



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

Plan de Trabajo de Grado

TEMA:

“Los Patrocinios Deportivos Como Estrategia de las Empresas”

Previo a la obtención del Título de Ingeniería Comercial

AUTORES:

Katherin Lucero Terán Moreno

Ronaldo Sebastián Jiménez Torres

TUTORA:

Mgs. Mónica C. Gallegos

Ibarra-Ecuador

2020

RESUMEN EJECUTIVO

El problema de muchas de las empresas que aplican el patrocinio deportivo es no tener una base o una gestión específica para el uso correcto de la estrategia, por lo que se desconoce el nivel de influencia que estos tienen sobre la imagen corporativa. Por tal motivo el propósito es identificar el uso de patrocinios deportivos como estrategias de imagen corporativa de las empresas textiles patrocinadoras de la ciudad de Atuntaqui. El estudio se realizó mediante encuestas estructuradas a 15 empresas textiles patrocinadoras, 5 entrevistas a patrocinados y 15 encuestas piloto a empresas textiles no patrocinadoras, información que se utilizó mediante un enfoque mixto, mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson entre la variable independiente (patrocinio deportivo) con la variable dependiente (imagen corporativa) para después pasar a su respectivo análisis. De los resultados identificados el 87% de las empresas patrocinadoras y el 100% de los patrocinados consideran que el patrocinio deportivo es una estrategia de imagen corporativa, y el 80% de las empresas que no patrocinan estarían dispuestos en aplicar el patrocinio deportivo como estrategia. Este estudio concluye que la buena gestión, la aplicación de estrategias adicionales y el uso de un modelo para el desarrollo del patrocinio deportivo influye de manera positiva, además de fortalecer la imagen corporativa de las empresas, aumentando la notoriedad de la marca, creando beneficios para todos los grupos interesados y generando mayor rentabilidad.

EXECUTIVE SUMMARY

Many companies that employ sports sponsorship strategies lack the specific basis or management to exploit the sponsorship industry correctly. As such, the degree of influence sports sponsorship has on companies' corporate image is unknown. For this reason, this study has the primary objective of evaluating the use of sports sponsorship as a corporate image strategy, focusing on textile companies that sponsor sports teams in the city of Atuntaqui. The study was carried out through structured surveys of 15 sponsoring textile companies, 5 interviews with sponsored teams and 15 pilot surveys of non-sponsoring textile companies. The data was examined using a mixed method approach, by applying the Pearson correlation coefficient to compare the independent variable (sports sponsorship) with the dependent variable (corporate image), and the statistical results were subsequently analysed. The results showed that 87% of the sponsoring companies and 100% of the sponsored companies consider that sports sponsorship is a positive corporate image strategy, and that 80% of the companies that do not sponsor would be willing to apply sports sponsorship as a strategy in the future. This study concludes that good management, the application of additional strategies and the use of a model for development of sports sponsorship has a positive influence, in addition to strengthening the corporate image of the companies, increasing the notoriety of the brand, creating benefits for all interested groups, and generating greater profitability.

ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, presentado por el egresado **JIMÉNEZ TORRES RONALDO SEBASTIÁN**, para optar por el título de **INGENIERO COMERCIAL** cuyo tema es: **“EL PATROCINIO DEPORTIVO COMO ESTRATEGIA DE LAS EMPRESAS”**. Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte de tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 3 días del mes de junio del 2021.



MSc. Mónica Gallegos Varela

DIRECTORA TRABAJO DE GRADO

ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, presentado por la egresada **TERÁN MORENO KATHERIN LUCERO**, para optar por el título de **INGENIERA COMERCIAL** cuyo tema es: **“EL PATROCINIO DEPORTIVO COMO ESTRATEGIA DE LAS EMPRESAS”**. Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte de tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 3 días del mes de junio del 2021.



MSc. Mónica Gallegos Varela

DIRECTORA TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100396451-5		
APELLIDOS Y NOMBRES:	RONALDO SEBASTIÁN JIMÉNEZ TORRES		
DIRECCIÓN:	Atuntaqui, Bolívar 1651 y Pichincha		
EMAIL:	sebasjimenes2297@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	06-2906408	TELÉFONO MÓVIL:	0986552525
DATOS DE OBRA			
TÍTULO:	"LOS PATROCINIOS DEPORTIVOS COMO ESTRATEGIA DE LAS EMPRESAS"		
AUTOR (ES):	- RONALDO SEBASTIÁN JIMÉNEZ TORRES - KATHERIN LUCERO TERÁN MORENO		
FECHA: DD/MM/AA	03/junio/2021		
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO COMERCIAL		
ASESOR/DIRECTOR:	MSc. MÓNICA CECILIA GALLEGOS VARELA		

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra 17 de junio de 2021

LOS AUTORES:



Ronaldo Sebastián Jiménez Torres



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CEDULA DE IDENTIDAD:	172548780-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	KATHERIN LUCERO TERAN MORENO		
DIRECCIÓN:	Amaguaña, Barrio Cuendina calle José María Espinosa, Quito		
EMAIL:	kattyluce55@gmail.com		
TELEFONO FIJO:	02-2875841	TELÉFONO MÓVIL:	0982749135
DATOS DE OBRA			
TÍTULO:	"LOS PATROCINIOS DEPORTIVOS COMO ESTRATEGIA DE LAS EMPRESAS"		
AUTOR (ES):	- RONALDO SEBASTIÁN JIMÉNEZ TORRES - KATHERIN LUCERO TERÁN MORENO		
FECHA: DD/MM/AA	03/junio/2021		
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA COMERCIAL		
ASESOR/DIRECTOR:	MSc. MÓNICA CECILIA GALLEGOS VARELA		

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra 17 de junio de 2021

LOS AUTORES:


Katherin Lucero Terán Moreno

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	i
EXECUTIVE SUMMARY	ii
1. Introducción	1
1.1. Antecedentes	1
1.1. Problema de la Investigación	3
2. Objetivos	4
2.1. Objetivo General.....	4
2.2. Objetivos Específicos.....	4
2.3. Pregunta de Investigación.....	5
Capítulo I.....	5
3. Marco Teórico.....	5
3.1. Patrocinio Deportivo.....	5
3.2. Imagen Corporativa	8
3.3. Factores del Desarrollo del Patrocinio Deportivo.....	11
3.4. Beneficios y Limitaciones.....	15
3.5. Tipos de Marketing Deportivo.....	18
3.5.1. Tipos de Patrocinio Deportivo	18
3.6. Gestión del Patrocinio Deportivo.....	20
3.6.1. Modelos de Patrocinio Deportivo	21
3.6.2. Administración Estratégica	24

3.6.3. Estrategias Aplicadas al Patrocinio Deportivo.....	26
Capítulo II.....	28
4. Metodología de la Investigación.....	28
4.1. Enfoque y Alcance de Estudio.....	28
4.2. Unidad de Análisis.....	29
4.2.1. Fuentes y datos.....	29
4.3. Periodo de Referencia.....	31
4.4. Diseño de los Instrumentos de Recolección de Datos.....	31
4.5. Procedimiento de Recolección de Datos.....	34
4.6. Procedimiento de Análisis de Datos.....	35
Capítulo III.....	36
5. Análisis y Discusión.....	36
5.1. Datos Informativos.....	37
5.2. Patrocinio Deportivo.....	37
5.3. Imagen Corporativa.....	41
5.4. Hipótesis.....	52
6. Conclusiones.....	53
7. Recomendaciones.....	54
8. Bibliografía.....	55

Índice de Tablas

Tabla 1 Conceptos del patrocinio deportivo	5
Tabla 2 Objetivos del patrocinio deportivo.....	7
Tabla 3 Objetivos para el desarrollo sostenible	15
Tabla 4 Beneficios del patrocinio deportivo	16
Tabla 5 Limitaciones del patrocinio deportivo.....	17
Tabla 6 Tipos de patrocinio deportivo	18
Tabla 7 Modelo de compra y venta del patrocinio deportivo	21
Tabla 8 Comparación de las fases de los modelos del patrocinio deportivo.....	22
Tabla 9 Estrategias utilizadas por Coca-Cola.....	26
Tabla 10. Seis claves para una propuesta de patrocinio	27
Tabla 11. Número de empresas patrocinadoras	30
Tabla 12 Patrocinados	30
Tabla 13 Número de empresas textiles	31
Tabla 14 Operacionalización de variables	32
Tabla 15 Resumen de preguntas de la entrevista	34
Tabla 16 Resumen general de los datos de las variables.....	51
Tabla 17 Correlación de Pearson	52

Índice de Figuras

Figura 1 Formas de visibilidad.....	9
Figura 2 Factores de desarrollo del patrocinio	11
Figura 3 Motivos internos y externos	13
Figura 4 Principales stakeholders	14
Figura 5 Modelo global del patrocinio deportivo	23
Figura 6 Beneficios que lleva a cabo una empresa con planeación estratégica	25
Figura 7 Razones para el uso del patrocinio deportivo	38
Figura 8 Valores que aporta el patrocinio deportivo.....	39
Figura 9 Grupos o stakeholders	40
Figura 10 Aporte de la empresa al desarrollo de la sociedad.....	41
Figura 11 Grado de importancia de los beneficios	42
Figura 12 Nivel de impacto de las limitaciones	43
Figura 13 Porcentaje de la inversión.....	44
Figura 14 Organizaciones eficaces para cumplir los objetivos.....	45
Figura 15 Selección del patrocinio deportivo	46
Figura 16 Objetivo principal para la selección del patrocinio	47
Figura 17 Tipo de patrocinio deportivo	47
Figura 18 Estrategias para el fortalecimiento de su imagen corporativa	48

Figura 19 Modelos de patrocinio deportivo	49
Figura 20 El patrocinio deportivo como estrategia de la imagen corporativa	50
Figura 21 Coeficiente de correlación de Pearson.....	51

1. Introducción

1.1. Antecedentes

El origen del patrocinio deportivo se remonta a la época clásica, donde los griegos eran los que daban ayudas económicas a los atletas, teniendo como beneficios el poder de aumentar vínculos comerciales, desde la época de la revolución industrial el patrocinio deportivo ha venido creciendo al igual que el desarrollo de mercado y la comunicación organizacional (DIRCOM et al., 2015).

El autor Jiménez (2015) en su trabajo de investigación, *Coca Cola y el Mundial de la FIFA. Un acuerdo histórico de patrocinio deportivo* hace un repaso sobre el aumento de notoriedad de la marca, que logra un escaparate de alcance mundial, donde la imagen es visualizada por más de 200 países. Se desarrolló mediante un estudio de relación entre Coca-Cola y el mundial de fútbol que organiza la FIFA, y concluyó que el patrocinio deportivo posee una serie de atributos como el de ser de ámbito global, lo que supone que todos los países involucrados visualizarán los partidos y, por lo tanto, la marca de la empresa patrocinadora.

En la investigación de (DIRCOM et al., 2015) *El primer estudio sobre el estado del patrocinio deportivo en España*, se plantea realizar un diagnóstico de la práctica del patrocinio en España y comparar las estrategias de grandes, pequeñas y medianas empresas PYMES, exponer casos y proponer una ruta del buen patrocinio, para lo cual, realizaron encuestas estructuradas a 30 empresas grandes y 10 a PYMES, y obtuvieron como resultados que las empresas aplican los patrocinios deportivos para mejorar la notoriedad, la imagen y la vertiente comercial desde un punto de vista estratégico.

Esta investigación explica cómo se encuentra el estado del patrocinio deportivo en relación con las empresas patrocinadoras, cuyo estudio es tomado como base para conocer los objetivos que tiene el patrocinio para las partes interesadas en el desarrollo de las estrategias.

Ruiz (2018) en su trabajo de grado, *Análisis del patrocinio deportivo como herramienta de la comunicación corporativa del FC Barcelona en la temporada 2016-2017*, explica cómo influye el patrocinio en la comunicación corporativa del FC Barcelona además de conocer las empresas que patrocinan al club, se hizo entrevistas a expertos del marketing deportivo, dando como resultados que la imagen corporativa de las empresas es un aspecto muy importante a la hora de relacionar con el patrocinio ya que se comparten valores mutuos, además crean estrategias innovadoras que benefician a los stakeholders. Su investigación está acompañada por varias conclusiones que obtuvo de diferentes empresas patrocinadoras, conociendo las diferentes estrategias para comunicar la imagen y los beneficios obtenidos por todas las partes interesadas en el uso del patrocinio deportivo.

En el estudio de Díaz (2017) *El impacto del patrocinio deportivo como una estrategia de posicionamiento de marca y la propuesta de aplicación en el mercado ecuatoriano*, considera que las organizaciones deben establecer un plan estratégico de marketing que permita la comercialización y distribución de productos o servicios ofertados según sea el caso, generando al deporte como la parte más fundamental de marketing, que ayude al posicionamiento de marca y el cumplimiento de objetivos corporativos, después del estudio que realizó concluye que el patrocinio deportivo en las empresas sirve para aumentar su posicionamiento de marca en diferentes segmentos de mercado, brinda beneficios tanto a las marcas como a los deportistas en el ámbito de rendimiento profesional.

Finalmente Nuques (2017) en su tesis, *Análisis de estrategias de comunicación de marketing, en marcas que son sponsors deportivos*, describe las razones por la cual la herramienta del Sponsoring es viable para el crecimiento del posicionamiento de marca de un producto o servicio, lo realizó mediante entrevistas a cinco marcas de diferentes empresas locales, obteniendo como conclusiones que las empresas consiguen un nexo eficaz con sus

clientes, logrando que sus marcas sean visibles ante los consumidores en eventos, concursos, o en campeonatos deportivos.

No existe información específica o datos secundarios de los patrocinios deportivos en las empresas textiles de Atuntaqui, de manera que, se hace referencia a los estudios nacionales en base al tema de patrocinio deportivo como una estrategia de comunicación de las empresas a la hora de aumentar o mejorar la imagen corporativa, por lo cual, se ha hecho una importante consideración a estas investigaciones como base y respaldo para el estudio a realizar.

1.2. Problema de la Investigación

En la actualidad, las empresas textiles patrocinadoras ubicadas en la ciudad de Atuntaqui utilizan principalmente a los patrocinios deportivos como una estrategia de imagen corporativa, ya que crea un vínculo emocional para fidelizar a los clientes, según Velasco (2014) el deporte ecuatoriano representa en la mayoría del tiempo parte de la cultura de los ciudadanos; el interés por el deporte crea la necesidad para que las empresas apoyen de manera directa al desarrollo de una actividad deportiva. Pero las organizaciones utilizan el patrocinio deportivo de manera empírica ya que desconocen el nivel de influencia que tiene como estrategia de fortalecimiento de imagen corporativa.

Las principales causas del problema conllevan a que no exista una buena gestión empresarial y administrativa, no hay un seguimiento sigiloso de las estrategias empresariales y dan escasa relevancia al cumplimiento de la responsabilidad social.

Esto trae como consecuencia que las empresas desconozcan de modelos ya establecidos o nuevos a la hora de patrocinar una actividad deportiva, existe bajo posicionamiento de marca, poca audiencia, incumplimiento de las metas empresariales, baja rentabilidad y el decrecimiento económico-social del sector que rodea a la organización.

1.3. Justificación de la Investigación

La presente investigación permitirá exponer por medio de un cauteloso trabajo de campo, los beneficios y limitaciones del patrocinio en las empresas y en los patrocinados, al igual que el análisis de la gestión que deben realizar los gerentes propietarios de las empresas, en base a la estrategia del patrocinio deportivo para fortalecer la imagen corporativa de las mismas.

Aportar con información que permita conocer a los gerentes generales el nivel de influencia que tiene el implementar al patrocinio deportivo como estrategia de imagen corporativa, como contribuye mayoritariamente al desarrollo social y económico del sector, apoyar al deportista que buscan superarse profesionalmente y a la empresa en sí, mediante la gran audiencia que existe y generar mayor notoriedad de la marca.

Además, se pretende afianzar mayor conocimiento del proceso y requerimientos para emplear de manera correcta los patrocinios deportivos y sacarle el mayor provecho al fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa. El estudio es viable, pues se dispone de los recursos necesarios para llevarla a cabo.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

- Identificar el uso de patrocinios deportivos como estrategia de imagen corporativa de las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui.

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar factores que inciden para el uso de patrocinio deportivo como estrategia de imagen corporativa de las empresas.
- Determinar los beneficios y limitaciones del patrocinio deportivo de las empresas.

- Analizar la gestión del patrocinio deportivo, para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui.

2.3.Pregunta de Investigación

¿De qué manera el uso de patrocinios deportivos influye como estrategia de imagen corporativa en las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui?

Capítulo I

3. Marco Teórico

3.1.Patrocinio Deportivo

El patrocinio deportivo busca relacionarse públicamente y se basa en apoyar a las actividades deportivas, equipos, deportistas, clubes y/o eventos de la misma índole. Para Barrientos (2016) los participantes principales del patrocinio deportivo son: El patrocinador: Quien financia un evento o proyecto, es la entidad invierte un porcentaje de su presupuesto en alguno de estos eventos con la finalidad de conseguir un retorno de ese porcentaje y el cumplimiento de los objetivos fijados en el plan estratégico como en el plan de marketing; El patrocinado: Es el evento, programa, proyecto o persona en el cual el patrocinador invierte ese porcentaje de su presupuesto y en el que predomine el mensaje del patrocinador. Es la parte ejecutora del patrocinio y crea el espectáculo; El público objetivo: La parte más importante ya que es el consumidor del evento o proyecto, es quien recibe el mensaje por medio del patrocinio, ya sea de manera directa o por los medios de comunicación. La Tabla 1 establece los conceptos del patrocinio deportivo de forma cronológica:

Tabla 1 Conceptos del patrocinio deportivo

Autor/es	Concepto
(Montón, 2015, p. 14)	“Es una acción de marketing llevada a cabo para promover la venta de productos, a través del deporte, así como, los valores que el deporte pueda transmitir asociando una marca o producto a un club, deportista o evento”

Autor/es	Concepto
(DIRCOM et al., 2015)	Afirma también que el medio del deporte es un territorio donde permite que las marcas de las empresas puedan establecer contactos amistosos y a la vez dar valores para el público que disfruta del deporte.
(Jiménez, 2015, p. 8)	“El patrocinio es la ayuda económica o de otro tipo que, con fin publicitario se da a una persona o a un ente jurídico, para que pueda realizar una actividad. (...) con la finalidad de alcanzar unos objetivos relacionados con la técnica de asociar la imagen patrocinadora”
Barrientos (2016)	Argumenta también que el patrocinio deportivo busca conseguir un posicionamiento en la mente de los usuarios y en sus propios clientes, así como el reconocimiento, se sientan cómodos y sean reflejados mediante la conexión de los valores comunicativos de los patrocinados, dando la expansión de la imagen corporativa y que la imagen del patrocinado se transmita al patrocinador.
(Nuques, 2017)	El patrocinador es la empresa o persona que desea beneficiarse por medio del patrocinio deportivo, y es quien sigue estrategias para poder llegar a las personas que se encuentran en eventos deportivos, para lograr que se conviertan en clientes actuales o para que formen parte de un nuevo segmento de mercado, a la vez dar apoyo a los grupos de interés, que bien podría ser los proveedores, accionistas, medios de comunicación, instituciones financieras y distribuidores, los grupos pueden llegar hacer tantos que el patrocinador mediante el programa o contrato del patrocinio va a establecer sus condiciones de beneficios.
(Vergaz, 2019, p. 22)	“El patrocinio es la prestación que realiza una empresa, bien a través de medios materiales, económicos o de cualquier otro tipo, para la realización de una actividad, a cambio de un beneficio en forma, generalmente, de publicidad”

Nota. Fuente: Adaptado por: Autores

Todos los conceptos coinciden en que a partir del uso del patrocinio deportivo se obtienen beneficios para todas las partes involucradas, sacando provecho al deporte y que puede dar cumplimiento de objetivos para todos los que participan activamente en dicha estrategia.

Objetivos del Patrocinio: Los patrocinios deportivos de una institución ayudan a reforzar su marca gracias a la vinculación del deporte, en base a eso se establece en la Tabla 2 los objetivos del patrocinio:

Tabla 2 *Objetivos del patrocinio deportivo*

Autor/es y año	Objetivos
(DIRCOM et al., 2015)	<ul style="list-style-type: none">-Fortalecer la imagen y el posicionamiento de la empresa.-Generar oportunidades de negocio,-Contribuir a mejorar la reputación corporativa,-Fortalecer relaciones con el empleador y,-Subrayar el compromiso con la comunidad.
(Cantó, 2018)	<p>Incrementar el prestigio, visibilidad, valores, lealtad de la marca. El estudio presenta las siguientes estadísticas.</p> <ul style="list-style-type: none">-Prestigio de marca (71%)-Visibilidad de marca (63%)-Asociación de valores (63%)-Generación de negocio con target (33%)-Lealtad de marca (25%)-Responsabilidad Social (17%)-Hospitalidad de clientes (8%)
(Molina, 2019, pp. 48–49)	<ul style="list-style-type: none">-Lograr notoriedad de marca.-Mejorar el posicionamiento en el mercado.-Incrementar la popularidad de la empresa, su producto/servicio o ambos.-Modificar o reforzar la percepción pública de la empresa-Identificar a la empresa con determinados segmentos mercado.-Insertar a la empresa en la comunidad.-Lograr objetivos de ventas.-Fidelización de sus clientes.-Obtener una ventaja frente a la competencia, asociándose a través de la exclusividad.

Nota. Fuente: Adaptado por: Autores

Los objetivos del patrocinio deportivo permiten el mejoramiento de imagen corporativa, logrando obtener entre otros beneficios adicionales como el cumplimiento de la responsabilidad social, lealtad de marca y fortalecer relaciones con las partes involucradas.

3.2.Imagen Corporativa

La imagen corporativa de las empresas asociadas a actividades deportivas presenta en los aficionados “una mayor lealtad de marca hacia equipos deportivos profesionales en comparación con otros productos. (...) Eso hace que las marcas logren alcanzar un gran valor” (Zamorano, 2016, p. 29).

La imagen corporativa es “la imagen mental que tienen los individuos en relación con las organizaciones, y que se construye a partir de las percepciones, experiencias y vivencias de los mismos, así como de todos los mensajes y manifestaciones de la organización y de su entorno” (Ortega, 2017, p. 153).

Las características específicas que establece Solano (2013) en base a la comunicación de las empresas mediante la modalidad del patrocinio deportivo son tres; la visibilidad: A diferencia de otro tipo de patrocinios, el patrocinio deportivo es más visible, puesto que se puede utilizar cualquier medio como soporte publicitario, y la imagen corporativa gana más audiencia (Solano, 2013).

Para que exista visibilidad el patrocinio debe presentarse en medios de comunicación como la publicidad, relaciones públicas, promociones de venta o redes sociales, los niveles jerárquicos de la empresa y clientes deben participar de manera activa, para darle realce al patrocinio (Aguarón, 2014).

Condemarín et al. (2017) argumentan que es el paso más importante, por el cual, la empresa debe presentar a la propiedad deportiva como nueva patrocinada a través de los medios, ya sean conferencias, activaciones en eventos con el público objetivo o campañas en internet. Las acciones para dar visibilidad al patrocinio deportivo son distintas como se menciona en la Figura 1:

Figura 1 Formas de visibilidad

Marca	-Medios Digitales -Eventos
Comerciales	-Lanzamiento y promoción de productos -Marketing directo
Corporativas	-Responsabilidad Social -Relaciones Públicas
Internas	-Involucrar empleados -Comunicación Interna

Nota. Fuente: (Condemarín et al., 2017) Adaptado por: Autores

Referente a la *marca*: esta se relaciona más con los objetivos de marketing, se puede dar a conocer mediante la presentación de algún evento, esto se hace para marcar diferencia y ofrecer algo novedoso al cliente y que quede posicionada en la mente del consumidor; *comercial*: permite potenciar la entrada al mercado de nuevos productos, o también activar por medio del marketing directo donde la empresa y el consumidor final sacan provecho a los derechos de la propiedad deportiva para tener éxito; *corporativa*: bien se dé por las acciones de responsabilidad social, es decir, volverlo más humano y que genere emociones en las personas, transmitiendo los valores de la empresa; *internas*: involucra a los empleados para que participen de manera activa y se acoplen a la cultura organizacional de la empresa, la comunicación debe ser adecuada y busca relacionar los valores organizacionales con la propiedad deportiva de la empresa (Condemarín et al., 2017).

La segunda característica es la audiencia: El patrocinio deportivo tiene la gran ventaja de dirigirse a diferentes públicos, y a diferentes segmentos, ya que va a un público interesado en eventos, competiciones o retransmisiones deportivas (Solano, 2013).

Lennon (2016) menciona que el aumento de la cobertura de los medios de comunicación de los diferentes encuentros deportivos es el tipo de estrategia de comunicación de la empresa. El agrupamiento del patrocinio con otros métodos de comunicación corporativa hace que crezca la noticiabilidad y su impacto.

La retransmisión de competencias relacionadas con los deportes son las principales fuentes de aumentar la audiencia de la empresa. (...) Existiendo así dos tipos de audiencias: Aquel público aficionado al deporte sobre el que se da el patrocinio deportivo (club o deporte patrocinado), y el otro es aquel que está relacionado con el patrocinador, como plataforma de comunicación de la empresa y su cliente (Nájera, 2017). La última característica de la imagen corporativa es la presencia mediática: para Solano (2013) “El patrocinio deportivo tiene asegurada la presencia de los medios de comunicación. (...) El deporte es muy demandado por el público lo que conlleva una gran cobertura mediática. Cuestión muy interesante para las empresas patrocinadoras” (p. 260). Principalmente la comunicación de la empresa es uno de los aspectos más vitales a la hora de mejorar su imagen corporativa:

La comunicación integral es un valor central de las empresas ya sean presencialmente en medios mediáticos. Para una completa eficacia es necesario que incluya 4 campos determinados: a) La empresa es su conjunto; b) Los públicos con los que se relaciona y en los que se observa una codependencia; c) Los medios de comunicación escogidos para trasladar el mensaje y; c) los profesionales que participan en ella. (Trujillo, 2015, p. 12)

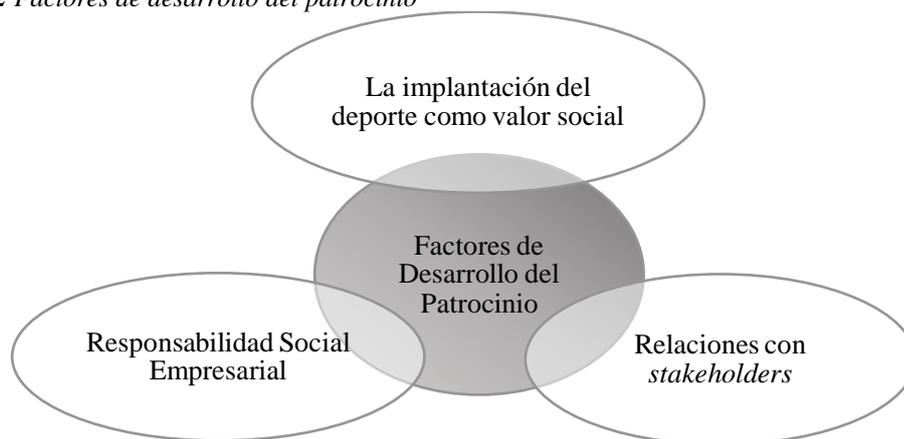
Cuando se trata de comunicar se forma un vínculo con la audiencia, las empresas desde el departamento de marketing han reinventado procesos pasando del uso de medios tradicionales a escoger al patrocinio deportivo como la estrategia más adecuada a la hora de alcanzar los objetivos ya sean cualitativos o cuantitativos, y se da el caso que el patrocinio deportivo es el mejor método de comunicación que una empresa puede aplicar, con el objetivo de transferir un

mensaje hacia la audiencia por las bondades que transmite el club evento, campeonato o deportista (Ruiz, 2018).

3.3. Factores del Desarrollo del Patrocinio Deportivo

Según (Barreda, 2009) menciona diversos factores que habrían fomentado el desarrollo del patrocinio deportivo: la implantación del deporte como valor social, el marco de relaciones o *stakeholders*, y la responsabilidad social corporativa, como se establece en la Figura 2.

Figura 2 Factores de desarrollo del patrocinio



Nota. Fuente: Adaptado por: Autores

La implementación del deporte como valor social: Las sociedades cuidan de aquellos valores que aportan al desarrollo del mismo ya sea por cultura, costumbre o simplemente creencias como menciona Águila (2008):

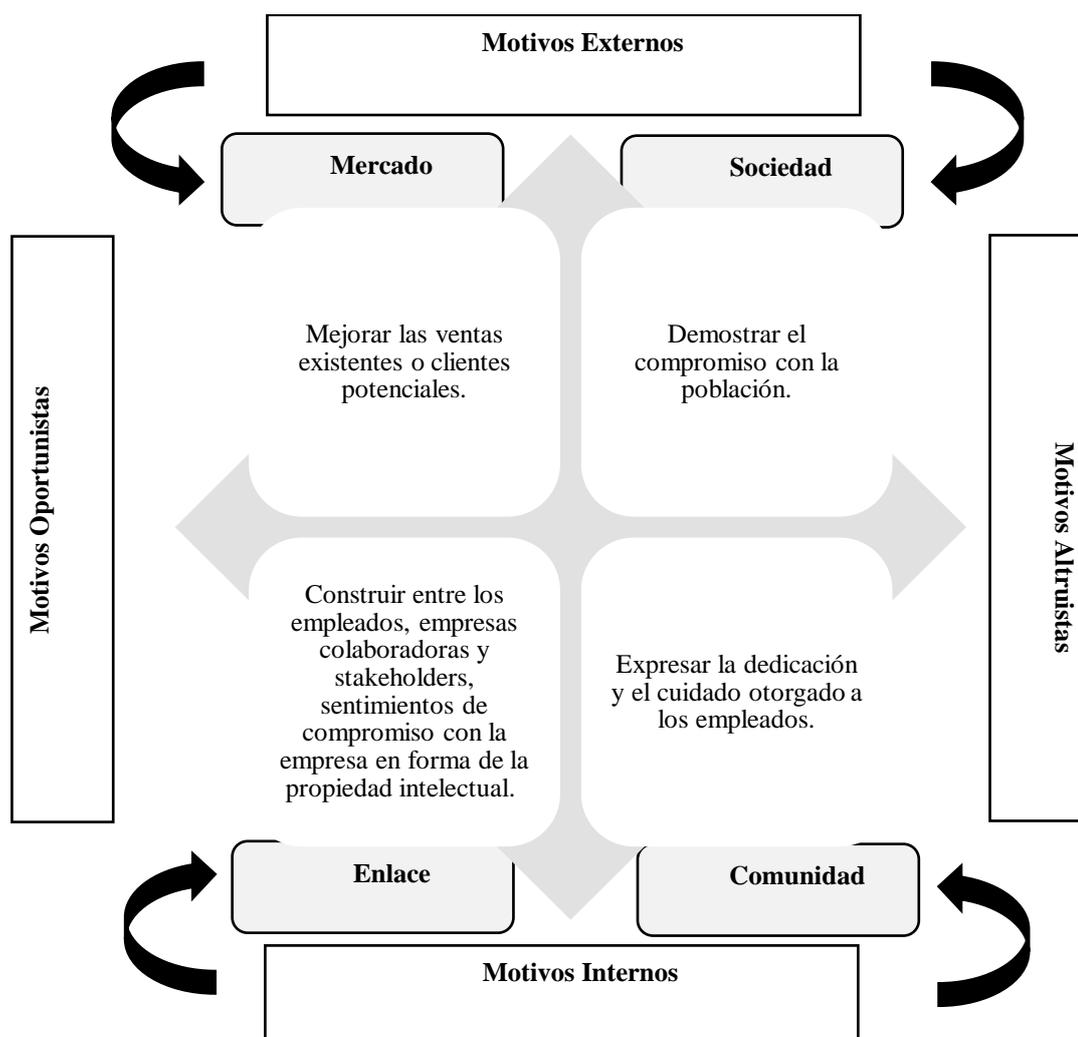
El deporte forma parte de lo que llamamos cultura definida como el sistema de creencias y valores, costumbres, conductas y artefactos compartidos con los miembros de una sociedad usan en interacción con ellos mismos y su mundo y que son transmitidos en a través del aprendizaje. La cultura, pues, se compone tanto de elementos tangibles (objetos, obras, tecnologías...) como intangibles (creencias, ideas, valores...), elementos que se aprenden y que están en constante revisión. (p. 5)

El desarrollo económico de los países y la calidad de vida de sus habitantes son esenciales en la actualidad, aquí es donde a partir del deporte se puede alcanzar estos aspectos. Dentro del ámbito individual la práctica deportiva conduce a tener una vida saludable, mejorar el estilo de vida en comunidad, siendo un aporte al cambio social (El Telégrafo, 2016). En Ecuador el deporte es bien concebido por la sociedad como: arte, espectáculo, salud y al pasar los años se ha logrado posicionamiento significativo, convirtiéndose esencialmente en un eje clave socioeconómico (Gómez, 2018). La cultura es un referente, que debe ser aprobado por el grupo de personas bien sea de una organización o una sociedad, donde se incluyen aspectos como las actitudes, valores y emociones donde se vinculen con las actividades cotidianas (Gómez y Del Val Martín, 2019).

Relaciones con *stakeholders*: Son grupos de interés, quienes influyen en los resultados estratégicos de la organización, cada una de ellas congrega diferentes partes interesadas ya que el patrocinio deportivo contiene una alta gama de actividades deportivas a cuál enfocarse y se puede tener una relación directa o indirecta con los miembros del stakeholders, estos pueden ser: clientes, proveedores, empleados, deportistas, comunidad, entre otros (Chiavenato, 2017). El desarrollo de la empresa bien depende de la participación de cada una de las partes y se enfoca en tratar de satisfacerlos en todas sus necesidades.

Se trata de emitir valores positivos a todo el medio que le rodea, si hay un enfoque externo en la empresa, se puede relacionar con clientes, socios, proveedores, patrocinados y la comunidad, o si se trata de un enfoque interno los grupos que generan motivación son: directivos, empleados y accionistas (Slåtten et al., 2017). Se establece en la Figura 3 cómo se combinan las categorías de los stakeholders, para que así una empresa patrocine una actividad deportiva, equipo/club o deportista, observando como ganan todas las partes involucradas.

Figura 3 Motivos internos y externos



Nota. Fuente: (Slåtten et al., 2017) Adaptado por: Autores

Los motivos que encuentran las empresas para poder aplicar la estrategia de patrocinios deportivos como mejoramiento de la imagen corporativa, consiste en conocer las causas externas e internas. Según (Slåtten et al., 2017) refieren que un motivo externo de la empresa tiene como objetivo aumentar los ingresos a través de los consumidores potenciales, es decir, se relacionan a las oportunidades comerciales. Por otro lado, los motivos internos están relacionados a incrementar el sentimiento de compromiso de los stakeholders con la empresa, llegando a formar parte de un plan de marketing interno, ambas motivaciones representan

distintos ámbitos en el que por medio del patrocinio deportivo consigue beneficios. Para (Zamorano, 2016) el éxito de las empresas dependen de los grupos de interés como fundamentales consumidores de los productos o servicios ofertados, es decir, es de vital importancia mantener o fortalecer las relaciones con los *stakeholders*. En la Figura 4 se menciona los principales grupos interesados:

Figura 4 Principales stakeholders



Nota. Fuente: (Zamorano, 2016, pp. 23–24) Adaptado por: Autores

Responsabilidad Social Empresarial: El desarrollo de la sociedad, es el eje fundamental de las empresas que buscan retribuir el aporte que reciben de la sociedad que la rodea:

Dentro de las cuales se toma en cuenta la necesidad y responsabilidad de la compañía con los clientes, proveedores, empleados y el medio ambiente. (...) En Ecuador, se han realizado cambios en cuestión de legislación y exigencias a las empresas, haciendo que el sector privado ecuatoriano se preocupe cada vez más por los efectos de sus actos en todos los ámbitos mencionados. (Villacís et al., 2016, p. 454)

Aporta al progreso o desarrollo de la sociedad en sí, mediante el impulso de iniciativas del patrocinio deportivo, esto permite colaborar de forma participativa en eventos beneficiosos de la sociedad, por ejemplo, apoyando el deporte en todas las categorías (García, 2016).

Guillen et al. (2018) menciona que es importante destacar a la responsabilidad social en la empresa, haciendo vital el compromiso para impactar positivamente en el bienestar mediante desarrollo social, económico, ambiental de la comunidad y del público objetivo con el cumplimiento de los principios del desarrollo sostenible.

Objetivos de Desarrollo Sostenible: Todas las empresas tienen la obligación de cumplir con los objetivos de la Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad (RSS), a nivel mundial hay 17 Objetivos para el Desarrollo Sostenible (ODS) con 169 metas específicas que guían las políticas y estrategias de desarrollo (RSyS, 2015). Las empresas buscan cumplir con los objetivos establecidos en la Tabla 3:

Tabla 3 *Objetivos para el desarrollo sostenible*

Número del objetivo	Descripción del Objetivo
Objetivo 3	Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos para todas las edades.
Objetivo 5	Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.
Objetivo 8	Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.
Objetivo 11	Conseguir que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
Objetivo 17	Fortalecer los medios de ejecución y reavivar la alianza mundial para el desarrollo sostenible

Nota. Fuente: (RSyS, 2015) Adaptado por: Autores

3.4. Beneficios y Limitaciones

Los beneficios por el patrocinio deportivo recibido en ambas partes, es la estrategia indicada para generar alianzas estratégicas entre el equipo o el deportista con otras empresas (Monsalve y Cruz, 2015).

Beneficios del patrocinio deportivo: Se describe en la Tabla 4 los beneficios o ventajas que encuentran las empresas para aplicar la estrategia de los patrocinios deportivos según varios autores:

Tabla 4 Beneficios del patrocinio deportivo

Autor/es y año	Patrocinador	Patrocinado
(Cambero, 2015, p. 29)	<ul style="list-style-type: none"> -Los costes son más bajos si hay una buena planificación. -Un mensaje menos intrusivo para los consumidores. -Aparición casual del patrocinador en los medios. 	<ul style="list-style-type: none"> -Está integrada en la vida diaria del ciudadano. -Se adecua a las nuevas tecnologías.
(Monsalve & Cruz, 2015, pp. 38-39)	<ul style="list-style-type: none"> -Mayor probabilidad de alcanzar grandes audiencias derivadas de las asistencias de los medios de comunicación de masas a los espectáculos, futbolísticos. -Incremento de la rentabilidad a través de la explotación publicitaria. -Creación de relaciones largo plazo: vinculación duradera del club con un futbolista o con una competición determinada 	<ul style="list-style-type: none"> -Revalorizar la imagen comercial del club. -Creación de relaciones a corto plazo: patrocinio de un evento/campeonato concreto. -Modificación/refuerzo de la imagen de marca y de la del club.
(Díaz, 2017, pp. 24, 105)	<ul style="list-style-type: none"> -La marca de la empresa estará presente en la indumentaria del deportista logrando que el patrocinado gane aficionados. -Logran afianzar la fidelización de sus seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> -Mejoran el rendimiento gracias al incremento de ingresos, y provisión de diferentes tipos de indumentaria que otorga el patrocinador. -Obtienen beneficios económicos que permiten aumentar el desempeño del club, evento o deportista.
(Nájera, 2017, pp. 25, 28)	<ul style="list-style-type: none"> -Mejoran la notoriedad y la imagen de marca acercando la marca al consumidor. -Consigue mayor credibilidad que la publicidad convencional. -Estrecha la relación con el público objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Se integra en la vida del ciudadano, el cual recibe mayor amabilidad que otras acciones publicitarias. -La marca retribuye de forma exclusiva al deportista por utilizar material de su fabricación.

Autor/es y año	Patrocinador	Patrocinado
	-Su coste es menor que la publicidad convencional.	

Nota. Fuente: Adaptado por: Autores

Los beneficios de la gestión del patrocinio deportivo se reporta mediante un informe y debe considerar los puntos: carta de presentación, donde se muestre el trayecto de la entidad deportiva; fundamentación del programa del patrocinio deportivo; objetivos; descripción de la actividad del patrocinio; público objetivo; soportes de comunicación; cálculo de audiencia; presupuesto y la solicitud de patrocinio (Molina, 2019).

Las limitaciones del patrocinio deportivo: A pesar de contar con muchos beneficios para ambas partes, se toman en cuenta también las desventajas, en la Tabla 5 se indican según varios autores:

Tabla 5 Limitaciones del patrocinio deportivo

Autor/es y año	Patrocinador	Patrocinado
(Márquez, 2014)	El patrocinador tiene que ir modificando la legislación sobre la que regula la publicidad de eventos deportivos.	Si el patrocinado por alguna razón no tiene éxito en el ámbito deportivo, los aficionados o el público pueden perder interés por lo que la marca de la empresa quedaría en un mal estatus y a la vez pudiendo perder clientes.
(Cambero, 2015, p. 29)	-Dificultad para la medición de la rentabilidad conseguida. -Dificultad de control del medio y del mensaje por parte del patrocinador. -Tarea ardua en cuanto a la gestión se refiere.	El patrocinado no puede utilizar otro tipo de vestimenta que no sea el suministrado por el patrocinador.
(Cumplido, 2018)	Hay empresas que buscan evitar altos costes y por medio de imaginación logran asociar la imagen a eventos grandes enriqueciéndose de los beneficios de los patrocinios, pero lo hacen sin hacer grandes inversiones y a este tipo de	La influencia de los deportistas sobre los usuarios puede considerarse como riesgo, se puede dar: escándalos públicos, conducir bajo efectos del alcohol, romper reglas del club o equipo, pero la actitud de los usuarios

Autor/es y año	Patrocinador	Patrocinado
	empresas se los llama <i>ambush marketing</i> o marketing parásito	hacia la imagen corporativa del patrocinador no se ve afectada.
(Jiménez, 2015)	Algunos puntos negativos dentro del uso de la estrategia pueden ser: corrupción, violencia, mala gestión, adjudicación ilegal, malversación de fondos y manipulación del evento, dañando la imagen de los patrocinadores.	La malversación de fondos, y el incumplimiento de obras para la realización de eventos deportivos, repercuten en la nula o poca participación de los patrocinados, generando pérdidas a ambas partes.

Nota. Fuente: Adaptado por: Autores

3.5. Tipos de Marketing Deportivo

Para Gilibets (2016) las organizaciones deben considerar el tipo de Marketing Deportivo que van a utilizar, o qué enfoque dar a los patrocinios deportivos: marketing de eventos deportivos: Su naturaleza depende de los patrocinadores, ya que promociona el evento deportivo y busca ganar visibilidad; marketing de deporte en general: Donde las empresas mejoran sus esfuerzos en posicionar hábitos saludables que se vinculen con la práctica deportiva; marketing de productos o servicios deportivos: Se basa en la venta de otros productos no vinculados al deporte, pero sacan ventaja de que está asociado con los valores de un deportista, logrando aumentar su *target* de clientes.

3.5.1. Tipos de Patrocinio Deportivo

Para poder establecer el patrocinio deportivo se debe tomar en cuenta que tipos existen y escoger el adecuado, para que cumpla con los objetivos planteados, en la Tabla 6 se distinguen diferentes tipos de patrocinio deportivo según varios autores:

Tabla 6 Tipos de patrocinio deportivo

Autor/es	Tipos de patrocinio deportivo	Aporte
	Patrocinio de equipamiento	Se entregan recursos al patrocinado a cambio de poner la marca en alguna parte del equipo o materiales.

Autor/es	Tipos de patrocinio deportivo	Aporte
(Bello, 2016)	Patrocinador suministrador de equipamiento	Suministra directamente los materiales necesarios para el desarrollo de la actividad deportiva
	Patrocinador de denominación	En este caso el patrocinador entrega recursos a la entidad y obtiene el derecho a explotar el nombre comercial del patrocinado.
	Patrocinador de medios de comunicación	Se dan entre las empresas de comunicación y entidades deportivas, la empresa da recursos al patrocinado a cambio de generar contenidos con el fin de aumentar la audiencia del patrocinador.
	Patrocinador técnico o de productos	Se da el intercambio entre el patrocinador y patrocinado, consiste en que el patrocinado sirve de referencia al patrocinador.
	Patrocinador del día del partido	A cambio de recursos, el patrocinador recibe el derecho de asociar su marca con el patrocinado el día del partido.
	Patrocinador de atleta	En este caso el patrocinado es una persona individual, se asocia la marca y la imagen del patrocinador, además de mejorar su imagen.
(Bengoetxea, 2019)	Patrocinador de evento	Recibe de la entidad patrocinada el derecho de asociar su imagen con el evento en cuestión.
	Patrocinio económico	Es el de mayor conocimiento, aquel donde la empresa como patrocinadora otorga dinero.
	Patrocinio material	El patrocinador en cambio provee de productos al club, deportista, equipo o federación deportivo con materiales como balones, mallas, bebidas, entre otros.
	Patrocinio mediático	Hace referencia con los medios de comunicación, son utilizados principalmente para eventos o clubes de gran magnitud.
	Patrocinio nominativo	Se basa en dar autorización del uso del nombre al club, equipo, deportista o federación, la marca pasa a formar parte de la nómina del club.

Nota: Fuente: Adaptado por: Autores

Mediante el patrocinio, las marcas de las empresas deben relacionarse con un tipo de evento o equipo con el fin de incrementar su valor y ganar notoriedad. Para Vergaz (2019) los patrocinios deportivos son “a través de medios materiales, económicos o de cualquier otro tipo, para la realización de una actividad, a cambio de un beneficio en forma, generalmente, de publicidad” (p. 22).

3.6.Gestión del Patrocinio Deportivo

Se entiende a la gestión del patrocinio deportivo como “la acción de administrar, organizar y coordinar las actividades a seguir por parte de una empresa patrocinadora y las operaciones seguidas por el patrocinado o gestor intermediario, para conseguir los objetivos fijados (...) de la forma más eficaz y rentable posible” (Femenía, 2012, pp. 265–266).

Las implicaciones para la gestión del desarrollo del patrocinio que establecen Aragonés et al. (2015) son: los patrocinios deportivos se desarrollaban por agencias generales de publicidad y los mensajes que se difundían eran confusos, por lo tanto, es recomendable que busquen agencias expertas en diseñar y planificar un programa adecuado de patrocinio deportivo; el establecer objetivos claros, medibles y un programa de patrocinio según criterios de valores, imágenes, público y activación, puede dar resultados sorprendentes.

Gómez (2017) establece cuatro principios básicos que deben regirse a la gestión del patrocinio deportivo: establecimiento de los criterios generales de gestión como la estrategia de comunicación; concreción de las condiciones exigibles al evento objeto de patrocinio como la calidad del evento patrocinado; adopción de la estrategia a seguir en el patrocinio como las oportunidades tácticas; y el apoyo al patrocinio a través de otras acciones de comunicación como relaciones públicas.

Para Molina (2019) el patrocinador como el patrocinado deben: cuantificar los impactos y elaborar un estudio económico, redactar una propuesta con presupuesto, obligaciones y el

tiempo que durará, firmar un acuerdo y comenzar con la gestión, dar un seguimiento periódico para evaluar el resultado del contrato, el análisis se elabora de forma cuantitativa y cualitativa, es decir, económica y notoriedad de imagen respectivamente.

3.6.1. Modelos de Patrocinio Deportivo

Se han identificado autores que exponen diferentes modelos acoplados a los objetivos de las empresas patrocinadoras y llevando a cabo la mejor gestión para el desarrollo del patrocinio deportivo.

El modelo establecido por Campos (1997) llamado “Proceso de Compra de Patrocinios Deportivos” consta de ocho etapas donde la empresa patrocinadora juega el papel de comprador y pretende conocer las necesidades del club, evento, federación y/o deportista para establecer una alianza estratégica. En la Tabla 7 se plantea las ocho etapas que establece Campos:

Tabla 7 Modelo de compra y venta del patrocinio deportivo

Etapas	Proceso de Compra	Proceso de venta
1	Revisión del plan de marketing de la empresa.	Perfil de la organización deportiva y/o evento a vender.
2	Establecimiento de los objetivos de patrocinio	Investigación e identificación de potenciales clientes (empresas patrocinadoras)
3	Establecimiento de los criterios de evaluación.	Primer contacto directo con el potencial cliente-empresa patrocinadora.
4	Búsqueda del proveedor-organización deportiva.	Análisis de la información disponible y elaboración de la propuesta.
5	Solicitud y recepción de propuestas de patrocinio. Selección del patrocinado.	Negociación con el potencial patrocinador-empresa cliente.
6	Cierre de negociaciones y compra del patrocinio deportivo.	Acuerdo.
7	Puesta en marcha o realización de la operación de patrocinio.	Implantación y desarrollo del acuerdo.
8	Evaluación de resultados y revisión posterior de la operación de patrocinio deportivo.	Postevaluación.

Nota: Fuente: Adaptado por: (Campos, 1997, p. 15)

Por otro lado, (Chadwick y Thwaites, 2004) en su investigación buscaron un modelo más profesional basado en la planificación, uso estratégico e implementación, dando un modelo denominado “Proceso de Gestión de Patrocinio” cuenta con seis etapas: Integrar el mix de comunicaciones mediante el establecimiento de objetivos, cribado y selección, contenido del contrato de patrocinio, ejecución del contrato de patrocinio, evaluación del patrocinio y factores críticos para el éxito del patrocinio.

Finalmente, DIRCOM et al. (2015) en el estudio realizado establecieron un modelo de siete pasos llamado “La Ruta del Buen Patrocinio” que ayuda en la estrategia corporativa de cualquier tipo de empresa y estos son: Definición de la estrategia empresarial, fijación de los objetivos del patrocinio, análisis del mercado de propiedades deportivas, negociación y firma del contrato, activación del patrocinio, evaluación de los resultados, y la planificación de la salida y crisis. Condemarín et al. (2017) en cambio plantean e identifican cuatro etapas en resumen de los modelos ya mencionados y establece en la Tabla 8 las fases y decisiones relacionadas:

Tabla 8 Comparación de las fases de los modelos del patrocinio deportivo

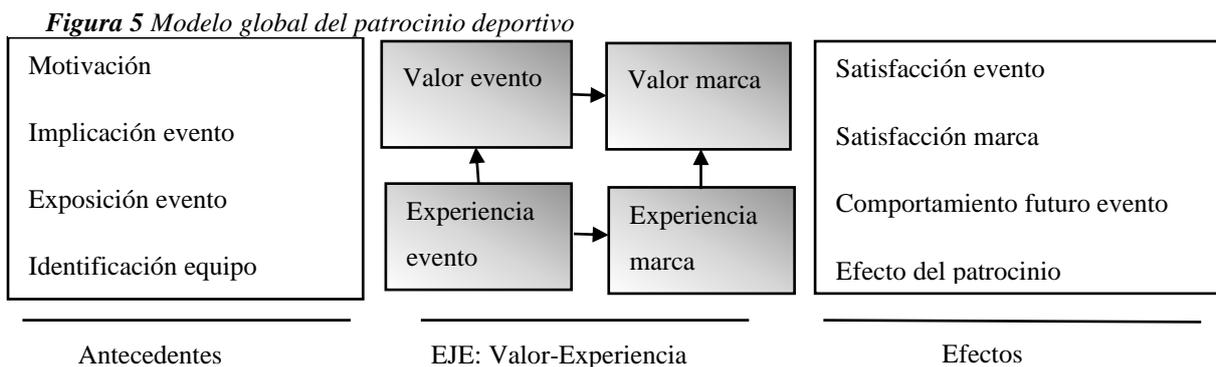
Fases	Campos	Chadwick y Thwaites	DIRCOM et al.
Planteamiento	Revisión del plan de marketing de la empresa.	Establecimiento de objetivos de patrocinio deportivo.	Definición de la estrategia empresarial y los planes de comunicación y marketing de la empresa.
	Establecimiento de objetivos de patrocinio.		Fijación de los objetivos del patrocinio.
	Establecimiento de criterios de la evaluación.	Selección de patrocinados.	Análisis del mercado de propiedades deportivas.
	Búsqueda del proveedor deportivo.		

Fases	Campos	Chadwick y Thwaites	DIRCOM et al.
Selección	Solicitud y respuestas del patrocinio. Selección del patrocinio.	Contenido del contrato.	Negociación y firma de contrato.
	Cierre de negociaciones y cierre del producto deportivo.		
Activación	Puesta en marcha o realización de la operación de patrocinio.	Ejecución del contrato.	Activación del patrocinio.
Medición	Evaluación de resultados y revisión posterior de la operación de patrocinio deportivo.	Evaluación. Factores críticos de éxito.	Evaluación del patrocinio. Planificación de la salida y de la crisis.

Nota: Fuente: (Campos, 1997), (Chadwick & Thwaites, 2004), (DIRCOM et al., 2015) Adaptado por: (Condemarín et al., 2017, p. 20).

El modelo aplicado de forma general para el desarrollo del patrocinio deportivo es el modelo global y se basa en la transferencia del valor percibido a la transferencia de la experiencia.

Aragonés et al. (2015) proponen en la Figura 5 un resumen del modelo global:



Nota: Fuente: (Aragonés et al., 2015, p. 73) Adaptado por: Autores

Donde el valor percibido muestra que tiene un efecto importante sobre la confianza de la marca, los patrocinadores deben valorar el poder que tiene la imagen en la confianza que transmiten (Pastor-Barceló et al., 2016). La transferencia de la marca-evento conduce de manera positiva hacia la marca entre los asistentes como menciona Pracejus (2004, citado en

Aragonés-Jericó et al.) que el eje del modelo “se basa en la conexión valor evento-valor marca y experiencia evento-experiencia marca. Se fundamenta en la premisa de que existe una transferencia del evento hacia el patrocinador, según postula la Teoría de la Transferencia” (2020, p. 134). La transferencia de la experiencia busca la satisfacción y fidelización de los fans, ya que al momento que un usuario asista a un espacio deportivo no solo disfruta del deporte, sino también de la calidad de un trato amable, de la comodidad de un ambiente y las relaciones que pueden generarle un patrocinador (Molina, 2019).

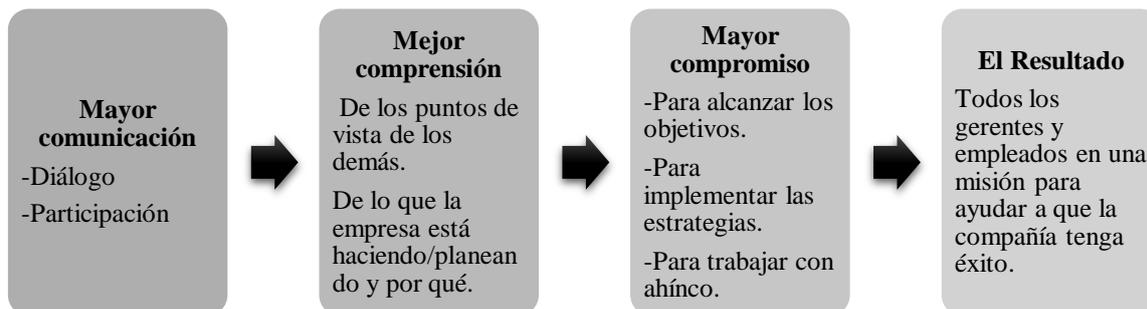
3.6.2. Administración Estratégica

Fundamentalmente la administración estratégica se define como “el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten que una empresa alcance sus objetivos (...) es crear y aprovechar oportunidades nuevas y diferentes para el futuro” (David, 2013, p. 5).

Las estrategias varían según el tipo de empresa en el que se desenvuelven, con el fin de sacar ventaja diferenciadora. Chiavenato (2017) asegura que para implementar la estrategia se debe reconfigurar toda la base de recursos y competencias de marketing, y otros departamentos, debe adecuar la cultura para que se facilite el resultado, es necesario también hacer algunos cambios internos y un cambio significativo en el abordaje de la organización con sus diferentes stakeholders.

Según David (2013) establece que al aplicar una adecuada planeación estratégica ofrece beneficios como se muestra en la Figura 6 de forma resumida:

Figura 6 Beneficios que lleva a cabo una empresa con planeación estratégica



Nota: Fuente: Adaptado por: (David, 2013, p. 17)

El patrocinio deportivo se basa en la penetración de mercado y posicionamiento de marca: la penetración de mercado es una clasificación de una estrategia intensiva que suelen llamarse así debido a que requieren esfuerzos para mejorar la posición competitiva, y busca incrementar la participación de mercado de los productos o servicios intensificando las campañas de marketing, se debe cumplir ciertas medidas como elevar el gasto en publicidad, ofrecer promociones y aumentar esfuerzos publicitarios (David, 2013).

El posicionamiento de marca consiste en que la empresa busca los medios para comunicar la marca a sus clientes para quedarse en sus gustos, necesidades o preferencias, este tipo de estrategia escoge un producto o servicio y lo relaciona con un atributo en particular que sea característico del grupo objetivo o que se aproveche de una cualidad que enganche al público (Nuques, 2017).

La importancia de posicionar la marca mediante patrocinios se centra en asociarse con los atributos y la imagen propia de la propiedad deportiva, buscando incrementar el conocimiento y por ende la visibilidad de la marca, mostrar compromiso con la responsabilidad social y fidelizar a los clientes, los deportistas vestirán o utilizarán ropa u objetos otorgados por su patrocinador, de esa manera, refuerzan la notoriedad de marca y un mayor poder mediático (Macario, 2018).

3.6.3. Estrategias Aplicadas al Patrocinio Deportivo

Se mencionan las diferentes estrategias que aplican las empresas, por ejemplo, Jiménez (2015) establece en la Tabla 9 las estrategias utilizadas por la empresa multinacional Coca-Cola, en el mundial que se llevó a cabo en Brasil 2014:

Tabla 9 Estrategias utilizadas por Coca-Cola

Estrategias
1. La presencia de Coca-Cola fue visual y física en los 12 estadios.
2. Se dio presentaciones especiales de los productos de Coca-Cola en los estadios.
3. Se promocionó el spot de televisión y digital en <i>One World, One Game</i> .
4. Se presentó dos cortos, producidos en el Tour de la Copa Mundial.
5. La empresa lanzó 32 versiones de su canción del mundial.
6. Diseñó 18 botellas de aluminio decoradas con las banderas de los países.
7. Creó diseños en sus botellas con colores de la bandera de Brasil.
8. Estampó en latas el logotipo de la Copa del Mundial.
9. Creó la “bandera de la felicidad” una foto enorme con rostros y mensajes de los fans.
10. Realizó un tour de la Copa de FIFA recorriendo 88 países durante 267 días.

Nota: Fuente: (Jiménez, 2015) Adaptado por: Autores

Por otro lado, la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación) utiliza la estrategia de alianza estratégica, y ofrece a los socios paquetes publicitarios dentro y fuera de los estadios, en las publicaciones oficiales y dentro de su página web, además ofrece la oportunidad de promocionar la marca. Esta organización cobra cantidades de dinero a sus patrocinadores para que puedan utilizar los eventos deportivos como campañas publicitarias, como por ejemplo, la alianza con la empresa Coca-Cola desde 1974 y con una relación hasta el año 2030, dando como resultados beneficios económicos, estatus y popularidad mutua (FIFA, n.d.).

El Banco Santander a partir de su necesidad apuesta por el patrocinio deportivo a Ferrari en la Fórmula 1 y al fútbol para lograr la diferenciación respecto a la competencia. Utilizando dos tipos de marketing deportivo; marketing de eventos deportivos: patrocinando premios a los

ganadores de la Fórmula 1 como en Reino Unido; marketing de productos: el Banco comenzó patrocinando al equipo McLaren con dos pilotos reconocidos en la competencia, logrando utilizar su imagen en los coches, monos de pilotos y de los mecánicos entre otros elementos, adicionalmente en el contrato logro utilizar la imagen del coche y de Fernando Alonso para promocionar los servicios financieros, siendo uno de los puntos más fuertes de la estrategia de negocio (Gómez, 2017).

El Banco Santander S.A. (n.d.) menciona que tienen una estrategia de patrocinio deportivo que ha logrado ser una de las marcas mundialmente reconocidas:

Los patrocinios globales nos aportan notoriedad y una gran visibilidad de marca internacional, así como solidez y fortaleza en todo el mundo y los patrocinados locales nos permiten conectar con los clientes de forma física y emocional en cada país. La combinación de ambos tipos de patrocinios es perfecta para los objetivos del banco. Los patrocinios son una potente herramienta que nos permite apoyar el negocio, consolidar la marca a nivel local e internacional, incrementar la vinculación emocional con todos nuestros públicos y comunicar la misión del banco, que es la de ayudar a las personas y a las empresas a progresar. (p. 1)

Molina (2019) propone seis claves para una propuesta de éxito de patrocinio deportivo, como se menciona en la Tabla 10:

Tabla 10. Seis claves para una propuesta de patrocinio

Claves	Propuesta
Crear oportunidades	Se debe sintetizar las oportunidades centradas en los beneficios y resultados para el patrocinador para alcanzar la meta de ganar imagen, fidelidad y dinero.
Señalizar el camino	Se describen los objetivos con el patrocinador como: Aumentar las ventas, implementar una estrategia de medios sociales y desarrollar campañas.
Sistema de medición del éxito	Deben contar con un análisis en el tiempo de las cifras de ventas y la correlación de los objetivos planteados.

Claves	Propuesta
Valores agregados	Es importante que el valor detallado incluya: rentabilidad, relación con los fans y ventas extras.
Términos y condiciones	Se debe incluir: el costo, el contexto temporal del desarrollo del patrocinio, las condiciones de pago, ofrecer un valor excepcional para demostrar la ganancia de la inversión para su patrocinador, y programa de patrocinio basado en la diferenciación.
Demostrar el Retorno de la inversión	Se trata de obtener el valor invertido un porcentaje de ganancia como retorno de esa inversión, la emoción y la pasión de los fans es el punto del <i>ROI</i> donde el objetivo es vender más productos y aumentar la fidelidad a la marca.

Nota: Fuente: (Molina, 2019) Adaptado por: Autores

Normalmente las empresas que patrocinan se preocupan de la parte de inversión y el rendimiento del mismo, donde debe constar esencialmente en el plan de negocio, ya que la inversión se debe establecer según los objetivos que se planteó la empresa con los patrocinios deportivos como estrategia empresarial (Díaz, 2017). “La rentabilidad se entiende como el resultado del rendimiento sobre la inversión realizada en la organización” (Chiavenato, 2017, p. 134).

Capítulo II

4. Metodología de la Investigación

4.1. Enfoque y Alcance de Estudio

Para poder identificar el uso de patrocinios deportivos como estrategia de imagen corporativa de las empresas textiles de Atuntaqui la presente investigación tiene un enfoque mixto que se adapta a las necesidades del estudio considerando la técnica de la encuesta para medir de forma cuantitativa el patrocinio deportivo como variable independiente, y de forma cualitativa a la imagen corporativa como variable dependiente además de la aplicación de una entrevista para los patrocinados con el fin de conocer opiniones y beneficios que reciben.

El alcance de la investigación es correlacional, debido a que se permiten relacionar las variables: patrocinio deportivo e imagen corporativa.

El estudio recurrirá a un diseño no experimental que se aplicará de manera transversal, de tipo correlacional-causal para conocer a detalle la relación de la variable independiente (causa) con la variable dependiente (consecuencia).

El patrocinio deportivo es el centro de la investigación donde se puede evaluar y medir los porcentajes en presupuesto, inversión, aplicación, ventas y rentabilidad, se la considera como variable independiente por la capacidad de influir sobre la imagen corporativa como variable dependiente ya que las modificaciones de la variable independiente pueden variar las descripciones de eventos, interacción y conductas entre clientes y la marca de la empresa.

4.2.Unidad de Análisis

4.2.1. Fuentes y datos

Para la elaboración de este estudio se han analizado diferentes fuentes primarias y secundarias que sirvieron para el sustento teórico y metodológico; con estudios previos como tesis, artículos científicos y trabajos sobre el patrocinio deportivo en las empresas; artículos y páginas web como documentos de páginas oficiales y noticias; y por último datos propios, información y resultados extraídos del mismo entorno, obteniendo conclusiones en relación del patrocinio con la imagen corporativa de las empresas.

Para la muestra se estableció el diseño por conveniencia ya que se buscó empresas que aplican la estrategia de patrocinios deportivos, con datos obtenidos de las patentes del departamento de Jefatura de Renta del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Antonio Ante, dando como resultado un estudio que fue conformado por 15 empresas del sector textil ubicadas en la ciudad de Atuntaqui, que son patrocinadoras deportivas. La Tabla 11 muestra el resultado de la selección de la siguiente manera:

Tabla 11. Número de empresas patrocinadoras

N.º	Empresas Patrocinadoras	Gerente General	Correo Electrónico
1	ARTTEX	Hermán Loza	arttexsublimado@gmail.com
2	BELL SCREEN	Oscar López	bellscreen@hotmail.com
3	CONFECCIONES ANDRÉS	Saira López	sairalopez1971@hotmail.com
4	CONFECCIONES CHICHO'S	María Andrade	chichos1986@hotmail.com
5	EFATEX	Amanda Vega	santechicas@yahoo.com
6	FÁBRICA GARDENIA	Renato Ochoa	fabricagardeniaec@hotmail.com
7	HUMMO SEAMLESS	Edwin Bolaños	info.hummo@gmail.com
8	INTO	Roberto Ortiz	rroberto24@hotmail.com
9	ISLA KIDS	Carlos Guerrero	islakids83@gmail.com
10	J&N FACTORY	Juan Carlos Ortiz	jcortizpineda@hotmail.com
11	LATINI	Johana Ipaz	modalatin@gmail.com
12	MEDIAS ESTEFANI	María León	mariu0403@hotmail.com
13	ORTIZ DESING	Patricio Ortiz	patometeoro@hotmail.com
14	TEXTILRODAL	Alexander Villegas	alexandrville26@gmail.com
15	TIMS	Cristian Villegas	timsecuador@gmail.com

Nota: Fuente: Adaptado por: Autores

Adicionalmente se realizaron entrevistas a cinco patrocinados de las mismas empresas que forman parte de la investigación, conformado por deportistas profesionales, presidentes y directores técnicos de equipos deportivos según la Tabla 12:

Tabla 12 Patrocinados

N.º	Profesional	Institución a la que representa
1	Lenin López	Dirigente del Club Formativo Femenino San Miguel de Ibarra Saitel
2	Marco Pita	Entrenador del Club de Alto Rendimiento de Ciclismo 53 Once
3	Paul Cano	Representante y jugador del Club Piratas de los Lagos Baloncesto
4	Sebastián Rodríguez	Ciclista Profesional de Movistar Team Ecuador
5	Byron Guama	Ciclista Profesional del Team BESTPC

Nota: Fuente: Adaptado por: Autores

Para complementar y reforzar la información anterior se seleccionó 15 empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui mediante el muestreo aleatorio simple de la base de datos del GADMAA. En la Tabla 13 se establece las empresas seleccionadas:

Tabla 13 Número de empresas textiles

N.º	Empresas Patrocinadoras	Gerente General	Correo Electrónico
1	D´CACHE	Yesenia López	ventasdcache@yahoo.com
2	ANITEX	Anita Dávila	agjacome@anitex.com.ec
3	ABYCRISS	Diego Jiménez	abycrissconfecciones@hotmail.com
4	ANY PRINTEX	Edwin Bolaños	confeccionesanyprintex@gmail.com
5	BEBELAND	Felipe Andrade	felipeandradem@hotmail.com
6	BETSLY	Gabriela Calderón	betslycofecciones@hotmail.com
7	CARLEX	Luis Espinosa	contacarlex1@hotmail.com
8	DERICK	Fabián Vallejos	contabilidad.derick@gmail.com
9	LA MARKA	Cristian Martínez	cristianmartinezj@hotmail.com
10	MARCOTEX	Gabriela Jiménez	jacome.marco@yahoo.com
11	PANAN	Francisca Dávila	confeccionspanan@hotmail.com
12	PLAYATEX	Luis Buitrón	luisbuitrón_31@hotmail.com
13	PROTEXTIL	Rafael Pinto	byprotexil@hotmail.com
14	SHEYLA INDUSTRIAS	Sheyla Morales	sheylaindustrias@hotmail.com
15	ZHOZ	Roberto Dávila	zhoz.ventas@hotmail.com

Nota: Fuente: Adaptado por: Autores

4.3.Periodo de Referencia

El trabajo de campo refiere entre agosto y septiembre del 2020. Durante esas semanas se contactó con las empresas patrocinadoras y patrocinados para que respondan a los cuestionarios planteados. Dichos instrumentos se remitieron vía correo electrónico a las empresas, asistiendo de igual manera de forma telefónica en caso de ser necesario.

4.4.Diseño de los Instrumentos de Recolección de Datos

Se establece que se utilizó como instrumentos de recolección de datos en la presente investigación, un cuestionario con preguntas cerradas bajo la matriz lado a lado basándose en

los objetivos propuestos en el presente estudio, y será dirigida a los empresarios de entidades patrocinadoras. Para la entrevista estructurada su diseño fue con preguntas abiertas y se dirigió a los patrocinados con el fin de ampliar el conocimiento en beneficios que reciben, y a la vez se aplicó una encuesta piloto de 5 preguntas cerradas a los gerentes de empresas textiles con el fin de conocer las estrategias que utilizan para el fortalecer la imagen.

Para poder evaluar el uso del patrocinio deportivo como estrategia de imagen corporativa en primer lugar se aplicó un cuestionario adaptado a la matriz de lado a lado de análisis de datos, que contó con 14 preguntas (ANEXO 1) y que corresponden a evaluar la importancia de las dimensiones: (1) Factores de desarrollo del patrocinio deportivo, (2) Estrategias empresariales y responder a la vez a los objetivos del estudio, por lo cual, se estableció tres bloques: (I) Factores de desarrollo para el patrocinio deportivo (preguntas 1-4), (II) Beneficios y limitaciones del patrocinio deportivo (preguntas 5,6) y (III) Gestión del patrocinio deportivo (7-14).

Se asignó números en las diferentes alternativas para poder medir la importancia, impacto o distinguir como se posicionan las mismas.

En la Tabla 14 se establece las dimensiones, los indicadores, las preguntas correspondientes y la operacionalidad de las variables:

Tabla 14 Operacionalización de variables

Dimensión	Indicador	N.º	Preguntas de la encuesta
	Porcentaje de valores transmitidos	2	¿Cuáles son los valores que aporta el patrocinio deportivo a la sociedad que lo rodea?
Factores del desarrollo del patrocinio deportivo	Nivel de relación entre los stakeholders	3	¿A qué grupos o stakeholders está dirigido su patrocinio deportivo?
	Número de objetivos del Desarrollo Sostenible	4	Según su criterio ¿Cuál sería el aporte de su empresa al desarrollo de la sociedad mediante el patrocinio deportivo?

Dimensión	Indicador	N.º	Preguntas de la encuesta	
Estrategias Empresariales	Grado de importancia de los beneficios	5	¿En qué grado de importancia considera usted a los siguientes beneficios del patrocinio deportivo?	
	Nivel de impacto de las limitaciones	6	¿Cuáles de las siguientes limitaciones tienen mayor y menor impacto en su patrocinio deportivo?	
	Porcentaje de inversión	7	Dentro de la inversión ¿qué porcentaje del total ocupa la inversión en patrocinio deportivo?	
	Nivel de eficacia	8	¿Qué organizaciones y/o actividades cree que son más eficaces para cumplir los objetivos en el patrocinio de su empresa?	
	Número de tipos de patrocinios deportivos	11	¿Qué tipo de patrocinio deportivo aplica su empresa?	
	Porcentaje de selección		9	¿Bajo qué criterio, ha seleccionado el patrocinio deportivo de su empresa en los últimos años?
			10	¿Cuál es el objetivo principal a la hora de seleccionar el patrocinio actual de su empresa?
	Porcentaje de estrategias utilizadas		12	¿Qué estrategias aplica su empresa para el fortalecimiento de su imagen corporativa?
			13	¿Su empresa aplica un modelo para el desarrollo del patrocinio deportivo?
			14	¿Considera usted que el patrocinio deportivo es una buena estrategia de fortalecimiento de la imagen corporativa de su empresa?

Nota: Fuente: Adaptado por: Autores

Para ampliar el conocimiento sobre los beneficios y la retribución del patrocinio deportivo el segundo instrumento de recolección fue una entrevista de 6 preguntas (ANEXO 2) la cual contribuyó con información valiosa a las dos dimensiones, respondiendo cuatro indicadores; (1) factores del desarrollo del patrocinio deportivo: número de Objetivos de Desarrollo Sostenible; (2) estrategias empresariales: grado de importancia de los beneficios, nivel de impacto de las limitaciones, y nivel de eficacia. Para poder medir el instrumento se hizo según la frecuencia con que aparezca una palabra clave en cada respuesta, y se clasificó según

aspectos o temas generales. En la Tabla 15 se establece un resumen de las preguntas abiertas, la dimensión y el indicador:

Tabla 15
Resumen de preguntas de la entrevista

Dimensión	Indicador	N.º	Preguntas abiertas
Estrategias Empresariales	Grado de importancia de los beneficios	1	¿Cuáles han sido los beneficios recibidos por la empresa patrocinadora?
	Nivel de Eficacia	2	¿De qué manera utiliza los recursos asignados por la empresa para el cumplimiento de objetivos de su práctica deportiva?
	Nivel de Eficacia	3	¿Considera usted que el uso de la marca patrocinadora en materiales, indumentaria y/o espacios deportivos, es una estrategia de la empresa para mejorar la imagen corporativa?
	Nivel de Eficacia	4	¿Cómo retribuye usted a la empresa el patrocinio deportivo otorgado?
	Nivel de impacto de las limitaciones	5	¿En su opinión, cómo considera usted la mala gestión del patrocinio deportivo?
Factores del desarrollo del patrocinio deportivo	Número de objetivos del Desarrollo Sostenible	6	¿Considera usted que la actividad deportiva contribuye en el aspecto económico-social del sector? ¿Cómo?

Nota: Fuente: Adaptado por: Autores

4.5.Procedimiento de Recolección de Datos

Los datos fueron recolectados entre el periodo del mes de septiembre y el mes de octubre del presente año. Antes del levantamiento de información se contó con la validación y buena presentación de los instrumentos a los docentes encargados, al igual que el tutor de la investigación, se verificó el tema, objetivo y que las especificaciones sean claras para el encuestado, luego se procedió a subir cada una de las herramientas de Google Forms para una recolección de datos más eficiente.

Una vez con el instrumento listo, se pidió vía telefónica una cita con las empresas seleccionadas, con la finalidad de responder cualquier inquietud que se le haya presentado al encuestado, el instrumento fue respondido por medio de correo electrónico. Una vez con los datos de la encuesta, se solicitó a cinco empresas que nos faciliten con los contactos de sus patrocinados más influyentes y se procedió a realizarles una entrevista, tan solo uno de los profesionales no pudo responder a la entrevista por motivos de viajes y competencias, pero se logró obtener las frecuencias de las respuestas de los cuatro entrevistados, además para reforzar la información que se obtuvo se aplicó una encuesta piloto a empresas que utilizan otro tipo de estrategias para fortalecer la imagen corporativa.

Del 100% se obtuvo la totalidad de respuestas de la muestra por conveniencia seleccionada, ya que las 15 empresas seleccionadas estuvieron dispuestas a atendernos y a la vez la empresa Ortizdesing, quedó muy interesada en las conclusiones y resultados de la investigación. La aplicación por medio de correo electrónico debe tener un seguimiento minucioso para obtener los resultados de forma eficaz, además de contar con la ventaja de contar con una muestra pequeña. Por ejemplo, la encuesta aplicada en las empresas grandes y PYMES de España del 20 de abril al 16 de junio del 2015, un estudio realizado mediante correo electrónico, con el fin de conocer el estado de práctica del patrocinio deportivo en España, se tomó un total de muestra de 120 empresas pero obteniendo respuestas de 30 empresas grandes y 10 PYMES, es decir, obtuvieron una tasa de representatividad del 11,5% ya que se contó con una muestra grande a diferencia del presente trabajo (DIRCOM et al., 2015).

4.6.Procedimiento de Análisis de Datos

Una vez recopilada toda la información de las encuestas y la entrevista en la herramienta de Google Forms se pasó a Microsoft Excel para el debido análisis y para su verificación se realizó en IBM SPSS, se seleccionó las preguntas directamente relacionadas con sus variables, con

respecto a la entrevista se cuenta con un respaldo de grabaciones para luego realizar el complemento de información que se obtuvo en el instrumento principal.

Para su respectivo análisis cualitativo se utilizó la estadística descriptiva para cada variable mediante el uso de la distribución de frecuencias para poder obtener las puntuaciones de las muestras que requiere cada variable, donde se escogieron entre las preguntas (1-4) para la variable independiente y para la variable dependiente se utilizaron las preguntas (5-14).

El análisis cuantitativo los datos fueron analizados por medio de la estadística del coeficiente de correlación de Pearson para analizar de manera específica la relación entre las variables, y así poder aprobar la hipótesis de la investigación “a mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y” de manera proporcional.

Con el fin de realizar un análisis y desarrollar una matriz de datos enfocado en cada uno de los objetivos planteados.

Capítulo III

5. Análisis y Discusión

Dentro de este capítulo se analiza la encuesta realizada a las empresas patrocinadoras del sector textil, algunas de las preguntas se complementan y argumentan según a la entrevista dirigida a los patrocinados y en una encuesta piloto realizada a las empresas textiles no patrocinadoras.

Los resultados de la encuesta constan de dos secciones, dentro de la primera sección se obtuvo los datos de las empresas, con el fin de clasificarlas y la segunda se divide en los datos obtenidos de las variables en función de los tres bloques como se señaló en el capítulo de la metodología. El análisis está compuesto de los resultados estadísticos de las respuestas, seguido del aporte a los alcances de cada pregunta, y por último su respectiva discusión donde se puede comparar o diferenciar los resultados de otros estudios relacionados al tema de la investigación.

5.1.Datos Informativos

Del 100% de los encuestados el 80% respondieron los gerentes generales, el 13% fueron los gerentes comerciales y el 7% fue un contador de las empresas seleccionadas. El 67% de las empresas escogieron otro tipo de organización teniendo en cuenta que son Personas Naturales, el 27% son Compañías Limitadas y En Comandita el 7%. Además, el 100% del total cuentan con un capital de carácter privado y con inversión netamente nacional.

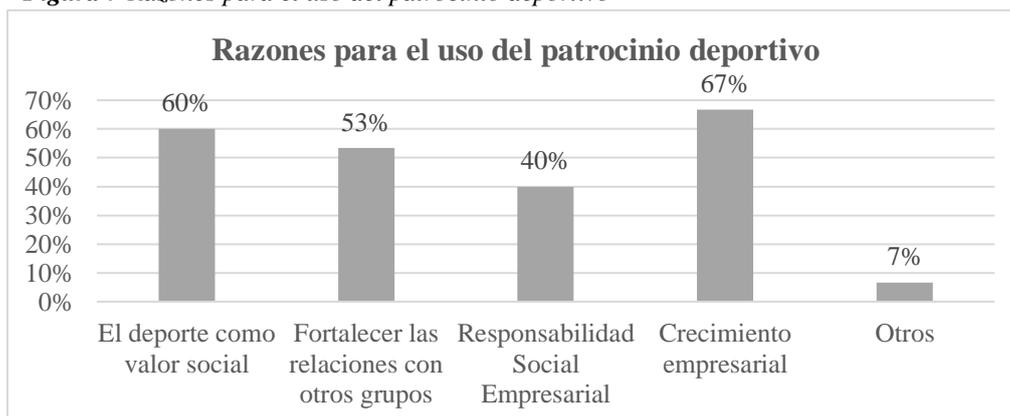
En cuanto a la participación en el mercado dentro de los últimos 3 años se refiere, el 80% asegura su participación aumentó a diferencia del 13% afirma una disminución y un 7% que se mantiene igual, sin tomar en cuenta al presente año, por la crisis mundial vivida por la pandemia, comentario que se argumentó por parte de los encuestados a la hora de realizar el levantamiento de información. Dentro de la segunda sección se establece el análisis de las preguntas referentes a las variables por separado.

5.2.Patrocinio Deportivo

Razones para el uso del patrocinio deportivo

Entre las razones, el deporte como valor social contó con el 60%, fortalecer las relaciones con otros grupos tiene el 53%, la Responsabilidad Social Empresarial cuenta con una frecuencia del 40%, y el crecimiento empresarial obtuvo un 67% de muy importante, para el desarrollo y uso del patrocinio deportivo. Las diferentes empresas sin importar su tipo, consideran que todas las razones antes seleccionadas son de vital importancia a la hora de utilizar el patrocinio deportivo, concordando con el estudio de Barreda (2009) que dentro de sus conclusiones relaciona a los factores del deporte como valor social, la buena gestión de los stakeholders y la responsabilidad social de las empresas con el buen desarrollo del patrocinio deportivo. En la Figura 7 se muestra un resumen las razones con sus respectivas frecuencias.

Figura 7 Razones para el uso del patrocinio deportivo

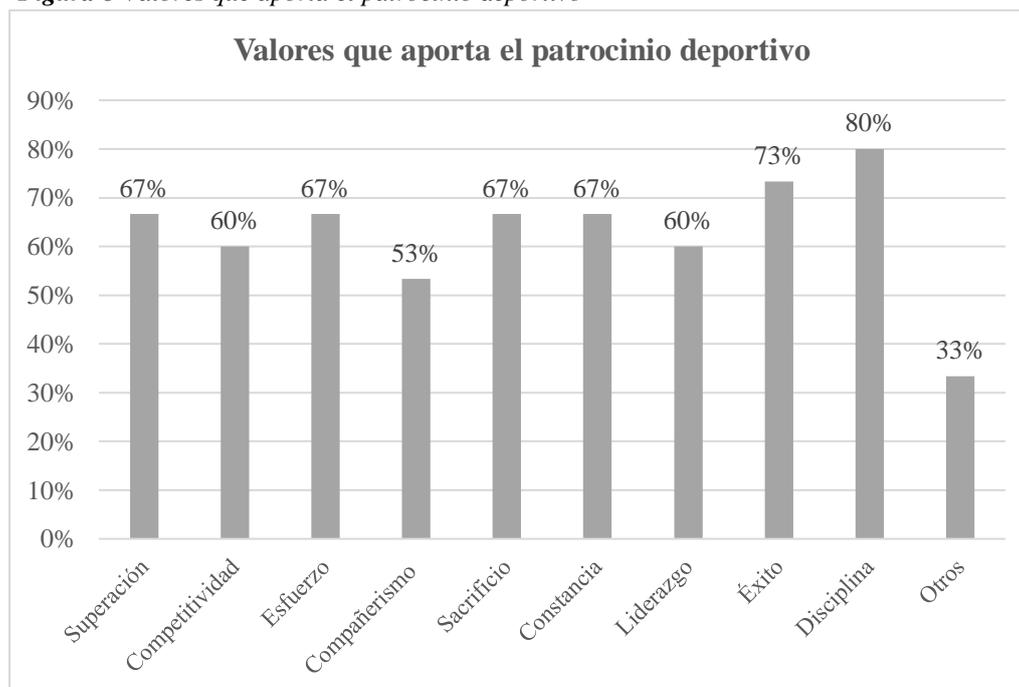


Nota: Fuente: Adaptado por: Autores

Valores que aporta el patrocinio deportivo

Para las empresas los valores tienen una alta relevancia, como por ejemplo en su mayoría consideran que la disciplina cuenta con el 80% de muy importante, el éxito con un 73%, la superación, constancia, sacrificio y esfuerzo cuentan con un 67%, la competitividad y el liderazgo con un 60% y el compañerismo con 53%. Entendiendo que la disciplina es el valor que permite a todo tipo de empresas, obtener grandes resultados por medio del cumplimiento de las reglas de conducta y comportamiento. Lo cual concuerda con la investigación de Sanahuja (2013) que menciona que la fijación de valores propios u orientaciones estratégicas son importantes para el cumplimiento de objetivos. También Jiménez (2015) muestra que las marcas incorporan actitudes como el trabajo en grupo, el logro en común, respeto, compañerismo, esfuerzo, optimismo y universalidad para lograr buenos resultados. En la Figura 8 se muestra la frecuencia.

Figura 8 Valores que aporta el patrocinio deportivo

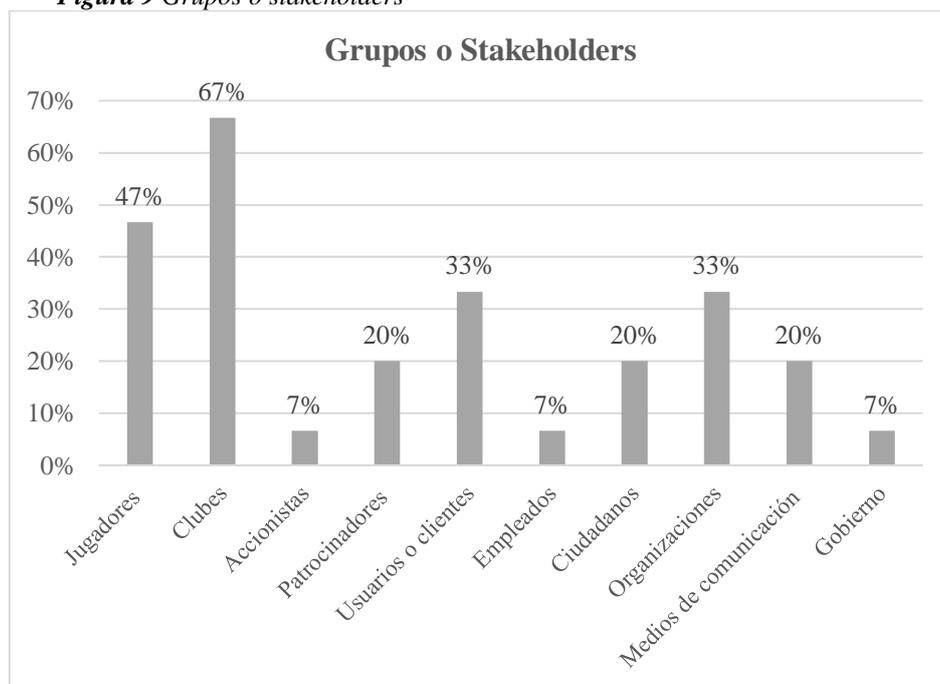


Nota: Fuente: Adaptado por: Autores

Grupos o Stakeholders

Para los patrocinadores los clubes son muy importantes con un 67%, seguido de los jugadores con un 47%, los clientes y organizaciones tienen un 33%, consideran que los patrocinadores, ciudadanos y medios de comunicación cuentan con el 20% y por último los accionistas, empleados y el gobierno tienen el 7% de importancia. Los clubes son el grupo más importante para las empresas del sector textil de Atuntaqui, puesto que existe una gran cantidad y a la vez aportan a una mayor transmisión de la imagen corporativa. En cambio en el trabajo de Sanahuja (2013) los públicos de mayor importancia, son los medios de comunicación y clientes seguido de jugadores y aficionados, como los más influyentes, y por último los menos importantes son los accionistas y líderes de opinión. En la Figura 9 se menciona la frecuencia de las respuestas según la importancia.

Figura 9 Grupos o stakeholders

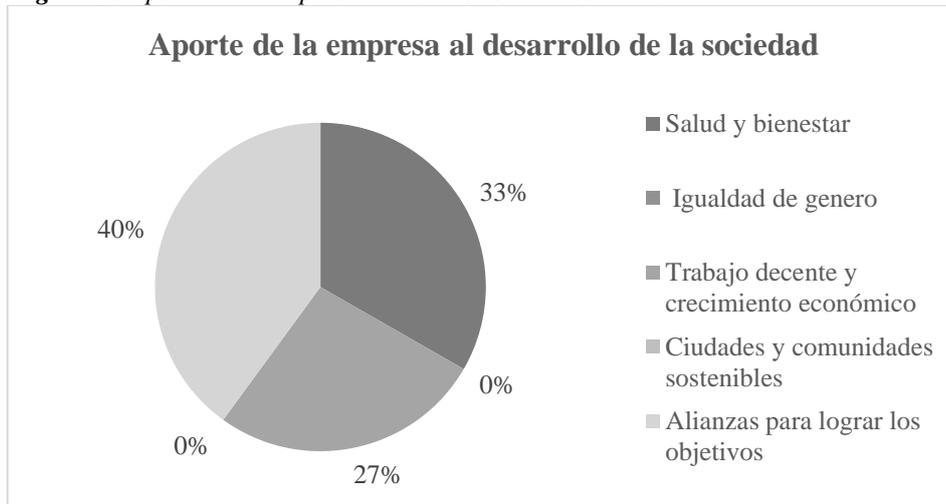


Nota: Fuente: Adaptado por: Autores

Aporte de la empresa al desarrollo de la sociedad

El 40% considera significativo al aporte con alianzas para lograr objetivos en común, el 33% aporta con salud y bienestar y un 27% da aporte a la sociedad con trabajo decente y crecimiento económico. Para las empresas encuestadas la alianza estratégica entre las actividades deportivas y el sector empresarial es la más importante ya que permite conseguir ciudades con un desarrollo sostenible. Esto concuerda con Trujillo (2015) quien indica que las empresas a pesar de sus actividades netamente de negocio, también existe alta preocupación por el compromiso social, seguido por el medio ambiente y la identificación del deporte como acto económico. Dentro de la entrevista realizada a cuatro expertos afirman también que el deporte apoya al desarrollo social con respecto a la superación personal, y genera beneficios al crecimiento económico, hotelero, turístico y gastronómico del sector. En la Figura 10 se indica la distribución de frecuencias en cuanto el aporte a la sociedad por parte de las empresas patrocinadoras.

Figura 10 Aporte de la empresa al desarrollo de la sociedad



Nota: Fuente: Adaptado por: Autores

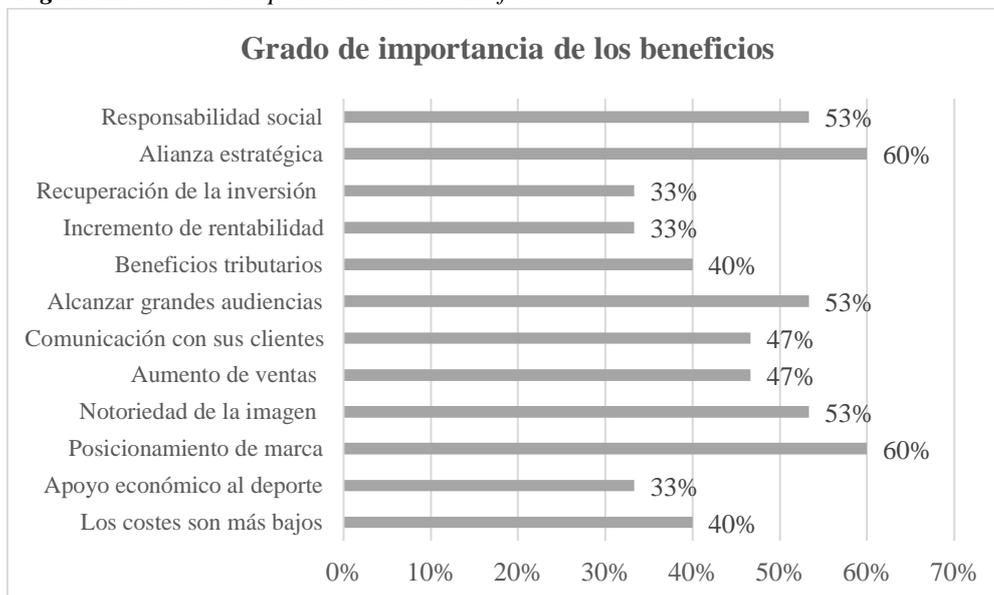
5.3.Imagen Corporativa

Grado de importancia de los beneficios

El 60% considera importante al posicionamiento de marca y alianza estratégica consecuentemente la notoriedad de imagen, alcanzar grandes audiencias y responsabilidad social con el 53%, el aumento de ventas y la comunicación con los clientes tiene un 47%, los costes bajos en publicidad y los beneficios tributarios cuentan con un 40%, mientras que el apoyo económico al deporte, la recuperación de la inversión, y el incremento de la rentabilidad cuenta con un 33%. Las empresas mediante el patrocinio deportivo transmiten de manera eficaz la marca y la imagen de estas obteniendo como beneficios más importantes al posicionamiento de marca y la alianza estratégica. Teniendo relación con el estudio realizado por Díaz (2017) quien considera que alcanzar una identidad de marca es el de mayor importancia seguido de cumplir sus valores corporativos, impulsar las ventas es considerable y por último aporta incentivos. En la entrevista realizada consideran que los patrocinadores aportan con uniformes, ropa deportiva de calidad, además de contar con espacios para entrenar y establecer una marca

personal contribuye al crecimiento profesional como deportista. En la Figura 11 se muestra la frecuencia de la importancia de los beneficios.

Figura 11 Grado de importancia de los beneficios



Nota: Fuente: Adaptado por: Autores

Nivel de impacto de las limitaciones

El 53% de los encuestados menciona que la corrupción, violencia y mala gestión son la principal limitación para el correcto desarrollo del patrocinio deportivo, seguido del fracaso del patrocinado con un 33% el 27% afirma que el no emitir informes perjudica la estrategia y el 20% que aplicar dicho patrocinio consta de una ardua tarea en la gestión, finalmente los patrocinados comentan que el marketing parásito y la modificación de la ley impactan en un 13%. Cada empresa independientemente del desarrollo para el uso de su patrocinio deportivo tiene el conocimiento de que existe limitaciones o desventajas. Concordando con el estudio de Jiménez (2015) quien menciona que la mala gestión, violencia y corrupción pueden llegar a repercutir la imagen corporativa de la empresa patrocinadora de forma negativa. En la figura 12 se muestra la frecuencia de respuestas por parte de los encuestados.

Figura 12 Nivel de impacto de las limitaciones

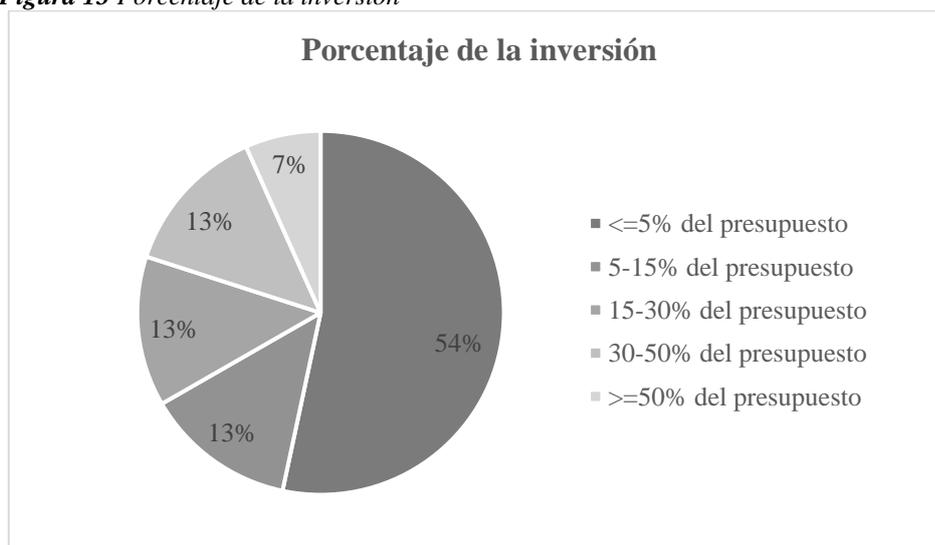


Nota: Fuente: Adaptado por: Autores

Porcentaje de la inversión

El 53% invierte menos del 5% de su presupuesto, el 13% de las empresas mencionan que invierten entre 5 a 50% mientras que el 7% destina más del 50% de su presupuesto. Con base en la parte económica sin importar el tamaño o la cantidad de liquidez que estas dispongan, es decir, que la mayoría de las empresas que son pequeñas invierten menos del 5%, a diferencia de las grandes que invierten más de su presupuesto, a diferencia del estudio realizado por DIRCOM et al. (2015) mencionan que las grandes empresas invierten entre el 5 al 10% y para las pequeñas empresas invierten más del 50%. Por otra parte, al consultar a las empresas textiles no patrocinadoras el 60% mencionan que estarían dispuestos a invertir en el patrocinio deportivo, ya que si consideran una estrategia que incrementa la visibilidad de la imagen corporativa. En la Figura 13 se muestra las frecuencias del porcentaje de inversión en patrocinios.

Figura 13 Porcentaje de la inversión

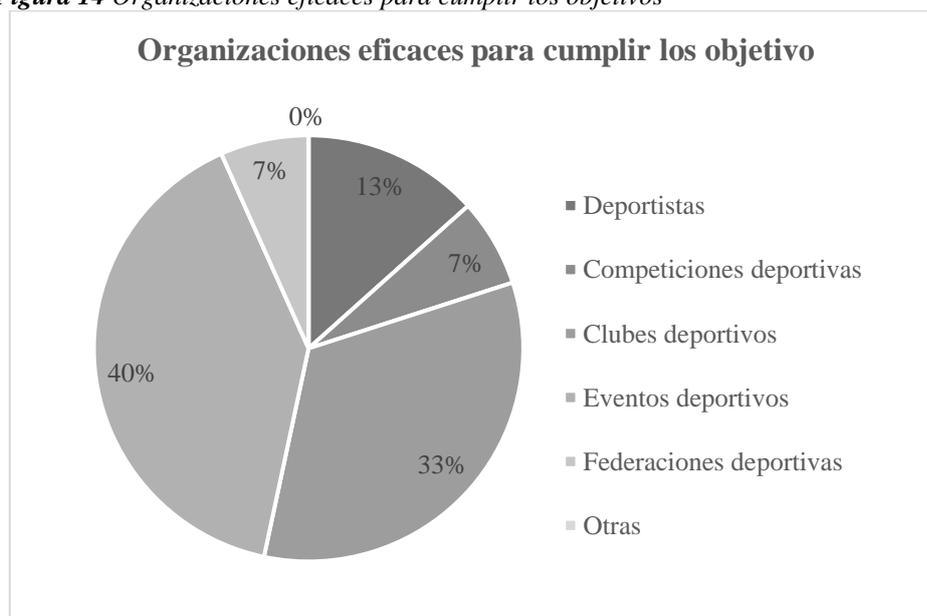


Nota: Fuente: Adaptado por: Autores

Organizaciones eficaces para cumplir los objetivos

Los eventos deportivos son los más eficaces con un 40% seguido de los clubes con un 33% los deportistas con un 13%, por último, las competiciones y federaciones deportivas son menos eficaces. Las empresas encuentran a los eventos deportivos como los más importantes, ya que por medio del patrocinio de estos logran con mayor eficacia la consecución de los objetivos, también depende del tamaño de la empresa y los objetivos que pretenden alcanzar, coincidiendo con la investigación de DIRCOM et al. (2015) quienes indican que las empresas grandes optan por los eventos deportivos, seguido de las competiciones y clubes, a las federaciones las menos eficaces y los deportistas los que tienen mayor riesgo de seguridad, y para las empresas pequeñas los clubes son más eficaces seguido de los eventos y por último las competiciones. En la Figura 14 se muestran las frecuencias en cuestión de las respuestas obtenidas por los encuestados.

Figura 14 Organizaciones eficaces para cumplir los objetivos

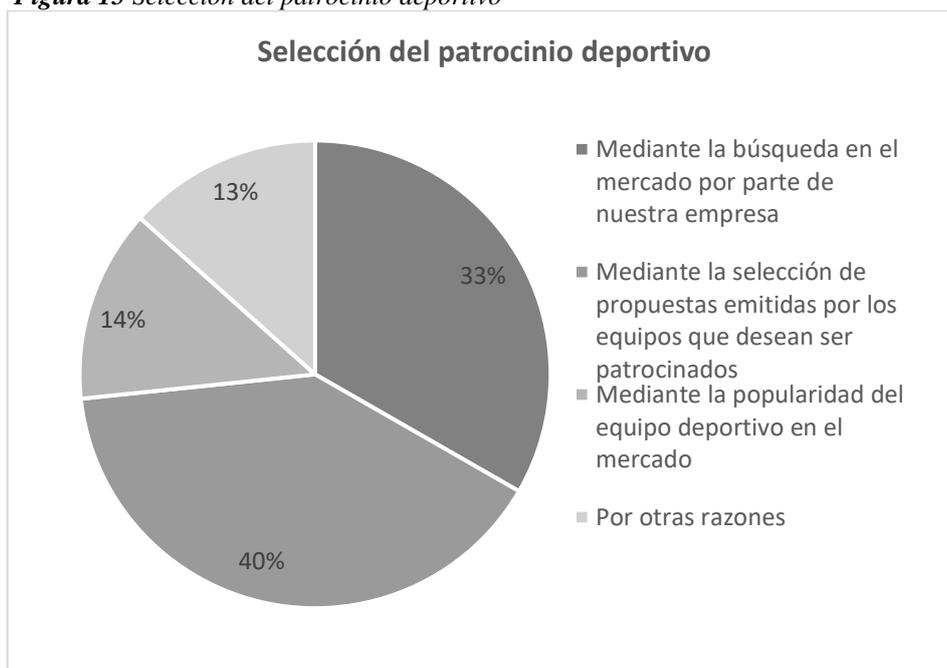


Nota: Fuente: Adaptado por: Autores

Selección del patrocinio deportivo

La selección del patrocinio se basa principalmente en las propuestas emitidas por los equipos patrocinados con un 40%, el 33% en cambio opta por la búsqueda en el mercado por parte de la misma empresa, y el 13% por la popularidad del equipo deportivo y por otras razones. En su mayoría la selección se basa en aquellas propuestas que emiten los equipos puesto que es más fácil para la empresa, pero también optan por buscar en el mercado la entidad que va a aportar a la organización. Esto difiere con Díaz (2017) quien señala que las actividades son seleccionadas ya que pueden escoger la manera en que logren alcanzar de mejor manera sus objetivos. Como se indica en la Figura 15.

Figura 15 Selección del patrocinio deportivo

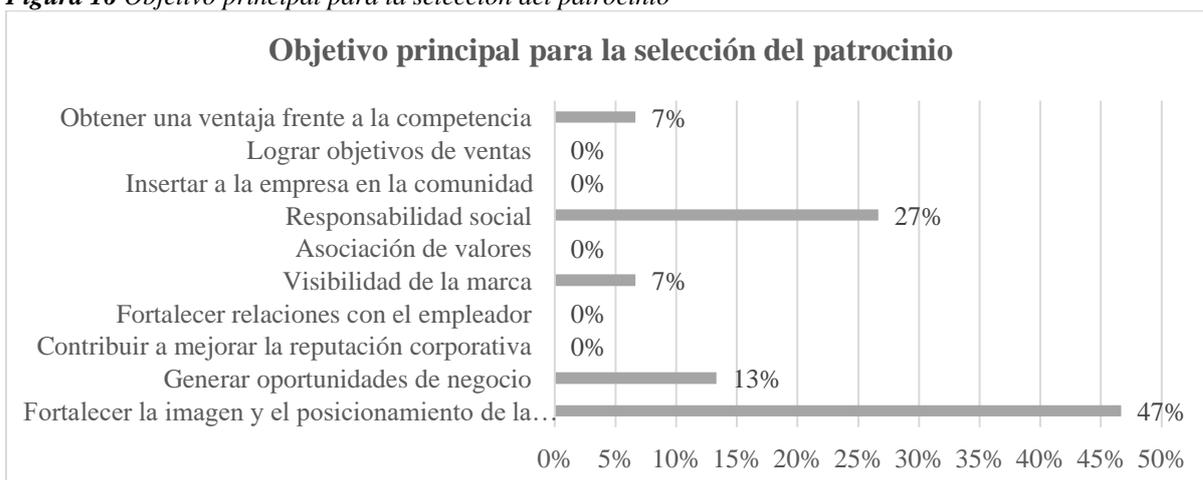


Nota: Fuente: Adaptado por: Autores

Objetivo principal para la selección del patrocinio

Las organizaciones consideran al objetivo de fortalecer la imagen y el posicionamiento de la empresa como el principal con un 47%, seguido de la Responsabilidad Social con 27%, generar oportunidades de negocio con un 13% y el 7% lograr la visibilidad de la marca y obtener una ventaja frente a la competencia. Todas las empresas encuestadas consideran que fortalecer la imagen y el posicionamiento de marca son los objetivos principales como organización, esto concuerda con el estudio de Zamorano (2016) quien muestra la parte de los aficionados o consumidores, quienes ayudan a conseguir los objetivos a las empresas y entre estos se tiene que en su mayoría consumen las marcas que aparecen en las organizaciones deportivas, es decir, que por la notoriedad de la imagen ganan mayor rentabilidad, aumentan ventas y posicionan la marca. En la Figura 16 se muestra las frecuencias de cada una de las respuestas escogidas.

Figura 16 Objetivo principal para la selección del patrocinio



Nota: Fuente: Adaptado por: Autores

Tipo de patrocinio deportivo

El 87% de los encuestados otorgan patrocinio material, el 7% da apoyo económico y patrocinio de un evento. Este tipo de patrocinio es el más utilizado por las empresas, ya que consideran que es más efectivo a la hora de cumplir las metas establecidas en cuanto a la imagen corporativa. Esto concuerda con el estudio de Díaz, (2017) quien menciona que a Liga Deportiva Universitaria de Quito le patrocinan con materiales siendo Chevrolet el mayor patrocinador del equipo. Cómo se muestra en la Figura 17.

Figura 17 Tipo de patrocinio deportivo

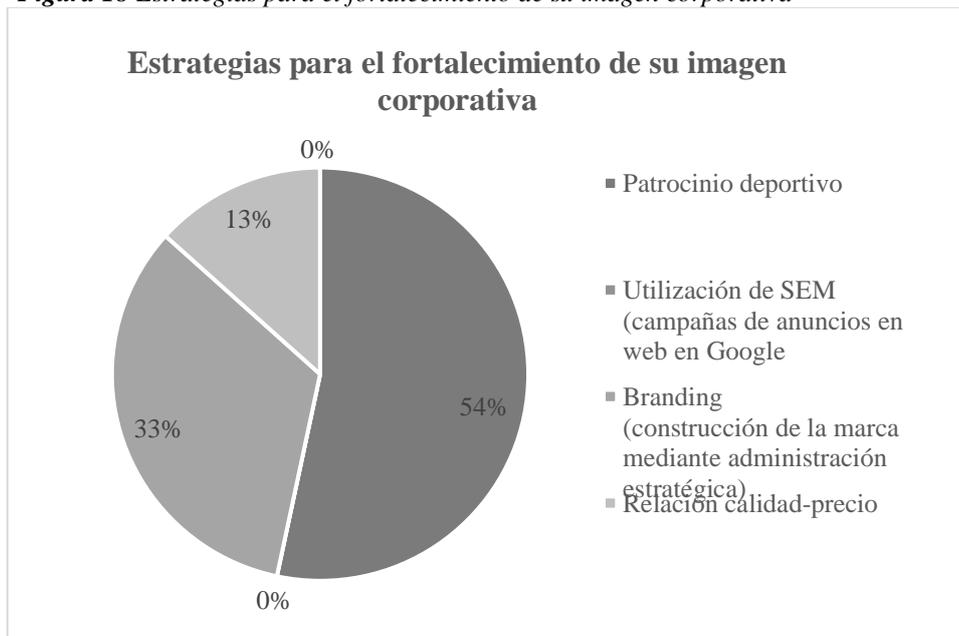


Nota: Fuente: Adaptado por: Autores

Estrategias para el fortalecimiento de su imagen corporativa

El 53% opta por el patrocinio deportivo como fortalecimiento de la imagen corporativa, el 33% optó por el branding y el 13% prefiere la relación calidad precio. La mayoría de las empresas afirman que cuando utilizan dicha estrategia logran fortalecer, incrementar y posicionar de forma eficaz la imagen corporativa. En ese sentido Trujillo (2015) en su investigación sostiene que las empresas buscan fortalecer su imagen principalmente utilizando el patrocinio deportivo, mientras que otros lo relacionan o combinan con otro tipo de estrategias para tener mayores beneficios. Por otra parte, el 73% de las empresas textiles no patrocinadoras mencionan que conocen la estrategia de fortalecimiento de imagen corporativa como es el patrocinio deportivo. Como se muestra según la distribución de frecuencias de datos en la Figura 18.

Figura 18 Estrategias para el fortalecimiento de su imagen corporativa

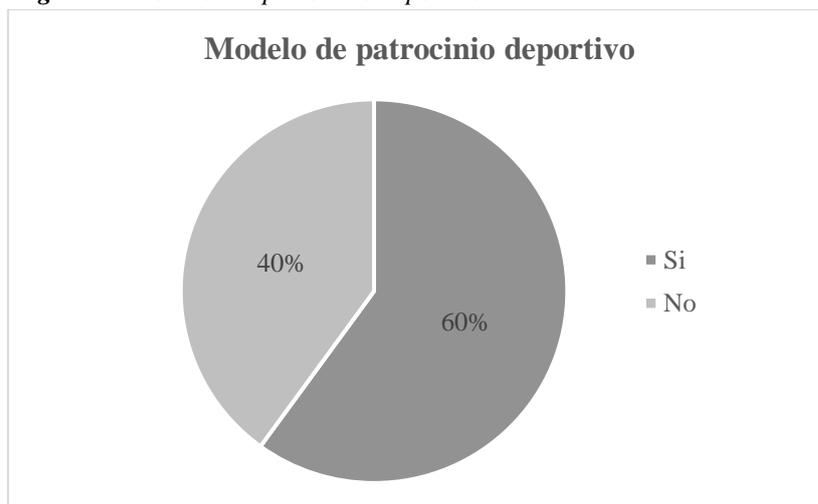


Nota: Fuente: Adaptado por: Autores

Modelo de patrocinio deportivo

El 60% de estas dijeron que utilizan un modelo de desarrollo de patrocinio deportivo, mientras el otro restante mencionó que no. La mayoría utiliza un modelo porque asegura el éxito y la calidad de la estrategia. Lo que coincide con el estudio de Campos (1997) quien afirma que el uso del patrocinio deportivo se muestra favorable cuando se aplica un modelo para el desarrollo de este. En la Figura 19 se observa la distribución.

Figura 19 Modelos de patrocinio deportivo



Nota: Fuente: Adaptado por: Autores

El patrocinio deportivo como estrategia de fortalecimiento de la imagen corporativa

El 87% considera que el patrocinio deportivo si es una estrategia de fortalecimiento de imagen corporativa, mientras que un 13% dijo que no. Después de analizar los resultados, beneficios y la eficacia de la estrategia afirman que el uso del patrocinio fortalece a la imagen corporativa. Esto coincide con Molina (2008), Zamorano (2016) y Nuques (2017) quienes mencionan que el patrocinio deportivo si se considera como una estrategia para el incremento y reconocimiento de la marca, los aficionados compran productos referentes a la marca en entidades deportivas y que utilizar el patrocinio deportivo se logra posicionar la imagen

corporativa a los clientes y hacerla más visible. Según la entrevista el total de los patrocinados mencionan que la estrategia mejora la imagen corporativa, además, el 97% de las empresas no patrocinadoras consideran que es una buena estrategia de fortalecimiento y el 80% estarían dispuestos a implementar dicha estrategia, después de conocer las ventajas que obtienen. En la Figura 20 se muestra el resultado.

Figura 20 El patrocinio deportivo como estrategia de la imagen corporativa



Nota: Fuente: Adaptado por: Autores

Análisis Estadístico

En base a los resultados de las variables en la Tabla 16 se muestran los datos en forma general de la suma de frecuencias de las preguntas (1,2,3,4) dando el resultado de la variable independiente y la suma de frecuencias de las preguntas (5,7,8,9,10,11,12,13,14) dando el resultado de la variable dependiente. Donde se puede relacionar y observar la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente.

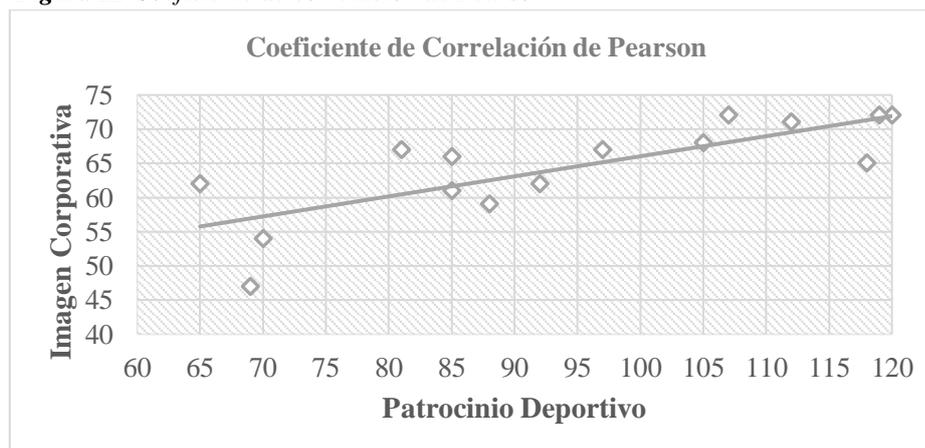
Tabla 16 Resumen general de los datos de las variables

N.º	Patrocinio Deportivo (Variable independiente)	Imagen Corporativa (Variable dependiente)
Ortizdesing	81	67
Textilrodal	88	59
Tims	85	61
INTO	70	54
Confecciones Andrés	105	68
ARTTEX	118	65
BELL SCREEN	112	71
J&N Factory	65	62
LATINI	97	67
ISLA KIDS	69	47
EFATEX	92	62
Fábrica Gardenia	85	66
HUMMO SEAMLESS	107	72
Medias Estefany	120	72
Confecciones Chicho's	119	72

Nota: Fuente: Adaptado por: Autores

Mediante la Figura 21 se analiza que entre las variables existe una correlación lineal directa, ya que, a medida que los datos de la variable independiente aumentan los datos en la variable dependiente aumentan, con datos dispersos.

Figura 21 Coeficiente de correlación de Pearson



Nota: Fuente: Adaptado por: Autores

Todas las razones, valores, grupos interesados y la responsabilidad social del uso del patrocinio deportivo como variable independiente se correlacionan con los beneficios, inversión, actividades, objetivos, tipos, estrategias y modelos que aplican las empresas para fortalecer la imagen corporativa el resultado arrojó lo siguiente: $r = 0,771954912$, según Sampiere et al. (2015) el coeficiente se mide por intervalos o razones y el resultado se encuentre a $+0,75$ dando una correlación positiva considerable. En la Tabla 17 se muestra la correlación realizada mediante el programa IBM SPSS con el fin de poder medir el nivel de significancia.

Tabla 17 Correlación de Pearson

		Patrocinio	Imagen
Patrocinio	Correlación de Pearson	1	,772**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	15	15
Imagen	Correlación de Pearson	,772**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	15	15

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Fuente: Adaptado por: IBM SPSS

5.4.Hipótesis

Hi: el uso del patrocinio deportivo influye como estrategia de imagen corporativa en las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui.

Ho: el uso del patrocinio deportivo no influye como estrategia de imagen corporativa en las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui.

Una vez realizado el análisis de los resultados se acepta la hipótesis del investigador, y se rechaza la hipótesis nula, puesto que cuenta con un nivel significancia $< 0,05$ y con una correlación del $0,772$, es decir, que a mayor uso del patrocinio deportivo mayor es la influencia de la imagen corporativa para las empresas.

6. Conclusiones

Después del estudio realizado a lo largo de este trabajo sobre el uso y la influencia que tienen los patrocinios deportivos sobre la imagen corporativa de las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui, y de conocer los beneficios y desventajas que conlleva la misma aplicación y la gestión que implica optar por la estrategia, se puede llegar a las siguientes conclusiones.

Se identificó que el deporte como valor social, el fortalecer relaciones entre los stakeholders, la responsabilidad social y el crecimiento económico son los principales factores que inciden en el uso del patrocinio deportivo como estrategia, además, se concluye que las empresas, logran cumplir sus objetivos con mayor eficiencia cuando patrocinan clubes deportivos permitiéndoles trabajar en conjunto y a la vez asociar los valores como la disciplina a la imagen corporativa de la empresa.

Se determinó los beneficios y las limitaciones del patrocinio deportivo en las empresas, siendo el posicionamiento de marca, las alianzas estratégicas, alcanzar grandes audiencias y a la vez ganar mayor notoriedad de imagen los principales beneficios que reciben las organizaciones, sacando una ventaja competitiva contra las empresas que no aplican dicha estrategia, por otra parte, las principales desventajas o límites son la corrupción, violencia, mala gestión y que el patrocinado por alguna razón fracase en su deporte. El apoyo que dan las empresas a las actividades deportivas contribuye en el nivel de crecimiento profesional, facilitándoles apoyo material y económico, es decir, aplicar este tipo de estrategia da un enfoque ganar-ganar a todos los que participan activamente en el desarrollo y aplicación del patrocinio deportivo, como son los clubes, jugadores, organizaciones, ciudadanos y clientes.

Con respecto al análisis de la gestión del patrocinio deportivo, para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas textiles, se ha analizado que las empresas invierten un mínimo porcentaje del total de su presupuesto al desarrollo del mismo como estrategia a pesar

de que las organizaciones que más invierten logran obtener mayor notoriedad de la imagen corporativa y a su vez el incremento de su rentabilidad, los patrocinadores cuentan con un modelo de desarrollo de patrocinio, pero, no llevan un control específico sobre dicha estrategia. Las empresas que no aplican patrocinios deportivos están dispuestas a implementar la gestión de desarrollo del patrocinio deportivo dentro de su planificación estratégica, con el fin de obtener los beneficios ya antes mencionados.

Finalmente se puede decir que el uso del patrocinio deportivo si influyen de manera positiva al fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas.

7. Recomendaciones

Las empresas deben tener en cuenta todos los factores internos o externos a la hora de utilizar el patrocinio deportivo, asociar más valores de carácter personal, ambiental y profesional con la manera de difundir el patrocinio, y a la vez establecer de manera clara y sencilla los objetivos empresariales.

Para poder conocer a detalle los beneficios se recomienda emitir entre las partes, informes periódicos que detallen el uso del patrocinio otorgado y los resultados obtenidos por los patrocinados, para así conocer las falencias y poder mitigar o eliminar los errores presentados, con el fin de mejorar la calidad del patrocinio deportivo.

Dentro de cada organización se debería delegar a un profesional en el ámbito del patrocinio deportivo como estrategia y que se lleve a detalle una logística de este, para que facilite con información a los estudios posteriores de carácter nacional e internacional.

Es necesario facilitar y proponer modelos de desarrollo del patrocinio deportivo para aquellas empresas que no aplican la estrategia de fortalecimiento de imagen corporativa, y así tomen la decisión de incluir y utilizar con mayor facilidad en los planes estratégicos y de marketing organizacional.

8. Bibliografía

- Aguarón, L. (2014). Análisis del patrocinio deportivo. Casos prácticos y propuesta de patrocinio. [Universidad Zaragoza]. In *Facultad de economía y empresa* (Vol. 27). <http://zaguan.unizar.es/TAZ/EUCS/2014/14180/TAZ-TFG-2014-408.pdf>
- Águila, C. (2008). Del deporte a la sociedad: sobre valores y desarrollo del ser humano. *Almería Juega Limpio*, 31. [http://www.dipalme.org/Servicios/Informacion/Informacion.nsf/1C9C7FA4EB0BD193C1257E54002B5648/\\$file/Cornelio_Aguila.pdf](http://www.dipalme.org/Servicios/Informacion/Informacion.nsf/1C9C7FA4EB0BD193C1257E54002B5648/$file/Cornelio_Aguila.pdf)
- Aragón-Jericó, C., Küster-Boluda, I., & Vila-López, N. (2020). Transferencia valor-experiencia a través del patrocinio deportivo : antecedentes y consecuencias. *Revista de Psicología Del Deporte*, 29(2011), 133–141. <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235146293018.pdf>
- Aragón, C., Küster, I., & Vila, N. (2015). Turismo deportivo internacionalnacional: Aplicación al patrocinio deportivo. *Universia Business Review*, 45, 68–91.
- Banco Santander S.A. (n.d.). *Nuestros patrocinios | Sobre Nosotros | Banco Santander*. Retrieved September 1, 2020, from <https://www.santander.com/es/sobre-nosotros/nuestros-patrocinios>
- Barreda, R. (2009). Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental [Universitat Jaume I]. In *TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*. <https://www.tdx.cat/handle/10803/10356>
- Barrientos, E. (2016). El patrocinio deportivo en la seleccion española de fútbol [Universidad de Valladolid]. In *Campus público María Zambrano Segovia*. <https://core.ac.uk/download/pdf/211101641.pdf>

- Bello, O. O. (2016). *Sponsorship in Sports : Types , Classification and Importance to Sports Organizations*. <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/jspui/handle/11129/3001>
- Bengoetxea, B. (2019, May 19). *Tipos de patrocinador en un club deportivo*. Tt Esportter. <https://www.esportter.com/blog/patrocinadores-en-los-clubes-deportivos/>
- Camero, V. (2015). *Estudio del recuerdo, notoriedad e imagen de las prácticas en patrocinio deportivo llevadas a cabo por Adidas* [Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/13092>
- Campos, C. (1997). Marketing y Patrocinio Deportivo. In *GPE Colección Gestión Deportiva*. <https://www.cafyd.com/libroCC.pdf>
- Cantó, C. (2018). Barómetro patrocinio deportivo 2017. *SPSG Sports Partnerships Sponsorship Global*, 1–78. carlos.canto@spsgconsulting.com%0A
- Chadwick, S., & Thwaites, D. (2004). Advances in the management of sport sponsorship : fact or fiction ? Evidence from English professional soccer. *Journal of General Management*, 30(1), 39–60. <https://pdfs.semanticscholar.org/cdd9/83f1d007c57173949928f7f5f5d08f8d469c.pdf>
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación estratégica* (McGrawHill).
- Condemarín, P., Córdova, F., & Fernández, G. (2017). *Análisis de la gestión del patrocinio deportivo en el sector privado peruano: Estudio del caso Herbalife Perú* [Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Gestión y Alta Dirección]. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/11878>
- Cumplido, C. (2018). *Efectos del patrocinio deportivo*. <https://idus.us.es/handle/11441/88348>
- David, F. R. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica* (P. E. de México (ed.); 14th

ed.). <https://doi.org/Article>

Díaz, C. A. (2017). El impacto del patrocinio deportivo como una estrategia de posicionamiento de marca y la propuesta de aplicación en el mercado ecuatoriano. [Pontificia Universidad Católica del Ecuador Facultad de Ciencias Administrativas y Contables]. In *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14541>

DIRCOM, ManagingSport.com, Sanahuja&Gimeno, & Jaume, U. (2015). Primer Estudio sobre el estado del patrocinio deportivo en España. *ManagingSport.Com, Sanahuja & Gimeno y Universitat Jaume I de Castellón*, 1–68. <http://www.dircom.org/publicaciones/primer-estudio-estado-patrocinio-deportivo-espana>

El Telégrafo. (2016, October 10). *El Telégrafo - Noticias del Ecuador y del mundo - El deporte contribuye a la salud física y al bienestar mental*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/buen-vivir/1/el-deporte-contribuye-a-la-salud-fisica-y-al-bienestar-mental>

Femenía, S. (2012). *La Gestión del Patrocinio Múltiple en el Ámbito Deportivo: Perspectiva Relacional y/ de Red* (Issues 1–1035) [Universidad Cardenal Herrera- CEU]. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16597>

FIFA. (n.d.). *Qué hacemos - Marketing - FIFA.com*. FIFA.COM. Retrieved August 31, 2020, from <https://es.fifa.com/what-we-do/marketing/>

García, H. (2016). *El patrocinio deportivo, herramienta clave para apoyar proyectos sociales*. <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2016/12/el-patrocinio-deportivo-herramienta-clave-para-apoyar-proyectos-sociales/>

- Gilibets, L. (2016, December 21). *Marketing deportivo*.
<https://blogmarketingdeportivo.com/category/marketing-deportivo/>
- Gómez. (2017). Patrocinio deportivo: El caso del Santander [Universidad de Cantabria]. In *Universidad de Cantabria*.
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/13360/GOMEZUCHAADRIAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, S. A. (2018). Cultura gerencial del deporte en Ecuador: Una mirada desde los actores sociales. *Podium*, 34, 35–56. <https://doi.org/10.31095/podium.2018.34.3>
- Gómez, S. A., & Del Val Martín, P. (2019). Cultura gerencial en las organizaciones del deporte ecuatoriano. *Espacios*, 40(4), 9. <https://doi.org/07981015>
- Guillen, L., Martínez, L., & Montano, F. (2018). La responsabilidad social en el marketing deportivo. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 175–180. <https://doi.org/10.3182/20120611-3-IE-4029.00015>
- Jiménez, R. (2015). Coca -Cola y el Mundial de la FIFA. Un acuerdo histórico de patrocinio deportivo. In *Campus público María Zambrano Segovia*.
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13130>
- Lennon, F. (2016). Aproximación a un modelo de medición de la efectividad del patrocinio. *Rihumso: Revista de Investigación Del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, 1(9), 26–47. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5744454>
- Macario, A. (2018, May 9). *Estrategias de Marketing deportivo en el Mundial de Rusia 2018*.
<https://soy.marketing/marekting-deportivo-rusia-2018/>
- Márquez, K. (2014). *Análisis y repercusión del patrocinio deportivo en los equipos de la*

- ciudad de Huesca*. 1–73. <https://zaguan.unizar.es/record/17818/files/TAZ-TFG-2014-2752.pdf>
- Molina, G. (2008). *¿ Por qué asociar mi empresa a los deportes ?* 30–33.
- Molina, G. (2019). Patrocinio deportivo: el negocio de la pasión y sus claves. In *Wanceulen Editorial*. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/111768?page=5>
- Monsalve, J. C., & Cruz, D. A. (2015). *Estrategias de marketing deportivo como influencia en la gestion de marca de un club deportivo universitario en el año 2014* [Universidad Privada del Norte]. <http://hdl.handle.net/11537/6474>
- Montón, V. (2015). *Marketing Deportivo: patrocinio deportivo* [Universidad de Cantabria]. <http://hdl.handle.net/10902/7360>
- Nájera, A. (2017). Patrocinio deportivo y comunicación de marketing: el caso Soria natural - Club deportivo Numancia. *Universidad de Valladolid*, 57. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24795>
- Nuques, I. (2017). *Análisis de estrategias de comunicación y marketing, en marcas que son sponsors deportivos* [Universidad De Especialidades Espíritu Santo]. <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/1830>
- Ortega, V. R. (2017). Gestión de la imagen corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología.*, 5(2542–3029), 150–170. <https://doi.org/pp201602FA4721>
- Pastor-Barceló, A., Alguacil, M., & Alonso-Dos-Santos, M. (2016). Influencia de la calidad , satisfacción , valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el

- servicio fitness. *Revista de Psicología Del Deporte*, 25(1132-239X), 77--80.
<https://www.redalyc.org/pdf/2351/235146293018.pdf>
- RSyS. (2015). *Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos en la Agenda 2030*. <https://www.responsabilidadsocial.net/los-17-objetivos-de-desarrollo-sostenible-ods-propuestos-en-la-agenda-2030/>
- Ruiz, S. L. (2018). *Análisis del patrocinio deportivo como herramienta de la comunicación corporativa del FC Barcelona en la temporada 2016/2017* [Universidad Católica Santo Toribo de Mogrovejo].
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1443/1/TL_RuizCalderonSebastian.pdf
- Sampiere, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2015). *Metodología de la Investigación* (Sexta). McGRAW-HILL.
- Sanahuja, G. (2013). Planificación y estrategia de identidad corporativa en los clubes deportivos españoles. *Questiones Publicitarias*, 1(18), 126.
<https://doi.org/10.5565/rev/qp.43>
- Slåtten, T., Svensson, G., Connolley, S., Bexrud, C., & Lægreid, T. (2017). The sponsorship motive matrix (SMM): A framework for categorising firms' motives for sponsoring sports events. *European Journal of Tourism Research*, 15(February), 143–166.
<https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/268>
- Solano, L. F. (2013). Responsabilidad Social Corporativa en el Patrocinio Deportivo. *Historia y Comunicación Social*, 18(43960), 255–265. <https://doi.org/ISSN:1137-0734>
http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.
- Trujillo, R. (2015). *Análisis de las Estrategias de Comunicación Empresariales. Caso práctico*,

DISA 2015. (Issue 9) [Universidad de La Laguna].

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Velasco, Á. J. (2014). *Deporte y sociedad: relación con los medios de comunicación, sus hinchas y las formativas*. [Universidad San Francisco de Quito].

<http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/3729>

Vergaz, G. (2019). *Marketing Deportivo. Patrocinio en el Club Deportivo Numancia*

[Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/36085>

Villacís, C., Suarez, Y., & Güillín, X. (2016). Análisis de la Responsabilidad Social en el Ecuador. *Revista Publicando*, 3(8), 452–466.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833426>

Zamorano, C. (2016). *El Patrocinio Deportivo y la Fidelización de Marca* [Universitat Autònoma de Barcelona].

https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2016/164939/TFG_Zamorano_Pirla_Claudia.pdf