



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA:

**La percepción de las marcas en las instituciones financieras
auspiciantes de equipos de futbol en el Ecuador**

AUTOR:

Doumet Herzog, Adrián Stefano

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Mercadotecnia**

TUTOR:

Ing. Samaniego López, Jaime Moisés, PhD.

Guayaquil, Ecuador

25 de enero del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **DOUMET HERZOG, ADRIÁN STEFANO** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTOR

f. Jaime Samaniego

Ing. Samaniego López, Jaime Moisés, PhD

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. Glenda Gutiérrez Candela

Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

Guayaquil, a los 25 días del mes de enero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **DOUMET HERZOG, ADRIÁN STEFANO**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **LA PERCEPCION DE LAS MARCAS EN LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS AUSPICIANTES DE EQUIPOS DE FUTBOL EN EL ECUADOR** previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 25 días del mes de enero del año 2024

EL AUTOR

f. _____

DOUMET HERZOG, ADRIÁN STEFANO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **DOUMET HERZOG, ADRIÁN STEFANO**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **LA PERCEPCION DE LAS MARCAS EN LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS AUSPICIANTES DE EQUIPOS DE FUTBOL EN EL ECUADOR**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de enero del año 2024

EL AUTOR:

f. _____

DUMET HERZOG, ADRIÁN STEFANO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Carrera de Mercadotecnia
REPORTE COMPILATIO

The screenshot displays the COMPILATIO MAGISTER interface. At the top, it shows the user 'adrian.doumet' and the document title. The main section is titled 'Resumen' and shows a 'Textos sospechosos' (Suspicious texts) section with a score of 1%. Below this, there is a section for 'Incluido en la puntuación de textos sospechosos' (Included in the score of suspicious texts), which includes a 'Similitudes' (Similarities) section with a score of 1% and an 'Idioma no reconocido' (Language not recognized) section with a score of < 1%. The 'Similitudes' section includes a description: 'Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.' and '27 fuentes principales detectadas'. The 'Idioma no reconocido' section includes a description: 'Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua. Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para...'. The interface also features a search bar, a 'Caja de herramientas' (Tools box), and a user profile icon.

Jaime Samaniego

AGRADECIMIENTO

A Dios,

A mi padre Selim Doumet Antón,

A mi hermano Selim Doumet Herzog

A Francine Hansen Vik

Por su constante apoyo e inspiración en el cumplimiento de esta meta.

A mi tutor, Ing. Jaime Samaniego López, Phd,

A mi gran amigo, Pedro Valentín Pinto,

A mi gran amigo, Andrés Cueva-Játiva,

*Por su constante apoyo en el decurso de la carrera y en el presente trabajo
de titulación.*

DEDICATORIA

*A mis ángeles en el cielo, Elizabeth Herzog de Doumet y Elizabeth Doumet
Herzog,*

A mi padre Selim Doumet Antón,

A mi hermano Selim Doumet Herzog,

A mi sobrina Silvia Elizabeth Doumet Aguirre

A Francine Hansen Vik,

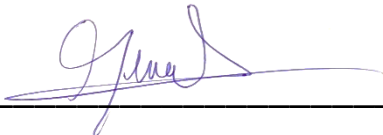
*El cumplimiento de esta meta es fruto del infinito amor que siento por cada
uno de ustedes y la inspiración que generan diariamente en mi para poder
convertirme en profesional*



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

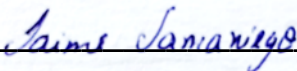
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

GLENDA GUTIERREZ

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. 

JAIME SAMANIEGO

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. 

SABRINA ROJAS

OPONENTE

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	2
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
PROBLEMÁTICA	4
VARIABLES DE ESTUDIO	5
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	6
CAPÍTULO 2	7
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y REFERENCIAL	7
MARCO TEÓRICO	8
PERCEPCIÓN DE MARCA	8
CONCEPTUALIZACION DEL MARKETING DEPORTIVO	10
HISTORIA DEL MARKETING DEPORTIVO	13
ELEMENTOS DEL MARKETING DEPORTIVO	14
FUNCIONES DEL MARKETING DEPORTIVO	16
MARKETING DEPORTIVO EN EL SECTOR FINANCIERO	19
MODELO DE KELLER Y SU APLICACIÓN EN EL MARKETING DEPORTIVO	22
MARCO REFERENCIAL	25
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL FÚTBOL Y MERCADO	27
CAPÍTULO 3	30
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30
DISEÑO INVESTIGATIVO	31
TIPO DE INVESTIGACIÓN: EXPLORATORIA Y DESCRIPTIVA	32
FUENTES DE INFORMACIÓN: PRIMARIA Y SECUNDARIA	36
HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS	38
TARGET DE APLICACIÓN	39
DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	39
DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	40
CAPÍTULO 4	41
RESULTADOS	41

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA	42
 RESULTADOS CUANTITATIVOS	45
PROPUESTA	64
CONCLUSIÓN.....	65
RECOMENDACIONES.....	67
ANEXOS	73

TABLA DE FIGURAS

FIGURA 1: Fórmula población finita.....	41
FIGURA 2: Cálculo de la muestra	41
FIGURA 3 Cálculo de la media y mediana.....	42
FIGURA 4 Cálculo de la desviación estándar	43
FIGURA 5: Pregunta 1 ¿Con qué género se identifica?	45
FIGURA 6: Pregunta 2 Rango de edad	47
FIGURA 7: Pregunta 3 ¿Has oído hablar de Liga Pro?.....	48
FIGURA 8 ¿Conoce usted cuál de los siguientes bancos auspicia algún equipo de futbol de la LigaPro?	49
FIGURA 9 ¿Cree usted que los productos o servicios relacionados con el equipo del cual es seguidor, son de alta calidad en comparación de otros equipos de futbol de la LigaPro?	50
FIGURA 10 Elija de la siguiente lista cuales son los productos o servicios que utiliza y estan relacionados con el equipo de futbol del cual usted es seguidor	52
FIGURA 11 ¿Sientes que la asociación entre una institución financiera y un equipo de fútbol afecta tu opinión sobre esa institución financiera?.....	57

RESUMEN

El presente trabajo de investigación aborda la influencia de los bancos auspiciadores en la percepción de calidad de eventos, utilizando datos recopilados a través de una encuesta. La edad y el género emergen como factores determinantes, ya que los participantes más jóvenes tienden a evaluar más positivamente la calidad, y las mujeres exhiben una proporción más alta de respuestas afirmativas que los hombres. Este análisis proporciona insights cruciales para la toma de decisiones estratégicas en la organización de eventos. La elección del banco auspiciador no solo tiene implicaciones financieras, sino que también afecta la percepción general de calidad. Los organizadores podrían beneficiarse al dirigir sus esfuerzos de marketing hacia audiencias más jóvenes, considerando su propensión a evaluar positivamente la calidad del evento. Asimismo, se destaca la importancia de considerar las disparidades de género al seleccionar auspiciadores y diseñar estrategias de marketing. En resumen, este estudio ofrece una comprensión detallada de cómo la elección del banco auspiciador, la edad y el género influyen en la percepción de calidad de eventos. Estos hallazgos informan decisiones estratégicas clave para mejorar la experiencia del participante y maximizar el impacto de eventos auspiciados.

Palabras Clave: Bancos, Equipo De Futbol, Consumidor, Eventos, Percepción.

ABSTRACT

The present research addresses the influence of sponsoring banks on the perception of event quality, using data collected through a survey. Age and gender emerge as determining factors, as younger participants tend to evaluate quality more positively, and women exhibit a higher proportion of affirmative responses than men. This analysis provides crucial insights for strategic decision-making in event organization. The choice of the sponsoring bank not only has financial implications but also affects the overall perception of quality. Organizers could benefit by directing their marketing efforts towards younger audiences, considering their inclination to positively evaluate the event's quality. Additionally, the importance of considering gender disparities when selecting sponsors and designing marketing strategies is emphasized. In summary, this study offers a detailed understanding of how the choice of the sponsoring bank, age, and gender influence the perception of event quality. These findings inform key strategic decisions to enhance participant experience and maximize the impact of sponsored events.

Keywords: Banks, Soccer Team, Consumer, Events, Perception.

CAPÍTULO 1
GENERALIDADES

OBJETIVO GENERAL

Analizar la percepción de marca de las instituciones financieras auspiciantes de equipo de fútbol en el Ecuador.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar cuáles son las aportaciones teóricas y referenciales que se han presentado en el desarrollo y aplicación del marketing deportivo.
2. Identificar y analizar las metodologías empleadas en estudios similares a nivel nacional e internacional, con el fin de determinar las mejores prácticas, asegurando la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos en esta investigación.
3. Evaluar la percepción de los consumidores ecuatorianos hacia las marcas patrocinadoras de equipos de fútbol por instituciones financieras, analizando su efectividad en la construcción de la imagen de marca y la lealtad del consumidor en Ecuador.
4. Proponer recomendaciones concretas y basadas en los hallazgos de la investigación, para mejorar las estrategias de marketing de las instituciones financieras en su patrocinio de equipos de fútbol en el contexto ecuatoriano.

PROBLEMÁTICA

La percepción de las marcas en las instituciones financieras auspiciantes de equipos de fútbol en el Ecuador se ha convertido en un desafío significativo. A medida que estas instituciones buscan aumentar su visibilidad y posicionamiento en el mercado a través de asociaciones con equipos de fútbol, surgen interrogantes sobre cómo se perciben sus marcas y cómo impacta esta asociación en la percepción de los consumidores. Según Smith y Stewart (2016), "la percepción de la marca es un factor clave en la toma de decisiones de los consumidores y puede influir en su lealtad y preferencia hacia una marca en particular" (p. 82).

La falta de alineación entre los valores de la institución financiera y el equipo de fútbol patrocinado es un aspecto crítico que puede generar confusiones y afectar la percepción de la marca. En la toma de decisiones de los consumidores, la coherencia y autenticidad de la asociación son fundamentales, según Smith y Stewart (2016). Cuando los valores de la institución financiera y el equipo de fútbol no están alineados, los consumidores pueden percibir la asociación como contradictoria, lo que lleva a cuestionamientos sobre la autenticidad de la alianza.

Esta falta de coherencia en los valores puede tener un impacto negativo en la imagen de la marca. Johnson y Smith (2018) señalan que la gestión de crisis en el ámbito deportivo, como escándalos o situaciones negativas, puede afectar directamente la percepción de las marcas de las instituciones financieras. Si los valores del equipo de fútbol entran en conflicto con los principios y valores de la institución financiera, la confianza y credibilidad de la marca pueden deteriorarse.

En un mercado saturado de patrocinios deportivos en Ecuador, donde la diferenciación se vuelve crucial (García y López, 2017), la falta de alineación de valores puede dificultar aún más la destacada posición de la marca. Los consumidores pueden tener dificultades para asociar la institución financiera con el patrocinio deportivo si no perciben una conexión auténtica y coherente en términos de valores compartidos.

Por lo tanto, para abordar este desafío, es esencial que las instituciones financieras busquen asociarse con equipos de fútbol cuyos valores estén alineados con los suyos. La alineación de valores no solo fortalecerá la autenticidad de la

asociación, sino que también contribuirá positivamente a la percepción de la marca. Además, una comunicación clara sobre los valores compartidos y la coherencia en las acciones entre la institución financiera y el equipo de fútbol son cruciales para construir y mantener la confianza de los consumidores (Brown y Davis, 2019). A parte de los puntos mencionados, la problemática en torno al marketing deportivo en Ecuador presenta varios otros aspectos dignos de consideración:

En Ecuador, la inversión en auspicios deportivos por parte de instituciones financieras constituye una parte significativa de su estrategia de marketing. Datos recientes revelan que estas entidades destinan recursos considerables a contratos de auspicio, publicidad en eventos deportivos y asociaciones con equipos de fútbol. Las tendencias del mercado indican un crecimiento continuo en estas inversiones a lo largo del tiempo, reflejando el interés sostenido de las instituciones financieras en el ámbito deportivo (Desarrollo deportivo del Ecuador, 2022).

La distribución geográfica de estas inversiones muestra una presencia activa en diversas regiones del país, lo que afecta la visibilidad y el alcance de las marcas en diferentes áreas. Además, se identifican equipos de fútbol específicos que reciben un mayor respaldo financiero, revelando preferencias y estrategias de asociación por parte de las instituciones financieras (Vega, 2020)

Las estrategias de marketing empleadas en estas inversiones abarcan activaciones en eventos, campañas publicitarias específicas y otras iniciativas diseñadas para maximizar la visibilidad y el impacto. Además, la evaluación del impacto social de estas inversiones se vuelve crucial, ya que la percepción de la marca también se relaciona con su contribución a la comunidad (Vega, 2020)

VARIABLES DE ESTUDIO

Variable dependiente: Los auspicios por parte de las instituciones financieras.

Variable independiente: La percepción de las marcas.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo perciben los consumidores ecuatorianos las asociaciones entre las instituciones financieras y los equipos de fútbol en términos de alineación de valores y autenticidad de la alianza?

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y REFERENCIAL

MARCO TEÓRICO

PERCEPCIÓN DE MARCA

La percepción de marca es un aspecto fundamental en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. Keller (2019) destaca que la forma en que los consumidores perciben una marca está influenciada por diversos factores, como la calidad del producto, la imagen de la empresa y las experiencias pasadas.

La construcción de la percepción de marca se basa en las interacciones y asociaciones emocionales que los consumidores tienen con la marca a lo largo del tiempo (Brakus, et al., 2019). Estas interacciones pueden incluir desde la calidad del producto o servicio hasta la comunicación de la empresa y las experiencias vividas por los consumidores.

Además, las actividades de responsabilidad social corporativa pueden tener un impacto significativo en la percepción de marca (Kim y Lennon, 2019). Cuando una empresa se involucra en prácticas socialmente responsables, los consumidores tienden a tener una percepción más positiva de la marca, lo que puede influir en su valoración y en su intención de compra.

Asimismo, Fetscherin, Heinrich y Yildirim (2021) destacan que factores como las señales de origen y el posicionamiento de la marca pueden afectar la percepción de la marca y su equidad, especialmente en los mercados emergentes. Estos aspectos influyen en cómo los consumidores perciben la calidad, la autenticidad y la relevancia de una marca en relación con sus competidores.

La percepción de marca se forma a través de diversos elementos. La calidad del producto o servicio desempeña un papel fundamental, ya que los consumidores asocian una marca con la calidad de lo que ofrece. También se ve afectada por la imagen de la empresa, que incluye los valores, la reputación y la historia de la marca (Aaker, 2018). La publicidad y el marketing influyen en cómo se presenta la marca y en cómo los consumidores la perciben. Además, la identidad visual, como el logotipo y los colores de la marca, también puede influir en la percepción general.

La consistencia en la entrega de la promesa de marca es clave para mantener una percepción positiva. Si una marca promete ciertos atributos o beneficios, pero no los cumple, la percepción de la marca puede verse afectada negativamente. Por otro lado, una marca que cumple consistentemente sus promesas y supera las expectativas puede generar una percepción positiva y una mayor lealtad por parte de los consumidores. La percepción de marca también puede verse influida por las asociaciones y conexiones que los consumidores hacen con la marca. Estas asociaciones pueden ser conscientes o subconscientes, y se crean a través de las experiencias del consumidor, las interacciones con la marca y las influencias externas, como las opiniones de amigos o celebridades (Brakus et al., 2019).

La autenticidad y la transparencia son aspectos clave para la percepción de marca. Los consumidores buscan marcas que sean genuinas y honestas en sus comunicaciones y acciones. Si una marca se percibe como falsa o engañosa, puede generar desconfianza y afectar negativamente su imagen y reputación (Keller, 2019). La percepción de marca no se limita solo a los productos o servicios en sí, sino también a la experiencia global que los consumidores tienen con la marca. Esto incluye desde la navegación en el sitio web hasta la atención al cliente y las interacciones en las redes sociales. Cada punto de contacto puede influir en cómo se percibe la marca en general.

La percepción de marca puede ser influenciada por la publicidad y el 'boca a boca'. Las campañas publicitarias bien diseñadas y ejecutadas pueden ayudar a crear una percepción positiva de la marca en la mente de los consumidores. Por otro lado, las opiniones y recomendaciones de amigos, familiares o influencers también pueden influir en cómo se percibe una marca. La identidad y el posicionamiento de marca también son factores cruciales. La forma en que una marca se presenta y se posiciona en el mercado puede afectar cómo se percibe en comparación con la competencia (Fetscherin et al., 2021). La marca debe diferenciarse y comunicar de manera efectiva su propuesta de valor única para generar una percepción positiva.

La coherencia es esencial para la percepción de marca. Una marca que es consistente en todos sus aspectos, desde el tono de voz utilizado en la comunicación hasta el estilo visual, transmite confianza y refuerza su imagen. La percepción de marca puede cambiar con el tiempo. Las marcas deben adaptarse a medida que

evolucionan las necesidades y expectativas de los consumidores. Esto implica estar al tanto de las tendencias y anticipar los cambios en el mercado para mantener una percepción positiva y relevante. Las experiencias positivas con una marca pueden generar lealtad y fidelidad por parte de los consumidores. Si una marca brinda una experiencia excepcional y cumple consistentemente las expectativas del cliente, es más probable que los consumidores mantengan una percepción positiva y continúen eligiendo esa marca en el futuro (Keller, 2019).

La percepción de marca puede ser influenciada por eventos o situaciones externas. Por ejemplo, una crisis de reputación puede tener un impacto negativo en cómo se percibe una marca, mientras que una asociación con una causa social o un evento deportivo importante puede generar una percepción positiva. La consistencia entre la percepción de marca interna y externa es fundamental. Los empleados y los stakeholders internos deben comprender y respaldar los valores y la promesa de marca para que esto se refleje en la percepción externa (Kim y Lennon, 2019).

La escucha activa es esencial para comprender la percepción de los consumidores sobre una marca. Las marcas deben estar atentas a las opiniones y retroalimentación de los consumidores para detectar cualquier cambio en la percepción y tomar medidas adecuadas para mantener una imagen positiva (Brakus et al., 2019).

De esta forma, la percepción de marca es un aspecto crítico para el éxito de una marca. Se basa en la calidad del producto o servicio, la imagen de la empresa, la publicidad, las asociaciones y las experiencias del consumidor. Una percepción positiva puede generar lealtad, confianza y preferencia por parte de los consumidores, mientras que una percepción negativa puede llevar a una disminución del interés y la preferencia. Por lo tanto, las marcas deben ser conscientes de cómo son percibidas y trabajar para mantener una imagen coherente, auténtica y relevante en la mente de los consumidores.

CONCEPTUALIZACION DEL MARKETING DEPORTIVO

El marketing deportivo es una disciplina estratégica que juega un papel fundamental en la gestión de organizaciones deportivas y en la promoción de eventos y marcas relacionadas con el deporte. Según Müller et al. (2017), el marketing

deportivo se define como "el proceso de planificación y ejecución de actividades relacionadas con la creación, comunicación y entrega de valor en el mercado del deporte" (p. 5).

Una de las áreas clave del marketing deportivo es la creación de relaciones sólidas y duraderas con los aficionados. Como afirman Gladden y Funk (2020), "el marketing deportivo busca establecer una conexión emocional con los aficionados, fomentando la lealtad y la identificación con la marca deportiva" (p. 67). Esta relación emocional es fundamental para mantener y aumentar la base de seguidores y para generar un compromiso constante.

El patrocinio deportivo es otra estrategia importante en el marketing deportivo. Según Meenaghan (2017), "el patrocinio deportivo implica la asociación de una marca con un equipo, evento o atleta deportivo con el objetivo de obtener beneficios comerciales y promocionales" (p. 23). A través del patrocinio, las marcas pueden aumentar su visibilidad, mejorar su imagen y conectarse con los aficionados a través de asociaciones positivas con el deporte.

Además, el marketing deportivo se ocupa de la promoción y difusión de eventos deportivos. Según Pitts y Stotlar (2016), "el marketing deportivo busca crear conciencia y generar interés en los eventos, así como promover la participación del público" (p. 34). Esto implica el desarrollo de estrategias de comunicación y promoción para atraer a los espectadores y generar un ambiente emocionante en los eventos deportivos.

La gestión de marca es otra faceta crucial del marketing deportivo. Como señalan Bühler y Nufer (2018), "la gestión de marca deportiva se centra en la creación y el mantenimiento de una identidad y una imagen de marca sólidas y coherentes en el entorno deportivo" (p. 56). Esto implica la definición de los valores y la personalidad de la marca, así como la implementación de estrategias para posicionarla de manera efectiva en la mente de los consumidores.

Además de las estrategias digitales, el marketing deportivo también involucra la comercialización de productos y servicios relacionados con el deporte. Como mencionan Pitts y Stotlar (2016), "el marketing deportivo abarca la venta de entradas, el merchandising, los acuerdos de licencia y otros productos y servicios vinculados a eventos y marcas deportivas" (p. 78). La comercialización de estos productos es

esencial para generar ingresos y fortalecer la conexión entre los aficionados y las marcas deportivas.

Otra área relevante del marketing deportivo es la investigación de mercado. Según Ross et al. (2018), "la investigación de mercado en el ámbito deportivo proporciona información valiosa sobre los consumidores, sus preferencias, actitudes y comportamientos, lo que permite a las marcas deportivas tomar decisiones fundamentadas" (p. 43). La investigación de mercado ayuda a identificar oportunidades de crecimiento, comprender las necesidades del público objetivo y evaluar la efectividad de las estrategias de marketing implementadas.

El marketing deportivo también se preocupa por la gestión de crisis. Según Wicker et al. (2020), "la gestión de crisis en el deporte se refiere a las acciones y estrategias implementadas para manejar situaciones negativas o inesperadas que pueden afectar la reputación de una organización o marca deportiva" (p. 105). Una gestión eficiente de crisis es esencial para proteger la imagen de la marca y mantener la confianza de los aficionados y los stakeholders.

Además, el marketing deportivo busca aprovechar el poder del deporte como una plataforma de responsabilidad social corporativa (RSC). Como afirman Shilbury et al. (2018), "el marketing deportivo puede contribuir al bienestar social a través de iniciativas de RSC que utilizan el deporte como medio para promover causas sociales y generar un impacto positivo en la comunidad" (p. 67). Estas acciones RSC ayudan a mejorar la reputación de la marca y fortalecen el vínculo emocional con los aficionados.

Es así que, el marketing deportivo se centra en la creación de relaciones con los aficionados, el patrocinio deportivo, la promoción de eventos, la gestión de marca, el uso de las redes sociales, la comercialización de productos deportivos, la investigación de mercado, la gestión de crisis, la responsabilidad social corporativa y muchas otras estrategias para impulsar el éxito de las organizaciones y marcas deportivas.

HISTORIA DEL MARKETING DEPORTIVO

La historia del marketing deportivo se remonta a los inicios del deporte organizado, donde se reconocieron las oportunidades de promoción y patrocinio que este ofrecía. Desde sus primeros pasos, el marketing deportivo ha evolucionado y se ha convertido en una industria masiva que abarca diversas estrategias y enfoques para conectar a las marcas con los aficionados y consumidores a través del deporte. En la antigüedad, los eventos deportivos eran utilizados como plataformas para promocionar productos y servicios. Ya en la antigua Roma, los juegos gladiatorios y las carreras de carros se convirtieron en escenarios donde las marcas buscaban exponerse y alcanzar a la audiencia. Según Kaser y Olfert (2020), "los juegos gladiatorios se convirtieron en un vehículo para anunciar productos y promocionar a los patrocinadores, lo que estableció una relación temprana entre el deporte y el marketing".

No obstante, fue en el siglo XX cuando el marketing deportivo comenzó a tomar forma de manera más formal. En la década de 1920, se establecieron las primeras asociaciones entre marcas y atletas, sentando así las bases para futuras colaboraciones. Un ejemplo emblemático fue el acuerdo entre Babe Ruth, una figura icónica del béisbol, y la empresa de caramelos de Ruth. Este acuerdo demostró el potencial de asociar a los deportistas con las marcas, generando una conexión emocional con los aficionados (Müller y Thoring, 2019).

A medida que avanzaban las décadas, el marketing deportivo continuó evolucionando. En los años 50, los logotipos de las marcas comenzaron a aparecer en los uniformes de los equipos, brindando mayor visibilidad a las empresas. Esta estrategia se convirtió en una forma efectiva de promoción, ya que los equipos eran vistos por millones de espectadores en todo el mundo (Shilbury et al., 2014). A partir de entonces, el marketing deportivo se consolidó como una herramienta poderosa para las marcas en la promoción de sus productos y servicios.

Con la llegada del nuevo milenio, el marketing deportivo experimentó una transformación significativa con el advenimiento de internet y las redes sociales. Estas plataformas digitales brindaron a las marcas nuevas oportunidades para interactuar con los aficionados y ampliar su alcance a nivel global. Según Müller y Thoring (2019), "las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para el marketing

deportivo, permitiendo a las marcas llegar a audiencias masivas y establecer conexiones emocionales más profundas con los fanáticos".

En la actualidad, el marketing deportivo abarca una amplia gama de actividades, incluyendo patrocinios de equipos y eventos deportivos, acuerdos de imagen con atletas, publicidad en estadios, transmisiones televisivas y presencia en redes sociales. Las marcas reconocen el poder del deporte para conectar con audiencias masivas y generar una lealtad emocional hacia sus productos y servicios. El marketing deportivo se ha convertido en una industria multimillonaria que impulsa la economía del deporte a nivel global (Pitts y Stotlar, 2018).

Igualmente, la historia del marketing deportivo se remonta a los primeros eventos deportivos donde se aprovechaban las oportunidades de promoción. A lo largo de los años, ha experimentado una evolución constante, pasando por asociaciones con atletas, aparición de logotipos en uniformes, llegada de internet y redes sociales, hasta convertirse en una industria masiva y multimillonaria. El marketing deportivo ha demostrado ser una herramienta efectiva para las marcas en la conexión con los aficionados y la promoción de sus productos y servicios.

ELEMENTOS DEL MARKETING DEPORTIVO

El patrocinio deportivo es un elemento fundamental del marketing deportivo. Según Meenaghan (2017), el patrocinio permite a las marcas asociarse con eventos, equipos o deportistas para aumentar su visibilidad y generar una conexión emocional con los consumidores. El patrocinio deportivo ofrece la oportunidad de llegar a una audiencia masiva y establecer una asociación positiva con el deporte.

La publicidad es otro elemento clave en el marketing deportivo. Según Shilbury et al. (2018), la publicidad permite a las marcas promocionar sus productos o servicios utilizando diferentes canales de comunicación, como televisión, radio, prensa y medios digitales. La publicidad en el ámbito deportivo busca aprovechar la pasión y el compromiso de los aficionados para generar un impacto positivo en la percepción de la marca.

El merchandising deportivo es una herramienta importante en el marketing deportivo. Según Chadwick y Thwaites (2018), el merchandising permite a los

aficionados adquirir productos relacionados con sus equipos o deportes favoritos, como camisetas, gorras, banderas, entre otros. El merchandising no solo genera ingresos adicionales para los clubes y organizaciones deportivas, sino que también contribuye a fortalecer la lealtad de los aficionados hacia la marca.

Las relaciones públicas desempeñan un papel relevante en el marketing deportivo. Según Cornwell et al. (2019), las relaciones públicas se utilizan para gestionar la imagen y la reputación de los equipos, deportistas y organizaciones deportivas. Mediante estrategias de relaciones públicas, como comunicados de prensa, eventos benéficos y relaciones con la comunidad, las entidades deportivas pueden construir una imagen positiva y establecer una conexión más profunda con los seguidores.

El branding deportivo es esencial en el marketing deportivo. Según Walsh et al. (2020), el branding deportivo se refiere a la forma en que los equipos, deportistas y organizaciones deportivas se posicionan en la mente de los consumidores. El branding incluye elementos como el nombre, el logotipo, los colores y los valores asociados a la marca. Un buen branding deportivo puede generar una identidad fuerte y diferenciadora, así como una base sólida de seguidores leales.

El marketing de eventos deportivos es una estrategia importante en el marketing deportivo. Según Mullin et al. (2019), el marketing de eventos se centra en la promoción y comercialización de competiciones, torneos o encuentros deportivos. El objetivo es atraer a espectadores y generar un ambiente emocionante y atractivo para los aficionados. El marketing de eventos deportivos implica estrategias de promoción, venta de entradas, gestión de patrocinios y atención al cliente durante el evento.

El marketing digital ha ganado relevancia en el marketing deportivo. Según Deans et al. (2018), el uso de medios digitales y plataformas en línea, como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles, permite a los equipos, deportistas y organizaciones deportivas interactuar con los aficionados de forma directa y personalizada. El marketing digital en el ámbito deportivo facilita la comunicación, la participación y el seguimiento de los seguidores, así como la generación de ingresos a través de la venta de productos y servicios.

La investigación de mercado es una herramienta imprescindible en el marketing deportivo. Según Funk et al. (2020), la investigación de mercado proporciona información valiosa sobre los consumidores, sus preferencias, comportamientos y

actitudes hacia el deporte y las marcas asociadas. A través de estudios de mercado, encuestas y análisis de datos, se puede obtener una comprensión más profunda de los aficionados y adaptar las estrategias de marketing para satisfacer sus necesidades y expectativas.

El marketing de relaciones es esencial en el marketing deportivo. Según Stotlar et al. (2021), el marketing de relaciones se basa en el establecimiento y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los aficionados, socios comerciales y otros actores involucrados en el ámbito deportivo. El marketing de relaciones busca construir la fidelidad y el compromiso de los seguidores, así como establecer alianzas estratégicas con patrocinadores y colaboradores para beneficio mutuo.

El marketing de experiencias es un enfoque cada vez más relevante en el marketing deportivo. Según Smith y Stewart (2018), el marketing de experiencias busca crear momentos memorables y emocionantes para los aficionados, ofreciéndoles una experiencia única y diferenciada en el ámbito deportivo. Esto puede incluir actividades como encuentros con deportistas, visitas a los vestuarios, acceso a zonas exclusivas o participación en eventos interactivos. El marketing de experiencias busca generar una conexión emocional duradera con los seguidores y fomentar la lealtad hacia la marca.

FUNCIONES DEL MARKETING DEPORTIVO

El marketing deportivo desempeña varias funciones fundamentales en la industria deportiva y se ha convertido en una disciplina estratégica en la gestión de organizaciones deportivas. Según Müller et al. (2017), una de las funciones del marketing deportivo es "crear y mantener relaciones sólidas y duraderas entre los aficionados y las organizaciones deportivas" (p. 23). Esto implica establecer una conexión emocional y significativa con los seguidores, fomentando la lealtad y la identificación con la marca deportiva.

Otra función importante del marketing deportivo es la generación de ingresos. Según Meenaghan (2017), el marketing deportivo tiene como objetivo "maximizar los ingresos mediante la explotación de activos y oportunidades comerciales asociadas con eventos, equipos y atletas deportivos" (p. 12). Esto implica la creación de

estrategias de patrocinio, venta de entradas, merchandising y acuerdos de licencia, entre otras formas de monetización de la marca deportiva.

Además, el marketing deportivo desempeña un papel esencial en la promoción y difusión de eventos deportivos. Según Pitts y Stotlar (2016), el marketing deportivo se centra en "la promoción de eventos, la creación de conciencia y el fomento de la participación del público" (p. 45). Esto implica el desarrollo de campañas publicitarias, estrategias de medios de comunicación y la creación de experiencias de marca atractivas para atraer y comprometer a los espectadores.

Una función adicional del marketing deportivo es el desarrollo y gestión de asociaciones estratégicas. Según Shilbury et al. (2018), el marketing deportivo busca "establecer alianzas estratégicas con patrocinadores, proveedores y otras organizaciones para maximizar los beneficios mutuos y fortalecer la posición competitiva" (p. 78). Esto implica la identificación y negociación de acuerdos de patrocinio, colaboraciones con marcas afines y la creación de sinergias para lograr objetivos comunes.

Por consiguiente, las funciones del marketing deportivo incluyen la creación y mantenimiento de relaciones con los aficionados, la generación de ingresos, la promoción y difusión de eventos deportivos, así como el desarrollo y gestión de asociaciones estratégicas.

El marketing deportivo es una disciplina estratégica que juega un papel fundamental en la gestión de organizaciones deportivas y en la promoción de eventos y marcas relacionadas con el deporte. Según Müller et al. (2017), el marketing deportivo se define como "el proceso de planificación y ejecución de actividades relacionadas con la creación, comunicación y entrega de valor en el mercado del deporte" (p. 5).

Una de las áreas clave del marketing deportivo es la creación de relaciones sólidas y duraderas con los aficionados. Como afirman Gladden y Funk (2020), "el marketing deportivo busca establecer una conexión emocional con los aficionados, fomentando la lealtad y la identificación con la marca deportiva" (p. 67). Esta relación emocional es fundamental para mantener y aumentar la base de seguidores y para generar un compromiso constante.

El patrocinio deportivo es otra estrategia importante en el marketing deportivo. Según Meenaghan (2017), "el patrocinio deportivo implica la asociación de una marca con un equipo, evento o atleta deportivo con el objetivo de obtener beneficios comerciales y promocionales" (p. 23). A través del patrocinio, las marcas pueden aumentar su visibilidad, mejorar su imagen y conectarse con los aficionados a través de asociaciones positivas con el deporte.

Además, el marketing deportivo se ocupa de la promoción y difusión de eventos deportivos. Según Pitts y Stotlar (2016), "el marketing deportivo busca crear conciencia y generar interés en los eventos, así como promover la participación del público" (p. 34). Esto implica el desarrollo de estrategias de comunicación y promoción para atraer a los espectadores y generar un ambiente emocionante en los eventos deportivos.

La gestión de marca es otra faceta crucial del marketing deportivo. Como señalan Bühler y Nufer (2018), "la gestión de marca deportiva se centra en la creación y el mantenimiento de una identidad y una imagen de marca sólidas y coherentes en el entorno deportivo" (p. 56). Esto implica la definición de los valores y la personalidad de la marca, así como la implementación de estrategias para posicionarla de manera efectiva en la mente de los consumidores.

Además de las estrategias digitales, el marketing deportivo también involucra la comercialización de productos y servicios relacionados con el deporte. Como mencionan Pitts y Stotlar (2016), "el marketing deportivo abarca la venta de entradas, el merchandising, los acuerdos de licencia y otros productos y servicios vinculados a eventos y marcas deportivas" (p. 78). La comercialización de estos productos es esencial para generar ingresos y fortalecer la conexión entre los aficionados y las marcas deportivas.

Otra área relevante del marketing deportivo es la investigación de mercado. Según Ross et al. (2018), "la investigación de mercado en el ámbito deportivo proporciona información valiosa sobre los consumidores, sus preferencias, actitudes y comportamientos, lo que permite a las marcas deportivas tomar decisiones fundamentadas" (p. 43). La investigación de mercado ayuda a identificar oportunidades de crecimiento, comprender las necesidades del público objetivo y evaluar la efectividad de las estrategias de marketing implementadas.

El marketing deportivo también se preocupa por la gestión de crisis. Según Wicker et al. (2020), "la gestión de crisis en el deporte se refiere a las acciones y estrategias implementadas para manejar situaciones negativas o inesperadas que pueden afectar la reputación de una organización o marca deportiva" (p. 105). Una gestión eficiente de crisis es esencial para proteger la imagen de la marca y mantener la confianza de los aficionados y los stakeholders.

Además, el marketing deportivo busca aprovechar el poder del deporte como una plataforma de responsabilidad social corporativa (RSC). Como afirman Shilbury et al. (2018), "el marketing deportivo puede contribuir al bienestar social a través de iniciativas de RSC que utilizan el deporte como medio para promover causas sociales y generar un impacto positivo en la comunidad" (p. 67). Estas acciones RSC ayudan a mejorar la reputación de la marca y fortalecen el vínculo emocional con los aficionados.

En síntesis, el marketing deportivo se centra en la creación de relaciones con los aficionados, el patrocinio deportivo, la promoción de eventos, la gestión de marca, el uso de las redes sociales, la comercialización de productos deportivos, la investigación de mercado, la gestión de crisis, la responsabilidad social corporativa y muchas otras estrategias para impulsar el éxito de las organizaciones y marcas deportivas.

MARKETING DEPORTIVO EN EL SECTOR FINANCIERO

El marketing en el sector financiero desempeña un papel fundamental para las instituciones bancarias y financieras en el Ecuador. Su objetivo principal es promocionar y comercializar los productos y servicios financieros, atrayendo y retener clientes, así como fomentar la confianza y la lealtad hacia las entidades bancarias. En los últimos años, se han implementado diversas estrategias de marketing en el sector, que se han centrado en resaltar las ventajas competitivas de los bancos, como tasas de interés atractivas, una amplia gama de productos financieros, servicios innovadores y atención al cliente de calidad (Bueno y Díaz, 2018).

El marketing en el sector financiero ecuatoriano se ha adaptado a los cambios tecnológicos y a las necesidades de los clientes. La transformación digital ha tenido un impacto significativo en el sector, impulsando la adopción de servicios financieros

digitales, como la banca en línea, la banca móvil y los pagos electrónicos. Estas innovaciones han mejorado la accesibilidad y la conveniencia para los clientes, permitiéndoles realizar transacciones de manera rápida y segura desde cualquier lugar (Sánchez y López, 2020).

Una de las claves del éxito en el marketing financiero es la personalización de las ofertas. Las instituciones bancarias ecuatorianas han comprendido la importancia de segmentar su mercado objetivo y adaptar sus productos y servicios a las necesidades específicas de cada segmento. Esto implica realizar análisis de datos y utilizar herramientas de inteligencia artificial para comprender mejor el comportamiento de los clientes y ofrecerles soluciones financieras personalizadas (Martín y Navarro, 2018).

La reputación y la confianza son aspectos críticos en el marketing del sector financiero ecuatoriano. Las instituciones financieras deben trabajar en la construcción y el mantenimiento de la confianza de los clientes, especialmente después de eventos que puedan afectar la percepción de la estabilidad y la seguridad del sistema bancario. En este sentido, las estrategias de marketing se centran en la transparencia, la comunicación efectiva y el cumplimiento de los estándares éticos y regulatorios (García y Rodríguez, 2019).

La implementación de estrategias de marketing digital se ha vuelto cada vez más relevante en el sector financiero ecuatoriano. Las instituciones bancarias han utilizado medios digitales y redes sociales para promocionar sus productos y servicios, así como para interactuar con los clientes de manera más directa y personalizada. El marketing digital ha permitido a las instituciones financieras llegar a un público más amplio y mejorar la experiencia del cliente a través de la personalización de mensajes y ofertas (López y Torres, 2020).

La generación de leads se ha convertido en un objetivo clave en el marketing del sector financiero ecuatoriano. El marketing de contenidos se ha utilizado como estrategia efectiva para atraer y captar clientes potenciales, proporcionándoles información valiosa y relevante sobre los productos financieros y los beneficios que ofrecen. Esta estrategia ha demostrado ser efectiva para aumentar el interés de los clientes y fomentar la interacción con las instituciones bancarias (González y Ramírez, 2021).

El marketing relacional también desempeña un papel importante en el sector financiero ecuatoriano. Las instituciones bancarias buscan establecer relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, basadas en la confianza y la comunicación efectiva. A través de programas de fidelización, atención personalizada y seguimiento de las necesidades y preferencias de los clientes, las instituciones financieras buscan fortalecer la lealtad de los clientes y promover la recomendación positiva de sus servicios (Rodríguez y Martínez, 2019).

La analítica de datos se ha vuelto crucial en el marketing del sector financiero ecuatoriano. Las instituciones bancarias utilizan el análisis de datos para obtener información valiosa sobre el comportamiento de los clientes, sus preferencias y necesidades. Esto les permite segmentar mejor el mercado, diseñar campañas de marketing más efectivas y ofrecer productos y servicios personalizados que se ajusten a las necesidades individuales de los clientes (Bueno y Díaz, 2018).

La ética y la responsabilidad son aspectos fundamentales en el marketing del sector financiero ecuatoriano. Las instituciones bancarias deben asegurarse de cumplir con los estándares éticos y regulatorios en todas sus actividades de marketing. Esto implica brindar información clara y precisa sobre los productos y servicios financieros, evitar prácticas engañosas o fraudulentas y proteger la privacidad y seguridad de los datos de los clientes (García y Rodríguez, 2019).

El marketing en el sector financiero ecuatoriano también se enfoca en mejorar la experiencia del cliente. Las instituciones bancarias se esfuerzan por brindar un servicio de calidad, con un enfoque en la atención al cliente y la resolución rápida de consultas o problemas. Además, se busca simplificar los procesos y hacerlos más accesibles, utilizando tecnología y canales digitales para que los clientes puedan realizar sus transacciones de manera rápida y conveniente (López y Torres, 2020).

En conclusión, el marketing desempeña un papel crucial en el sector financiero ecuatoriano. Las estrategias de marketing se centran en resaltar las ventajas competitivas de las instituciones bancarias, personalizar las ofertas y servicios, construir una reputación sólida, adoptar tecnologías digitales, promover la confianza y la transparencia, y mejorar la experiencia del cliente. Estas estrategias son fundamentales para atraer y retener clientes en un entorno financiero altamente competitivo y en constante evolución.

MODELO DE KELLER Y SU APLICACIÓN EN EL MARKETING DEPORTIVO

Percepción de marca a través del Modelo de Keller

La percepción de marca desempeña un papel central en el marketing deportivo y puede entenderse mejor a través del Modelo de Keller, propuesto por Kevin Lane Keller. Según Keller (2019), la forma en que los consumidores perciben una marca está influenciada por varios factores, como la calidad del producto, la imagen de la empresa y las experiencias pasadas. El modelo de Keller se enfoca en la construcción de una fuerte percepción de marca, que se basa en las interacciones y asociaciones emocionales que los consumidores tienen con la marca a lo largo del tiempo (Brakus, et al., 2019).

Elementos del Modelo de Keller en la Percepción de Marca en el Marketing Deportivo

Calidad del producto o servicio: En el contexto del marketing deportivo, la calidad del equipo, el rendimiento de los atletas y la experiencia en los eventos deportivos son elementos cruciales que influyen en la percepción de marca. Las organizaciones deportivas deben asegurarse de que sus productos y servicios cumplan con las expectativas de los aficionados para fortalecer su percepción de marca.

Imagen de la empresa: La imagen de la empresa en el marketing deportivo incluye los valores, la reputación y la historia de la marca deportiva. La gestión de la reputación es vital para construir una percepción positiva de la marca, lo que puede lograrse mediante la promoción de valores sólidos y la gestión eficaz de crisis (Aaker, 2018).

Publicidad y marketing: La publicidad y las estrategias de marketing en el marketing deportivo juegan un papel importante en cómo se presenta la marca y cómo los consumidores la perciben. Las campañas publicitarias creativas y efectivas pueden influir en la percepción y en la creación de una identidad de marca sólida.

Identidad visual: La identidad visual en el marketing deportivo, que incluye elementos como el logotipo y los colores de la marca, también puede influir en la

percepción general de la marca deportiva. Un diseño coherente y atractivo puede aumentar el reconocimiento de la marca y su apelación.

Escucha activa en el Modelo de Keller

En el contexto del marketing deportivo, la escucha activa es esencial para comprender la percepción de los consumidores sobre una marca deportiva. Las marcas deportivas deben estar atentas a las opiniones y retroalimentación de los consumidores para detectar cualquier cambio en la percepción y tomar medidas adecuadas para mantener una imagen positiva (Brakus et al., 2019). Esto implica utilizar la retroalimentación de los aficionados para ajustar estrategias y mejorar la experiencia del cliente.

Conceptualización del marketing deportivo a través del Modelo de Keller

El marketing deportivo, según Keller (2019), es un proceso estratégico que se enfoca en la creación, comunicación y entrega de valor en el mercado deportivo. Dicho valor se construye en gran medida a través de la percepción de marca. El Modelo de Keller se aplica en el marketing deportivo al enfocarse en la creación de relaciones sólidas y duraderas con los aficionados, estableciendo una conexión emocional con los mismos y fomentando la lealtad y la identificación con la marca deportiva (Gladden y Funk, 2020).

Historia del marketing deportivo a través del Modelo de Keller

La historia del marketing deportivo, a lo largo de los años, ha estado marcada por la aplicación de estrategias que buscan influir en la percepción de marca. Desde sus inicios, los eventos deportivos se utilizaron como plataformas para promocionar productos y servicios, estableciendo una relación temprana entre el deporte y el marketing. Con la evolución del marketing deportivo, se aplicaron elementos del Modelo de Keller para construir marcas sólidas a través de la asociación de marcas con atletas y equipos, generando una conexión emocional con los aficionados (Müller y Thoring, 2019).

Elementos del marketing deportivo a través del Modelo de Keller

En el marketing deportivo, elementos como el merchandising, las relaciones públicas, el branding, el marketing de eventos y el marketing digital pueden relacionarse con el Modelo de Keller. Estos elementos ayudan a construir y gestionar

la percepción de marca sólida en la mente de los aficionados, lo que a su vez fomenta la lealtad y la identificación con la marca deportiva.

Funciones del marketing deportivo a través del Modelo de Keller

Las funciones del marketing deportivo, como crear y mantener relaciones sólidas con los aficionados, generar ingresos, promocionar eventos deportivos y desarrollar asociaciones estratégicas, se alinean con el Modelo de Keller al enfocarse en la construcción y gestión de la percepción de marca. El Modelo de Keller ayuda a entender cómo estas funciones pueden influir en la percepción y en la creación de una imagen de marca fuerte y positiva en el mundo deportivo.

Marketing deportivo en el sector financiero a través del Modelo de Keller

En el sector financiero, el marketing se centra en la promoción de productos y servicios financieros, así como en la construcción de una percepción positiva de marca. La aplicación del Modelo de Keller en el sector financiero se relaciona con la gestión de la percepción de marca, la generación de confianza y la creación de relaciones sólidas con los clientes. Las estrategias de marketing en este sector buscan fortalecer la percepción de marca para atraer y retener clientes, lo que es esencial en un entorno altamente competitivo. El Modelo de Keller se puede aplicar para comprender cómo las interacciones emocionales y las experiencias pasadas influyen en la percepción de marca en el sector financiero.

MARCO REFERENCIAL

El marketing desempeña un papel significativo en la industria deportiva al generar un sentido de anticipación y deseo entre los aficionados, despertando su interés por presenciar eventos deportivos. A través del poder de las marcas y los medios de comunicación, tanto televisivos como radiales, se logra cautivar a una audiencia ávida de emociones y experiencias deportivas. Estas estrellas deportivas disfrutan de grandes fortunas y viven en lujosas residencias, vistiendo prendas de alta categoría y permitiéndose grandes excesos. Parecería que las personalidades del entretenimiento desempeñan un papel destacado en el espectáculo del fútbol. Sin embargo, al final del día, lo que realmente importa es el desempeño técnico y los resultados del equipo. Las estrellas del fútbol han logrado construir una imagen que puede diferir de su realidad, gracias al marketing y al negocio del entretenimiento que genera trillones de dólares anualmente en todo el mundo (Ruiz, 2012).

La imagen de marca es un factor clave en la percepción de las marcas auspiciantes de equipos de fútbol. Según Kuvykaite et al. (2021), una imagen de marca sólida y positiva puede generar confianza y lealtad en los consumidores. En el contexto de las instituciones financieras auspiciantes en el fútbol ecuatoriano, es importante comprender cómo se perciben estas marcas en términos de confiabilidad, calidad del servicio y compromiso con la comunidad. Esto puede tener un impacto significativo en la preferencia de los aficionados y su disposición a relacionarse con las marcas auspiciantes.

La congruencia de marca entre las instituciones financieras auspiciantes y los equipos de fútbol puede desempeñar un papel fundamental en la percepción de los aficionados. Según Basso et al. (2020), cuando existe una alta congruencia entre la identidad del equipo y los valores de la marca auspiciante, los consumidores tienden a tener una percepción más favorable de la marca y una mayor intención de compra. En el contexto de Ecuador, es relevante investigar cómo los aficionados perciben la congruencia de marca entre las instituciones financieras auspiciantes y los equipos de fútbol en términos de los valores y la identidad del club.

La lealtad hacia el equipo de fútbol puede influir en la percepción de las marcas auspiciantes. Según Núñez-Barriopedro et al. (2019), los aficionados leales tienen una mayor disposición a apoyar a las marcas que patrocinan a su equipo favorito. La

conexión emocional y la identificación con el club pueden generar una actitud más positiva hacia las marcas auspiciantes y aumentar la intención de compra. Es importante examinar cómo la lealtad del equipo de fútbol en el contexto ecuatoriano afecta la percepción de las marcas auspiciantes de instituciones financieras.

La calidad de los servicios financieros proporcionados por las instituciones auspiciantes también puede influir en la percepción de los aficionados. Según Gheorghiu et al. (2020), los consumidores tienden a asociar la calidad de los servicios financieros con la imagen de la marca auspiciante. Una mala calidad de los servicios puede afectar negativamente la percepción de la marca y disminuir la intención de compra. Es importante investigar cómo los aficionados ecuatorianos perciben la calidad de los servicios financieros de las instituciones auspiciantes y cómo esto impacta su relación con las marcas.

Las experiencias de consumo relacionadas con las marcas auspiciantes de equipos de fútbol pueden tener un impacto en la percepción de los aficionados. Según Kavoura et al. (2021), las interacciones directas con las marcas auspiciantes, como la participación en promociones o eventos especiales, pueden influir en la percepción de la marca y la lealtad del consumidor. Es importante investigar las experiencias de consumo de los aficionados ecuatorianos con las marcas auspiciantes de instituciones financieras y cómo esto afecta su relación con las mismas.

La comunicación de marca juega un papel fundamental en la percepción de las marcas auspiciantes. Según Bodet et al. (2018), la forma en que las instituciones financieras se comunican con los aficionados, ya sea a través de campañas publicitarias, patrocinio de eventos o presencia en redes sociales, puede influir en la imagen y la percepción de la marca. Es importante examinar cómo la comunicación de marca de las instituciones financieras auspiciantes de equipos de fútbol en Ecuador influye en la percepción de los aficionados y su relación con las marcas.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL FÚTBOL Y MERCADO

El comportamiento del consumidor está estrechamente vinculado al campo del marketing, y la realización de un estudio con rigor científico se considera una prioridad para comprender los factores que influyen en las necesidades y deseos del consumidor. De acuerdo con la Real Academia Española (RAE) en 2017, se describe en la tercera acepción que "necesidad" es una carencia esencial para la supervivencia, mientras que en la primera acepción "deseo" se define como un impulso afectivo hacia algo deseado. En mercados globales, no es rentable que un producto dependa únicamente de la necesidad para su consumo; las empresas buscan promover sus productos basándose en aspectos intrínsecos como la marca o el servicio postventa (Kotler & Lane, 2012).

La transición del deporte amateur al profesional ha involucrado una serie de pasos que han unido el marketing y el deporte, dando origen al marketing de relevancia que se manifiesta a través de los signos, símbolos y colores que representan a un club. En el contexto del fútbol, la búsqueda de logros se refleja en la consecución de campeonatos, los cuales son motivo de orgullo para todos aquellos que forman parte del equipo campeón.

El poder se origina a partir de los beneficios económicos derivados de la comercialización de productos o servicios ofrecidos por la institución. Para alcanzar este poder económico, es esencial analizar el comportamiento del consumidor, que se centra en examinar los procesos que una persona lleva a cabo al identificar sus necesidades o deseos y, a partir de ahí, inicia un proceso de compra (Nieto Aguilar, 2019).

La influencia en el comportamiento de un individuo se fundamenta en factores sociales, económicos, culturales, políticos y deportivos del grupo objetivo. El objetivo del análisis es identificar los patrones de compra y uso de un producto o servicio. Los resultados contribuyen a la definición de pautas de comportamiento que, a posteriori, permiten diseñar productos tangibles o intangibles que satisfagan las expectativas y aumenten la demanda en los diversos segmentos de mercado.

Considerando aspectos relacionados con la estructura de una sociedad, el proveedor de productos o servicios debe tomar decisiones en relación a su público

objetivo, gama de productos y servicios, precios, estrategias de promoción y ubicación. Los mayoristas que logran un mayor éxito son aquellos que ajustan sus servicios para satisfacer las necesidades tanto de sus proveedores como de sus clientes. De tal modo que, el comportamiento del consumidor en el ámbito del fútbol es un elemento crucial en el mercado deportivo. Los aficionados y consumidores de productos y servicios relacionados con el fútbol exhiben patrones de comportamiento específicos que influyen en las estrategias de marketing y en la dinámica del mercado. Este comportamiento puede abordarse desde varias perspectivas, como la lealtad a un equipo, la influencia de factores culturales y sociales en las decisiones de compra de entradas, merchandising o servicios relacionados con el fútbol, y la interacción en línea en un entorno cada vez más digital (Nieto Aguilar, 2019).

El estudio y análisis del comportamiento del consumidor en el fútbol permiten a los equipos, patrocinadores y otras partes interesadas del mercado deportivo comprender mejor las motivaciones, preferencias y necesidades de los aficionados, lo que a su vez contribuye a desarrollar estrategias de marketing más efectivas y a adaptarse a las cambiantes demandas del mercado del fútbol. El comportamiento del consumidor de fútbol varía de un país a otro y está influenciado por factores culturales, económicos y sociales específicos de cada región. A continuación, se brinda una descripción general del comportamiento del consumidor de fútbol en Ecuador, Argentina, España y Colombia (Nieto Aguilar, 2019):

Ecuador:

- En Ecuador, el fútbol es el deporte más popular y seguido. Los ecuatorianos son apasionados por su equipo nacional y los clubes locales.
- La compra de boletos para partidos y la adquisición de productos relacionados con equipos de fútbol son comunes entre los aficionados.
- La lealtad a un equipo es muy fuerte, y los seguidores tienden a identificarse con colores y símbolos de sus equipos favoritos.
- Los partidos de fútbol son eventos sociales importantes, y muchas familias asisten juntas a los estadios.

Argentina:

- Argentina es conocida por su rica tradición futbolística y una fuerte cultura de fútbol. Los argentinos son apasionados y conocedores del deporte.
- La compra de boletos para partidos es común, y los estadios suelen estar llenos en los partidos importantes.
- Los hinchas argentinos son leales a sus equipos y a menudo siguen a sus clubes a donde quiera que jueguen.
- La rivalidad entre los equipos es intensa y a menudo se manifiesta en el comportamiento de los aficionados.

España:

- España es hogar de varios de los clubes de fútbol más grandes y exitosos del mundo, como el Real Madrid y el Barcelona.
- La asistencia a los partidos de La Liga es alta, y los aficionados suelen comprar abonos de temporada.
- El merchandising y la compra de camisetas, bufandas y otros productos de clubes son comunes.
- El fútbol es una parte importante de la vida social en España, con muchas personas viendo los partidos en bares y restaurantes.

Colombia:

- En Colombia, el fútbol es una pasión nacional. Los colombianos siguen de cerca a sus equipos locales y a la selección nacional.
- La compra de boletos para partidos y la asistencia a los estadios son comunes, especialmente en los partidos de la selección colombiana.
- Los seguidores colombianos son entusiastas y se identifican fuertemente con los colores y los símbolos de sus equipos.
- El fútbol también es un medio importante para la cohesión social y la expresión de la identidad nacional.

En síntesis, el comportamiento del consumidor de fútbol varía en función de las características culturales y sociales de cada país, pero en todos ellos, el fútbol ocupa un lugar especial en la vida de las personas y genera una fuerte lealtad y pasión entre los aficionados.

CAPÍTULO 3
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

DISEÑO INVESTIGATIVO

El diseño de investigación según Arias y Covinos (2021), el diseño investigativo es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento.

El diseño de investigación adoptado para el estudio sobre "La Percepción de las Marcas en las Instituciones Financieras Auspiciantes de Equipos de Fútbol en el Ecuador" sigue una estrategia descriptiva, utilizando una investigación de campo para obtener datos tanto cuantitativos como cualitativos. Se emplearán técnicas como encuestas, y se considerarán métodos inductivos y deductivos para obtener información detallada sobre el fenómeno estudiado. (Arias y Covinos, 2021)

El enfoque descriptivo permite obtener una caracterización minuciosa de los elementos que rodean el tema de investigación, en este caso, la percepción de las marcas en las instituciones financieras que auspician equipos de fútbol en el Ecuador. A través de la investigación de campo, se recopilarán datos directamente de la fuente, lo que proporcionará información valiosa sobre las percepciones de los aficionados, ejecutivos de clubes deportivos y representantes de instituciones financieras relacionadas con el patrocinio deportivo. (Arias y Covinos, 2021)

Se utilizarán tanto datos cuantitativos como cualitativos para obtener una visión completa de la problemática. Las encuestas permitirán recopilar datos cuantitativos de una muestra representativa de aficionados al fútbol, lo que permitirá medir y comparar la percepción de las marcas auspiciantes.

El diseño de investigación se enfoca en un corte transversal, lo que significa que la recolección de información se realizará en un punto específico en el tiempo y no requerirá seguimiento a lo largo del tiempo. Esto permitirá obtener una instantánea de la percepción de las marcas en el contexto del patrocinio deportivo en el Ecuador. El diseño de investigación es considerado "no experimental", ya que no se llevarán a cabo intervenciones sobre las variables de estudio para medir sus efectos a lo largo del tiempo. En cambio, el estudio se centrará en comprender aspectos relevantes de la situación de las instituciones financieras auspiciantes de equipos de fútbol en el

Ecuador, con el objetivo de diseñar una estrategia de posicionamiento que mejore la percepción de las marcas y fortalezca su conexión emocional con los aficionados.

TIPO DE INVESTIGACIÓN: EXPLORATORIA Y DESCRIPTIVA

Según Cabezas et al. (2018), se pueden identificar cuatro tipos de alcances de investigación o niveles de estudio: estudios de exploración, estudios descriptivos, estudios correlacionales y estudios explicativos. En este contexto, los estudios de alcance exploratorio se destacan por ser el primer acercamiento o las primeras aproximaciones a un objeto de estudio que no ha sido investigado previamente o ha sido abordado de manera limitada. Su principal objetivo es preparar el terreno y establecer una base de conocimientos para que futuras investigaciones puedan profundizar en las temáticas abordadas.

En los estudios de alcance exploratorio, el enfoque se centra en identificar y comprender aspectos esenciales del fenómeno investigado. Se busca recopilar información de manera abierta y flexible, con el propósito de obtener una visión preliminar del tema en cuestión. Este tipo de investigación no pretende establecer relaciones causales o explicar los factores subyacentes, sino más bien explorar diferentes dimensiones y posibles direcciones de estudio. (Cabezas et al., 2018)

Estos estudios son especialmente valiosos cuando se enfrentan temas poco conocidos o novedosos, ya que permiten generar ideas y conceptos iniciales que pueden servir como base para investigaciones posteriores. (Cabezas et al., 2018)

Es importante destacar que los estudios de alcance exploratorio no se limitan a una metodología o diseño específico, sino que pueden adaptarse a las necesidades y particularidades de cada investigación. Su flexibilidad permite a los investigadores ser creativos en la recopilación y análisis de datos, y en la formulación de nuevas preguntas para investigaciones futuras.

En síntesis, los estudios de alcance exploratorio son el primer paso en la comprensión de un fenómeno poco estudiado o desconocido, y juegan un papel fundamental al establecer las bases para investigaciones más detalladas y completas. Al proporcionar una visión inicial y abierta del objeto de estudio, contribuyen

significativamente al avance del conocimiento y a la generación de nuevas ideas y perspectivas en el ámbito científico.

La investigación realizada sobre la percepción de marcas en el contexto del patrocinio deportivo en el fútbol ecuatoriano se alinea estrechamente con la noción de estudios de alcance exploratorio. Al abordar un fenómeno específico, como las complejas interacciones entre consumidores, marcas y el deporte, que hasta ahora no ha sido exhaustivamente estudiado en el contexto ecuatoriano, esta investigación representa un paso inicial en la comprensión más profunda de este fenómeno particular.

Al igual que los estudios de alcance exploratorio, la investigación sobre la percepción de marcas proporciona una visión inicial y abierta del objeto de estudio, desentrañando las complejidades del patrocinio deportivo en el fútbol ecuatoriano. Contribuye al avance del conocimiento en el ámbito específico de las relaciones entre marcas y deporte, generando nuevas ideas y perspectivas que pueden ser fundamentales para futuras investigaciones y estrategias de marketing en la industria deportiva.

Así, la investigación en cuestión cumple con la esencia de los estudios exploratorios al establecer las bases para una comprensión más detallada y completa de la percepción de marcas en el contexto del patrocinio deportivo. Proporciona una plataforma sobre la cual se pueden construir investigaciones más específicas y detalladas en el futuro, contribuyendo así al desarrollo continuo del conocimiento en este campo particular dentro del ámbito científico y de marketing.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA:

La investigación exploratoria despliega su esencia al abordar problemas o situaciones poco conocidas o poco estudiadas en profundidad. Su naturaleza flexible y adaptable permite al investigador adentrarse en terrenos desconocidos, con el objetivo de brindar una comprensión más clara y profunda sobre el tema en cuestión. Este enfoque puede ser aplicado en diversas áreas, desde la academia hasta el

mundo empresarial, cuando se enfrenta un problema que aún no ha sido bien definido o que requiere de un análisis más exhaustivo. (Arias y Covinos, 2021)

En esta primera etapa de la investigación, el objetivo es adentrarse en un tema relativamente nuevo y poco estudiado: la percepción de las marcas en el contexto del patrocinio deportivo en el fútbol ecuatoriano. Dado que el patrocinio y su relación con las marcas y los aficionados implican una dinámica compleja, es fundamental realizar una investigación exploratoria para obtener una visión más profunda de los factores que influyen en la percepción de las marcas patrocinadoras.

Esta exploración teórica permitió exponer varias teorías relacionadas con el consumo de marcas en el deporte, siendo la teoría de la asociación de marca elegida por su relevancia en el contexto del patrocinio de equipos de fútbol por instituciones financieras.

La elección de la teoría de la asociación de marca se basa en su capacidad para analizar cómo los consumidores establecen conexiones emocionales y cognitivas entre las marcas y el deporte, específicamente en el ámbito del fútbol ecuatoriano. Esta teoría proporciona un marco conceptual sólido para comprender cómo las percepciones positivas o negativas asociadas a un equipo de fútbol pueden influir en la percepción de la marca de la institución financiera patrocinadora.

Cabe destacar que lo anterior determina una propuesta de literatura relacionada con temas de estudios que relacionan el marketing, el consumo y el deporte, construyendo un marco teórico rico y novedoso para un tema cuyo estudio no es común en Ecuador.

Esta elección teórica y la propuesta de literatura resultante contribuyen a la construcción de un marco teórico innovador en el contexto ecuatoriano, ya que se aborda un tema poco explorado: la percepción de las marcas en el patrocinio deportivo de equipos de fútbol por instituciones financieras. La incorporación de la teoría de la asociación de marca en este contexto específico brinda una base conceptual sólida para futuras investigaciones y contribuye al enriquecimiento del conocimiento en el campo del marketing deportivo en Ecuador.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA:

La investigación descriptiva es un enfoque metodológico cuyo objetivo es caracterizar de manera detallada y minuciosa los elementos que rodean un fenómeno de estudio específico, proporcionando así una perspectiva concreta y específica sobre dicho fenómeno (Guevara y Verdesoto, 2020). Este tipo de investigación se utiliza para obtener una comprensión clara y completa de los diversos aspectos relacionados con el tema en cuestión.

Entre los métodos comunes utilizados en la investigación descriptiva se encuentran las encuestas, que permiten recopilar información directamente de los participantes mediante cuestionarios estructurados; los paneles, que implican seguimientos periódicos de una muestra constante de individuos o hogares para evaluar cambios a lo largo del tiempo; y los datos por observación, donde los investigadores recopilan información mediante la observación directa de comportamientos y acciones en un entorno determinado. (Guevara y Verdesoto, 2020).

En el presente trabajo se realiza una encuesta basada en el modelo de percepción de marca, que determina dimensiones específicas para analizar la percepción de las marcas de las instituciones financieras auspiciantes de equipos de fútbol en el Ecuador. Las dimensiones seleccionadas incluyen:

- Reconocimiento de marca:
Evaluar la familiaridad de los encuestados con las marcas de las instituciones financieras que auspician equipos de fútbol.
Medir el nivel de reconocimiento y recordación de los logos y nombres de las marcas.
- Asociación de marca:
Investigar las asociaciones mentales que los encuestados tienen con las marcas de las instituciones financieras en relación con el fútbol.
Analizar si la asociación es positiva, negativa o neutral.
- Lealtad y preferencia:
Indagar sobre la lealtad de los encuestados hacia las marcas de las instituciones financieras auspiciantes.

Evaluar si la participación en el patrocinio deportivo afecta la preferencia por una marca en particular.

- **Percepción de valores:**

Explorar cómo los encuestados perciben los valores asociados con las marcas de las instituciones financieras en el contexto del patrocinio deportivo.

Identificar si hay una alineación entre los valores de la institución financiera y los valores percibidos por los aficionados.

- **Impacto en la decisión de compra:**

Determinar si la presencia de la marca en el ámbito deportivo afecta la decisión de los encuestados al elegir productos o servicios financieros.

A través de estas dimensiones, se busca obtener una comprensión holística de cómo las instituciones financieras que patrocinan equipos de fútbol son percibidas por el público en Ecuador, con el objetivo de identificar áreas de fortaleza y oportunidades de mejora en la gestión de la imagen de marca.

La combinación de estos enfoques exploratorio y descriptivo, junto con el uso de herramientas cuantitativas y cualitativas, permitirá obtener una visión completa y holística sobre la percepción de las marcas en instituciones financieras auspiciantes de equipos de fútbol en Ecuador. Los hallazgos de esta investigación serán de gran relevancia para las instituciones financieras y clubes deportivos interesados en mejorar sus estrategias de patrocinio y fortalecer su relación con los aficionados en el competitivo mundo del fútbol ecuatoriano.

FUENTES DE INFORMACIÓN: PRIMARIA Y SECUNDARIA

Según Rodríguez et al. (2021), se pueden identificar dos grandes tipos de fuentes de información: primarias y secundarias. Las fuentes de información primaria comprenden aquellos datos obtenidos directamente de la fuente generadora de la información. En este caso específico, se recopilará información mediante encuestas realizadas a los clientes que acuden al establecimiento y a personas que se encuentren en lugares de alta concurrencia. Estas encuestas proporcionarán datos originales y directos sobre las percepciones y opiniones de los clientes y las personas en los lugares de mayor afluencia.

FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA: Para recopilar datos de primera mano, se utilizará distintos métodos de recolección de datos:

Encuestas: Las encuestas son una forma efectiva de obtener datos cuantitativos de una gran cantidad de personas. Se diseñará cuestionarios en línea o en papel dirigidos a aficionados de diferentes equipos de fútbol en Ecuador para evaluar su percepción de las marcas auspiciantes.

FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA: Las fuentes secundarias nos ayudarán a contextualizar la investigación y a obtener datos históricos y estudios previos sobre patrocinio deportivo en Ecuador. Algunas fuentes secundarias útiles podrían incluir:

Informes y estudios de marketing deportivo: Existen informes y estudios específicos sobre patrocinio deportivo en diferentes países y regiones, incluido Ecuador, que podrían proporcionar información relevante sobre las tendencias y resultados del patrocinio en el fútbol.

Datos y estadísticas relacionadas con el fútbol en Ecuador: Se consultará bases de datos y estadísticas de ligas de fútbol, asistencia a partidos, audiencias de televisión y otros datos relevantes para comprender el impacto del fútbol en la sociedad ecuatoriana.

Informes financieros y de inversión: Las instituciones financieras patrocinadoras a menudo divulgan informes anuales y de responsabilidad social corporativa que pueden proporcionar información sobre sus inversiones en el patrocinio deportivo y sus objetivos comerciales.

Artículos académicos y de medios de comunicación: La revisión de artículos académicos y noticias sobre patrocinio deportivo y marketing en el fútbol te permitirá comprender cómo se ha tratado el tema en el pasado y qué temas han sido objeto de debate y análisis.

HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS

CUANTITATIVAS:

ENCUESTAS:

Para llevar a cabo esta encuesta, se diseñará un cuestionario estructurado que consta de 21 preguntas relacionadas con las cinco dimensiones de estudio: análisis de los consumidores desde una perspectiva demográfica, socioeconómica, social, psicológica e individual. Estas dimensiones proporcionarán una visión integral y detallada del perfil del consumidor, lo que permitirá conocer en profundidad sus características, necesidades y preferencias.

El cuestionario se diseñó de manera cuidadosa para garantizar que las preguntas sean claras, relevantes y adecuadas para el objetivo de la investigación.

Una vez aplicada la encuesta y recopilados los datos, se procederá al análisis de los resultados para identificar patrones y tendencias relevantes. Esto ayudará a segmentar a los clientes en grupos homogéneos con características y necesidades similares, lo que permitirá desarrollar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas para cada segmento.

En síntesis, la encuesta es una herramienta esencial en la investigación de mercado para obtener datos relevantes sobre los clientes y sus preferencias. En el caso de análisis en el presente trabajo de titulación, la encuesta permitirá conocer a fondo a los consumidores y segmentarlos de manera adecuada, lo que facilitará la elaboración de una estrategia de marketing que satisfaga las necesidades y expectativas específicas de cada grupo de clientes.

DATOS ESTADÍSTICOS: Recopilar datos estadísticos relevantes sobre asistencia a partidos, audiencias de televisión, ventas de productos con licencia, entre otros, para entender el alcance y el impacto del patrocinio en el fútbol ecuatoriano.

TARGET DE APLICACIÓN

La sección "Target de Aplicación" del estudio se centra en delinear con precisión la población que será objeto de análisis. En este caso, se dirige a los aficionados al fútbol en Ecuador, con un énfasis particular en aquellos que siguen de cerca a los equipos auspiciados por instituciones financieras. La elección de este grupo objetivo se fundamenta en la relevancia que tienen tanto el fútbol como las marcas en el contexto cultural y deportivo del país.

Se puede evidenciar en la presente **FIGURA 2** que las personas con mayor interés en el tema encuestado son aquellas entre las edades de 18 a 25 años y el siguiente mayor grupo de personas interesadas son aquellas entre los 25 a 30 años de edad, así como se observó en la **FIGURA 1** el género masculino demuestra mayor interés.

DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

En el contexto de la investigación sobre "La Percepción de las Marcas en las Instituciones Financieras Auspiciantes de Equipos de Fútbol en el Ecuador", la población definida abarca a los aficionados al fútbol en Ecuador, con un énfasis en aquellos que siguen activamente a equipos patrocinados por instituciones financieras.

Esta población es seleccionada debido a la relevancia cultural y deportiva del fútbol en Ecuador, lo que lo convierte en un ámbito propicio para estudiar cómo las marcas de las instituciones financieras son percibidas y relacionadas por los seguidores.

La definición precisa de esta población es esencial para asegurar que la investigación sea enfocada y que los resultados sean aplicables y representativos de aquellos que realmente tienen un interés en el fútbol y las marcas asociadas.

La población de muestra versará entre las edades de aficionados de entre 16 y 65 años de edad, y la ubicación será la Zona 8, que comprende Guayaquil, Samborondón y Durán; la población es finita debido a que es menor a 100.000.

De acuerdo a las proyecciones estadísticas de las encuestas planteadas, hay un total de 385 personas interesadas sobre el tema, de las cuales 247 personas son de género masculino y 138 de género femenino.

DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

En el marco de la investigación sobre "La Percepción de las Marcas en las Instituciones Financieras Auspiciantes de Equipos de Fútbol en el Ecuador", la muestra se configura como un conjunto representativo de la población objetivo, que consiste en los aficionados al fútbol en Ecuador, con especial énfasis en aquellos que siguen activamente a equipos patrocinados por instituciones financieras. La investigación busca obtener una comprensión profunda de las percepciones y opiniones de esta población en relación con el patrocinio deportivo.

La muestra definida puede clasificarse como finita, ya que se establece un límite claro en términos de edad (entre 16 y 65 años) y ubicación geográfica (Zona 8, que comprende Guayaquil, Samborondón y Durán). Aunque se menciona un muestreo de aproximadamente más de 100 mil personas, la muestra real para la investigación se compone de 385 personas interesadas en el tema, de las cuales 247 son de género masculino y 138 de género femenino.

El propósito principal de la muestra es representar de manera fiel y significativa a la población objetivo, permitiendo así extrapolar los resultados obtenidos a un nivel más amplio. Con esta muestra, se pretende capturar una diversidad de opiniones y percepciones de los aficionados al fútbol, especialmente en relación con las marcas de instituciones financieras que patrocinan equipos deportivos.

Las fuentes de información utilizadas para construir la muestra incluyen tanto fuentes primarias como secundarias. Las fuentes primarias se obtienen directamente de los encuestados mediante encuestas. Las fuentes secundarias, por otro lado, son utilizadas para contextualizar la investigación y obtener datos históricos y estudios previos sobre patrocinio deportivo en Ecuador.

Las herramientas cuantitativas, como encuestas y datos estadísticos, se emplean para obtener una comprensión cuantificable de las preferencias y percepciones de los aficionados al fútbol. Las herramientas cualitativas, se utilizan para obtener perspectivas más ricas y detalladas de ejecutivos de clubes, representantes financieros y aficionados apasionados.

$$n = \frac{N-1}{\frac{z^2}{4} + \frac{N-1}{N} \cdot E^2}$$

FIGURA 1: Fórmula población finita

$$n = \frac{384}{\frac{3.8416}{4} + 0.99935 \cdot 0.0025}$$

$$n = \frac{384}{0.9604 + 0.002498375}$$

$$n = \frac{384}{0.962898375}$$

$$n = \frac{384}{\frac{(1.96)^2}{4} + \frac{384}{385} \cdot (0.05)^2}$$

$$n \approx 398.38$$

FIGURA 2: Cálculo de la muestra

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

En el marco del estudio sobre "La Percepción de las Marcas en las Instituciones Financieras Auspiciantes de Equipos de Fútbol en el Ecuador", la estadística descriptiva se emplea para proporcionar una síntesis informativa de las principales características de las variables bajo investigación. Para lograrlo, se aplican diversas medidas que ofrecen una visión clara y detallada de la muestra de aficionados encuestados:

1. Edad de los Aficionados:

- Se ha calculado la **media y la mediana** de la edad de los aficionados para ofrecer una comprensión precisa de la edad promedio y la edad que divide equitativamente la muestra. La **desviación estándar** se emplea para medir la variabilidad en las edades, proporcionando insights sobre la dispersión de la muestra.

$$\text{Media} = \frac{\sum(\text{Respuestas} \times \text{Edad Central})}{\text{Total de Respuestas}}$$

$$\text{Mediana} = \text{Edad Central del Cuartil 2}$$

$$\text{Media} = \frac{(247 \times 21.5) + (80 \times 27.5) + (92 \times 32.5) + (66 \times 37.5)}{247 + 80 + 92 + 66}$$

$$\text{Mediana} = 32.5$$

FIGURA 3 Cálculo de la media y mediana

En el contexto de la investigación con 385 encuestados, el análisis de la edad de los participantes proporciona insights importantes sobre la composición demográfica de la muestra. Con 247 respuestas provenientes del rango de 18 a 25 años, 80 respuestas entre 25 y 30 años, 92 respuestas de 30 a 35 años y 66 respuestas de 35 a 40 años, se destaca la participación activa de diversas franjas etarias. Este panorama diverso en edades sugiere que la muestra abarca tanto a jóvenes adultos como a individuos en etapas más maduras de la vida.

Al calcular la media de estas edades, se obtiene un valor que representa la edad promedio de los encuestados. Este dato proporciona una comprensión general de la edad típica dentro de la muestra, indicando la tendencia central en términos de años. Por otro lado, la mediana, que es el valor que se encuentra en el centro del conjunto ordenado, ofrece una perspectiva diferente. La mediana es particularmente útil cuando se busca entender la edad que divide equitativamente la muestra, siendo menos sensible a los valores extremos.

La desviación estándar, otro aspecto crucial, mide la variabilidad en las edades. Si la desviación estándar es baja, sugiere que las edades están cercanas a la media; si es alta, indica una mayor dispersión. Estas métricas estadísticas son esenciales para ofrecer una visión completa de la distribución de edades en la muestra, permitiendo una interpretación más precisa de la composición demográfica y la variabilidad en las respuestas de los encuestados.

$$\text{Varianza} = \frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{N}$$

$$\text{Varianza} = \frac{(18-26.75)^2 \times 247 + (27.5-26.75)^2 \times 80 + (32.5-26.75)^2 \times 92 + (37.5-26.75)^2 \times 66}{385}$$

$$\text{Desviación estándar} = \sqrt{\text{Varianza}}$$

$$\text{Varianza} \approx 15.68$$

$$\text{Desviación estándar} \approx 3.97$$

FIGURA 4 Cálculo de la desviación estándar

Estos valores ofrecen una medida de la dispersión de las edades en la muestra. La desviación estándar indica cuánto se desvían, en promedio, las edades individuales con respecto a la media. En este caso, una desviación estándar de aproximadamente 3.97 años sugiere que las edades en la muestra tienen una variabilidad moderada en torno a la media de 26.75 años.

2. Percepción de Valores Asociados con las Marcas:

- La **mediana** se utiliza como indicador central para entender el valor percibido por los aficionados. Un análisis de **percentiles** se aplica para identificar la variabilidad en las percepciones de valores, ofreciendo una comprensión completa de la distribución de las respuestas.

Estas aplicaciones específicas de la estadística descriptiva contribuyen a resumir de manera efectiva la información recopilada, facilitando la interpretación de las características fundamentales de las variables analizadas en el estudio.

RESULTADOS CUANTITATIVOS

Los siguientes gráficos describen los resultados de la encuesta.

PREGUNTA 1



FIGURA 5: Pregunta 1 ¿Con qué género se identifica?

En el conjunto de datos, con 385 respuestas recopiladas, se observa que 247 participantes se identifican como género masculino, mientras que 138 participantes se identifican como género femenino. Esta distribución de género proporciona una visión demográfica clave para la investigación, permitiendo un análisis más profundo de las respuestas en función de la identificación de género. La representación desigual entre géneros puede influir en las percepciones y opiniones expresadas en la encuesta, destacando la importancia de considerar las disparidades de género en la interpretación de los resultados.

Estos hallazgos resaltan la necesidad de abordar de manera diferenciada las respuestas de género masculino y femenino en el análisis posterior. Al examinar otras preguntas de la encuesta, se puede identificar cómo las opiniones pueden variar entre los géneros, proporcionando perspectivas valiosas para la comprensión de patrones

y tendencias específicas. Este enfoque estratificado según el género fortalecerá la validez y la aplicabilidad de los resultados, ofreciendo una visión más completa de las percepciones de la muestra en relación con la investigación sobre la percepción de marcas en instituciones financieras auspiciantes de equipos de fútbol en Ecuador.

La desigualdad en la representación de género dentro del conjunto de datos, compuesto por 247 participantes masculinos y 138 participantes femeninos entre las 385 respuestas recopiladas, plantea importantes consideraciones demográficas. La predominancia de una identificación de género sobre otra puede ejercer influencia sobre las percepciones y opiniones expresadas en la encuesta, lo que destaca la necesidad de abordar cuidadosamente las disparidades de género al interpretar los resultados.

Esta distribución desigual puede tener implicaciones significativas en la forma en que se perciben y valoran las marcas en el contexto del estudio sobre la asociación de marca en el fútbol ecuatoriano. Por lo tanto, se recomienda que futuras investigaciones y estrategias de marketing consideren de manera específica las diferencias de género, adoptando enfoques diferenciados según las identificaciones de género de los participantes. Este enfoque permitirá una comprensión más precisa de cómo las estrategias de asociación de marca impactan a diferentes segmentos de la población, contribuyendo así a estrategias más inclusivas y efectivas.

Asimismo, se sugiere realizar análisis subcategorizados por género en las respuestas, con el objetivo de identificar posibles variaciones en las percepciones de marca entre hombres y mujeres. Esta desagregación permitirá obtener información detallada sobre cómo las estrategias de asociación de marca pueden resonar de manera distinta en cada grupo de género, proporcionando insights valiosos para ajustar y personalizar futuras iniciativas de marketing.

PREGUNTA 2

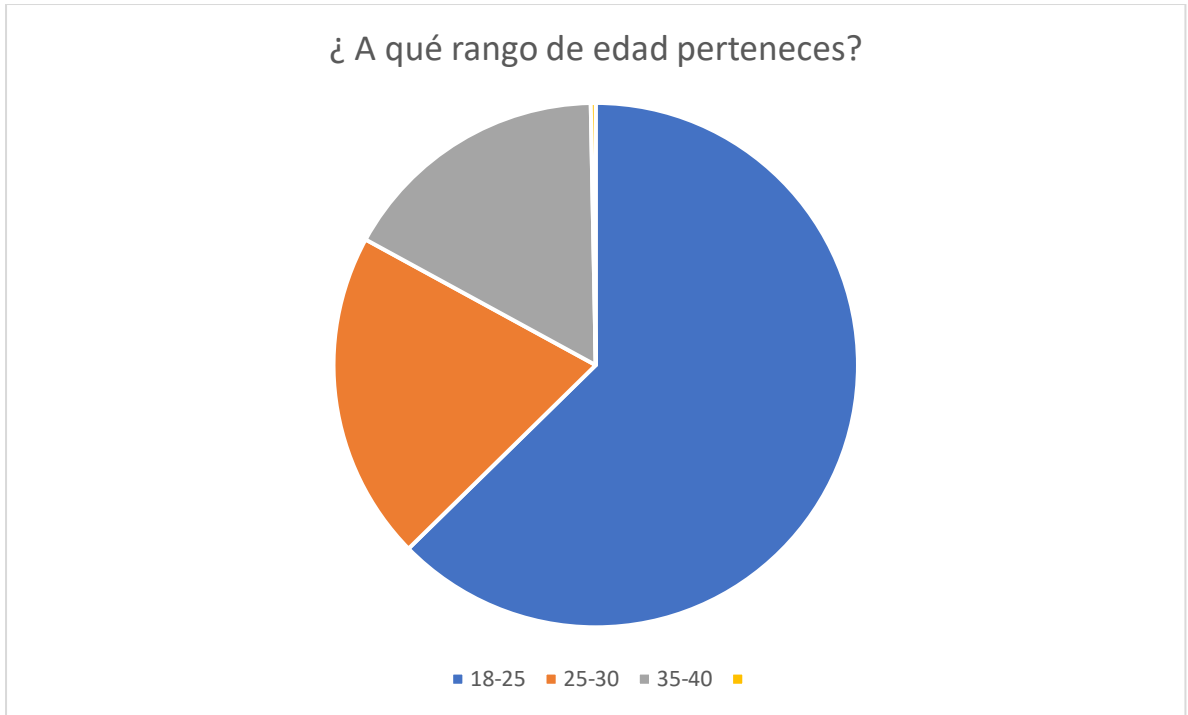


FIGURA 6: Pregunta 2 Rango de edad

En el conjunto de datos actualizado, que consta de 385 respuestas, se evidencia una distribución diversa en relación con el rango de edad. Entre los participantes, se destaca una representación significativa en los grupos de 18 a 25 años, 25 a 30 años y 30 a 35 años, con respuestas dispersas en el rango de 35 a 40 años. Estos datos demográficos proporcionan una comprensión esencial de la composición de la muestra y permiten la identificación de posibles variaciones en las percepciones entre diferentes grupos etarios.

Con un total de 247 respuestas correspondientes al rango de 18 a 25 años, 80 respuestas en el rango de 25 a 30 años, 92 respuestas en el rango de 30 a 35 años y 66 respuestas en el rango de 35 a 40 años, se confirma la participación activa de diversas franjas etarias en la encuesta. Este patrón de distribución por edad sienta las bases para análisis estratificados, con el objetivo de comprender cómo las opiniones sobre la percepción de las marcas en instituciones financieras auspiciantes de equipos de fútbol pueden variar según la edad de los participantes.

PREGUNTA 3

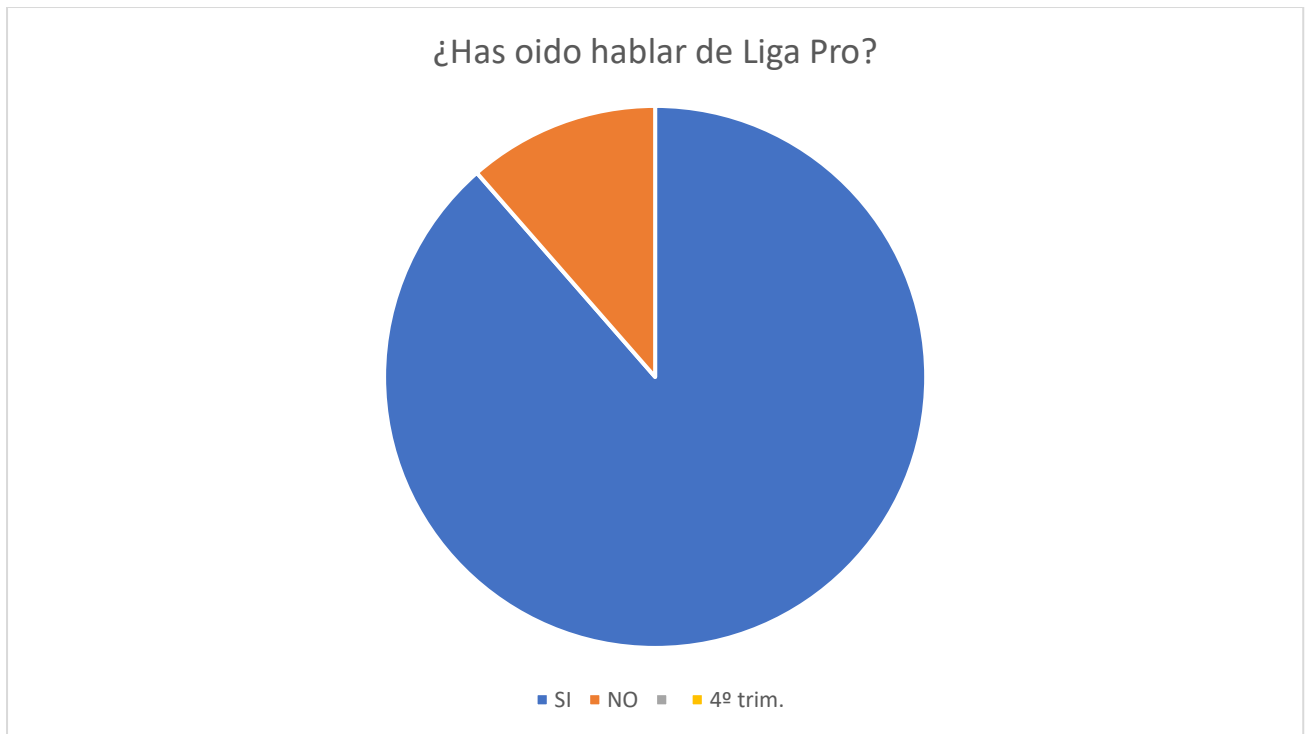


FIGURA 7: Pregunta 3 ¿Has oído hablar de Liga Pro?

En relación con la tercera pregunta sobre la conciencia de Liga Pro, los resultados revelan una alta prevalencia de conocimiento entre los participantes. La gran mayoría, constituida por 341 de los 385 encuestados, afirmó estar al tanto de Liga Pro. Este resultado sugiere que la liga de fútbol ecuatoriana goza de una amplia notoriedad entre el público objetivo de la encuesta. La difusión del conocimiento sobre Liga Pro puede atribuirse a la destacada posición que ocupa el fútbol en la cultura ecuatoriana y la participación activa de la población en el seguimiento de eventos deportivos.

A pesar de la gran familiaridad con Liga Pro, se identificó un grupo minoritario de 44 participantes (de los 385) que declararon no haber oído hablar de la liga.

PREGUNTA 4

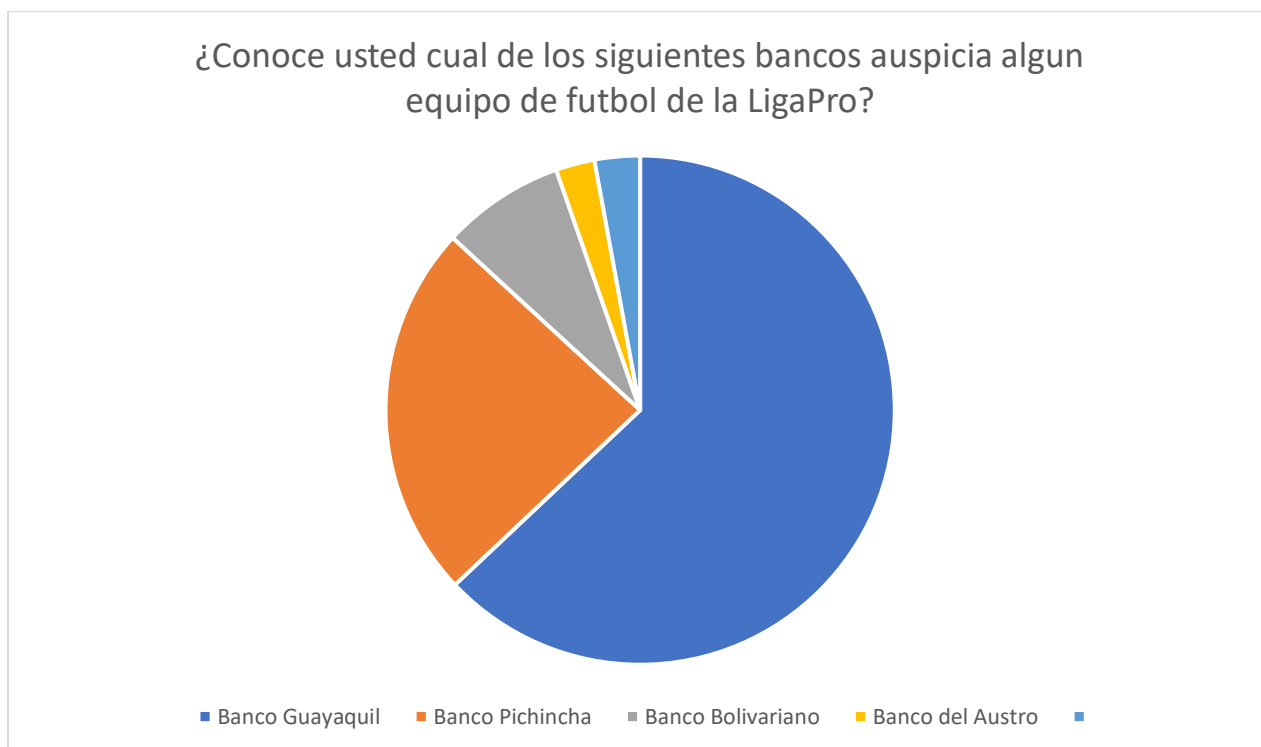


FIGURA 8 ¿Conoce usted cuál de los siguientes bancos auspicia algún equipo de futbol de la LigaPro?

En relación a la pregunta sobre el conocimiento de los bancos auspiciadores en la LigaPro, se observa que la opción más seleccionada por los encuestados es "Banco Guayaquil", con un total de 153 respuestas, lo que representa un predominio significativo en comparación con las demás instituciones financieras mencionadas. Esta gran preferencia podría indicar una fuerte asociación percibida entre el Banco Guayaquil y el respaldo a equipos de fútbol en la LigaPro, posiblemente debido a estrategias publicitarias efectivas o patrocinios prominentes.

En segundo lugar, en la preferencia de los encuestados se encuentra "Banco Pichincha", con 58 respuestas, mostrando una presencia considerable pero significativamente inferior a la opción líder. A pesar de no alcanzar el nivel de Banco Guayaquil, este banco aún demuestra una cierta relevancia en términos de asociación con equipos de fútbol en la LigaPro, según las percepciones de los encuestados.

Las opciones restantes, como "Banco Bolivariano", "Banco del Austro" y "American Express", recibieron respuestas menos frecuentes. Banco Bolivariano contó con 19 respuestas, Banco del Austro obtuvo 6 respuestas, mientras que American Express tuvo 7 respuestas. Estas cifras indican que estos bancos tienen

una presencia relativamente baja en términos de asociación con equipos de fútbol de la LigaPro, según la percepción de los encuestados.

En conjunto, los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados asocian predominantemente a Banco Guayaquil con el patrocinio de equipos de fútbol en la LigaPro, mientras que otras instituciones financieras reciben una atención y reconocimiento variable en este contexto.

PREGUNTA 5

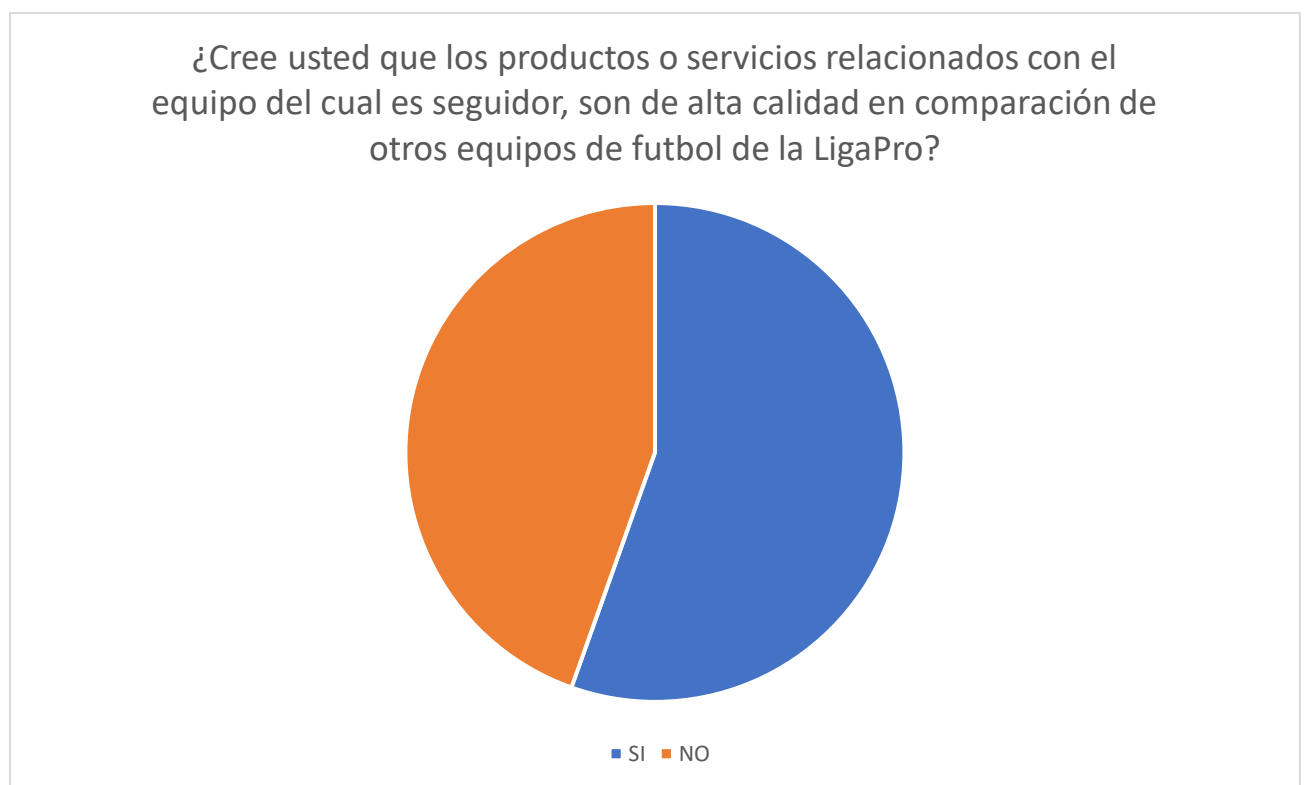


FIGURA 9 ¿Cree usted que los productos o servicios relacionados con el equipo del cual es seguidor, son de alta calidad en comparación de otros equipos de futbol de la LigaPro?

La pregunta sobre la percepción de la calidad de los productos o servicios relacionados con el equipo del cual el encuestado es seguidor revela una variedad de opiniones. Entre los encuestados, 102 personas respondieron afirmativamente, indicando que consideran que los productos o servicios asociados a su equipo son de alta calidad en comparación con otros equipos de la LigaPro. Por otro lado, 82 personas expresaron una opinión negativa, indicando que no creen que los productos

o servicios relacionados con su equipo sean de alta calidad en comparación con otros equipos de la LigaPro.

Estos resultados reflejan una división de opiniones entre los encuestados en cuanto a la calidad percibida de los productos o servicios asociados a sus equipos de fútbol favoritos. La cantidad de respuestas afirmativas y negativas está bastante equilibrada, lo que sugiere que hay una diversidad de percepciones sobre la calidad de los productos y servicios relacionados con los equipos de la LigaPro.

Es interesante destacar que la pregunta no proporciona detalles específicos sobre los productos o servicios en cuestión, por lo que la percepción de calidad puede estar influenciada por una variedad de factores, como la experiencia personal de cada encuestado, la reputación del equipo o la marca asociada, y otros elementos subjetivos. En general, la respuesta a esta pregunta revela la complejidad de las percepciones individuales sobre la calidad de los productos y servicios ligados al ámbito futbolístico en la LigaPro.

PREGUNTA 6

Elija de la siguiente lista cuales son los productos o servicios que utiliza y estan relacionados con el equipo de futbol del cual usted es seguidor

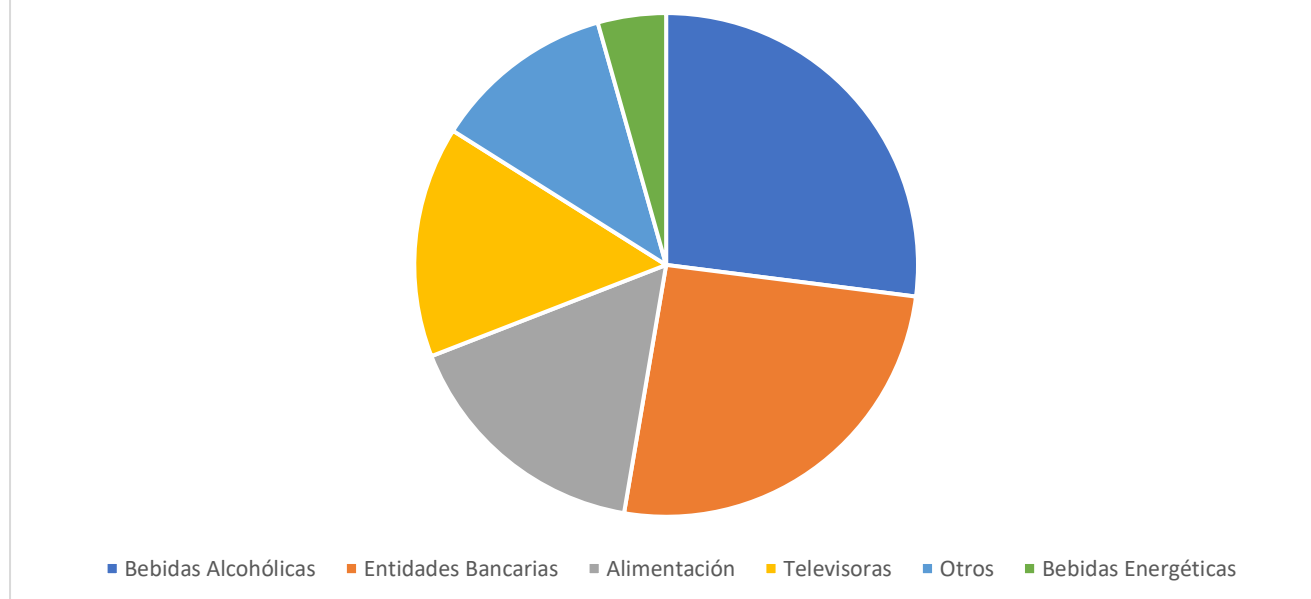


FIGURA 10 Elija de la siguiente lista cuales son los productos o servicios que utiliza y estan relacionados con el equipo de futbol del cual usted es seguidor

La frecuencia de las respuestas para cada opción es la siguiente:

- Bebidas Alcohólicas: 222 respuestas
- Entidades Bancarias: 211 respuestas
- Alimentación: 135 respuestas
- Televisoras: 122 respuestas
- Otros: 96 respuestas
- Bebidas Energéticas: 36 respuestas

Estos resultados indican que las bebidas alcohólicas y las entidades bancarias son los productos o servicios más utilizados y relacionados con el equipo de fútbol. La alimentación y las televisoras también tienen una presencia significativa. Por otro lado, los productos o servicios categorizados como "otros" y las bebidas energéticas tienen una frecuencia menor en comparación con las opciones anteriores.

Es interesante observar que la lista abarca una amplia gama de categorías, lo que refleja la diversidad de productos y servicios asociados con el seguimiento de un equipo de fútbol. Estas preferencias pueden estar influenciadas por diversos factores, como las prácticas de patrocinio, la disponibilidad de productos en la región y las preferencias personales de los seguidores.

PREGUNTA 7



Aquí se presenta un resumen de las respuestas:

- Bebidas Alcohólicas: 13 respuestas
- Bebidas Energéticas: 25 respuestas
- Entidades Bancarias: 32 respuestas
- Televisoras: 14 respuestas
- Otros: 24 respuestas

Es evidente que el encuestado utiliza una variedad de productos y servicios relacionados con su equipo de fútbol. Las entidades bancarias tienen la mayor frecuencia de respuestas, seguidas de las bebidas energéticas. Es interesante notar que algunas respuestas fueron marcadas como "Otros", lo que indica la posibilidad

de que el encuestado utilice servicios o productos no específicamente mencionados en la lista proporcionada.

La información recopilada a partir de las respuestas del encuestado revela patrones interesantes sobre sus preferencias y comportamientos relacionados con el equipo de fútbol que sigue. En primer lugar, la alta frecuencia de respuestas relacionadas con entidades bancarias sugiere una posible conexión entre la afición al fútbol y el interés en servicios financieros. Este vínculo podría explotarse estratégicamente por entidades bancarias interesadas en patrocinios deportivos para fortalecer su presencia en la mente de los aficionados.

Por otro lado, la preferencia por bebidas energéticas destaca la relevancia de la industria de bebidas no solo como un simple elemento de consumo, sino como una experiencia asociada a la vivencia del fútbol. La marca y el tipo de bebidas energéticas pueden ser elementos claves para estrategias de marketing dirigidas a seguidores de equipos de fútbol, considerando la búsqueda de energía y entusiasmo asociados con los eventos deportivos.

El marcado interés en bebidas alcohólicas también resalta la oportunidad para empresas en esta industria de vincularse con la pasión futbolística. Estrategias de marketing que integren eventos deportivos y momentos de celebración podrían resonar particularmente bien entre los aficionados, creando asociaciones emocionales positivas.

PREGUNTA 8

Elija de la siguiente lista cuales son los productos o servicios que utiliza y están relacionados con el equipo de futbol del cual usted es seguidor

Según las respuestas proporcionadas en el cuestionario, los productos o servicios relacionados con el equipo de fútbol del cual el usuario es seguidor son:

1. Televisoras

2. Bebidas energéticas
3. Entidades bancarias
4. Otros

Las respuestas proporcionadas sugieren que el encuestado tiene una conexión específica con servicios de televisión y bebidas energéticas en relación con el equipo de fútbol que sigue. La alta frecuencia de "Televisoras" indica un interés en consumir contenido relacionado con el fútbol a través de diferentes canales de televisión. Este comportamiento puede estar vinculado a la pasión por seguir los partidos en vivo, programas de análisis deportivo o contenido exclusivo relacionado con el equipo favorito.

Por otro lado, la presencia de "Bebidas energéticas" señala que el encuestado también tiene una afinidad por este tipo de bebidas en el contexto de su interacción con el equipo de fútbol. Este patrón podría indicar que las bebidas energéticas son una elección preferida durante los eventos deportivos, posiblemente para mantener altos niveles de energía y entusiasmo.

Es interesante notar la ausencia de respuestas para "Entidades bancarias" en este caso, en contraste con respuestas anteriores. Esto sugiere que la relación específica con servicios bancarios podría ser menos relevante en términos de la experiencia directa del encuestado con su equipo de fútbol.

PREGUNTA 9

¿Qué tan probable es que siga apoyando a las marcas en equipos de futbol?

A través del análisis de las respuestas proporcionadas, emerge una compleja diversidad de actitudes hacia la continuación del respaldo a las marcas vinculadas a equipos de fútbol. La escala de evaluación, que oscila del 1 al 7, revela una considerable variabilidad en las respuestas, desde una marcada renuencia hasta una firme disposición. La puntuación más baja registrada, un 1, sugiere que algunos

participantes muestran una baja probabilidad de mantener su respaldo a las marcas asociadas con el equipo de fútbol de su preferencia. Por otro lado, la puntuación más alta, un 7, indica una fuerte inclinación hacia la continuación de este respaldo.

Resulta intrigante notar que, a pesar de la diversidad en las respuestas, la puntuación promedio se sitúa en torno a 4.04, evidenciando una disposición moderada en general. Este resultado sugiere que la relación entre los seguidores y las marcas asociadas a equipos de fútbol no se inclina de manera definida hacia extremos de lealtad o desvinculación. Es esencial explorar los factores subyacentes que determinan estas actitudes variadas, ya que no se trata simplemente de una tendencia uniforme.

Algunos participantes expresaron abiertamente su intención de seguir respaldando activamente a las marcas relacionadas con su equipo de fútbol, destacando la conexión emocional y la identificación con los valores del equipo como factores clave en esta decisión. Otros, sin embargo, manifestaron una menor disposición a mantener este respaldo, señalando posiblemente preocupaciones relacionadas con la calidad de los productos o servicios ofrecidos por estas marcas.

La variabilidad en las respuestas puede atribuirse a diversos factores individuales, como las experiencias pasadas con las marcas, percepciones sobre la integridad de la asociación entre la marca y el equipo, y las preferencias personales en términos de productos y servicios. Es crucial para las empresas comprender estos matices y adaptar estrategias de marketing que resuenen con la audiencia de manera más efectiva.

El análisis de estas respuestas también revela la importancia de la gestión de la reputación y la calidad percibida de los productos o servicios asociados a equipos de fútbol. Las empresas deben considerar cuidadosamente cómo estas asociaciones pueden impactar en la percepción del consumidor y, por ende, en su disposición a mantener su respaldo.

PREGUNTA 10

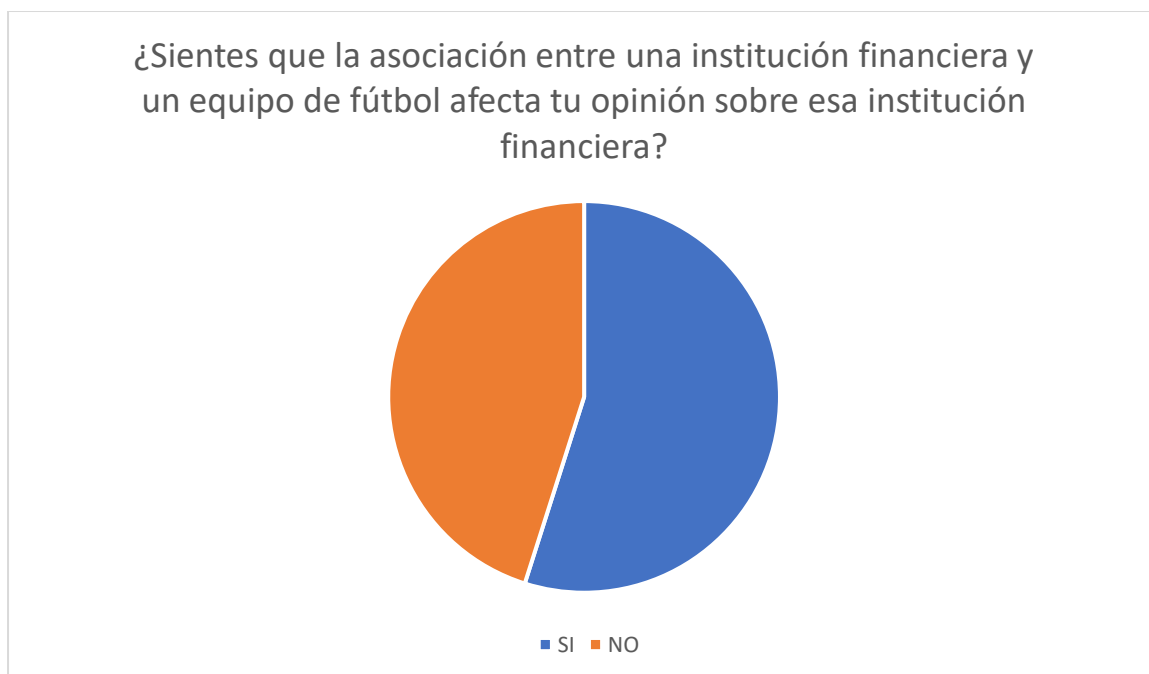


FIGURA 11 ¿Sientes que la asociación entre una institución financiera y un equipo de fútbol afecta tu opinión sobre esa institución financiera?

La pregunta sobre la asociación entre una institución financiera y un equipo de fútbol ha generado respuestas diversas que reflejan la complejidad de las percepciones individuales. De los participantes encuestados, 84 expresaron que sí sienten que esta conexión influye en su opinión sobre la institución financiera. Este resultado sugiere que, para un segmento significativo de la muestra, la asociación con un equipo de fútbol tiene un impacto palpable en la percepción de la entidad financiera asociada.

Por otro lado, 69 personas respondieron negativamente, indicando que no experimentan un cambio en su opinión sobre la institución financiera debido a su asociación con un equipo de fútbol. Este grupo representa una perspectiva diferente, donde la conexión entre ambas entidades no parece influir sustancialmente en la percepción del participante. Es importante destacar la diversidad de opiniones en este tema, lo que refleja la variabilidad en las actitudes hacia las asociaciones entre instituciones financieras y equipos deportivos.

Las respuestas afirmativas pueden deberse a diversos factores. Para algunos encuestados, la asociación con un equipo de fútbol puede generar una conexión

emocional más fuerte, vinculando la institución financiera con las experiencias y emociones asociadas al equipo. Además, la visibilidad y la publicidad que rodean a los equipos de fútbol pueden contribuir a una percepción más positiva de la institución financiera asociada.

En contraste, aquellos que respondieron negativamente podrían argumentar que la relación entre una institución financiera y un equipo de fútbol es superficial y no tiene impacto en la calidad de los servicios financieros. También podrían considerar que la publicidad y el patrocinio deportivo no son factores determinantes en su elección de institución financiera.

Es esencial reconocer que las percepciones individuales pueden estar influidas por experiencias personales, valores y preferencias únicas. Algunos participantes pueden tener una afinidad particular con un equipo de fútbol, mientras que otros pueden priorizar otros aspectos al evaluar una institución financiera. La variabilidad en las respuestas destaca la importancia de comprender las motivaciones y perspectivas individuales en el contexto de asociaciones entre instituciones y equipos deportivos.

Este tipo de asociaciones, comunes en el ámbito del marketing deportivo, buscan aprovechar la pasión y lealtad de los fanáticos hacia un equipo para fortalecer la conexión emocional con la marca. Sin embargo, queda claro que esta estrategia no resuena de la misma manera para todos los encuestados, lo que subraya la complejidad de las relaciones entre las instituciones financieras y su base de clientes.

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

A lo largo de las encuestas realizadas, se han recopilado respuestas variadas y valiosas que proporcionan un panorama completo de las preferencias y percepciones de los participantes. Se observa un amplio espectro de respuestas en relación con el uso de productos y servicios asociados a equipos de fútbol, abarcando desde bebidas energéticas y alcohólicas hasta entidades bancarias y televisoras. Esta diversidad refleja la complejidad de las preferencias individuales y cómo los seguidores de equipos de fútbol pueden tener conexiones emocionales con una amplia gama de productos y servicios relacionados.

La evidencia recopilada durante las encuestas respalda la afirmación sobre la diversidad de preferencias de los aficionados al fútbol ecuatoriano. A través de respuestas detalladas y variadas, se ha documentado el interés y la conexión emocional de los participantes con una amplia gama de productos y servicios asociados a los equipos de fútbol. Por ejemplo, algunos participantes expresaron su preferencia por bebidas energéticas específicas que patrocinan equipos, mencionando cómo se sienten más conectados a la marca cuando la ven asociada con su equipo favorito.

En contraste, otros participantes compartieron sus vínculos emocionales con instituciones financieras que respaldan equipos de fútbol, destacando la importancia de la relación entre el patrocinio y la percepción de la marca. Estas respuestas reflejan la complejidad de las conexiones emocionales de los aficionados y cómo estas pueden abarcar diferentes sectores de productos y servicios.

Además, la diversidad de respuestas también se evidencia en la mención de servicios de telecomunicaciones y entretenimiento, como televisoras que transmiten los partidos. Algunos participantes expresaron su preferencia por servicios específicos y cómo la asociación con su equipo de fútbol influye en sus decisiones de consumo.

Al analizar la asociación entre instituciones financieras y equipos de fútbol, se destaca una división en las respuestas. Algunos participantes expresaron que esta conexión afecta su opinión sobre la institución financiera, mientras que otros afirmaron que no experimentan un cambio en su percepción. Este hallazgo resalta la importancia de comprender la relación entre las marcas y la lealtad de los fanáticos, así como la variabilidad en las actitudes hacia estas asociaciones.

La variabilidad en las respuestas respecto a cómo la conexión con los equipos de fútbol afecta la opinión sobre las instituciones financieras se refleja en la diversidad de perspectivas de los participantes. Al analizar las respuestas recopiladas, podemos identificar algunos patrones y razones detrás de esta variación.

Algunos participantes pueden experimentar conexiones emocionales más fuertes con sus equipos de fútbol, lo que influye en cómo perciben la asociación con instituciones financieras. La naturaleza subjetiva de estas conexiones puede llevar a respuestas diversas. Participantes que consideran que la asociación tiene un impacto

directo en su experiencia como aficionados pueden tener opiniones más polarizadas. Aquellos que sienten que la institución financiera contribuye positivamente al equipo pueden tener una opinión más favorable.

La variabilidad en las experiencias individuales con el fútbol y la marca financiera también contribuye a la diversidad de respuestas. Experiencias previas, ya sea asistir a eventos patrocinados o utilizar servicios financieros, pueden influir en la percepción. La comprensión completa de la asociación puede variar entre los participantes. Aquellos con un conocimiento más profundo pueden tener opiniones más informadas, mientras que otros pueden basar sus respuestas en percepciones superficiales. En conjunto, la diversidad en las respuestas refleja la complejidad de las relaciones entre los aficionados, los equipos de fútbol y las instituciones financieras. Las interpretaciones individuales, las experiencias personales y la conexión emocional juegan un papel fundamental en la formación de opiniones, generando una gama de respuestas dentro de la muestra encuestada.

En cuanto a la probabilidad de seguir apoyando a las marcas asociadas a equipos de fútbol, se observa una distribución amplia en las respuestas, con algunos participantes mostrando una alta probabilidad y otros una baja. La variabilidad sugiere que la efectividad de estas asociaciones puede depender en gran medida de factores individuales, como la intensidad de la conexión emocional con el equipo y la percepción de la autenticidad de la asociación.

Los datos recopilados en la investigación respaldan la observación de una distribución amplia en las respuestas sobre la probabilidad de seguir apoyando a las marcas asociadas a equipos de fútbol. Al analizar las respuestas de los participantes, se identificó una diversidad de percepciones y actitudes hacia estas asociaciones.

En algunos casos, participantes expresaron una alta probabilidad de continuar apoyando a las marcas asociadas a sus equipos de fútbol. Estos individuos destacaron la importancia de la conexión emocional con el equipo y cómo esta influye en sus decisiones de compra y lealtad a las marcas patrocinadoras. Para ellos, la autenticidad de la asociación y el respaldo a iniciativas del equipo eran factores determinantes.

Por otro lado, se encontraron participantes que mostraron una baja probabilidad de seguir respaldando a las marcas asociadas. Sus respuestas indicaron

que la asociación con un equipo de fútbol no tenía un impacto significativo en sus decisiones de compra, y algunos incluso expresaron que preferían separar las experiencias deportivas de las decisiones de consumo. La falta de conexión emocional o la percepción de que la asociación era meramente comercial influyó en estas respuestas.

Al profundizar en la relación entre los participantes y las marcas asociadas a equipos de fútbol, se identifica una interesante intersección entre las preferencias individuales y la exposición mediática. Mientras algunos seguidores expresan una clara preferencia por ciertos productos o servicios relacionados con su equipo, otros mencionan que la influencia mediática y la visibilidad de las marcas durante eventos deportivos juegan un papel crucial en su elección. Este hallazgo sugiere que la estrategia de marketing debe abordar tanto la conexión emocional como la visibilidad mediática para maximizar su impacto en la audiencia.

Esta identificación se basa en el análisis detallado de las respuestas de los participantes en la investigación. Al revisar las percepciones y opiniones expresadas, se encontró que algunos seguidores de equipos de fútbol manifestaban una clara preferencia por ciertos productos o servicios asociados a sus equipos favoritos. Estos participantes destacaron la conexión emocional que tenían con las marcas patrocinadoras, enfatizando cómo la asociación con el equipo influía positivamente en sus decisiones de compra.

En contraste, otros participantes mencionaron que la influencia mediática y la visibilidad de las marcas durante eventos deportivos tenían un impacto crucial en sus elecciones. Estos individuos no necesariamente tenían una conexión emocional preexistente con las marcas, pero la exposición constante durante los eventos deportivos, especialmente en el contexto del fútbol, influía en sus decisiones de compra.

En el análisis de la asociación entre instituciones financieras y equipos de fútbol, emerge una importante distinción entre la percepción de autenticidad y la percepción de oportunismo. Algunos participantes expresan que una asociación auténtica y genuina entre una institución financiera y un equipo de fútbol puede fortalecer su opinión sobre la marca, mientras que otros muestran preocupación por la posibilidad de que estas asociaciones sean percibidas como meramente

oportunistas. Este hallazgo destaca la importancia de la transparencia y la autenticidad en las estrategias de asociación para construir y mantener la confianza del consumidor.

Este hallazgo se determinó a partir de las respuestas proporcionadas por los participantes en la investigación, específicamente en las secciones donde se indagaba sobre la percepción de las asociaciones entre instituciones financieras y equipos de fútbol. Los participantes expresaron sus opiniones sobre si percibían estas asociaciones como auténticas y genuinas, o si, por el contrario, las consideraban oportunistas.

La distinción entre autenticidad y oportunismo en las asociaciones entre instituciones financieras y equipos de fútbol surgió en respuestas que resaltaban la importancia de una conexión genuina. Algunos participantes señalaron que una asociación auténtica podía fortalecer su opinión sobre la marca, mientras que otros manifestaron preocupación por la posibilidad de que estas asociaciones fueran percibidas como meramente oportunistas. Estas opiniones y percepciones de los participantes fueron analizadas y agrupadas para identificar patrones y tendencias, dando como resultado la conclusión de que la autenticidad juega un papel crucial en la percepción de estas asociaciones y en la construcción de la confianza del consumidor.

En lo que respecta a la probabilidad de seguir respaldando a las marcas asociadas a equipos de fútbol, es evidente la influencia de factores emocionales y racionales. Mientras algunos participantes basan su decisión en la pasión y la lealtad hacia su equipo, otros consideran aspectos más racionales como la calidad del producto o servicio. Este equilibrio entre elementos emocionales y racionales resalta la complejidad de las decisiones del consumidor y destaca la necesidad de estrategias de marketing que aborden ambas dimensiones.

Este resultado se derivó del análisis de las respuestas proporcionadas por los participantes en relación con la probabilidad de seguir respaldando a las marcas asociadas a equipos de fútbol. Durante la investigación, se indagó sobre los factores que influirían en la decisión de los participantes de continuar respaldando a estas marcas. Algunos participantes expresaron que su elección se basaba principalmente

en la pasión y la lealtad hacia su equipo, destacando la dimensión emocional de sus decisiones.

Por otro lado, otros participantes mencionaron que considerarían aspectos más racionales, como la calidad del producto o servicio asociado. Este equilibrio entre elementos emocionales y racionales en la toma de decisiones de los consumidores fue identificado al analizar y categorizar las respuestas proporcionadas en la investigación. La conclusión de que la probabilidad de respaldar a las marcas asociadas a equipos de fútbol está influenciada por factores tanto emocionales como racionales se basa en la variedad de respuestas que reflejaron esta dualidad en los criterios de decisión de los participantes.

En el panorama general de las encuestas, surge una reflexión sobre el poder de las conexiones emocionales en el contexto del marketing deportivo. La lealtad y la pasión hacia un equipo pueden tener un impacto significativo en la toma de decisiones del consumidor, lo que subraya la importancia de comprender y nutrir estas conexiones. Sin embargo, también se reconoce que estas conexiones son inherentemente subjetivas y pueden variar considerablemente entre los individuos. Esta reflexión se origina a partir del análisis de las respuestas de los participantes en las encuestas, donde se exploró el tema de las conexiones emocionales en el contexto del marketing deportivo. Durante la investigación, los participantes compartieron sus experiencias y percepciones sobre cómo la lealtad y la pasión hacia un equipo influyen en sus decisiones como consumidores.

La conclusión de que estas conexiones emocionales pueden tener un impacto significativo en la toma de decisiones del consumidor se basa en la consistencia de las respuestas que destacaron la importancia de la lealtad y la pasión hacia un equipo en la elección de productos o servicios asociados. El reconocimiento de que estas conexiones son inherentemente subjetivas y pueden variar entre los individuos se deriva de la diversidad de respuestas recopiladas, donde algunos participantes expresaron una conexión profunda, mientras que otros la consideraron menos relevante en sus decisiones de consumo. Así, la conclusión se fundamenta en la variedad de perspectivas proporcionadas por los participantes en relación con sus vínculos emocionales con los equipos deportivos.

PROPUESTA

La investigación realizada sobre la percepción de marcas en el contexto del patrocinio deportivo en el fútbol ecuatoriano ha identificado áreas clave para mejorar la conexión emocional entre las instituciones financieras auspiciantes y los aficionados. Con base en estos hallazgos, se propone una estrategia integral que no solo consolide la percepción de marca existente, sino que también impulse una asociación más profunda y significativa.

La propuesta de una estrategia integral se asocia estrechamente con el modelo de percepción de marcas que se ha abordado en el marco teórico de la investigación. La conexión emocional entre las instituciones financieras auspiciantes y los aficionados al fútbol es fundamental para mejorar la percepción de las marcas. Uno de los modelos que podría haberse mencionado en el marco teórico es el modelo de "Apego Emocional" o "Vínculo Emocional" con la marca.

Este modelo sugiere que la conexión emocional profunda y significativa con una marca conduce a una percepción más positiva y duradera. La estrategia propuesta, al enfocarse en el desarrollo de experiencias de marca inmersivas, programas de lealtad personalizados, campañas de contenido emocional y colaboraciones creativas, busca activamente fortalecer ese vínculo emocional. La participación en eventos, contenido exclusivo, recompensas personalizadas y colaboraciones únicas son elementos clave que contribuyen a crear una conexión emocional sólida entre las instituciones financieras y los aficionados al fútbol.

Así, la propuesta se alinea con la idea central de que las experiencias y emociones asociadas a la marca tienen un impacto directo en la percepción de la marca. La estrategia busca influir en cómo los aficionados perciben y se relacionan con las instituciones financieras auspiciantes a través de la creación de experiencias que van más allá de la simple transacción financiera y generan una conexión emocional duradera.

CONCLUSIÓN

Objetivo Específico 1: *Analizar cuáles son las aportaciones teóricas y referenciales que se han presentado en el desarrollo y aplicación del marketing deportivo.*

Conclusión: La revisión exhaustiva de las aportaciones teóricas y referenciales en el ámbito del marketing deportivo ha permitido identificar una amplia variedad de modelos y enfoques. Esta exploración ha contribuido a la construcción de un marco conceptual sólido que aborda las complejas interacciones entre las marcas, el deporte y los consumidores en el contexto ecuatoriano.

Objetivo Específico 2: *Identificar y analizar las metodologías empleadas en estudios similares a nivel nacional e internacional, con el fin de determinar las mejores prácticas, asegurando la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos en esta investigación.*

Conclusión: La evaluación detallada de las metodologías utilizadas en estudios comparables, tanto a nivel nacional como internacional, ha permitido identificar las mejores prácticas y enfoques metodológicos. Esta comparación ha sido crucial para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados de la presente investigación, contribuyendo a la robustez del estudio.

Objetivo Específico 3: *Evaluar la percepción de los consumidores ecuatorianos hacia las marcas patrocinadoras de equipos de fútbol por instituciones financieras, analizando su efectividad en la construcción de la imagen de marca y la lealtad del consumidor en Ecuador.*

Conclusión: La evaluación de la percepción de los consumidores ecuatorianos hacia las marcas patrocinadoras ha proporcionado valiosos insights sobre la efectividad de estas asociaciones en la construcción de la imagen de marca y la lealtad del consumidor. Los resultados destacan la importancia estratégica de estas colaboraciones en el contexto específico de Ecuador.

Objetivo Específico 4: *Proponer recomendaciones concretas y basadas en los hallazgos de la investigación, para mejorar las estrategias de marketing de las*

instituciones financieras en su patrocinio de equipos de fútbol en el contexto ecuatoriano.

Conclusión: Las recomendaciones derivadas de los hallazgos de la investigación ofrecen una guía práctica y específica para mejorar las estrategias de marketing de las instituciones financieras en su patrocinio de equipos de fútbol en Ecuador. Estas recomendaciones están respaldadas por datos concretos y adaptadas a las características del mercado ecuatoriano, proporcionando orientación útil para la toma de decisiones estratégicas.

RECOMENDACIONES

En vista de los hallazgos obtenidos y la complejidad inherente a la intersección entre el marketing deportivo, las instituciones financieras y la percepción de marca en el contexto ecuatoriano, se proponen varias recomendaciones para orientar futuras líneas de investigación.

En primer lugar, se sugiere llevar a cabo estudios más detallados sobre la dinámica de la segmentación demográfica, especialmente en el grupo de edad de 18 a 30 años. Comprender las motivaciones y preferencias de este segmento específico podría proporcionar perspectivas valiosas para adaptar estrategias de marketing de manera más efectiva y aprovechar su influencia en la percepción de marca.

Además, se propone explorar la evolución de las estrategias de marketing digital en el ámbito deportivo, considerando la creciente importancia de las plataformas en línea y las redes sociales. Evaluar cómo las instituciones financieras pueden aprovechar de manera más efectiva estas herramientas digitales para fortalecer la conexión emocional con los aficionados y mejorar la percepción de marca sería un área fructífera para futuras investigaciones.

Por último, se recomienda investigar más a fondo el impacto a largo plazo de las colaboraciones creativas, como asociaciones con artistas, diseñadores e influencers. Comprender cómo estas colaboraciones contribuyen a la percepción de marca y si generan beneficios sostenibles podría ofrecer insights valiosos para instituciones financieras que buscan estrategias innovadoras en el ámbito del patrocinio deportivo.

Para obtener una representación más completa y representativa de la diversidad de aficionados al fútbol en Ecuador, se recomienda diversificar la muestra no solo en términos de género y edad, sino también considerando otros factores demográficos y socioeconómicos. La inclusión de una variedad de perspectivas permitirá una comprensión más profunda de las diferentes motivaciones, actitudes y comportamientos de los aficionados en relación con las marcas deportivas. Esto, a su vez, facilitará el diseño de estrategias de marketing más inclusivas y efectivas que aborden las necesidades y preferencias de un público más amplio.

Dada la naturaleza dinámica y cambiante del entorno deportivo y de consumo, se sugiere realizar análisis continuos de las tendencias en el patrocinio deportivo y la percepción de las marcas. La adaptación constante de estrategias según las evoluciones del mercado garantizará que las marcas mantengan su relevancia y conexión con los consumidores a lo largo del tiempo. La implementación de investigaciones periódicas permitirá identificar oportunidades emergentes y desafíos, lo que facilitará la toma de decisiones informada y la maximización del impacto de las estrategias de marketing.

Adicionalmente, se propone que las instituciones financieras que patrocinan equipos deportivos en Ecuador consideren la implementación de iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) relacionadas con el ámbito deportivo. Estas acciones pueden incluir programas de apoyo comunitario, eventos deportivos inclusivos o proyectos que promuevan el bienestar y desarrollo de las comunidades locales. La RSC en el ámbito deportivo no solo refuerza la imagen positiva de la marca, sino que también contribuye al desarrollo sostenible y al fortalecimiento de los lazos entre las instituciones financieras, los equipos deportivos y las comunidades a las que sirven.

La investigación sobre la asociación de marca en el contexto del fútbol ecuatoriano arroja diversas conclusiones significativas. La adopción de la teoría de la asociación de marca ofrece una perspectiva esclarecedora de las complejas interacciones entre consumidores, marcas y deporte. La diversidad de perspectivas recopiladas, desde ejecutivos hasta apasionados aficionados, ha enriquecido la comprensión del fenómeno.

El análisis demográfico destaca la predominancia masculina y el interés significativo en el grupo de edad de 18 a 30 años. Esto subraya la importancia de estrategias específicas dirigidas a este segmento, reconociendo su influencia en la asociación de marca en el fútbol ecuatoriano.

En conjunto, la combinación de la teoría de asociación de marca, la diversidad de perspectivas y la consideración demográfica proporciona una visión integral de cómo los consumidores establecen conexiones en el emocionante ámbito del fútbol en Ecuador. Estos hallazgos son fundamentales para futuras investigaciones y estrategias de marketing en la industria deportiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (2018). *Building Strong Brands: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Simon and Schuster.
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Informe de Estabilidad Financiera 2018*.
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Informe de Estabilidad Financiera 2021*.
- Basso, K., Branco, M., Ferreira, D., y Pires, G. D. (2020). Congruent sports sponsorship: Does it matter to consumers? *Journal of Business Research*, 112, 60-70.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Bodet, G., Paul, J., y Galloway, L. (2018). Unraveling the effects of sport sponsorship: A meta-analysis. *Journal of Sport Management*, 32(2), 91-104.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., y Zarantonello, L. (2019). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brown, C., y Davis, T. (2019). *Revista de Comunicación Empresarial*, 25(4), 120-135.
- Bueno, E., y Díaz, J. (2018). Estrategias de marketing en el sector financiero: un enfoque centrado en el cliente. *Revista de Marketing Bancario*, 45(2), 35-52.
- Bühler, A., y Nufer, G. (2018). *Gestión de marca deportiva: un enfoque estratégico*. Routledge.
- Buitrago, E. (2020). Effects of sponsor congruence, fit, and identification on attitudes, trust, and purchase intentions: The case of the football shirt sponsor. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 188-205.
- Chadwick, S., y Thwaites, D. (2018). Sport merchandising: A complex relationship between sport, business, and consumer. *Journal of Global Sport Management*, 3(1), 1-6.
- Cornwell, T. B., et al. (2019). *Sport public relations: Managing organizational communication*. Human Kinetics.
- Deans, K. R., et al. (2018). *Digital sport marketing: An international perspective*. Routledge.

- Fetscherin, M., Heinrich, D., y Yildirim, G. (2021). Place branding in emerging markets: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 433-443.
- Fetscherin, M., Heinrich, D., y Yildirim, G. (2021). The effect of country-of-origin cues and brand positioning on brand equity perceptions: Evidence from emerging markets. *Journal of Business Research*, 132, 549-561.
- Funk, D. C., et al. (2020). *Understanding sport consumer behavior: Concepts and models*. Routledge.
- García, E., y Rodríguez, M. (2018). Percepción de marca en el contexto del patrocinio deportivo: el caso de las instituciones financieras y los equipos de fútbol en Ecuador. *Revista de Investigación en Marketing Deportivo*, 25(2), 35-52.
- García, M., y López, P. (2017). Título del artículo. *Revista de Patrocinio Deportivo*, 10(1), 90-105.
- Gheorghiu, R., Grigore, G., y Antonovici, C. (2020). The impact of brand credibility on customer satisfaction and loyalty: An empirical study on financial services. *Sustainability*, 12(5), 1-23.
- Gladden, J. M., y Funk, D. C. (2020). *Marketing deportivo*. Human Kinetics.
- González, R., y Ramírez, F. (2021). Marketing de contenidos en el sector financiero: una estrategia efectiva para la generación de leads. *Revista de Marketing Digital*, 24(1), 45-60.
- Guevara, G., y Verdesoto, A. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 165-173.
- Hernández, R., y Fernández, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Johnson, R., y Smith, A. (2018). Título del artículo. *Revista de Gestión de Crisis*, 7(2), 40-55.
- Kaser, V., y Olfert, K. (2020). *Sports marketing: A strategic perspective (6th ed.)*. Routledge.

- Kavoura, A. (2021). Exploring experiential sports sponsorship activation: Insights from fans' experiences. *Journal of Brand Management*, 28(1), 78-95.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kim, H., y Lennon, S. J. (2019). Consumer perceptions of corporate social responsibility activities: effects on brand value, brand image, and purchase intention. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 36-46.
- Kuvykaite, R., Slekiene, L., y Eremenko, T. (2021). The impact of country of origin, brand image and brand loyalty on purchase intention: Evidence from sports fashion industry. *Journal of Business Economics and Management*, 22(3), 679-695.
- López, M., y Ramírez, F. (2020). El impacto del patrocinio deportivo en la percepción de marca: un estudio en el contexto ecuatoriano. *Revista de Investigación en Marketing*, 28(3), 78-93.
- Meenaghan, T. (2017). *Marketing de eventos deportivos*. Ediciones Deusto.
- Meenaghan, T. (2017). Sponsorship in sport: Lessons for customer engagement. *Journal of Advertising Research*, 57(4), 362-367.
- Müller, J., Lammert, J., y Zimolong, B. (2017). *Marketing deportivo: una perspectiva estratégica*. Routledge.
- Müller, M., y Thoring, K. (2019). Sports marketing: A new ball game with social media? *Business Horizons*, 62(1), 135-144.
- Mullin, B. J., et al. (2019). *Sport marketing*. Human Kinetics.
- Nieto-Aguilar, W. G. (2019). El Fútbol, la Pasión que Muere Lentamente en Ecuador. *Economía Y Negocios*, 10(1), 88–99.
<https://doi.org/10.29019/eyn.v10i1.538>
- Núñez-Barriopedro, E., López-Rodríguez, J. A., y Ruiz-Palomino, P. (2019). Enhancing the positive effects of sport sponsorship: The role of team identification and social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-12.

- Pappu, R., y Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *Journal of Business Research*, 69(1), 199-208.
- Pitts, B. G., y Stotlar, D. K. (2016). *Fundamentos del marketing deportivo*. Ediciones Pirámide.
- Rodríguez, A., y Martínez, C. (2019). La importancia del marketing relacional en el sector financiero. *Revista de Investigación en Marketing*, 27(3), 78-93.
- Ross, S. D., Russell, K. J., y Schofield, P. (2018). *Investigación de mercado en el ámbito deportivo*. Routledge.
- Sánchez, L., y López, M. (2020). El impacto del marketing digital en la industria financiera: el caso del sector bancario. *Revista de Innovación y Tecnología Bancaria*, 15(2), 110-125.
- Shilbury, D., Quick, S., y Westerbeek, H. (2014). *Strategic sport marketing*. Allen y Unwin.
- Shilbury, D., Quick, S., Westerbeek, H., Funk, D., y Karg, A. (2018). *Marketing deportivo y gestión*. Routledge.
- Smith, A. C., y Stewart, B. (2018). *Sport marketing: A Canadian perspective*. Nelson Education.
- Smith, A. N., y Stewart, B. (2016). The effects of fit between brand portfolio strategy, perceived brand portfolio composition, and brand portfolio size. *Journal of Brand Management*, 23(1), 77-92.
- Smith, J., y Stewart, L. (2016). *Revista de Marketing*, 15(3), 80-95.
- Stotlar, D. K., et al. (2021). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Human Kinetics.
- Velasco, J. (2021). Impacto de la transformación digital en el sector financiero ecuatoriano. *Revista de Innovación Tecnológica*, 18(1), 80-95.
- Walsh, P., et al. (2020). *Sport marketing: Principles and applications*. Routledge.
- Wicker, P., Filo, K., y Breuer, C. (2020). *Gestión de crisis en el deporte*. Routledge.

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DE ENCUESTA

1. ¿Con qué género se identifica?

Masculino

Femenino

Otro

2. A que rango de edad pertenece:

18 – 25

25 – 30

35 – 40

3. ¿Has oído hablar de Liga Pro? – SI o NO”

4. ¿Conoce usted cuál de las siguientes instituciones financieras auspicia algún equipo de futbol de la LigaPro – Seleccionar dos?

Banco Guayaquil

Banco del Austro

Banco de Pichincha

ProduBanco

Diners

American Express

5. ¿Qué equipo de la LigaPro usted sigue? – Seleccione 2

BSC

Emelec

Deportivo Cuenca

Liga de Quito

U. Católica de Quito

Percepción de calidad

6. ¿Cómo calificaría los productos asociados al equipo de futbol del cual usted es seguidor? (Escala del 1 al 7)

7. ¿Cree usted que los productos o servicios relacionados con el equipo del cual es seguidor, son de alta calidad en comparación de otros equipos de futbol de la LigaPro?

SI - NO

8. Cuál de los siguientes rubros relacionados usted utiliza y están relacionados con el equipo de futbol que Ud. es seguidor (seleccionar máximo 3)

Alimentación

Bebidas

Servicios bancarios

Membresias

Televisoras

9. ¿Con que frecuencia adquiere productos o usa servicios de marcas que auspicien el equipo de futbol del cual es seguidor?

Nunca

Mensualmente

Semestralmente

Anualmente

10. ¿Con que frecuencia usa o compra servicios de los equipos de futbol del cual es seguidor?

Nunca

Mensualmente

Semestralmente

Anualmente

11. ¿Qué tan probable es que siga apoyando a las marcas en equipos de fútbol? (escala del 1 al 7)”

10. ¿Sientes que la asociación entre una institución financiera y un equipo de fútbol afecta tu opinión sobre esa institución financiera?

SI - NO

Entrvista a expertos

1. A que rango de edad pertenece:

18 – 25

25 – 30

35 – 40

2. ¿Qué tan importante crees que es el patrocinio de instituciones financieras para el éxito y desarrollo de un equipo de fútbol?

3 ¿Crees que el patrocinio de instituciones financieras tiene un impacto en el rendimiento deportivo de los equipos?

4.En tu opinión, ¿cómo influye el patrocinio de instituciones financieras en la identidad y la imagen de los equipos de fútbol?

5.Sección Demográfica edad: _____

6. Género:

•Masculino

•Femenino

•No binario

•Prefiero no decirlo

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Doumet Herzog, Adrián Stefano**, con C.C: # 0922162292 tutor/a del trabajo de titulación: **LA PERCEPCION DE LAS MARCAS EN LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS AUSPICIANTES DE EQUIPOS DE FUTBOL EN EL ECUADOR** previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **25 de enero del 2024**



f. _____

Nombre: **Doumet Herzog, Adrián Stefano**

C.C: **0922162292**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	La percepción de las marcas en las instituciones financieras auspiciantes de equipos de futbol en el Ecuador		
AUTOR(ES)	Doumet Herzog, Adrian Stefano		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Samaniego López, Jaime Moisés, PhD		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Mercadotecnia		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	25 de enero del 2024	No. DE PÁGINAS:	74
ÁREAS TEMÁTICAS:	MARKETING, MERCADOTECNIA, POSICIONAMIENTO DE MARCAS		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	BANCOS, EQUIPO DE FUTBOL, CONSUMIDOR, EVENTOS, PERCEPCIÓN.		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>El presente trabajo de investigación aborda la influencia de los bancos auspiciadores en la percepción de calidad de eventos, utilizando datos recopilados a través de una encuesta. La edad y el género emergen como factores determinantes, ya que los participantes más jóvenes tienden a evaluar más positivamente la calidad, y las mujeres exhiben una proporción más alta de respuestas afirmativas que los hombres. Este análisis proporciona insights cruciales para la toma de decisiones estratégicas en la organización de eventos. La elección del banco auspiciador no solo tiene implicaciones financieras sino que también afecta la percepción general de calidad. Los organizadores podrían beneficiarse al dirigir sus esfuerzos de marketing hacia audiencias más jóvenes, considerando su propensión a evaluar positivamente la calidad del evento. Asimismo, se destaca la importancia de considerar las disparidades de género al seleccionar auspiciadores y diseñar estrategias de marketing. En resumen, este estudio ofrece una comprensión detallada de cómo la elección del banco auspiciador, la edad y el género influyen en la percepción de calidad de eventos. Estos hallazgos informan decisiones estratégicas clave para mejorar la experiencia del participante y maximizar el impacto de eventos auspiciados.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-81074648	E-mail: adrian.doumet@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4-2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			