.



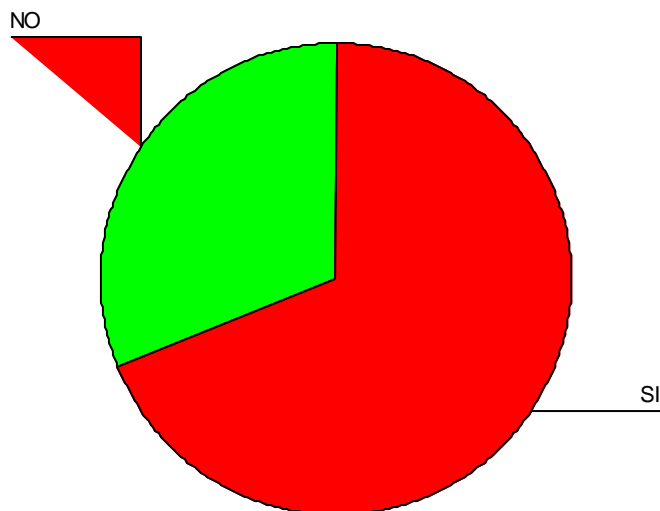
### 5. ¿ASISTE O HA ASISTIDO A PARTIDOS DE BALONCESTO?

SI                      NO

#### ASISTE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	95	68,8	68,8	68,8
	NO	43	31,2	31,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

#### ASISTE



#### INTERPRETACIÓN

El 68,8 % han asistido a partidos de baloncesto al menos una vez y el 31,2 % no han asistido nunca a partidos de baloncesto profesional.



6. SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA, ¿CUAL ES LA RAZON. INDIQUE EN ORDEN DE IMPORTANCIA DEL 1 AL 9? SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA, PASE A LA 7.

ENCONTRARSE CON AMIGOS

PORQUE LOS PARTIDOS SON INTERESANTES

PORQUE LAS ENTRADAS SON BARATAS

PORQUE LOS HORARIOS DE LOS EVENTOS SON OPTIMOS

PORQUE EXISTE FACILIDAD DE PARQUEO

PORQUE EXISTE TRANSPORTE

EXISTE REPRESENTACION DE EQUIPOS DE OTRAS PROVINCIAS

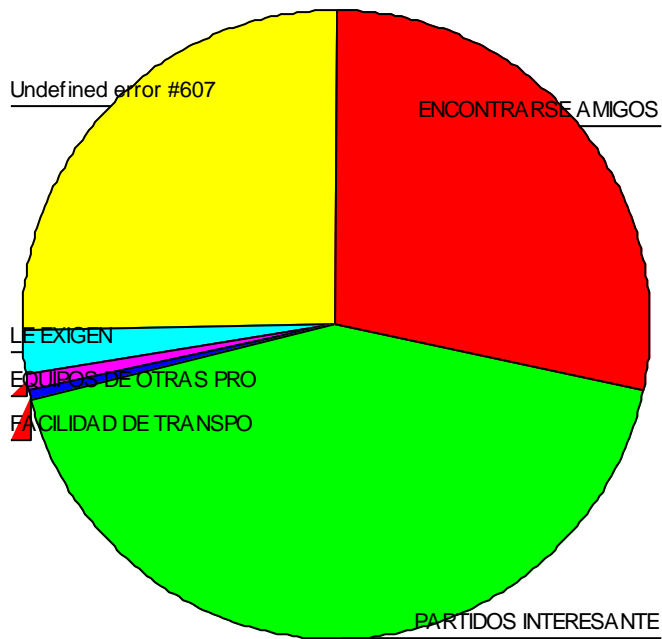
PORQUE TIENE BARRA ORGANIZADA

PORQUE LE EXIGEN

**PORQUE**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ENCONTRARSE AMIGOS	39	28,3	37,9	37,9
	PARTIDOS INTERESANTES	59	42,8	57,3	95,1
	FACILIDAD DE TRANSPORTE	1	,7	1,0	96,1
	EQUIPOS DE OTRAS PROVINCIAS	1	,7	1,0	97,1
	LE EXIGEN	3	2,2	2,9	100,0
	Total	103	74,6	100,0	
Missing	System	35	25,4		
Total		138	100,0		

## PORQUE



## INTERPRETACIÓN

El 28,3 % han ido al baloncesto para encontrarse con amigos, el 42,8 % van al baloncesto porque los partidos son interesantes, el 0,7% van porque tienen facilidad de transporte, el 0,7 % van a ver partidos de equipos de otras provincias, y el 2,2 % van por alguna exigencia u obligación.



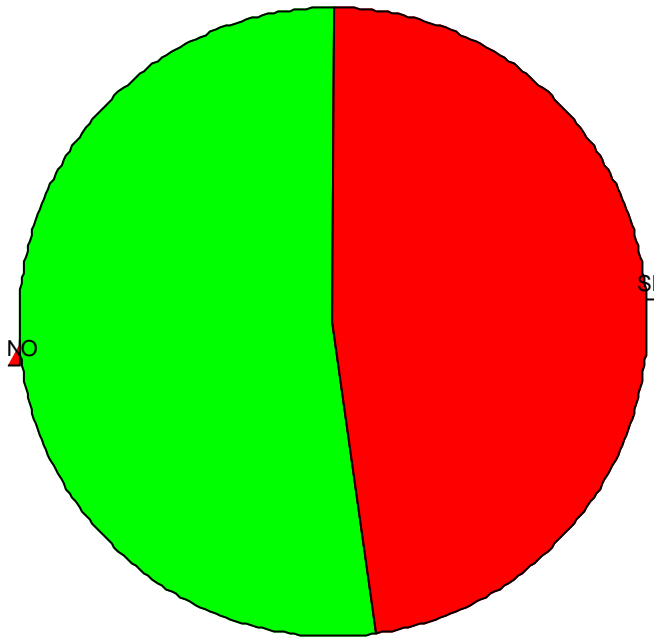
## 7. ¿USTED SABE DE BALONCESTO DEL ECUADOR?

SI

NO

**SABE**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	66	47,8	47,8	47,8
	NO	72	52,2	52,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**SABE****INTERPRETACIÓN**

El 47,8 % corresponden a personas que conocen algo de baloncesto del país, mientras que el 52,2 % no saben nada del baloncesto ecuatoriano.





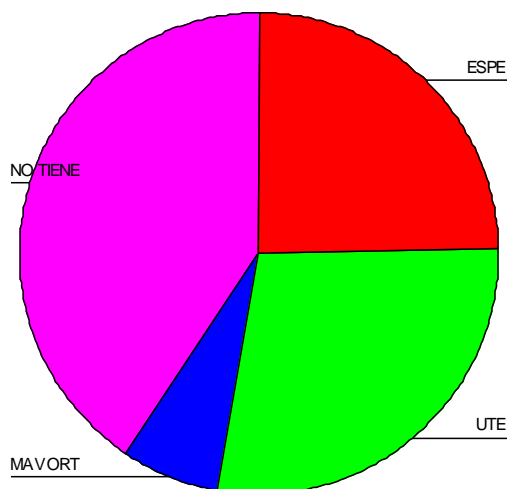
## 8. ¿TIENE ALGUN EQUIPO DE SU PREFERENCIA?

ESPE  
 UTE  
 MAVORT  
 SAN PEDRO PASCUAL  
 IMPORTADORA AMBATO  
 QUEVEDO  
 EMELEC  
 BARCELONA  
 OTRO  
 NO TIENE

## EQUIPO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ESPE	34	24,6	24,6	24,6
UTE	39	28,3	28,3	52,9
MAVORT	9	6,5	6,5	59,4
NO TIENE	56	40,6	40,6	100,0
Total	138	100,0	100,0	

## EQUIPO



## INTERPRETACIÓN

El 24,6 % tienen afición por el equipo de la ESPE, el 28,3 % por la UTE, el 6,5 % por el equipo de MAVORT, y el 40,6 % no tiene equipo de su preferencia.



## 9. ¿CÓMO SE INFORMA D ELA SITUACION DE SU EQUIPO?

TV

PRENSA ESCRITA

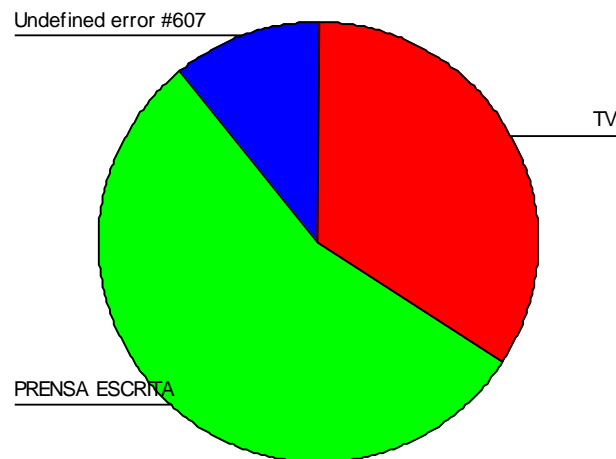
RADIO

INTERNET

### SITUACIO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TV	47	34,1	38,2	38,2
	PRENSA ESCRITA	76	55,1	61,8	100,0
	Total	123	89,1	100,0	
Missing	System	15	10,9		
Total		138	100,0		

### SITUACIO



### INTERPRETACIÓN

Del valor anterior, el 34,1 % se enteran por TV, el 55,1 % se enteran por la prensa escrita, y el otro valor corresponde a las personas que no les interesa o simplemente no se han percatado.



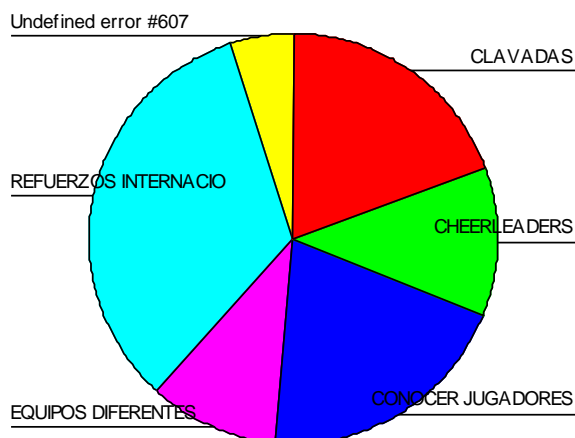
10. ¿QUÉ ES LO QUE LE MOTIVARIA PARA ASISTIR AL COLISEO?

- CLAVADAS
- CHEERLEADERS
- CONOCER JUGADORES IMPORTANTES
- EQUIPOS DIFERENTES
- RECIBIR OBSEQUIOS
- REFUERZOS INTERNACIONALES
- RECIBIR AUTOGRAFOS

**MOTIVACI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CLAVADAS	27	19,6	20,6	20,6
	CHEERLEADERS	16	11,6	12,2	32,8
	CONOCER JUGADORES	28	20,3	21,4	54,2
	EQUIPOS DIFERENTES	14	10,1	10,7	64,9
	REFUERZOS INTERNACIONALES	46	33,3	35,1	100,0
	Total		131	94,9	100,0
Missing	System	7	5,1		
Total		138	100,0		

**MOTIVACI**





## INTERPRETACIÓN

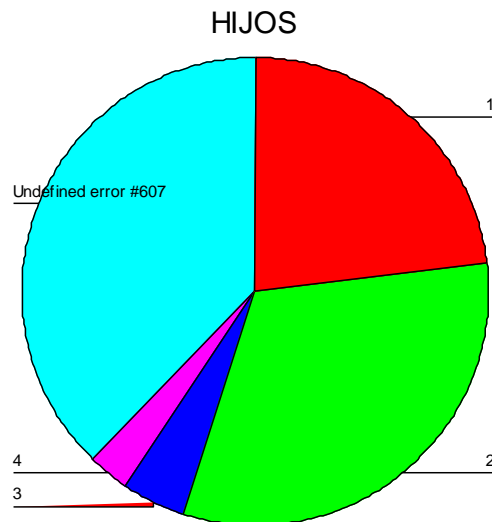
El 19,6 % de personas les motivaría ir al baloncesto para ver espectáculos de clavadas, el 11,6 les gustaría ver cheerleaders, el 20,3 % les gustaría conocer a los jugadores, el 10,1 % les gustaría ver equipos diferentes y el 33,3 % les gustaría conocer refuerzos extranjeros. El resto de personas no contestaron la pregunta.



## 11. ¿TIENE HIJOS? INDIQUE CUANTOS

### HIJOS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	32	23,2	37,2	37,2
	2	44	31,9	51,2	88,4
	3	6	4,3	7,0	95,3
	4	4	2,9	4,7	100,0
	Total	86	62,3	100,0	
Missing	System	52	37,7		
Total		138	100,0		



### INTERPRETACIÓN

El 23,3 % de personas tienen un hijo, el 31,9 tienen dos hijos, el 4,3 % tienen tres hijos, 2,9 % tienen cuatro hijos. Los restantes tienen hijos mayores de edad, o en su defecto no tienen hijos.



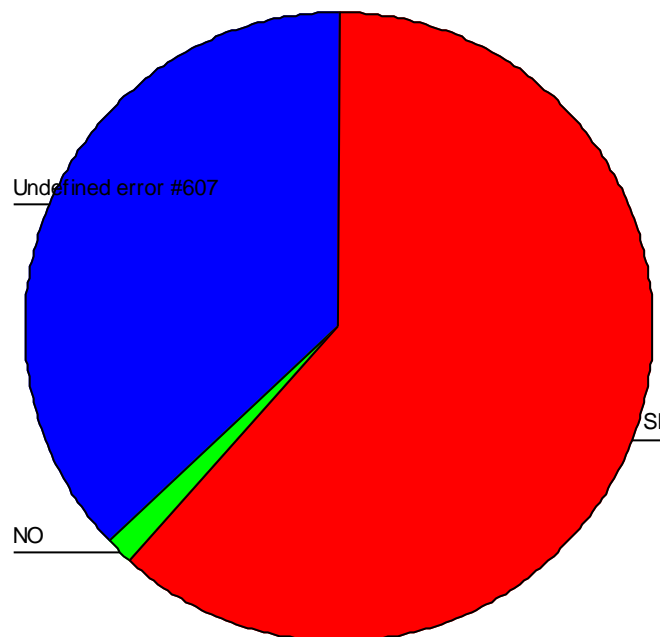
## 12. ¿LE GUSTARÍA QUE SUS HIJOS PRACTIQUEN BALONCESTO?

SI NO

### PRACTICA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	85	61,6	97,7	97,7
	NO	2	1,4	2,3	100,0
	Total	87	63,0	100,0	
Missing	System	51	37,0		
Total		138	100,0		

### PRACTICA



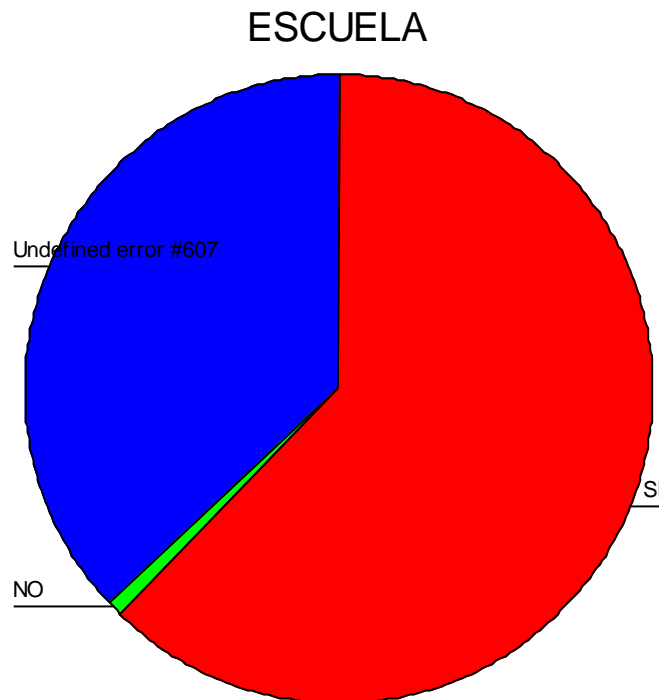
### INTERPRETACIÓN

De las personas que tienen hijos menores, el 61,6 por ciento si les gustaría que sus hijos practiquen baloncesto, el 1,4 % no les gustaría. Los restantes no contestaron por la justificación de la pregunta anterior.



13. ¿LE GUSTARÍA QUE SUS HIJOS PARTICIPEN EN UNA ESCUELA DE INICIACION DEPORTIVA DE BALONCESTO?

		SI	NO	ESCUELA	
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	86	62,3	98,9	98,9
	NO	1	,7	1,1	100,0
	Total	87	63,0	100,0	
Missing	System	51	37,0		
Total		138	100,0		



### INTERPRETACIÓN

De las personas que tienen hijos menores, el 62,3 por ciento si les gustaría que sus hijos ingresen a una escuela de iniciación deportiva de baloncesto, el 0,7 % no les gustaría. Los restantes no contestaron por la justificación de la pregunta anterior.



#### 14. ¿CUÁNTO PODRÍA PAGAR POR ESTE SERVICIO?

20 A 30

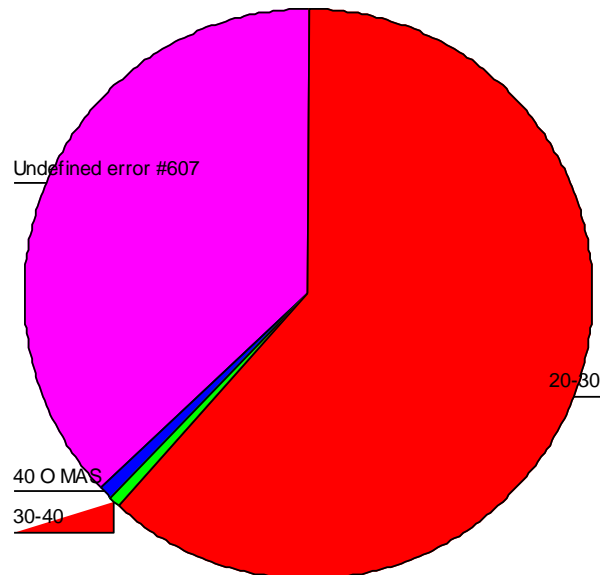
30 A 40

40 O MÁS

#### PAGO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	85	61,6	97,7	97,7
	30-40	1	,7	1,1	98,9
	40 O MAS	1	,7	1,1	100,0
	Total	87	63,0	100,0	
Missing	System	51	37,0		
Total		138	100,0		

#### PAGO



#### INTERPRETACIÓN

De las personas que tienen hijos menores, el 61,6% por ciento pagarían de 20 a 30 dólares por este servicio, el 0,7 % pagarían de 30 a 40 dólares, y un 0,7 % pagarían más de 40 dólares.





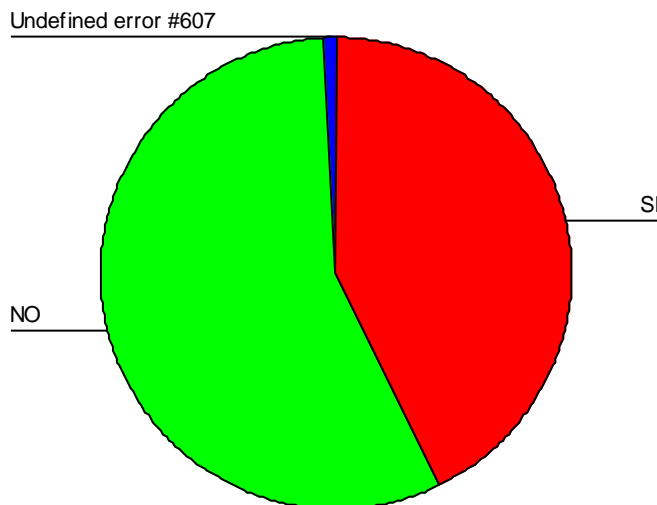
15. LE GUSTARÍA SER SOCIO DEL CLUB DE BALONCESTO DEL CLUB DE  
BALONCESTO DE LA ESPE?

SI NO

**SOCIO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	59	42,8	43,1	43,1
	NO	78	56,5	56,9	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
Total		138	100,0		

**SOCIO**



**INTERPRETACIÓN**

De las personas encuestadas, el 42,8 % les gustaría ser socios del equipo de la ESPE, el 56,5 % no les gustaría ser socios. Los restantes no les interesa el baloncesto.



## 16. ¿CUÁNTO PODRÍA USTED APORTAR?

5 A 10

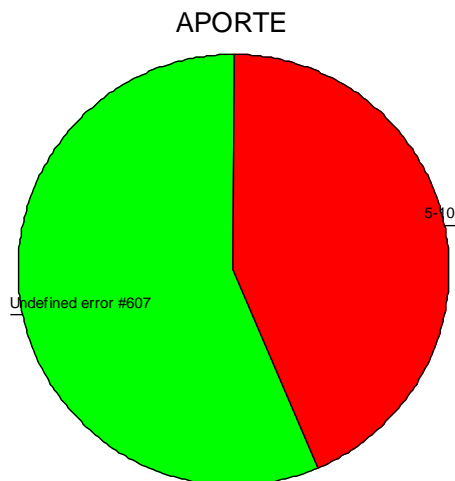
10 A 20

20 A 30

MÁS DE 30

### APORTE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5-10	60	43,5	100,0	100,0
Missing	System	78	56,5		
Total		138	100,0		



### INTERPRETACIÓN

De las personas les gustaría ser socios del equipo de la ESPE, el 43,5% aportarían de 5 a 10 dólares, nada más.



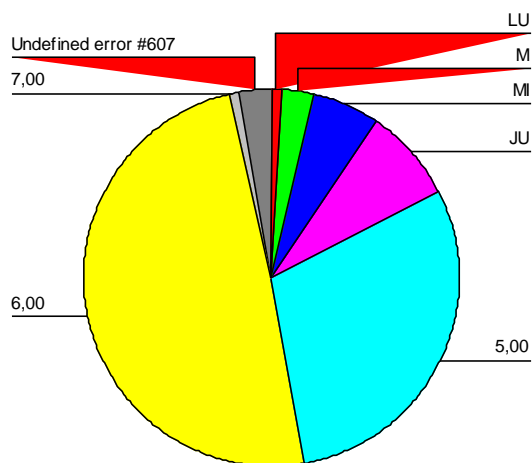
## 17. ¿QUÉ DÍAS PIENSA QUE SON LOS MÁS ÓPTIMOS PARA ASISTIR AL BALONCESTO?

L M M J V S D

### DÍAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LU	1	,7	,7	,7
	M	4	2,9	3,0	3,7
	MI	8	5,8	6,0	9,7
	JU	11	8,0	8,2	17,9
	VI	41	29,7	30,6	48,5
	SA	68	49,3	50,7	99,3
	DO	1	,7	,7	100,0
	Total		134	97,1	100,0
Missing	System	4	2,9		
Total		138	100,0		

### DÍAS



### INTERPRETACIÓN

Las personas consideran que los mejores días para los partidos de baloncesto son los días sábados en un 49,3 %, los viernes en un 29,7 %, el 8 % considera los días jueves, el 5,8 % los días miércoles, el 2,9 % los días martes.



### 18. ¿QUÉ HORARIOS SON LOS MÁS ÓPTIMOS PARA ASISTIR AL BALONCESTO?

14 A 16 H

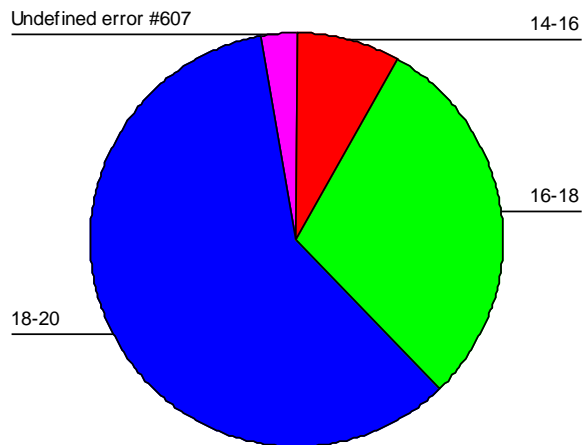
16 A 18 H

18 A 20 H

#### HORAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14-16	11	8,0	8,2	8,2
	16-18	41	29,7	30,6	38,8
	18-20	82	59,4	61,2	100,0
	Total	134	97,1	100,0	
Missing	System	4	2,9		
Total		138	100,0		

#### HORAS



#### INTERPRETACIÓN

Los mejores horarios son corresponden así: El 59,4 % creen que el mejor horario es de 18 a 20 horas, luego el 29,7 % considera que de 16 a 18 horas y el 8 % cree que se deben realizar de 14 a 16 horas.



### 19. ¿SABE CÓMO INFORMARSE DE LOS PARTIDOS DE BALONCESTO?

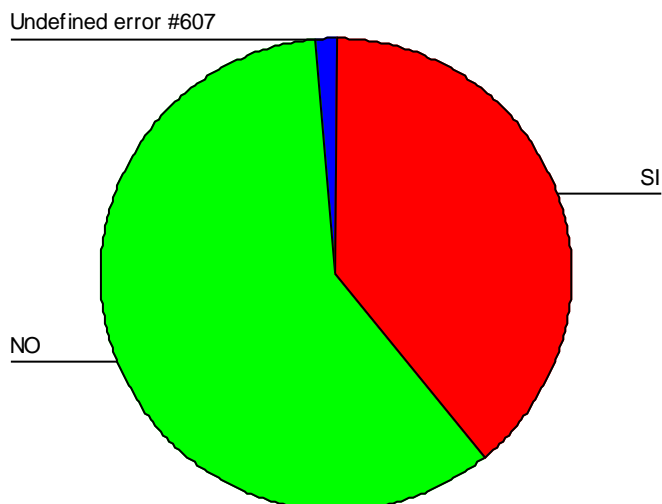
SI

NO

#### INFORMAR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	54	39,1	39,7	39,7
	NO	82	59,4	60,3	100,0
	Total	136	98,6	100,0	
Missing	System	2	1,4		
Total		138	100,0		

#### INFORMAR



#### INTERPRETACIÓN

El 39,1 % de las personas si sabe como informarse de los partidos de baloncesto, el 59,4 % no sabe como informarse.



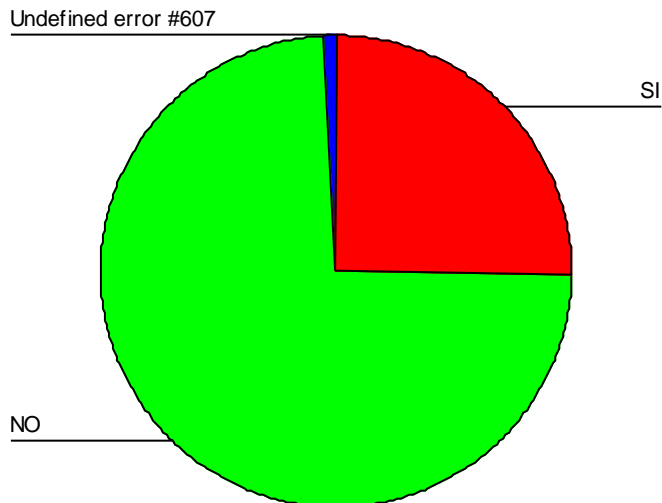
## 20. ¿SABE CUÁNTO CUESTAN LAS ENTRADAS AL BALONCESTO?

SI NO

### ENTRADAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	35	25,4	25,5	25,5
	NO	102	73,9	74,5	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
Total		138	100,0		

### ENTRADAS



### INTERPRETACIÓN

El 25,4 % si sabe el precio de las entradas, y el 73,9 % no lo sabe.



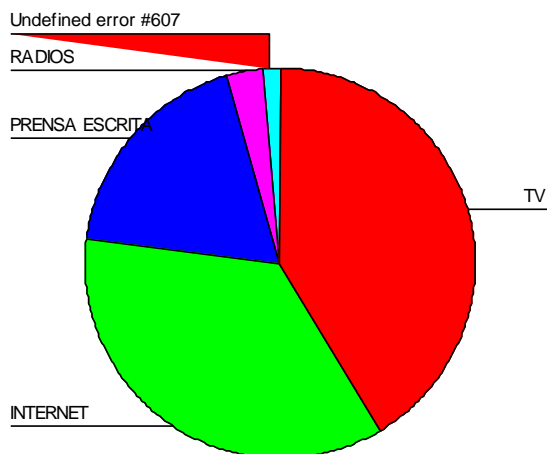
## 21. ¿CÓMO LE GUSTARÍA ENTERARSE DE LOS PARTIDOS DE BALONCESTO?

TV  
INTERNET  
PRENSA ESCRITA  
RADIO  
AMIGOS

### ENTERARS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TV	57	41,3	41,9	41,9
	INTERNET	49	35,5	36,0	77,9
	PRENSA ESCRITA	26	18,8	19,1	97,1
	RADIO	4	2,9	2,9	100,0
	Total	136	98,6	100,0	
Missing	System	2	1,4		
Total		138	100,0		

### ENTERARS



### INTERPRETACIÓN

El 41,3 % le gustaría enterarse de baloncesto por TV, el 35,5 % vía Internet a sus correos, el 19,1 % a través de la prensa escrita, y el 2,9 % por radio.



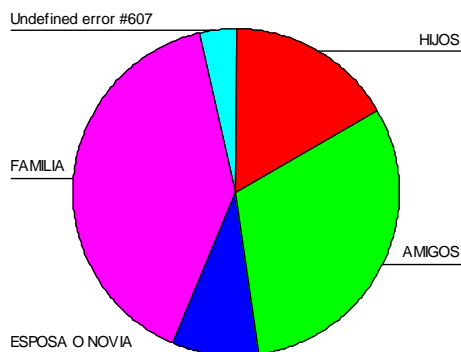
## 22. ¿CON QUIÉN ASISTIRÍA AL BALONCESTO?

HIJOS  
 AMIGOS  
 ESPOSA O NOVIA  
 FAMILIA  
 SOLO

### COMPAÑIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HIJOS	23	16,7	17,3	17,3
	AMIGOS	43	31,2	32,3	49,6
	ESPOSA O NOVIA	12	8,7	9,0	58,6
	FAMILIA	55	39,9	41,4	100,0
	Total	133	96,4	100,0	
Missing	System	5	3,6		
Total		138	100,0		

### COMPAÑIA



### INTERPRETACIÓN

El 16,7 % le gustaría ir con sus hijos al baloncesto, el 31,2 % con sus amigos, el 9 % le gustaría ir con su novia o esposa, y el 41,4 % le gustaría ir con toda su familia.





### 23. ¿SI TIENE LAS FACILIDADES, ASISTIRÍA AL BALONCESTO?

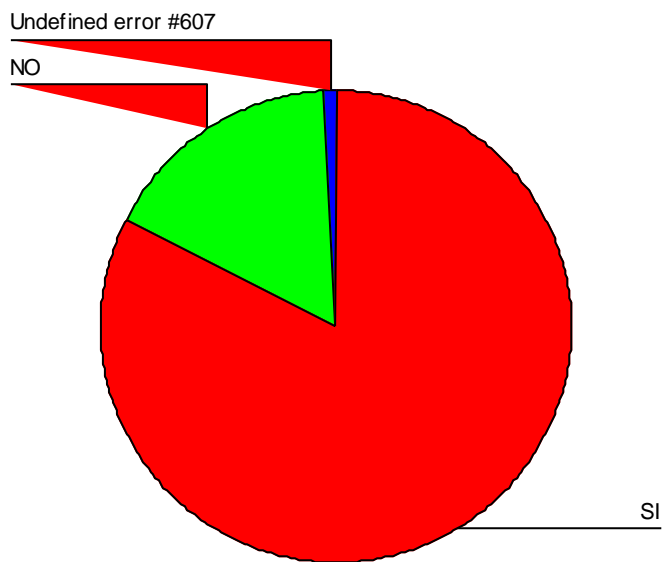
SI

NO

FACILIDA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	114	82,6	83,2	83,2
	NO	23	16,7	16,8	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
Total		138	100,0		

### FACILIDA



### INTERPRETACIÓN

El 82,6 % si iría al baloncesto si tuviera las facilidades. El 16,8 % no iría al baloncesto a pesar de que las tuviera.



## LA PRENSA DEPORTIVA

### 1. ¿Cuál es su opinión a cerca del baloncesto en el país?

- Es un deporte que gusta a la afición.
- Es un deporte que ha perdido espacio.
- Insuficiente trabajo a nivel país tanto masculino como femenino.
- No se le da importancia porque no trasciende.
- Disciplina con muchos adeptos, considerada después del fútbol, con mucha aceptación en el país.
- El básquetbol del Ecuador sufre desde hace varios años una crisis por culpa exclusiva de la dirigencia por emperrarse en sus criterios personales de mantener una estructura única, que aísla por completo al deportista, razón por la que se han encargado de cavar una sepultura para este hermoso deporte.
- Durante muchos años no ha existido ninguna trascendencia internacional en el baloncesto.
- Durante mucho tiempo no han existido competencias oficiales en el país.
- Los dirigentes se mantienen aferrados a sus puestos directivos sin tener ninguna actividad dirigencial, y están apoyados por el COE.
- Los directivos que se esfuerzan por realizar torneos para esta de actividad, en cambio no son tomados en cuenta y el COE no oficializa los torneos que se organizan.
- El Ministerio de Deportes se hace el de la vista gorda con esta problemática dirigencial.
- El baloncesto después de poco se perderá.
- El deportista se ve marginado con el problema dirigencial.



**2. ¿Cuál es el principal problema por el cual no se le da importancia al baloncesto?**

- No hay dirigentes con capacidad y con buenas intenciones.
- La dirigencia no se maneja con la prensa deportiva.
- No existe el interés de los dirigentes.
- No existe actividad formativa de baloncesto.
- La organización por parte de la dirigencia ha tenido problemas de carácter personal a nivel provincial y nacional.

**3. ¿Cómo cree usted que se puede mejorar el espectáculo del baloncesto en el país?**

- Se debe traer representantes internacionales para que den charlas, entrenadores, etc.
- Bajo nivel de entusiasmo de los clubes.
- Hacer una Liga Nacional mas larga.
- Competir a nivel internacional.
- Se debe traer clubes extranjeros que den espectáculo.

**4. ¿Cómo cree que la prensa deportiva le daría más cobertura al baloncesto?**

- Con buenos dirigentes que gestionen con la empresa privada y la prensa deportiva.
- Mejorar la planificación y organización de los campeonatos.
- Realizando más competencias en el país.
- Cuando el baloncesto trascienda más.



**5. ¿Qué compromiso puede aportar la prensa deportiva para apoyar este deporte?**

- Cubrir los torneos, campeonatos, ruedas de prensa, hablar de baloncesto en los programas, cubrir la llegada de deportistas internacionales, anunciar las programaciones, es decir todo lo que pueda influir en la colectividad.
- Darle mayor cantidad de espacio informativo.
- Si los dirigentes no deponen sus posturas, ni la hinchada, ni la prensa ni la empresa privada apoyarán este deporte.

**6. ¿Qué estrategias cree usted que se pueden realizar para que la empresa privada invierta más recursos en auspicios para este deporte?**

- Gestión por parte de los dirigentes, para influir en las empresas.
- Si no existe promoción y masificación, no existe inversión.
- Mejorando la planificación y organización de las competencias.

## **CONCLUSIONES**

La prensa deportiva manifiesta que el baloncesto es un deporte que gusta a la afición, el mismo que ha perdido espacio por cuanto es insuficiente el trabajo a nivel país tanto masculino como femenino. No existe actividad formativa de baloncesto. Bajo nivel de entusiasmo de los clubes, además es muy necesaria la creación de una liga más larga y la participación con equipos internacionales.

No se le da importancia porque no trasciende ya que sus dirigentes se hallan en pugna desde hace mucho tiempo, sin que el COE, ni las Federaciones, ni el Ministerio de Deportes hagan nada por resolver este problema. Las autoridades no tienen capacidad ni buenas intenciones, también se dice que. El deportista se ve marginado con el problema dirigenal.



La prensa indica que debe mejorar la planificación y organización de los campeonatos, con buenos dirigentes que gestionen con la empresa privada y la prensa deportiva, ya que si no existe promoción y masificación, no existe inversión.

La prensa se compromete a cubrir los torneos, campeonatos, ruedas de prensa, hablar de baloncesto en los programas, cubrir la llegada de deportistas internacionales, anunciar las programaciones, es decir todo lo que pueda influir en la colectividad.

Por último la prensa manifiesta que si los dirigentes no deponen sus posturas, ni la hinchada, ni la prensa ni la empresa privada apoyarán este deporte.

### **LA EMPRESA PRIVADA**

#### **1. ¿Cuál es su opinión a cerca del baloncesto en el país?**

- Claro decrecimiento del interés que este hermoso deporte solía despertar antes, a nivel intercolegial y profesional.

#### **2. ¿Cuál cree usted que es el principal problema del baloncesto en el país?**

- No han existido figuras que hayan trascendido en este deporte.

#### **3. ¿Cómo cree usted que se puede mejorar el espectáculo del baloncesto en el país?**

- No han existido empresas que se preocupen por promocionar sus marcas y logos en las camisetas de los equipos, ya que no se atrae a la afición.



- Si no hay equipos que despierten el interés, el empresariado tampoco estaría dispuesto a invertir dinero del cual también se piense sacar un beneficio tangible, como posicionamiento de marca o incrementando las ventas.

**4. ¿Cómo cree que la prensa deportiva le daría más cobertura al baloncesto ecuatoriano?**

- La prensa lamentablemente busca incentivos económicos para dar cobertura a los diferentes eventos deportivos.

**5. ¿Cómo puede apoyar la empresa privada al baloncesto del país?**

- La empresa privada, está dispuesta a dar un apoyo económico y con ello obtener beneficios económicos para su empresa vía posicionamiento e incremento en las ventas, siempre y cuando se incremente la afición.

**6. Qué condiciones son las más óptimas para que la empresa privada invierta sus recursos en este deporte? (PUBLICIDAD)**

- Tiene que existir cobertura deportiva por parte de la prensa, y si se incrementa la asistencia a los coliseos, el empresariado se va a preocupar por colocar vallas publicitarias, colocar sus logos en las camisetas de los deportistas para que se luzcan, de sacar propaganda en la prensa, en donde se asocie el producto con el deportista o con el equipo, y con ello aportar económicamente a los clubes.

**7. ¿Qué estrategias cree usted que deben realizar los clubes para que la empresa privada invierta más recursos en auspicios para este deporte?**

- Crear más torneos.
- Traer refuerzos extranjeros.
- Crear buenos espectáculos para que asista mucha gente.



- Entradas sin costo alguno, lo importante es que se empiecen a llenar las tribunas, de tal forma que el empresario vea, y se pueda incrementar la parte del mercadeo y la publicidad, asociados con el deporte.

## CONCLUSIONES

La empresa privada dice que existe un claro decrecimiento del interés del baloncesto, debido a que no han existido figuras que hayan trascendido en este deporte. Así mismo, la empresa privada dice que la prensa lamentablemente busca incentivos económicos para dar cobertura a los diferentes eventos deportivos.

La empresa privada, está dispuesta a dar un apoyo económico y con ello obtener beneficios económicos para su empresa vía posicionamiento e incremento en las ventas, siempre y cuando se incremente la afición. Tiene que existir cobertura deportiva por parte de la prensa, y si se incrementa la asistencia a los coliseos, el empresariado se va a preocupar por colocar vallas publicitarias, colocar sus logos en las camisetas de los deportistas para que se luzcan, de sacar propaganda en la prensa, en donde se asocie el producto con el deportista o con el equipo, y con ello aportar económicamente a los clubes.

Los empresarios piensan que se deben crear más torneos, con buenos refuerzos extranjeros, para mejorar el espectáculo. En un inicio, no se deben cobrar las entradas para incrementar la asistencia a los coliseos.



## **LA DIRIGENCIA DEPORTIVA**

### **1. ¿Cuál es su opinión a cerca del baloncesto en el país?**

- El baloncesto gusta mucho en el país, esto se pudo demostrar en el 2005 en el Campeonato Sudamericano organizado por la ESPE, cuando se pudo llegar a tener alrededor de 15.000 personas en cada partido.
- Es muy necesario institucionalizar el baloncesto por cuanto las universidades son las únicas que pueden mantener los equipos con sus presupuestos.
- Es importante la participación de la empresa privada para hacer de los equipos unas empresas.
- No existe mucha afición que asiste a los partidos de baloncesto, debido a que el fútbol es la primera opción para los aficionados.
- Existe insuficiente apoyo por parte de las autoridades del deporte ecuatoriano.
- No existe un nivel homogéneo de los equipos, por tal motivo se pierde el espectáculo.
- En las provincias gustan mucho de este tipo de espectáculos.
- Es un deporte muy popular en el Ecuador.
- Se ha perdido el baloncesto a causa de la dirigencia.

### **2. ¿Cuál piensa usted que es el principal problema del baloncesto ecuatoriano?**

- El principal problema es la pugna de poderes de la dirigencia del baloncesto ecuatoriano.
- Insuficientes escuelas de iniciación deportiva de baloncesto.
- Insuficientes políticas de estado que permitan apoyar al baloncesto en el país.





- No hay un seguimiento de las categorías inferiores, por los problemas dirigenciales existentes.

### **3. ¿Cómo cree usted que se puede mejorar el espectáculo del baloncesto en el país?**

- Trayendo buenos refuerzos extranjeros.
- Trayendo equipos del exterior.
- Mejorar la calidad de los equipos pequeños.
- Hacer campeonatos en otras ciudades del país.
- Combinar el baloncesto con espectáculos de luces y artistas.
- Transmitir por televisión los partidos de baloncesto.
- Contratando buenos entrenadores.
- Masificación y seguimiento del baloncesto.
- Creación de escuelas de iniciación deportiva.
- Incluir a las federaciones provinciales en el seguimiento de los deportistas.

### **4. ¿Cómo cree usted que la prensa deportiva le daría más cobertura al baloncesto?**

- Incrementando el marketing y la publicidad de los equipos.
- Promocionando al equipo en los medios de comunicación.
- Organizando mejor los campeonatos de baloncesto.
- Incentivar para que las provincias saquen equipos apoyados por sus federaciones.
- Hacer que las personas se identifiquen con los clubes de baloncesto.
- Que se especialice el periodismo deportivo en los diferentes deportes.



#### 4. **¿Cómo cree usted que la dirigencia deportiva puede apoyar el baloncesto?**

- Realizar convenios con las ligas cantonales y federaciones provinciales.
- Realizar convenios con equipos profesionales de fútbol.
- Limar las asperezas de la dirigencia deportiva.
- Mejorar el marketing deportivo de los clubes.
- Evitar el lucro personal.
- Buscar alternativas para mejorar el nivel del baloncesto.

### **CONCLUSIONES**

El baloncesto gusta mucho en el país, pero no existe mucha afición que asiste a los partidos de baloncesto, debido a que el fútbol es la primera opción para los aficionados. Cabe indicar que en las provincias gustan mucho de este tipo de espectáculos.

Es muy necesario institucionalizar el baloncesto debido a que las universidades son las únicas que pueden mantener los equipos con sus presupuestos. Por lo que es importante la participación de la empresa privada para hacer de los equipos unas empresas.

Existe insuficiente apoyo por parte de las autoridades del deporte ecuatoriano, debido a la pugna de poderes de la dirigencia del baloncesto ecuatoriano. A parte, el Estado no genera políticas que permitan apoyar al baloncesto en el país.

No existe un nivel homogéneo de los equipos, por tal motivo se pierde el espectáculo. Sería importante la creación de escuelas de iniciación deportiva.



## **LOS JUGADORES DE BALONCESTO**

### **¿Qué necesidades tienen los jugadores de baloncesto de la ESPE**

- Tienen todo, se consideran privilegiados.
- Les falta un fisioterapeuta y un médico de planta.
- Necesitan vitaminas.
- Necesitan que se les refuerce en algo la comida.
- Necesitan un seguro médico.

### **Conclusiones**

Los jugadores de la ESPE, tienen todo, es más, se consideran privilegiados, pero indican que les falta un fisioterapeuta de planta y un médico deportólogo. En temporada de entrenamientos necesitan aguas, vitaminas y que mejore la alimentación, ya sea adicionando frutas o cereales.

## **APLICADO A LOS ESTUDIANTES DE LOS COLEGIOS**

- El 80% de los jóvenes desea jugar profesionalmente.
- Les gustaría recibir becas por jugar en la ESPE.
- Les gustaría recibir entradas gratis para asistir al baloncesto.
- El 60% de los estudiantes se identifica con la UTE.
- La mayoría de muchachos ha jugado o se ha probado en los equipos formativos de la UTE.
- El 40% de estudiantes les gustaría jugar en la ESPE, el 60% en la UTE.
- El 30% de estudiantes les gustaría estudiar en la ESPE.
- Los estudiantes indican que en la ESPE no existe la carrera que les gusta.
- Los estudiantes piensan que la ESPE tiene un régimen militar y por eso no les agradaría venir.
- No existe promoción del equipo de baloncesto, por eso no se identifican.



- No hay publicidad que indique más sobre la ESPE, su oferta académica y sus clubes.
- Les gustaría que existan exhibiciones de clavadas donde ellos puedan asistir.
- Si les llaman a jugar ESPE les gustaría entrenar luego de las 14h00 luego de clases.
- Les gustaría ganar un sueldo como jugadores de la ESPE.
- Les encantaría conocer a los jugadores profesionales de baloncesto.
- Les gustaría que los equipos profesionales entrenen en los colegios para incentivarse.
- Les gustaría recibir regalos, souvenir, camisetas, wallpapers, chompas, llaveros, gorras de moda que identifiquen la ESPE.
- Les gustaría acompañar a los jugadores en los partidos durante los descansos.
- Les gustaría que les prueben en los equipos juveniles de la ESPE.
- Ellos se dan cuenta del potencial que tienen.

## **CONCLUSIONES**

La mayoría de muchachos les gustaría jugar profesionalmente, tienen una preferencia por la UTE porque es el único equipo que se preocupa por ellos.

Les gustaría recibir becas por jugar en la ESPE, aunque no existen algunas carreras que les gustaría estudiar y piensan que es de régimen militar. Piensan que no existe promoción por parte de la ESPE de su oferta académica ni de sus clubes. También les agradaría que los entrenamientos sean luego de las clases.

Les gustaría recibir entradas gratis para asistir al baloncesto, les encantaría un espectáculo de clavadas, conocer los jugadores, estar en los camerinos y recibir obsequios promocionales de la ESPE.



Les gustaría que les prueben en los equipos juveniles de la ESPE, además les gustaría ganar un sueldo como jugadores de la ESPE, ya que se dan cuenta del potencial que poseen.



## UNIDAD 3: PLAN DE MARKETING

### 1. Estudio de las características de la promoción del Equipo de Baloncesto de la ESPE.

#### 1.1 Análisis de la situación

##### 1.1.1 Empresa, marca y posición.

El equipo de baloncesto de la ESPE es el más importante del país, ya que dentro de su palmarés deportivo cuentan un sinnúmero de títulos obtenidos a nivel nacional. Los aficionados que simpatizan del club son los miembros de la ESPE, miembros de Fuerzas Armadas y muy poco público en general. Por esta razón, la prensa no se interesa mucho de este deporte, ya que no mueve masas como es el caso del fútbol; en consecuencia si no existen masas, la empresa privada no invierte sus recursos en auspicios para este deporte. Cabe indicar que la dirigencia deportiva ha sido la causante de que este deporte no crezca en el país. Los coliseos no pasan de los quinientos a mil espectadores por partido, que es muy poco público. El valor de las entradas no sobrepasa un dólar por persona, lo que no constituye un suficiente apoyo para los clubes; además se tiene que pagar por el uso de los escenarios deportivos y los honorarios de los jueces, sin dejar lugar a ninguna utilidad para los clubes que se esfuerzan en presentar estos espectáculos. Lo que ganan los clubes es prestigio institucional, ya que la mayoría de estos representan a las universidades del país. La ESPE por ser un centro Educativo de carácter estatal, cuenta con el presupuesto para el club, más no cobra rubros a los estudiantes para poder mantener el mismo, como es el caso de las otras universidades.



### **1.1.2 El mercado.**

#### **Características.**

El público que gusta del deporte, ya sea como actores o como espectadores, es sumamente amplio, obviamente que dentro de los gustos de los consumidores, no ha existido una cultura que cultive este deporte, ya que depende de muchos factores, entre los cuales podemos citar: el somatotipo de las personas, las instalaciones deportivas inadecuadas, el horario de los encuentros deportivos, la deficiente preparación de los entrenadores y profesores de educación física, y la complejidad de las reglas del juego.

#### **Necesidades.**

La necesidad básica no solo del club ESPE, sino del resto de clubes del país, es el reducido financiamiento para garantizar su participación en todas las competencias deportivas del año. El insuficiente apoyo por parte de la hinchada es un problema gravísimo, que atenta contra el espectáculo deportivo del país. Y sin gente en los coliseos, la prensa no se da cita a los partidos; y cuando la prensa deportiva no le pone énfasis en algún deporte, la empresa privada tampoco se interesa, y por ello, se pierden grandes fuentes de ingresos para los equipos de baloncesto.

#### **Tendencias.**

La tendencia de los consumidores ecuatorianos y del mundo en general es a asistir y apoyar a los clubes de fútbol, por cuanto se vive en el planeta un fenómeno fútbol, el mismo que constituye la mayor amenaza



para todos los deportes, no solamente para el baloncesto. En otras palabras, el mayor competidor del baloncesto es el fútbol.

### **Evolución prevista.**

Mientras que el fútbol incrementa sus ventas cada año, el baloncesto pierde un espacio muy grande en el universo deportivo. Así mismo el incremento de deportes extremos ha quitado el protagonismo que tenía el baloncesto hace algunos años.

### **1.1.3 La competencia.**

#### **Principales competidores.**

Tenemos varios equipos que constituyen nuestra competencia:

- UTE
- MAVORT
- SAN PEDRO PASCUAL
- IMPORTADORA AMBATO
- UDLA
- LIGA
- UDJ
- ENTRE OTROS.

De todos estos equipos, el más importante competidor del equipo de la ESPE, es el equipo de la UTE, el mismo que no ha perdido el tiempo en su desarrollo institucional, ya que se preocupa de los semilleros del país, y desde que los niños tienen muy corta edad, van formándose e identificándose con el equipo; así como también





consigue financiamiento de las matrículas de los estudiantes, que le permiten mantenerse a lo largo de todo el año.

### Posicionamiento y situación.

La situación de los otros clubes participantes es muy similar, claro que algunos cuentan con el apoyo de la empresa privada, y otros con el apoyo de sus miembros aportantes.

#### 1.1.4 Análisis D.A.F.O.

##### ANALISIS DAFO DEL CLUB DE BALONCESTO DE LA ESPE

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
RESPALDO INSTITUCIONAL	AUSPICIOS DE LA EMPRESA PRIVADA
EXISTEN INSTALACIONES Y EQUIPO	APOYO DE HINCHAS DE FUERA DE LA ESPE
LA ESPE TIENE UN MERCADO CAUTIVO	COLABORACION DE LOS FAMILIARES
SE DISPONE DE PERSONAL CAPACITADO	COLABORACION DE LOS COLEGIOS
SE CUENTA CON CENTROS DE APOYO EN TODO EL PAÍS	PRESENTACIONES GRATUITAS EN TODO EL PAIS
EXISTE APOYO DE LOS DIRECTIVOS DE LA UNIVERSIDAD	ACUERDOS CON OTROS CLUBES
DEBILIDADES	AMENAZAS
INSUFICIENTE APOYO DE LA AFICIÓN	EL FÚTBOL
INSUFICIENTE EL APOYO DE LA EMPRESA PRIVADA	REDUCIDO APOYO DE LA PRENSA DEPORTIVA
REDUCIDO NIVEL DE IDENTIDAD DE SUS MIEMBROS	REDUCIDO APOYO DE LA DIRIGENCIA DEPORTIVA
REDUCIDO INTERÉS EN ALGUNOS MIEMBROS	INSUFICIENTES POLÍTICAS DEPORTIVAS
INSUFICIENTE CONOCIMIENTO DE ALGUNOS MIEMBROS	



### **1.1.5 Posicionamiento actual.**

#### **El producto.**

El equipo de baloncesto de la ESPE, es un club deportivo que representa a la Escuela Politécnica del Ejército, el mismo que a través de su trayectoria deportiva otorga un renombre institucional a la Universidad. Muchas personas conocen o se identifican con la Escuela, gracias a que conoce al equipo de baloncesto de la ESPE.

#### **Marca.**

El prestigio ha sido obtenido por la Escuela gracias a la calidad de sus docentes y estudiantes, que le han permitido estar en una posición sumamente fuerte frente a sus competidoras.

#### **Puntos críticos.**

La parte más crítica de este plan, es la parte de la ejecución, ya que para la gestión de los recursos, es muy necesaria la participación de personas vivaces y creativas que actúen eficaz y eficientemente en la obtención de dichos recursos para el club.

#### **Factores exógenos.**

##### **✓ Socio cultural**

La población ecuatoriana no tiene una buena cultura deportiva, razón por la que se ha dejado influenciar por el fenómeno “fútbol”, el mismo que ha captado la atención de toda afición ecuatoriana.



✓ **Político**

La dirigencia deportiva se encuentra en pugna, ya que existen diferentes estamentos que quieren el poder sobre el baloncesto nacional.

✓ **Económico**

El consumidor típico ecuatoriano es de clase media, el mismo que casi no cuenta en su presupuesto para su recreación, por lo tanto, es importante buscar la manera de cómo convertirlo en un aficionado del baloncesto.

✓ **Demográfico**

A la mayoría de gente del país le gusta mucho el baloncesto, pero por insuficiente promoción y difusión no asiste a los coliseos.

### **1.1.6 Claves para el éxito.**

La clave del éxito para la ejecución de este plan, es tener un grupo de personas que trabajen responsablemente y planificadamente, con creatividad, imaginación y organización, de tal forma que puedan cumplir con todas las estrategias propuestas en este documento. Además deberán buscar oportunamente el trabajo cooperativo con los otros clubes para obtener mejorar la situación del baloncesto profesional en el país.



### **1.1.7 Análisis de la distribución**

En este análisis, se puede acotar que no se puede llegar a los aficionados por cuanto es un público heterogéneo, ya que las personas no han adecuado un tiempo específico de esparcimiento para este deporte. Así mismo, el fútbol tiene copado todo el espacio de la prensa deportiva, por tal razón, la empresa privada no encuentra un buen espacio para promocionar sus marcas.

## **1.2 Plan de Marketing.**

Según Rafael Muñiz González, autor de la página Web marketing-xxi.com, dice que:

El Plan de Marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un Plan de Marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.



El Plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

### **Misión.**

El equipo de baloncesto realizará un Plan de Marketing, en el Distrito Metropolitano de Quito, a partir del año 2009, para aumentar el apoyo de la hinchada, prensa, dirigencia deportiva y empresa privada, para incrementar los recursos del Club, y con ello obtener mayor trascendencia nacional e internacional.

#### **1.2.1 Objetivos de Marketing.**

- Incrementar el número de hinchas en los coliseos.
- Obtener logros deportivos del equipo de baloncesto de la ESPE
- Incrementar el número de estudiantes de la ESPE en el país.
- Conseguir auspicios de la empresa privada.
- Contratar refuerzos internacionales para mejorar el espectáculo.
- Conseguir cotejos amistosos con equipos de otros países.
- Obtener una rentabilidad financiera.

#### **1.2.2 Objetivos económicos.**

- Conseguir al menos el 30% del presupuesto gracias a auspicios por parte de la empresa privada.



- Conseguir que asistan al menos cinco mil hinchas por partido en un tiempo estimado de un año.
- Conseguir al menos tres mil dólares gracias a donaciones por parte de los socios.
- Financiar partidos con equipos internacionales.
- Financiar una escuela de iniciación deportiva de baloncesto, gracias al apoyo de los padres de familia.
- Planificar, organizar y dirigir campamentos vacacionales de baloncesto.

### 1.2.3 Cuota de mercado.

#### ✓ **Oferta**

Dentro de lo que tiene que ver con la oferta del espectáculo del baloncesto, tenemos torneos tanto para el equipo masculino como para el femenino: Torneo de Apertura, Campeonato Nacional, Torneo de Clausura, y alrededor de unos cinco cuadrangulares por año. Ninguno de ellos de carácter oficial. Los torneos son sumamente cortos.

#### ✓ **Demanda**

De todos los torneos expuestos en la oferta, se puede indicar que en su mayoría no sobrepasan los quinientos espectadores por partido; cuando existen finales, se llega hasta las dos mil personas por partido. De lo que se deduce, que solo asisten al coliseo las personas que acompañan a los jugadores, cuerpo técnico, etc., o en su defecto, tienen que ver algo con la institución a la que pertenecen.



### 1.3 Estrategias de marketing

Se refiere básicamente a las cinco "P" del marketing: Producto, Precio, Publicidad, Posicionamiento y empaque.

#### 1.3.1 Estrategias de Producto

- ✓ Realizar una nueva organización administrativa del club
- ✓ Institucionalizar el equipo para que pueda tener libertad de acción.
- ✓ Revisar y cambiar el reglamento de otorgamiento de becas a los deportistas, para que se puedan entregar desde el pre politécnico.
- ✓ Trazarse metas deportivas a mediano plazo.
- ✓ Luchar para que se realicen competencias oficiales de baloncesto en el Ecuador.
- ✓ Gestionar para que la Liga de Baloncesto sea mucho más larga.
- ✓ Gestionar ruedas de prensa luego de los partidos.
- ✓ Solicitar a la dirigencia una mayor planificación y organización de los campeonatos de baloncesto.
- ✓ Masificar el baloncesto, empezando por los miembros que trabajan en la Universidad.
- ✓ Traer refuerzos extranjeros de calidad.
- ✓ Realizar como Universidad una propuesta para la Ley del Deporte.
- ✓ Incentivar para que las provincias saquen equipos apoyados por sus federaciones.
- ✓ Incrementar el marketing y la publicidad de los equipos.
- ✓ Gestionar un fisioterapeuta y un médico de planta para el club.
- ✓ Gestionar una mejor alimentación para los deportistas.
- ✓ Gestionar un seguro médico para los deportistas.



### 1.3.2 Estrategias de Precio

- ✓ En un inicio no cobrar las entradas en los diferentes encuentros del equipo de la ESPE. No me parece
- ✓ Conseguir auspicio de la empresa privada para que se pueda cubrir el valor de las entradas para los asistentes.

### 1.3.3 Estrategias de Promoción

- ✓ Promocionar al club en los diferentes establecimientos educativos del país.
- ✓ Realizar encuentros amistosos de exhibición con equipos de otros países, en diferentes ciudades del país.
- ✓ Realizar encuentros con equipos de otras provincias.
- ✓ Realizar espectáculos de clavadas para llamar la atención de los espectadores.
- ✓ Diseñar artículos promocionales para obsequiar a las personas.
- ✓ Publicitar al equipo en los diferentes medios de comunicación.
- ✓ Presentar al grupo de cheerleaders en cada encuentro del equipo.
- ✓ Organizar campeonatos de baloncesto en los diferentes sectores de la ciudad y del país, a nivel colegial, institucional, etc.
- ✓ Buscar espacios en los medios que no tienen derechos de televisión de partidos de fútbol, para la transmisión de los partidos de baloncesto de la ESPE.
- ✓ Buscar espacios en los medios de comunicación para informar la situación del baloncesto en el Ecuador.
- ✓ Buscar espacios en los medios de comunicación para informar los diferentes campeonatos de baloncesto.
- ✓ Obsequiar entradas de los encuentros de baloncesto a los diferentes medios de comunicación para que sean obsequiadas al público.





- ✓ Informar a través de correos electrónicos, la situación del club de baloncesto.
- ✓ Combinar los encuentros con espectáculos de luces y artistas.
- ✓ Trabajar en la promoción del baloncesto en los colegios.
- ✓ Regalar entradas al baloncesto en los colegios.
- ✓ Promocionar al club en los colegios, a través de visitas de los jugadores a los establecimientos.
- ✓ Promocionar más las carreras de la ESPE en los colegios, ya que los estudiantes no saben.
- ✓ Cambiar la imagen de la ESPE, ya que es vista como de régimen militar.

#### **1.3.4 Estrategias de Posicionamiento (Distribución)**

- ✓ Conseguir entrar en el pensamiento de las personas y ligar el baloncesto con la ESPE.
- ✓ Crear una escuela de iniciación deportiva en la ESPE Matriz.
- ✓ Organizar eventos académicos de baloncesto en el país.
- ✓ Crear una barra del club en el que se pueda dar algún beneficio a los participantes.
- ✓ Hacer un club de socios aportantes del club con diferentes beneficios.
- ✓ Realizar encuentros con equipos de otras provincias.

#### **1.3.5 Estrategias de Comunicación**

- ✓ Realizar convenios interinstitucionales con los municipios de Rumiñahui y del Distrito Metropolitano de Quito.
- ✓ Realizar convenios interinstitucionales con la Empresa Privada.



- ✓ Realizar convenios con el Ministerio del Deporte, el Club y la CAFDER, para hacer el seguimiento de las escuelas de iniciación deportiva.
- ✓ Relacionarse más y mejor con la Liga Sudamericana de Baloncesto.
- ✓ Aprovechar los conocimientos del Sr. Crnl. S.P Leonardo Hidalgo para lograr estos objetivos.
- ✓ Realizar convenios con empresas de artículos y vestuario deportivo para la obtención de uniformes para el club.
- ✓ Realizar convenios con empresas de bebidas hidratantes para que puedan entregar sus productos al club.
- ✓ Unirse con el resto de clubes para mejorar la situación dirigenal del baloncesto del Ecuador.
- ✓ Buscar una forma de apoyo a los clubes pequeños con el fin de que se pueda mejorar el espectáculo deportivo.
- ✓ Gestionar con la dirigencia del baloncesto el horario de los clubes, días y horas.
- ✓ Informar a los medios de comunicación los precios de las entradas, y lugares donde se efectúan los campeonatos.

### **1.3.6 Estrategias de procesos**

- ✓ Proponer cambios en la ley del deporte.
- ✓ Unificar la dirigencia del baloncesto del país.
- ✓ Poner en ejecución las estrategias planteadas.



### 1.3.7 Estrategias de prestación de servicios

- ✓ Crear equipos para las divisiones formativas del club.
- ✓ Conseguir apoyo de la empresa privada para poder tener descuentos en la compra de sus productos, para beneficio de los socios.
- ✓ Sortear becas de estudios durante los partidos.
- ✓ Otorgar descuentos en la Escuela de Iniciación de Baloncesto, si las personas son socios del Club.

### 1.3.8 Estrategias de personal

- ✓ Nombrar al personal administrativo del club.
- ✓ La dirigencia debe ser a tiempo completo.

### 1.3.9 Implementación

#### Requisitos de personal

- ✓ 1 Gerente
- ✓ 1 Jefe administrativo financiero
- ✓ 1 Secretaria
- ✓ 2 Cuerpos Técnicos

#### Asignación de responsabilidades

- ✓ Gerente, Jefe administrativo financiero y la secretaria, se encargarán de toda la parte administrativa del club.
- ✓ Cuerpos técnicos, se encargarán de toda la parte física, técnica y táctica.



 **Requisitos financieros**

## PRESUPUESTO DE INGRESOS DEL CLUB

### ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO PRESUPUESTO INGRESOS 2009

<b>AUSPICIOS ESPE</b>	<b>152000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>152000</b>

## PRESUPUESTOS DE EGRESOS DEL CLUB

### ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO PRESUPUESTO EGRESOS 2009

<b>CUENTA</b>	<b>VALOR</b>
REMUNERACIONES JUGADORES	122000
TRANSPORTE DE PERSONAL	2500
OTROS SERVICIOS GENERALES	2000
PASAJES AL INTERIOR	3500
VIATICOS Y SUBSISTENCIAS EN EL INTERIOR	3500
ALIMENTOS Y BEBIDAS	5000
VESTUARIO, LENCERIA Y PRENDAS DE PROTECCION	10000
MEDICINAS Y PRODUCTOS FARMACEUTICOS	500
OTROS DE USO Y CONSUMO CORRIENTE	3000
<b>TOTAL</b>	<b>152000</b>



## PRESUPUESTO DE INGRESOS PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN

### ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO PRESUPUESTO INGRESOS PLAN 2009

SPONSORS UNIFORME	30.000,00
ESCUELA DE BALONCESTO	12.000,00
DERECHOS DE TRANSMISION	15.000,00
SPONSORS EVENTOS	5.000,00
NOMBRE DEL COLISEO	20.000,00
ESPACIOS COMERCIALES	13.000,00
CESANTIA EMPLEADOS	20.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>115.000,00</b>

## PRESUPUESTO DE EGRESOS PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN

### ANEXO 8

#### 1.3.10 Indicadores de Gestión.

- ✓ Estadísticas de asistencia a los recintos deportivos.
- ✓ Estadísticas de matrícula de estudiantes a la ESPE
- ✓ Número de estudiantes que ingresan al club de baloncesto de la ESPE.
- ✓ Presupuesto anual.
- ✓ Incremento de los auspicios de la empresa privada.
- ✓ Satisfacción de los hinchas.



### 1.3.11 Cronograma del Plan de Marketing

**CLUB DE BALONCESTO DE LA ESPE**  
**CRONOGRAMA 2009**

ESTRATEGIAS	2008			2009												
	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Estrategias de Producto	■	■	■	■	■											
Estrategias de Precio						■	■	■								
Estrategias de Promoción					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Estrategias de Posicionamiento (Distribución)					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Estrategias de Comunicación	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
Estrategias de procesos	■	■	■	■	■											
Estrategias de prestación de servicios	■	■	■	■	■	■										
Estrategias de personal	■	■	■	■												

### 1.3 Conclusiones y recomendaciones.

#### ✓ Conclusiones.

Luego de la realización de esta investigación, se puede concluir lo siguiente

- ✚ La planificación ayudó mucho a la consecución de los objetivos planteados.
- ✚ Las herramientas de investigación utilizadas fueron de suma utilidad.
- ✚ La investigación se cumplió en su totalidad.
- ✚ Se establecieron las estrategias del plan.



### ✓ **Recomendaciones.**

- ✚ Se recomienda la difusión de este documento para que sea un aporte para el baloncesto y el deporte ecuatoriano.
- ✚ Se recomienda la pronta elección de los miembros directivos del club ESPE, para que dirijan las estrategias lo más pronto posible.
- ✚ Se recomienda personal a tiempo completo para que se haga cargo de la dirigencia del club.

### **1.3.12 Bibliografía**

- Gutiérrez, Paloma. “La mercadotecnia deportiva en el mundo.” Online.
- Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos del Marketing, undécima edición.
- Areyuna A, Felipe A. “Introducción al producto deportivo”, La mezcla de marketing en el deporte. portaldeportivo.cl, Online.
- Díaz, Maribel. “Marketing y deporte: una nueva relación”. marketingenred.net, Online.
- Triadó, Xavier M. Conferencia “Marketing Deportivo en la provincia de Huelva”. Universidad de Barcelona. Online.
- Monografías.com, “Baloncesto” . Online.
- Bittel, Lester R “Curso Mc Graw-Hill de Management”, Teoría de las necesidades según Maslow.
- Desbordes, Ohl y Gary Tribou, “Estrategias del Marketing deportivo” Online.
- Muñiz, Rafael, marketing-xxi.com . Online.