



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING COMO FACTORES DE
POSICIONAMIENTO PARA LOS EQUIPOS DE FÚTBOL DE
BARCELONA Y EMELEC

SOLIS CASTILLO CRISTOPHER ALEXIS
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING COMO FACTORES
DE POSICIONAMIENTO PARA LOS EQUIPOS DE FÚTBOL DE
BARCELONA Y EMELEC

SOLIS CASTILLO CRISTOPHER ALEXIS
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING COMO FACTORES DE
POSICIONAMIENTO PARA LOS EQUIPOS DE FÚTBOL DE BARCELONA Y
EMELEC

SOLIS CASTILLO CRISTOPHER ALEXIS
INGENIERO EN MARKETING

LANDIN ALVAREZ SILVIA SUSANA

MACHALA, 11 DE JULIO DE 2018

MACHALA
11 de julio de 2018

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Análisis de estrategias de marketing como factores de posicionamiento para los equipos de fútbol de Barcelona y Emelec, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

LANDIN ALVAREZ SILVIA SUSANA

0703240549

TUTOR - ESPECIALISTA 1

SARMIENTO CHUGCHO CARLOS BOLIVAR

0702592593

ESPECIALISTA 2

SÁNCHEZ GONZÁLEZ IRENE PATRICIA

0703976696

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 09 de julio de 2018 - 19:24

Urkund Analysis Result

Analysed Document: SOLIS CASTILLO CRISTOPHER ALEXIS_PT-010518.pdf (D40206881)
Submitted: 6/15/2018 7:15:00 PM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

ACEBEY CASTILLO MARCO ANTONIO.docx (D39162407)
ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS DE MARKETING POR REDES SOCIALES EN CLUBES DEPORTIVOS DEL CAMPEONATO ECUATORIANO DE FÚTBOL..docx (D35595767)
<https://clubsportemelecsite.wordpress.com/historia-clasico-del-astillero/>

Instances where selected sources appear:

3

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, SOLIS CASTILLO CRISTOPHER ALEXIS, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de estrategias de marketing como factores de posicionamiento para los equipos de fútbol de Barcelona y Emelec, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 11 de julio de 2018


SOLIS CASTILLO CRISTOPHER ALEXIS
0706254349

DEDICATORIA

El logro de mis metas no terminan aquí, mi esfuerzo y sabiduría son aplicados en este caso práctico porque se lo dedicó exclusivamente a Dios que ha dado y escuchado mis peticiones que me han guiado con valentía y paciencia.

A mis Padres por la confianza, amor y sustento económico que me sirvieron para cumplir esta meta, a mis hermanos que me han apoyado emocionalmente en estos años de estudio y a mis Amigos por el compartir de toda mi vida universitaria les deseo éxitos en todos sus pasos.

Cristopher Alexis Solis C.

AGRADECIMIENTO

Más agradecido contigo no puedo estar, para mi Dios que bendices mi vida y mis pasos, me hiciste lograr unas de tantas metas que tengo que alcanzar, me brindaste tu apoyo, fuerzas, inteligencia, salud y sabiduría, sin tu guía no hubiese sido posible alcanzar mi meta.

A mi Madre Carmen Rosa Castillo, Padre José Elías Solis y a mis hermanos, agradezco inmensamente y con orgullo el gran apoyo y paciencia que me aportaron en este proceso de culminación de proyecto de pregrado y a mis amigos del proceso de titulación por haber formado un excelente equipo de trabajo y ayuda mutua.

Y no podría faltar el agradecimiento a mi estimada Universidad Técnica de Machala y al grupo de autoridades que la conforman y docentes profesionales que integran a la enseñanza en la carrera de Ingeniería en Marketing,

Cristopher Alexis Solis C.

RESUMEN

En el presente caso se analiza las estrategias de marketing deportivo que han logrado posicionar a los dos grandes clubes del Ecuador a través del tiempo, se detalla sus historias, los sponsors de estos dos equipos guayaquileños Barcelona Sporting Club y el Club Sport Emelec. Este estudio comprende información relacionada a los seguidores de cada club hasta hoy en la actualidad, su generación de contenido que produce ruido publicitario en el medio deportivo exclusivamente en el fútbol ecuatoriano. Cabe recalcar que estos dos equipos son los más populares a nivel nacional logrando una vitrina internacional de ellos, también se analiza detalladamente cada estrategia elaboradas y ejecutadas por ambos. Así mismo al realizar esta investigación se vio pertinente sugerir que amplíen e incursiones estrategias de tendencias actuales y hagan partícipe con la generación de contenidos mediante sus sitios webs con estrategias de posicionamientos SEM y SEO a sus seguidores, logrando identificar los gustos y preferencias de los hinchas y consumidores ecuatorianos.

PALABRAS CLAVES: Marketing Deportivo, Merchandising en clubes deportivo, Posicionamiento SEM y SEO, Patrocinio deportivo, Posicionamiento.

ABSTRACT

In the present case, we analyze the sports marketing strategies that have positioned the two great clubs of Ecuador over time, detailing their stories, sponsors of these two Guayaquil teams, the Club Sporting Barcelona and the Sport Club Emelec. This study contains information related to the followers of each club until today, its generation of content that produces advertising noise in the sports environment exclusively in Ecuadorian football. It should be noted that these two teams are the most popular nationally achieving an international showcase of them, also analyzed in detail each of the strategies developed and executed by both. So when doing this research he was affected by the fact that he broadened and inroads strategies of current trends and are part of the generation of content with their websites with SEM and SEO positioning strategies to his followers, managing to identify the tastes and preferences of Ecuadorian fans and consumers.

KEYWORDS: Sports Marketing, Merchandising in sports clubs, Positioning SEM and SEO, Sports sponsorship, Positioning.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	V
INTRODUCCIÓN.....	11
Metodología.....	11
DESARROLLO.....	12
Historia del clásico del astillero.....	13
Estratégicas realizadas.....	15
Fundamentos Teórico.....	16
CONCLUSIONES.....	20
BIBLIOGRAFÍA.....	21
ANEXOS.....	22

Introducción

Son evidenciables las herramientas y estrategias de marketing para cada producto o servicio comercializadas dentro de un mercado latente, es el inicio y el comienzo que toda empresa pone en marcha para poder sobresalir dentro de un mercado altamente competitivo con una igual similitud en bienes para satisfacer las necesidades del consumidor.

Cabe resaltar, como ha tenido un crecimiento enorme las industrias deportivas en el mundo entero, especialmente en el fútbol, dentro de ello el marketing ha logrado aumentar la rentabilidad de clubes de equipos de fútbol y a la vez su marca logra un posicionamiento paulatino en el mercado deportivo. Según Moreira & Araoz (2016) el fútbol ha tenido un incremento progresivo, se ha desarrollado en una mercancía nacional y global, las empresas no solo se enfocan en la diversidad de distintos rubros, dentro de ello están los sponsors sino en la multiplicidad en los medios de comunicación que se enfatizan en la información de los sucesos futbolísticos.

Barcelona Sporting Club y Club Sport Emelec, son instituciones deportivas emblemáticas en el baloncesto ecuatoriano, poseen la mayor hinchada a nivel local en comparación de los otros clubes del Ecuador. A lo largo de sus trayectorias ambos destacan posicionamiento y gran manejo de marca, en la actualidad sus administraciones han demostrado generar y atraer buenos recursos económicos mediante relaciones de empresas públicas y privadas las mismas que patrocinan a los clubes del astillero, donde se generan importantes contribuciones a las finanzas de cada institución.

Es de gran notoriedad que en los últimos años los gerentes deportivos de clubes deportivos han despertado un gran interés en poseer un plan de marketing bien elaborado con el objetivo de aprovechar al máximo sus marcas, a favor del posicionamiento de cada club. Según Cano (2017) al explotar de manera estratégica la marca, logra beneficiar a cualquier club deportivo haciéndolo sobresalir del resto de sus competidores directos al momento de interactuar con sus seguidores.

Por importancia de esta temática se ha considerado necesario identificar, analizar y evaluar las estrategias del marketing deportivo como un factor de posicionamiento en los clubes del astillero, Barcelona Sporting Club y Club Sport Emelec.

La *problemática* se enfoca en identificar con exactitud los factores que han logrado posicionar a los clubes más grande del Ecuador, se escogió a los dos equipos del astillero “Barcelona Sporting Club” y “Club Sport Emelec”, ambos se manejan en redes sociales, páginas web, generan estrategias de mercadeo, pero se desconocen con precisión qué tipo de estrategias han logrado posicionar a uno de ellos.

El *objetivo general* de la investigación es identificar y analizar las estrategias de los equipos de fútbol “Barcelona Sporting Club” y “Club Sport Emelec”, aportando la identificación de estrategias para posicionar a clubes deportivos del Ecuador.

La *metodología* de investigación a utilizar para la presente investigación según el enfoque y recopilación de información, se ha visto factible que sea de tipo longitudinal, considerando que son “Estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución del problema de investigación o fenómeno, sus causas y sus efectos.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 159), esta información será de vital importancia al momento de identificar las estrategias de marketing deportivo que lograron posicionar a los clubes de astillero Barcelona y Emelec.

La *ventaja competitiva* del presente análisis es proporcionar la identificación de estrategias de marketing para que estas sean empleadas de manera correcta, logrando un reforzamiento de las mismas que beneficie a los clubes del astillero en ambas partes.

DESARROLLO

El presente análisis fue realizado en los siguientes clubes del astillero “Barcelona S. C.” y “C. S. Emelec”.

Barcelona Sporting Club

Nace el 1 de mayo de 1925 en la ciudad de Guayaquil. En el Barrio del Astillero por dos jóvenes de procedencia Catalana, Eutimio Pérez prestó su casa para la creación del club deportivo multidisciplinario.

El nombre del club hace referencia a la Ciudad de Barcelona – España, en honor y agradecimiento del apoyo incondicional por parte de la comunidad catalana en Guayaquil. Para concepto del nombre ya de la institución quedó finalmente elegido después de votaciones por miembros y socios del equipo como Barcelona Sporting Club.

En el Campeonato Ecuatoriano de Fútbol, Barcelona Sporting Club posee 15 campeonatos nacionales conseguidos actualmente dentro de la categoría máxima de fútbol. (Barcelona Sporting Club, 2018)

Club Sport Emelec

En el corazón del barrio del Astillero, un 28 de abril de 1929 en lo profundo de la Empresa Eléctrica del Ecuador, nace el Club Sport Emelec. Una idea del icono en la historia del club,

un hombre visionario, el Señor George Capwell quien era miembro de la superintendencia de la Empresa Eléctrica de Ecuador, es por ello el nombre de EMELEC.

Desde sus inicios el club incursión con las disciplinas de béisbol, natación, baloncesto, boxeo y fútbol. El señor Capwell tenía un fanatismo sobre el béisbol, quien en el año 1945 creó el Estadio George Capwell, siendo construido como un estadio de béisbol que luego se transformaría en un lugar para torneos provinciales de fútbol.

En el Campeonato Ecuatoriano de Fútbol, Club Sport Emelec posee 14 campeonatos nacionales conseguidos actualmente dentro de la categoría máxima de fútbol. (Club Sport Emelec, 2018)

HISTORIA DEL CLÁSICO DEL ASTILLERO

Clásico del Astillero, es como se lo denomina al encuentro que genera buen impacto a todo el país, donde se enfrentan los equipos Barcelona Sporting Club y Club Sport Emelec, en un duelo catalogado también como “El partido Inmortal”.

En 1948 el enfrentamiento del Barcelona S. C. y C. S. Emelec fue denominado como el “Clásico del Astillero”, Diario El Universo 2013, en su publicación del 1 de Septiembre día que se llevó a cabo el cotejo en dicho partido Emelec se impuso en la victoria del mismo ganando por 3 a 0.

Sponsors del Barcelona S.C. de 2010 hasta el 2017

Dentro del club canario, en el análisis del periodo del 2010 hasta el 2017 han conseguido tener alrededor de 34 marcas que patrocinaron al club, generando casi el 60% de ingresos al club. Para más apreciación de sus sponsors. (Ver anexo 1)

Y en la actualidad el Barcelona Sporting Club cuenta con 15 Sponsors, que patrocinan al club.(Barcelona Sporting Club, 2018)

Sponsors del Barcelona S.C. en la actualidad (2018)			
Marathon	Vaporex	Cruz Azul	Mi vecino
Seguros Sucre	Havoline	CNT	Banco Pichincha
Telconet	TC MI CANAL	Pony Malta	GAMA TV
GOLTV	DIRECTV	Pilsener	

Elaborado por: Cristopher Solis

Sponsors del C. S. Emelec del 2010 hasta el 2017 y en la actualidad (2018)

Para el club millonario, en el análisis del periodo del 2010 hasta el 2017 han conseguido tener alrededor de 15 sponsors que patrocinaron al club, generando buenos ingresos al club. Para más apreciación de sus sponsors. (Ver anexo 2)

Y en la actualidad el Barcelona Sporting Club cuenta con 5 Sponsors nacionales 1 internacional, que patrocinan al club. (Club Sport Emelec, 2018)

Sponsors del C. S. Emelec en la actualidad (2018)		
ELECTRO CABLES	PILSENER	PACIFICARD
ADIDAS	TOYO TIRES	TVCABLE

Elaborado por: Cristopher Solis

Cuadro comparativo de seguidores y visitas del Barcelona S. C. y C. S. Emelec en Redes Sociales.

Redes Sociales	SEGUIDORES	
	Barcelona S. C.	C. S. Emelec
Facebook	3.790.221	361.697
Instagram	300k	146k
Twitter	1.081.217	589.096
YouTube	93.743	26.880
Visitas a Página Oficial	58.65%	55,97%

Elaborado por: Cristopher Solis

A medida que pasa el tiempo existen nuevas oportunidades para que las empresas puedan lograr una conexión directa con el consumidor mediante el dispositivo móvil, es un dispositivo que se encuentra a la mano y es de uso diario. Según Guaña, Alvear, & Ortiz (2018) más del 70% de ecuatorianos es considerado dependiente del celular, utilizándolo para ingresar al mundo del internet, revisión de redes sociales y revisión de mensajes instantáneos.

En relación a datos estadísticos respecto al acceso a las páginas oficiales de ambos clubes en visitas a sus redes sociales, Se pudo constatar según la información de “SimilarWeb” y revisión de páginas oficiales a Mayo de 2018, lo siguiente:

Dentro de las visitas a la página oficial de ambos clubes se constató que Barcelona SC registra un 58.65% de visitas, mientras que el CS Emelec solo posee el 55,97% de visitas. En otras palabras, el Barcelona SC sobrepasa al CS Emelec en seguidores, dentro de sus redes sociales. (Ver anexo 3)

ESTRATEGIAS DE MARKETING REALIZADAS

PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LOS CLUBES DEL ASTILLERO	
CLUB	ESTRATEGIAS DE MARKETING
BARCELONA SC	<p>Programas de fidelización con el hincha SOCIOS BSC (Aumento del número de SOCIOS en el CLUB) Generación de contenido en Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter)</p> <p>Marcas involucradas con jugadores Comerciales de TV Noche Amarilla con Grandes Estrellas Formativas de Bsc</p> <p>Estrategias multicanal para explotar la marca “Primero Barcelona”, Programa de Tv Incremento de su cartera de productos registrados por Bsc Recorrido por el Museo del Barcelona</p> <p>Estrategias de posicionamiento ATL (Diarios / Prensa escrita, Radio, Flyer, Vallas Publicitarias, patrocinios)</p> <p>Marcas patrocinadoras del equipo Sponsors del club</p> <p>Explotación de las marca en mercados externos al fútbol Merchandising, eventos, productos deportivos marca Bsc</p> <p>5k Barcelona S. C</p> <p>Museo del Barcelona S. C.</p> <p>Posicionamiento SEM y SEO Motores de Búsqueda</p>

<p>CS EMELEC</p>	<p>Programas de fidelización con el hincha Adquisición de camisetas oficiales (4 de cada 5 hinchas compran camiseta oficial del club) Logro de hinchada más fiel del Ecuador Generación de contenido en Redes Sociales (FB, Instagram, Twitter)</p> <p>Marcas involucradas con jugadores Comerciales de TV Explosión azul Formativas de CSE</p> <p>Estrategias multicanal para explotar la marca “La Hora azul”, Programa de Tv</p> <p>Marcas patrocinadoras del equipo Sponsor internacional “ADIDAS”</p> <p>Estrategias de posicionamiento ATL (Diarios / Prensa escrita, Radio, Flyer, Vallas Publicitarias, patrocinios)</p> <p>Explotación de las marca en mercados externos al fútbol Merchandising, eventos, productos deportivos marca CSE</p> <p>Renovación del Estadio George Capwell Experiencia Capwell “Tour Emelec”</p> <p>Posicionamiento SEM y SEO Motores de Búsqueda</p>
------------------------------------	---

Elaborado por: Christopher Solis

Análisis

Tomando como referencia el caso Real Madrid (2013), se pudo clasificar e identificar las estrategias de marketing deportivo que han implementado estos dos Clubes del Astillero a lo largo de sus trayectorias, logrando un posicionamiento sólido sobresaliendo uno del otro a comparación de los clubes ecuatorianos. Ambos han utilizado estrategias similares.

El Club Sport Emelec ha desarrollado procesos y estrategias de marketing que han funcionado y han servido para alcanzar sus objetivos logrando un buen posicionamiento del club en la mente del consumidor Ecuatoriano, Por otro lado, el Barcelona Sporting Club en su trayectoria y glorias ha manejado de una forma correcta las variables y estrategias de marketing en el club, llegándolo a catapultar en unos de los equipo mejor posicionado en el Ecuador. Sin embargo existen estrategias que necesitan refuerzos y atención para una mejor efectividad de la misma.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Para identificar y analizar las estrategias de marketing que han logrado posicionar a los clubes ecuatorianos Barcelona y Emelec, se propone razonar los siguientes conceptos:

MARKETING

Para Rodríguez (2014) define al marketing como la filosofía de actuación que dirige las actividades de toda una organización, orientada en satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, la misma que forma su razón de ser y logra que todas las decisiones de la entidad se realicen pensando siempre en el consumidor.

MARKETING DEPORTIVO

Según Martínez (2015) El marketing deportivo analiza si de los múltiples apadrinamientos en realidad van a generar buenos ingresos, en el caso de existir congruencia entre el jugador y la marca elegida correctamente su efectividad aumenta, pero en caso que esta relación no lo sea (jugador-marca) su efectividad decrece al transformar la credibilidad del jugador.

ESTRATEGIAS DEL MARKETING DEPORTIVO

De acuerdo a Hoyos (2015) Los Sponsoring o patrocinio, son estrategias más utilizadas y reconocidas, forma como parte publicitaria las cuales enlazadas estratégicamente se integran con los objetivos comerciales del club favoreciendo siempre a la marca como ícono de posicionamiento.

EL MERCADO DEL DEPORTE

Según Herrera J. (2017) se debe reestructurar la idea de las 4 P's tradicionales del marketing por las 4 C's del marketing deportivo para tener un mejor enfoque en el diseño del negocio. Para el objetivo de rediseñar variables como punto de reconocimiento de entidad deportiva como generador de contenidos, los mismos que resulta que los club ganen interés por terceros logrando buena aceptación de sus bienes o servicios.

MERCHANDISING EN CLUBES DEPORTIVO

Para Mayorga (2014) la mayor parte de los clubes de fútbol realizan estrategias de merchandising, admiten los términos y posibilidades de incursionar en una posible negociación con marcas que les patrocine por temporadas, realizan con responsabilidades en contratos con cláusulas que vayan en contra de cuestiones estéticas que repercuten a la imagen de la marca.

PATROCINIO DEPORTIVO (Sponsors)

Para Racionero & Castillo (2015) No se podrían llevar a cabo los eventos deportivos sin la ayuda del patrocinio de algunas empresas que entienden y elaboran los elementos necesarios donde es evidenciable ver sus marcas que aparecen en ella, siendo una vitrina que da a conocer a millones de personas que por algún medio las siguen.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Según Hoyos (2015) Las organizaciones examinan cuidadosamente a clubes que ayuden a reflejar y explotar los valores de sus marcas. Es por ello, que la búsqueda de alianzas estratégicas para entidades que intentan relacionarse a un mediano y largo plazo, exclusivamente pueden lograrlo con una excelente gestión bien estructurada de un esquema en marketing deportivo.

POSICIONAMIENTO

Espacio de un producto/servicio en la mente del consumidor, es la forma en que el individuo lo elige en primeras instancias según sus principales beneficios, en comparación con los distintos bienes ofertados en el mercado.

García, Gómez & Molina, (2013) Señalan que la reputación y la marca se agrupan como dos ejes principales en el posicionamiento fundamentando la promesa de valor, la cual repercute en la representación de las percepciones pasadas y de nuevas expectativas futuras que define a la imagen del club en comparación de sus competidores.

POSICIONAMIENTO SEO y SEM

Posicionamiento en buscadores, según Landín, Illéscas & Facuy (2018) SEO, permite a los web-sites ser localizados mediante motores de búsqueda, facilitada a la conexión a través de la tecnología que fluye de manera instantánea, este tipo de estrategia es de manera orgánica (No pagada). Por otro lado, SEM es un motor de búsqueda pagado que genera más la visibilidad con resultados.

ESTRATEGIAS ATL y BTL

Para Sánchez & Moscoso (2018) estrategias ATL son publicidad en medios tradicionales, utilizados para campañas de posicionamiento por su alto grado de alcance, no es tan segmentada a comparación de la publicidad BTL que si lo es, esta llega a grupos específicos, es creativa y no tradicional.

Sugerencias para la optimización de las estrategias de marketing para los clubes del Astillero (Barcelona S. C. y C. S. Emelec).

Luego de la identificación de las estrategias de ambas club del Astillero, se establece sugerencias para optimizar y aprovechar al máximo estas estrategias para lograr un posicionamiento más sólido del que ya poseen dichos clubes de fútbol. Teniendo en cuenta que estos equipos ya poseen estrategias de marketing que los han logrado sobresalir uno del otro.

- ❖ **Fortalecimiento institucional del club:** Comité de Damas encargado de obra Social del Club.(ver anexo 6)
- ❖ **Explotación de las marca en mercados externos al fútbol:** Tiendas oficiales del Barcelona SC y el CS Emelec en ciudades más pobladas y escogidas estratégicamente La Terminal Machala por ejemplo, para ventas de souvenirs de marca oficial por parte de los clubes. (ver anexo 7)
- ❖ **Creación de complejo Deportivo turístico:** por parte de cada club, adecuara instalaciones deportivas, recreativas y agradables para disfrutarlo en familia o amigos.(ver anexo 8)
- ❖ **Reducción de Violencia entre hinchas:** Partidos denominados “Clásicos de la Paz del Astillero” generar conciencia, para tener un fútbol ecuatoriano sin violencia entre barras bravas de ambos clubes. (ver anexo 9)
- ❖ **Campaña en medios digitales de concientización:** Generación de contenido sobre temas de alcohol y drogas para disminuir el índice de barras bravas en los estadios, y campañas sobre accidentes de Tránsito. Cabe recalcar que los protagonistas son los jugadores del club.(ver anexo 10)

CIERRE

El objetivo de la investigación fue identificar y analizar los procesos y estrategias de marketing que han logrado posicionar a los equipos de fútbol “Barcelona Sporting Club” y “Club Sport Emelec”, aportando nuevas estrategias para posicionar a clubes deportivos del Ecuador.

El Barcelona Sporting Club, realiza estrategias más apegadas a la generación de Socios hacia el club, en generar contenido en sus páginas web, realizar eventos para promover experiencia de marca y explotar su marca en una amplia gama de productos, el club ha realizado

herramientas minuciosa, sin explotar sus capacidades de estrategias de posicionamiento de SEM y SEO que direcciona al cliente al sitio web.

El Club Sport Emelec, también realiza estrategias de posicionamiento, además de que sus estrategias están enfocadas actualmente en la adecuación y reestructuración del club, agregándole el plus con la remodelación de su estadio y por supuesto en la búsqueda de nuevos medios de comercialización de su marca que la hagan más reconocida y popular en el mercado exterior y lo está consiguiendo con la ayuda de su sponsor internacional (Adidas).

CONCLUSIONES

- Según las nuevas tendencias de marketing deportivo actuales, los hinchas de ambos clubes prefieren la generación de sensaciones y experiencia de marca, cargadas de promociones y ofertas que beneficien ambas partes.
- Se aprecia cómo las variables y estrategias de marketing se han acoplado al enfoque de cada club deportivo, logrando alcanzar notoriedad, explotando su marca ante la vistas de todos a nivel nacional e internacional.
- Por parte de los clubes de Astillero en medios digitales se puede constatar que sus socios e hinchas reciben información de beneficios y acontecimientos del club a través de redes sociales y en sus sitios Web de ambos equipos.
- Realizar alianzas estratégicas a empresas con los jugadores como imagen de marca para sus principales productos generaran grandes ingresos económicos para el club.

De estos resultados se llega a la conclusión que tantos los dos clubes del Astillero, direccionan sus estrategias bajo investigación de los gustos y preferencias de los hinchas ecuatorianos, por lo cual, se ve pertinente sugerir que amplíen e incursiones en estrategias de tendencias actuales y hagan partícipe con la generación de contenidos mediante sus sitios webs con estrategias de posicionamientos SEM y SEO a sus seguidores.

Referencias bibliográficas

- Cano Tenorio, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Retos*, 6-16.
- García, J., Gómez, M., & Molina, A. (2013). Posicionamiento de marcas destino: Una aplicación en cinco regiones españolas. *INNOVAR*, 3-18.
- Guaña Moya, E. J., Alvear Escobar, A. G., & Ortiz Remache, K. J. (2018). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 8-17.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. MÉXICO D.F: McGRAW- HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Herrera Bartolomé, J. C. (2017). Guía metodológica para la elaboración del plan de marketing deportivo. *3C Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 9-21.
- Hoyos Arango, A. (2015). EL FÚTBOL COMO VEHÍCULO COMERCIAL DE MARCAS DE BIENES Y SERVICIOS CASO: CLUB DEPORTES TOLIMA. *Face*, 6-12.
- Landín Alvarez, S., Illéscas Espinoza, W., & Facuy Delgado, J. (2018). *Negocios de importación, exportación y utilización de las TIC'S*. Machala: Ediciones UTMACH.
- Martínez García, J. (2015). David Falk: Algunas cuestiones abiertas para el marketing deportivo. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 4-7.
- MAYORGA ESCALADA, S. (2014). Grado de planificación y gestión estratégica en el proceso de branding en los clubes LFP en España. *CUADERNOS.INFO Nº 34*, 7-10.
- Moreira, V., & Araoz Ortiz, L. (2016). Prensa deportiva en Argentina Construcciones identitarias y estilos discursivos del deporte en el diario Olé. *La Trama de la Comunicación*, 8-15.
- Racionero, F., & Castillo Panadero, L. (2015). Advertising and sport: analysis of the persuasive strategies of the major sports brands. *EFDeportes.com Revista Digital Buenos Aires*, 1-6.
- Rodríguez Marrero, B. (2013). GESTIÓN Y MARKETING DEL SERVICIO DE ACTIVIDADES FÍSICO DEPORTIVA. *Revista electrónica de Ciencia y Tecnología en la Cultura Física PODIUM*, 3-8.
- Rodríguez Marrero, B. (2014). EL MARKETING DEPORTIVO: HERRAMIENTA DE DIRECCIÓN EN LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS. *Podium*, 114-119.
- ROJAS PEÑUELA, N. C. (3 de Diciembre de 2013). *MARKETING DEPORTIVO, POSICIONAMIENTO DE MARCA Y CREACIÓN DE VALOR MEDIANTE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN EL ÁMBITO FUTBOLÍSTICO. CASO REAL MADRID*. Obtenido de CASO REAL MADRID: -
- Sánchez González, I., & Moscoso Parra, A. (2018). *Marketing internacional*. Machala: Ediciones UTMACH.
- Vidal Fernández, P. (2016). METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ONLINE. *3C Empresa*, 10-16.

ANEXOS

Anexos 1. Sponsors del Barcelona SC del 2010 hasta el 2017

MARCAS	CAMPO	PERIODO
BANCO PICHINCHA	FINANCIERO	2010 - 2017
CNT EP	TELECOMUNICACIONES	2013 - 2018
AEOLUS TIRES	AUTOMOTRIZ	2016 - 2017
ANDEC	FERRETERIA	2016 - 2017
MARATHON SPORTS	INDUMENTARIA DEPORTIVA	2010 - 2017
GAMA TV	MEDIOS DE COMUNICACION	2017
GRUPO MAVESA	AUTOMOTRIZ	2013
HAVOLINE	AUTOMOTRIZ	2017
LA GANGA	CASA COMERCIAL	2012 - 2016
CREDIFE	FINANCIERO	2012
CRUZ AZUL	FARMACEUTICOS	2016 - 2017
MEDIAS ROLAND	INDUMENTARIA DEPORTIVA	2011 - 2015
MI VECINO	FINANCIERO	2015 - 2017
MOVISTAR	TELECOMUNICACIONES	2010 - 2011
PONY MALTA	ALIMENTOS	2015 - 2016
PRIMA	ELECTRODOMESTICOS	2013
QMC	AUTOMOTRIZ	2012 - 2013
PEPSI	BEBIDAS GASEOSAS	2012 - 2017
PILSENER	BEBIDAS DE MODERACION	2010 - 2017
PINTURAS CONDOR	FERRETERIA	2017
DIRECTV	TELECOMUNICACIONES	2012 - 2017
DON CAFE	ALIMENTOS	2015
FARLETA	IMPORTACIONES	2012 - 2015
SEGUROS SUCRE	SEGUROS	2016 - 2017
TAME	AEROLINEAS	2011 - 2016
TC MI CANAL	MEDIOS DE COMUNICACION	2012 - 2014 / 2017
TUBOS RIVAL	FERRETERIA	2011 - 2017
VAPOREX	FARMACEUTICOS	2016 - 2017
SIKA	FERRETERIA	2014 - 2015
SKIL	FERRETERIA	2013
TELCONET	TELECOMUNICACIONES	2016 - 2017
TELMEX	TELECOMUNICACIONES	2010
SONY	ELECTRODOMESTICOS	2012 - 2015
SUNNY	ALIMENTOS	2016 - 2017

Anexos 2. Sponsors del CS Emelec del 2010 hasta el 2017

MARCAS	CAMPO	PERIODO
ADIDAS	INDUMENTARIA DEPORTIVA	2016 - 2017
ANDEC	FERRETERIA	2017
HUAWEI	TELECOMUNICACIONES	2015 - 2017
MEDIAS ROLAND	INDUMENTARIA DEPORTIVA	2013 - 2014
CUOTA FACIL	FINANCIERO	2010
GAMA TV	MEDIOS DE COMUNICACION	2013 - 2014
PDVSA	FERRETERIA	2010 - 2012
BANCO PACIFICO	FINANCIERO	2011 - 2017
BIG COLA	BEBIDAS GASEOSAS	2014 - 2017
TVCABLE HD	TELECOMUNICACIONES	2012 - 2017
UNI NAC ALMACENAMIENTO	EMPRESA PUBLICA	2015
SHOES ALVARITO	CASA COMERCIAL	2012 - 2013
TAME	AEROLINEAS	2013 - 2015
PILSENER	BEBIDAS DE MODERACION	2010 - 2017
SEGUROS CONSTITUCION	SEGUROS	2010

Anexos 3. SIMILARWEB visitas al sitio oficial del Barcelona S. C.



Anexos 4. SIMILARWEB visitas al sitio oficial del C. S. Emelec



Anexos 5. Seguidores en Redes Sociales Del Barcelona S. C. y C. S. Emelec

← **SPORTING CLUB - Página oficial** ...

INICIO INFORMACIÓN FOTOS VÍDEOS PUBLICIDAD

Comunidad

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página.

A 3 790 221 personas les gusta esto

3 743 694 personas siguen esto

A Karinita Salazar Herrera, Marlon Solís Castillo y 241 amigos más les gusta esto

Ver todo

Fotos de **BARCELONA SPORTING CLUB - Página oficial**

← **Club Sport Emelec** ...

INICIO INFORMACIÓN FOTOS VÍDEOS PUBLICIDAD

Comunidad

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página.

A 361 697 personas les gusta esto

363 689 personas siguen esto

A Valentina PD, Mendoza González Jorgilio y 74 amigos más les gusta esto

Ver todo

Fotos de **Club Sport Emelec**

1000 VECES **LENDARIO**

9 2 138,127 seguidores 2 0 1 8

Tweets 45.2 mil Seguidos 66 Seguidores 1.08 M Me gusta 520 Links 3 Miembros 1 Seguir

BARCELONA S.C. @barcelonaSC

Cuenta twitter oficial de BARCELONA SPORTING CLUB | Sede del Estadio desde 1925 | [Instagram.com/barcelonaSC](https://www.instagram.com/barcelonaSC) | [youtube.com/channel/UC...](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Quédate, Ecuador

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

BARCELONA S.C. @barcelonaSC · 1 h

¡Feliz cumpleaños a todos los que abarcan con el corazón desde la curva! #Gestamosde nacimiento 🎉🎉🎉

FIN AMARILLO DE NACIMIENTO FELIZ CUMPLEAÑOS!

¿Nuevo en Twitter? Regístrate ahora para obtener la propia cronología personalizada. Registrarse

También te puede gustar

CLUB SPORT EMELEC 2018

106,149 seguidores

Tweets 10.2 mil Seguidos 39 Seguidores 589 mil Me gusta 433 Seguir

Club Sport Emelec @CEmelec

Única cuenta oficial de twitter del Club Sport Emelec.

Quédate, Ecuador

[emelec.com.ec](https://www.facebook.com/emelec.com.ec)

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Club Sport Emelec @CEmelec · 2 hrs

Tuare de los partidos de vuelta de la primera etapa del Campeonato Nacional. #Emelec #CincoMedallas 🏆🏆🏆

¿Nuevo en Twitter? Regístrate ahora para obtener la propia cronología personalizada. Registrarse

También te puede gustar

Anexos 6. Comité de Damas del BSC y CSE encargado de obra Social del Club.



Anexos 7. Tiendas oficiales del Barcelona SC y el CS Emelec



Anexos 8. Creación de complejos deportivos turístico BSC y CSE



Anexos 9. Clásicos de la Paz del Astillero

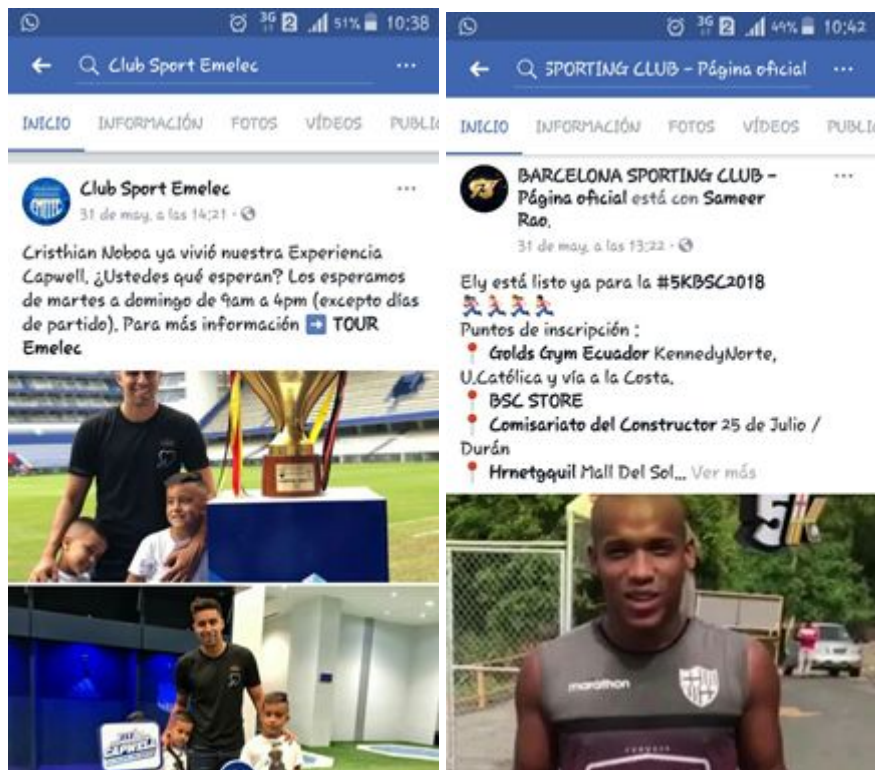


Anexos 10.

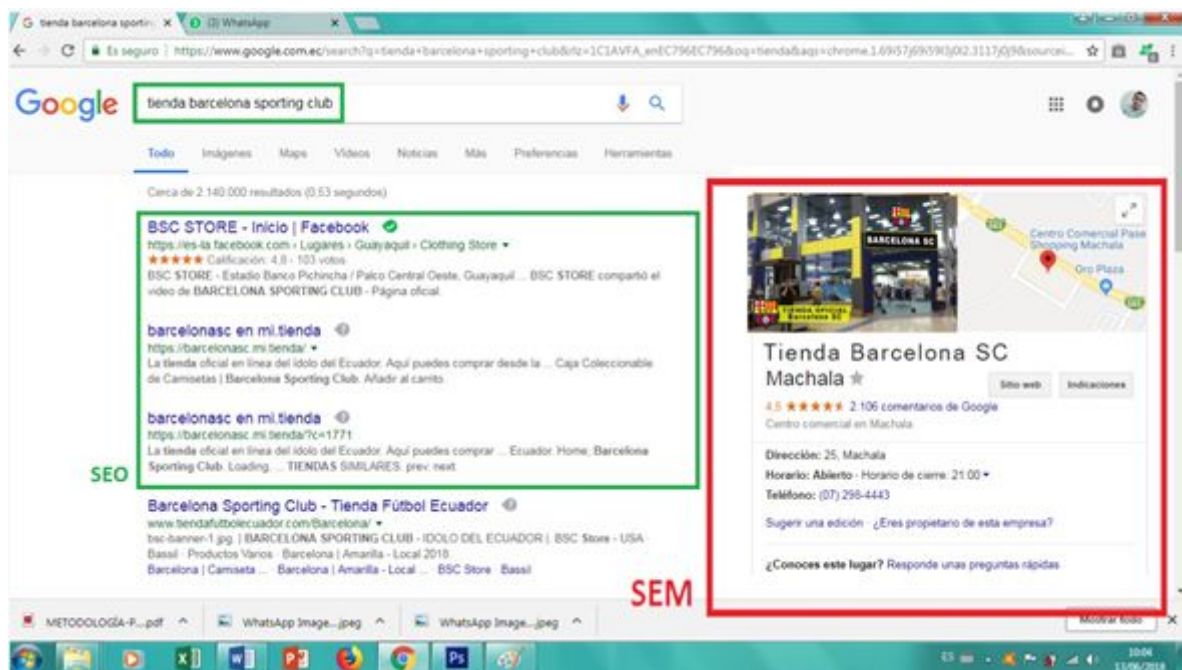
Marketing Social: Campañas digitales de concientización sobre temas de alcohol y drogas



Anexos 11. Refuerzo de Estrategia de Marketing de contenido de los Clubs



Anexos 12. Estrategias de posicionamiento SEO y SEM para los clubes del astillero



Google tienda cs emelec

Cerca de 30 200 resultados (0,39 segundos)

Club Sport Emelec - Tienda Fútbol Ecuador

www.tiendafootball Ecuador.com/Emelec/

CLUB SPORT EMELEC - EL GALLET AZUL | Basill | Productos Varios, Emelec | Celeste - Local 2018. Vista rápida. Emelec | Celeste - Local 2018. \$79.99

Club Sport Emelec on Twitter: "Abrió sus puertas la tienda ..."

<https://twitter.com/csemelec/status/829375102772252187lang=es>

@CSEmelec. Única cuenta oficial de twitter del Club Sport Emelec. ... Abrió sus puertas la tienda @addestatam del Estadio Banco del Pacífico Capwell, donde ...

La ISLA AZUL - Emelec - Inicio | Facebook

<https://es-la.facebook.com> • Lugares • Gabyaquil • Gift Shop


★★★★★ Calificación: 4.9 - 74 votos

Estupenda la tienda , apenas vaya al marso guayas la tienda q ir visitar. Gina Analla ... Los esperamos de lunes a sábado de 10alpm #csemelec #emelec.

Tienda Azul Emelec - Mercado Libre Ecuador

<https://tienda.mercadolibre.com.ec/tienda-azul-emelec>

Encuentra 100 publicaciones para Tienda Azul Emelec o encuentra también accesorios de emelec, artículos ... Chompa Barcelona Sc Emelec Nuevas Toda Talla.



MACHALA

Sito web Indicaciones

3.5 47 comentarios de Google

Centro comercial en Machala

Dirección: Avenida Central 25 de Junio, Machala

Horario: Abierto • Horario de cierre: 17:30

Teléfono: 095 582 0804

Sugerir una edición • ¿Eres propietario de esta empresa?

¿Conoces este lugar? Responde unas preguntas rápidas

Club Sport Emelec

emelec.com.ec/

"Cero Tolerancia". Emelec y Fiscalía firman acta de compromiso, buscando erradicar la ... Emelec

10:36 1/16/2018