



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO

**Plan de marketing para la afiliación de socios de Barcelona
Sporting Club**

AUTOR:

Allan Geovanny Armas Andrade

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR

Ing, Erick Leonardo Carchi Rivera, MBA.

GUAYAQUIL – ECUADOR

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Allan Geovanny, Armas Andrade**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

Ing. Erick Leonardo Carchi Rivera, MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Directora (E) de la carrera

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs

Guayaquil, a los 25 del mes de septiembre del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Allan Geovanny Armas Andrade**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para la Afiliación de Socios de Barcelona S.C.** previo a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 25 del mes de septiembre del año 2015

EL AUTOR (A)

Allan Geovanny Armas Andrade



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Allan Geovanny Armas Andrade**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para la Afiliación de Socios de Barcelona S.C.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 del mes de septiembre del año 2015

EL AUTOR:

Allan Geovanny Armas Andrade

AGRADECIMIENTO

A Dios que me permite hoy estar al final de mis estudios de pregrado, que me dio esa fortaleza, la constancia siempre apoyada en su fé, disfrutando de buena salud y la oportunidad de tener conocimientos superiores mediante mis padres quienes fueron las personas que siempre estuvieron conmigo en los momentos alegres y difíciles.

A mis padres que con sacrificio me brindaron esta oportunidad de estudiar esta maravillosa carrera y que me dieron su confianza y me motivaron para seguir adelante desde el inicio hace 5 años atrás el sueño por ser un ingeniero en marketing empezaba y hoy lo estoy logrando gracias a ellos.

A mis profesores que tuve a lo largo de la carrera que gracias a ellos crecí gradualmente en el ámbito académico y profesional, manteniendo siempre un gran nivel para salir preparado al mundo.

A mis amigos que estuvieron durante este camino que fue complicado pero no imposible y a otros que aunque no formaban parte del grupo universitario también ya que son personas que siempre estuvieron apoyándome en todo momento. Sin más que decir agradezco por la vida que se me ha brindado y que no pienso desaprovechar la oportunidad de llegar lo más lejos que pueda porque lo que nos proponamos podremos realizarlo, nada es imposible y siempre hay que ir por más, más triunfos, más alegrías, y más amigos.

DEDICATORIA

Todo este esfuerzo va dedicado a mis abuelos Juan Manuel Armas (+) y Juan Manuel Andrade (+) quienes a pesar de su ausencia siempre me demostraron que la constancia y el esfuerzo siempre tendrán sus recompensa y en la vida hay que ser correctos y actuar de buena fé con nuestros semejantes sin discriminación.

Es por eso que este proyecto tuvo una fuente de inspiración en quien seguir adelante y que este triunfo es solo el inicio de algo más grande que está por venir.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE: INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMEROS

LETRAS

Ing. Erick Leonardo Carchi Rivera, MBA.

ÍNDICE

Contenido

1.1 Introducción.....	1
1.2 Problemática	1
1.3 Justificación.....	2
Académico.....	2
Empresarial.....	2
Personal.....	3
1.4 Objetivos	3
1.4.1 General.....	3
1.4.2 Específicos	3
1.5 Delimitación y Contextualización.....	3
1.6 Resultados Esperados	4
1.7 Modelo Propuesto	4
Capítulo 2	6
Análisis Situacional.....	6
Barcelona Sporting Club.....	6
2.1.1 Historia.....	6
2.1.2 Misión y Visión	8
Valores.....	8
2.1.3 Organigrama	10
2.1.4 Cartera de Productos.....	12
Patrocinio	12
Licencias	13
Plan de socios.....	14
Localidades	15
Localidades del Estadio Monumental “Banco Pichincha”.....	16
Capacidad del Estadio	17
2.2 Análisis de Macroentorno	17
2.2.1 Entorno Político – legal.....	17
Ley del deporte.....	17
Ministerio de relaciones laborales.....	18

Instituciones De Control Y Regulación Del Futbol Profesional.....	19
Federación Internacional de Futbol Asociados (FIFA).....	19
Confederaciones.....	20
Confederación Sudamericana de Fútbol (Conmebol).....	21
Federación Ecuatoriana de Futbol (F.E.F.).....	24
2.2.2 Entorno Económico	25
Producto Interno Bruto (PIB)	25
Inflación	25
2.2.3 Entorno Socio - Cultural	26
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO.....	27
Expresiones.....	27
Ocio y Deporte (Inicio del Fanatismo al Futbol)	28
Asistencia A Escenarios Deportivos	30
Seguridad En Escenarios Deportivos	31
Indicador Demográfico.....	32
Desempleo.....	33
2.2.4 Análisis PESTA.....	34
ANÁLISIS MACROENTORNO.....	37
2.3 Análisis de Microentorno.....	38
Cadena de Valor	38
ACTIVIDADES PRIMARIAS	38
ACTIVIDADES DE APOYO	40
2.3.1 Matriz de Análisis de Cadena de Valor.....	41
2.3.2 Conclusiones de Microentorno	42
2.4 Análisis Estratégico Situacional	42
2.4.1 Ciclo de vida del producto	42
2.4.2 Participación de Mercado	43
2.4.3 Análisis F.O.D.A.	44
2.4.4 Análisis EFE - EFI	45
Matriz de Factores Internos	45
Matriz de Factores Externos.....	46
Matriz Mckinsey	47
2.5 Conclusiones del Capitulo	48
Capítulo 3	49

INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	49
3.1 Objetivos	49
3.1.1 Objetivo General	49
3.1.2 Objetivos Específicos	49
3.2. Diseño investigativo	49
3.2.1 Tipo de investigación.....	49
3.2.2 Fuentes de información	50
3.2.3 Tipos de datos.....	50
3.2.4 Herramientas investigativas	50
3.3 Target de aplicación	50
3.3.1 Definición de la población (para inv. cuantitativa)	51
3.3.2 Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo	51
3.3.3 Perfil de aplicación (para inv. cualitativa)	53
3.4 Matriz Metodológica.....	54
3.5 Formato de cuestionario, Guía de preguntas	55
Guía de preguntas para Focus Group:	55
Guía de preguntas para entrevistas a socios de Barcelona y Emelec.....	56
Cuestionario de preguntas para encuesta:	57
3.6 Resultados Relevantes.....	60
3.7 Conclusiones de la investigación	73
Capítulo 4	75
PLAN ESTRATEGICO Y MARKETING MIX	75
4.1 OBJETIVO.....	75
4.2 Segmentación	75
4.2.1 Estrategia de segmentación	76
4.2.2 Macrosegmentación	76
4.2.3 Microsegmentación	77
4.4 Análisis del cliente	78
4.4.1 Matriz FCB	78
4.5.1 Matriz de perfil competitivo.....	79
4.3 Posicionamiento	80
4.3.1 Estrategia de posicionamiento	80
4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan	80
4.6 Estrategias	81

4.6.1 Estrategia Básica de Porter.....	81
4.6.2 Estrategia competitiva	82
4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	83
4.7 Marketing Mix.....	83
4.7.1 PRODUCTO.....	83
Diseño de Producto.....	85
Marca	86
Procesos	87
4.7.2 Precio	91
4.7.3 Plaza	91
4.7.4 Promoción	93
4.7.5 Control y Monitoreo	101
Capítulo 5	102
Análisis Financiero.....	102
5.1 Flujo de ingresos	102
5.3 Flujo de Caja	106
5.4 Calculo de Marketing ROI	108
CONCLUSIONES	110
Recomendaciones.....	113
Bibliografías	114

Resumen

Este proyecto consiste en la realización de un plan de mercadeo para la Institución deportiva Barcelona S.C. en la cual se busca la afiliación de socios y por lo consecuente el incremento en número considerable del mismo.

Para empezar se necesitó el estudio y conocimiento de factores externos e internos, llamado análisis situacional, ahí se conoció todo aquello que influye ya sea de buena o mala manera para el Club y así poder prevenir situaciones de riesgo para el futuro o en su contrario aprovecharlas.

Por consiguiente el análisis estratégico situacional donde se calculó el ciclo de vida del producto y también la participación de mercado, para más adelante tomar acciones en base a eso o simplemente tener consideración sobre el momento actual del Club.

En el capítulo de investigación de mercados lo primero fue establecer objetivos sobre el cual se iban a determinar las diferentes herramientas investigativa para obtener los resultados esperados. Como objetivo General se buscaba tener conocimiento sobre los factores que influían en la decisión del Hinchas para afiliarse como socio y así también los objetivos específicos ligados al general concretando la búsqueda necesaria de información.

Prosiguiendo con los puntos establecidos, se estableció que tipo de investigación realizar, el tipo de muestreo, y tipo de herramientas, en lo cual se consideró utilizar tres tipos de herramientas necesarias para la investigación, como la encuesta, grupo focal y entrevistas a socios.

Por procedimientos del tipo de investigación se definió primero empezar con la herramienta de grupo focal donde se trabajó con hinchas con rangos de edades y perfiles que se definió previamente, el motivo por el cual se empezó por el grupo focal fue que permitirían conocer variables de decisión fijas en la cual se las dejaría definidas para las encuestas, para que no hayan puntos abiertos sino ya direccionar al hinchas hacia variables planteadas.

Los resultados de esta investigación, mediante tablas cruzadas permitió conocer directamente los puntos de falla de los planes de socios actuales como la comunicación, el factor más importante para los hinchas para su afiliación que fue los manejos dirigenciales y que las aportaciones deberían tener un destino por lo consiguiente los hinchas definieron que deberían ser las divisiones Formativas.

Luego en el capítulo estratégico teniendo conocimiento de los resultados de la investigación, el proyecto fue tomando forma y de acuerdo al giro que se quiso plantear se definieron las estrategias para llegar después con una propuesta en el Marketing Mix.

En la propuesta del Marketing mix se plantea mediante un objetivo la captación de socios en un porcentaje del 24% para el primer año lanzado el proyecto así como las acciones complementarias al mismo que serían el establecer más puntos de afiliación en la ciudad de Guayaquil, darle el nuevo enfoque sobre los destinos de las aportaciones, con una campaña comunicacional por el club y así este vaya tomando fuerza y se pueda alcanzar el objetivo.

En el capítulo Financiero se detalla todo el costo y gasto que se genera por la implantación de la nueva propuesta en resumidas palabras, lo principal para que este proyecto funcione es llegar al objetivo de mercadeo que es captar el numero esperado de socios, y mantenerlos en el tiempo y que vaya incrementando, es por eso que dadas estas condiciones el proyecto tiene visión, mas no podemos hablar de rentabilidad ya que estaría enfocado en ayuda social que son el apoyo a las divisiones formativas en la cual no se genera ingresos por aquello pero si forman parte importante en el crecimiento institucional futuro del Club.

Palabras Claves: Marketing Deportivo, Plan de Socios, Barcelona Sporting Club, Deporte Fútbol, Conocimiento de Hinchas de Fútbol, Estrategia Deportiva.

Capítulo 1

Aspectos Generales

Tema: Plan de Marketing para la afiliación de socios de Barcelona Sporting Club.

1.1 Introducción

Barcelona Sporting Club fundado el 1 de mayo de 1927 en la ciudad de Guayaquil en el barrio del astillero, es uno de los clubes ecuatorianos de mayor relevancia en el país y Sudamérica. En el Ecuador se posiciona como el club con mayor número de campeonatos nacionales alcanzados con 14 títulos, este último logrado hace 3 años y con intervenciones internacionales muy destacadas jugando 2 finales de Copa Libertadores de América en 1990 y 1998 y varias hazañas logradas a lo largo de su historia. Tiene un gran estadio al noroeste de la ciudad de Guayaquil con capacidad para 57267 espectadores según lo estipulado por la Federación Ecuatoriana de Fútbol, y con 1716 socios. Por todo lo que encaja al club “canario” lo hacen uno de los clubes más importantes del país y de mayor trascendencia en la ciudad de Guayaquil. (Barcelona Sporting Club, 2015)

1.2 Problemática

Bajo número de socios afiliados al club, con relación a la cantidad de aficionados en el País.

La Escuela Politécnica del Ejército (2008), realizó un estudio de mercadotecnia que se basaba en determinar y dar a conocer con datos reales cuales son los equipos más populares en el Ecuador, arrojando resultados claros, a Barcelona

S.C. en el primer lugar con el 53% en la región Costa y 43% de aceptación a nivel nacional consolidándolo como el equipo de mayor hinchada en el País (Diario El Comercio, 2014)

Estos son datos que corroboran la condición en la cual se mantiene el bajo número de socios, En unos de los últimos informes oficiales del club en el mes de septiembre del 2014, se anunció la cantidad de 1716 socios habilitados con el fin de realizarse una asamblea. (Diario El Comercio, 2014)

El tener poco número de socios activos en el club, también genera bajos ingresos casi insignificantes con relación al presupuesto del equipo, según declaraciones de David Nahón presidente de la comisión de socios del club en el mes de junio del 2012 dijo “que se tenía 3500 socios aportantes mensualmente con ingresos mensuales cercanos a los \$37500 a los que corresponde anuales \$450000 que son 7% del presupuesto” esto indica que hay un claro problema en la obtención de nuevos socios con relación a la hinchada numerosa que tiene el club. (America Economía, 2012)

1.3 Justificación

Académico

Realizar un nuevo plan de marketing para los hinchas de Barcelona, se manejará las brechas que existen entre el cliente potencial (hincha) y la empresa (club), cuales son los requerimientos y posturas que los hinchas tienen para afiliarse a la institución deportiva y así ambas partes estén satisfechas, hablando del ámbito estratégico deportivo que se pueden aplicar de acuerdo a las condiciones de nuestro país.

Empresarial

Desarrollar un plan de socios más atractivo, que beneficie a las personas que son hinchas del club Barcelona S.C. así también mejoras para la institución

deportiva en la captación de socios, ya que les permite tener una relación mucho más estrecha entre el hincha y su equipo preferido.

Personal

Desarrollar un nuevo plan de socios y presentarlo al nuevo Presidente, elegido en las próximas elecciones ya que como tal generará un nuevo proceso institucional para el club.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

- Desarrollar un nuevo plan de socios de Barcelona S.C. Para incrementar el número de socios actuales.

1.4.2 Específicos

- Analizar la situación del país y como este se maneja para conocer en qué condiciones se encuentra el pueblo ecuatoriano.
- Desarrollar una investigación de mercado que me permita conocer que piensa, que desea, que aspira el hincha.
- Desarrollar un plan de marketing atractivo para el incremento de la afiliación de socios a los hinchas de Barcelona s.c.
- Desarrollar un análisis financiero del costo de implementación de la nueva propuesta y factibilidad.

1.5 Delimitación y Contextualización

El enfoque del proyecto será en el plano completo del marketing y plan de acción, en la cual se desarrollará un plan de socios mejorado para ofrecer un mejor atractivo para el hincha que quiere ser socio de Barcelona s.c.

1.6 Resultados Esperados

- Conocer cómo se encuentra las condiciones económicas que rodean a nuestro país.
- Conocer que desea el hincha para sentirse incentivado para afiliarse como socio de Barcelona, cuáles son sus condicionantes permanentes para sentirse satisfecho en relación costo-beneficio.
- Plantear una propuesta atractiva para el hincha de Barcelona para que se afilie como socio del club y aplicarla.
- Conocer los resultados financieros de la implantación de la nueva propuesta.

1.7 Modelo Propuesto

Gráfico # 1 Modelo Propuesto





Capítulo 2

Análisis Situacional

Barcelona Sporting Club

2.1.1 Historia

Barcelona Sporting Club, fue fundado en Guayaquil el 1 de mayo de 1927 en el barrio del astillero, por sus logros a lo largo de la historia y procedencia se lo llama “Ídolo del Astillero”. Uno de los clubes ecuatorianos de mayor relevancia en Sudamérica. En el Ecuador se posiciona como el club con mayor número de campeonatos nacionales alcanzados, el primero lo logra en el año de 1960 siendo este el último año del fútbol amateur en el Ecuador, actualmente tiene 14 títulos, este último logrado en el 2012.

Entre los mejores recuerdos del “Ídolo del Astillero” se cuentan las inolvidables hazañas, la primera el 31 de agosto de 1949 que se jugó en el viejo estadio “Capwell”, Barcelona le ganó al Millonarios de Colombia, considerado uno de los mejores equipos del momento, que entre sus estrellas tenía a Alfredo Di Estéfano es así como de a poco empezó la idolatría por este equipo. Años después se suscita otro momento de gloria, la “Hazaña de la Plata”, Barcelona enfrentó por Copa Libertadores al Tricampeón de la Copa Libertadores y del mundo hasta ese entonces imbatible, Estudiantes de la Plata de Argentina, el encuentro fue muy parejo, hasta que después de una jugada de Jorge Bolaños y Alberto Spencer, anota el gol para Barcelona el sacerdote español Juan Manuel Bazarco dándole así el triunfo 1 a 0 ante el equipo argentino y quitándole su invicto.

En los campeonatos nacionales Barcelona S.C. obtiene su primer Bicampeonato en el año 1971 de la mano de jugadores talentosos como Alberto

Spencer Herrera “Cabeza Mágica”, Jorge “El Pibe” Bolaños, Washington Muñoz y Juan Noriega, el técnico que hizo esto posible fue el brasileño Otto Vieira que era amante del fútbol rápido y vistoso. El segundo Bicampeonato del ídolo se da a inicio de la década de los 80 igual como en los 70. Para este segundo Bicampeonato las figuras de este equipo fueron Víctor Ephanor, apodado el artista dada sus condiciones y estilo de juego, y el goleador del Equipo Alcides de Oliveira ambos brasileños, el técnico de aquel años fue Héctor Morales, aquel equipo ganó las dos etapas del torneo lo cual le permitió llegar a la liguilla con una bonificación de tres puntos la cual les permitieron llegar más cerca de su título.

Barcelona en el ámbito internacional, ha tenido buenas y protagónicas presentaciones, jugando 2 finales de copa libertadores de América, la primera en el año de 1990, en este año disputó la final con Olimpia de Paraguay, Perdiendo de visitante 2 - 0 y empatando de local 1 – 1, la figura indiscutible del equipo amarillo fue el mundialista y seleccionado argentino Marcelo Trobbiani apodado “El Maestro”.

Pocos años después, su segunda gran final de copa Libertadores en 1998 contra el Vasco Da Gama de Brasil, esta vez entre sus filas tenía jugadores destacados como Anthony “Pipa” de Ávila, Agustín Delgado su goleador y al portero José Francisco Cevallos, el cargo técnico estaba presidido por el argentino y ex gloria del equipo Rubén Darío Insúa, en esta última final copera Barcelona perdió sus dos partidos, de visitante en Brasil había caído 2 - 0 y de local perdió 2 – 1, trago amargo para los hinchas del equipo guayaquileño, pero a su vez consolidándose a nivel internacional como un grande de Sudamérica como sus números lo indican, disputando 2 finales de copa Libertadores y 5 veces en semifinales.

Barcelona S.C. posee un estadio propio llamado desde un inicio Isidro Romero Carbo, nombrado así por el presidente que hizo las gestiones y culminó con esta obra, después y actualmente llamado “Banco del Pichincha”, que se ubica al noroeste de la ciudad de Guayaquil frente al “Estero Salado”, siendo esta la

estructura deportiva de mayor capacidad de aficionados en el país, para aproximadamente 57267 espectadores según la federación Ecuatoriana de fútbol. En este año Barcelona Sporting Club está en su aniversario número 90 y sus hinchas esperan que se sigan cosechando más títulos y nuevas hazañas para este club histórico de Guayaquil. (Revista Estadio, 2010)

2.1.2 Misión y Visión

El club no cuenta con una misión y visión, solo se maneja con un código de ética y buen gobierno, por lo tanto se planteará una misión y visión enfocada en el marketing de la institución deportiva en el capítulo del plan de acción.

Valores

Según artículos del código de ética y buen gobierno de Barcelona Sporting Club sustenta que todas las personas y sus actividades deben ser realizadas siempre pensando en actuaciones que dignifiquen al club, con su imagen, historia y los valores que representa. Estas personas son representantes del club como tal y deberán estar sujetas a este código que está basado en los siguientes principios:

- Legalidad
- Honestidad
- Respeto
- Eficiencia
- Lealtad
- Reserva
- Transparencia
- Participación
- Responsabilidad social
- Previsión y sostenibilidad

Se entiende lo contrario a estos valores y principios las siguientes prácticas:

- Incurrir en conflictos de interés

- Actuar de manera que imponga o inflencie actos que tenga beneficios personales por encima del Club.
- Intervenir sin autorización de un superior en cualquier otro cargo que no sea el asignado y que tenga como beneficio alguna situación fuera del club.
- Contratar servicios externos sin ajustarse a los principios de necesidad, eficiencia, pertinencia y oportunidad.
- Hacer incurrir al club en gastos excesivos innecesarios e injustificados.
- Valerse de su cargo del Club para obtener beneficios en otros ámbitos personales o profesiones cuando estos no estén relacionados al Club.
- Protagonizar hechos públicos o privados que dañen la buena imagen y prestigio de la institución.
- Divulgar sin la correspondiente autorización información del Club.
- Utilizar sin autorización cualquier bien o activos del Club para beneficio personal.
- Cualquier acto de discriminación o trato inadecuado por razones de género, raza, nacionalidad, religión, política, orientación sexual, discapacidad, o en cualquier otra situación.

El Comité de Ética estará conformado por los siguientes miembros:

- Presidente de la Institución
- Vicepresidente Administrativo del Club.
- El Defensor del Socio
- El Síndico del Club y
- Unos de los miembros de la comisión de control y transparencia a ser designado por la misma comisión.

Las personas que forman parte de esta comisión deberán siempre estar sujetas a estas medidas éticas y de gobernabilidad, ya que cada uno de sus actos siempre será medido como parte o en representación del Club. Cada ocasión que se quiera establecer una sesión del comité de Ética deberán estar

presentes por lo menos la mitad más uno de los representantes de dicha comisión para poder sesionar. (Barcelona Sporting Club, 2014)

2.1.3 Organigrama

Gráfico #2



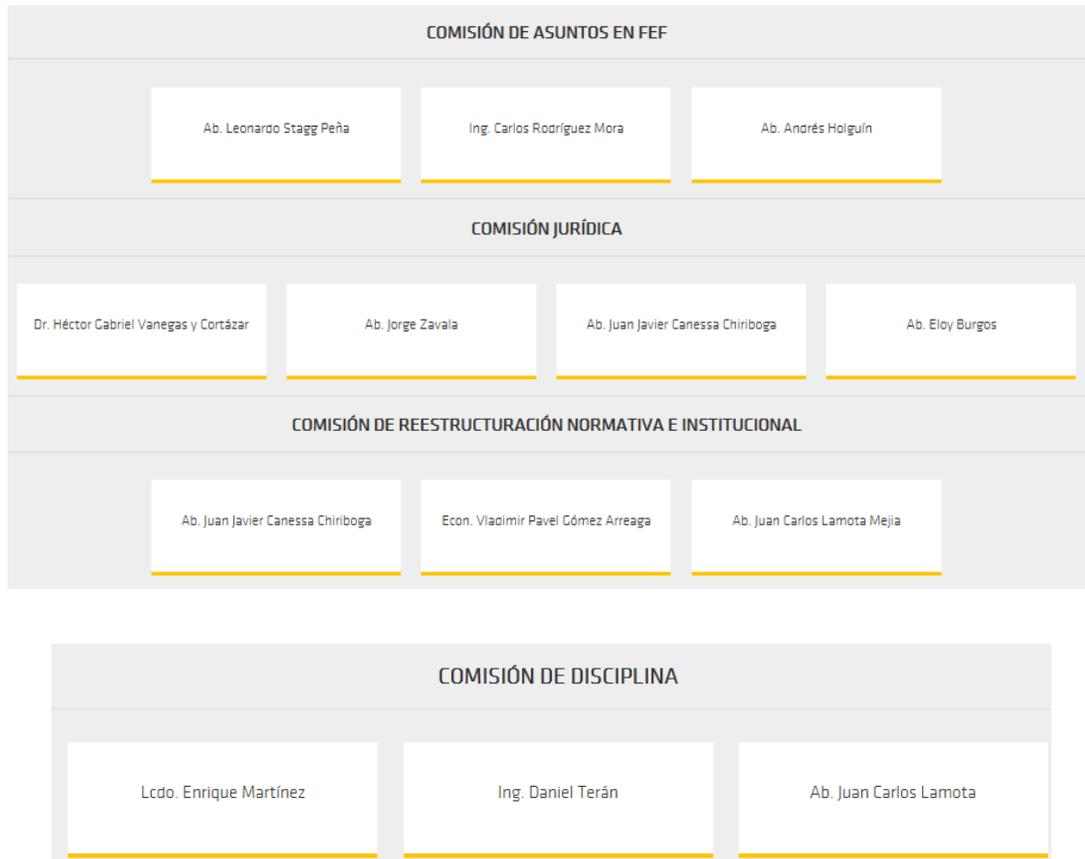
Fuente: Barcelona Sporting Club (2015)

Gráfico #3



Fuente: Barcelona Sporting Club (2015)

Gráfico #4



Fuente: Barcelona Sporting Club, (2014)

2.1.4 Cartera de Productos

Patrocinio

Barcelona Sporting Club es una institución deportiva que como tal no vende productos físicos o tangibles, sino ofrece servicios intangibles como su programa de patrocinio, publicidad dentro y fuera de su estadio, en el uniforme principal del equipo, esto para empresas o instituciones que quieren tener una

alta difusión, recordación de su marca y quieran ser vistos ya sea localmente o internacionalmente.

Formar parte de Barcelona Sporting Club hace que la marca que desee estar como parte de la camiseta oficial del Club, sea altamente reconocida, para Barcelona representa un ingreso significativo y forma parte del mercadeo que el grupo que maneja esta área dentro de la institución le den mucho énfasis para que haya mayores márgenes de ingresos y alianzas estratégicas en algunos casos.

Gráfico #5



Fuente: Cevallos Aguirre

Esta Imagen muestra como referencia la cantidad de 13 patrocinadores que tenía Barcelona en el 2012, lo cual no varía mucho en la actualidad.

Licencias

También otorga licencias de su marca a empresas que quieran desarrollar y vender productos con la marca Barcelona Sporting Club en la cual tiene una gran cantidad de firmas concretadas en diferentes categorías como:

- Motos y cascos
- Balones
- Baterías
- Teléfono amigo kit Nokia
- Tomatodos
- Álbum de cromos
- Camiseta oficial de juego
- Cuadernos
- Promociones especiales

Plan de socios

También ofrece un plan de socios para los hinchas que quieran pertenecer y apoyar al club, obteniendo beneficios por una cuota mensual o como disponga en el contrato, ya que existen formas de pago donde se establece un pago anual y se otorgan descuentos. También está comprendida cada categoría de acuerdo a las localidades del estadio ya mencionadas, y estas varían de acuerdo a sus precios los cuales son:

Tabla #1

SUB 12 (De 0 a 12 años)

Localidad	V. Inscripción	V. Mensual
General	\$10	\$2
Tribuna	\$10	\$2
Palco	\$10	\$8

SUB 15 (De 13 a 15 años)

Localidad	V. Inscripción	V. Mensual
General	\$10	\$8
Tribuna	\$10	\$10
Palco	\$10	\$18

SUB 18 (De 16 a 18 años)

Localidad	V. Inscripción	V. Mensual
General	\$15	\$15
Tribuna	\$15	\$20
Palco	\$20	\$25

SENIOR (Desde 19 años)

Localidad	V. Inscripción	V. Mensual
General	\$15	\$15
Tribuna	\$15	\$20
Palco	\$20	\$25

Fuente: Barcelona Sporting Club (2015)

Localidades

Para sus hinchas ofrece las diferentes localidades de su estadio para ingresar a ver los partidos del campeonato nacional o ya sea torneos internacionales las cuales comprende en las siguientes:

- General
- Tribuna
- Preferencia
- Palco
- Suite

Localidades del Estadio Monumental “Banco Pichincha”.

El estadio Monumental “Banco Pichincha” Dispone de estas localidades para recibir a sus hinchas cada partido ya sea de campeonato local o torneo Internacional, el cual tiene la aprobación de la Federación Ecuatoriana de futbol (F.E.F.) para que Barcelona S.C. pueda disputar sus partidos de Local.

Gráfico #6



Fuente: Barcelona Sporting Club(2014)

Capacidad del Estadio

Tabla #2

Localidades	
SUITE EJECUTIVAS	36
SUITE PRESIDENCIAL	84
SUITE ESTE (ORIENTAL)	4264
SUITE OESTE (OCCIDENTAL)	3447
PALCO ESTE (ORIENTAL)	3681
PALCO OESTE (OCCIDENTAL)	6008
TRIBUNA	5898
PREFERENCIA	8872
GENERAL NORTE ALTA	6196
GENERAL NORTE BAJA	6180
GENERAL SUR ALTA	6196
GENERAL SUR BAJA	6180
AREAS ESPECIALES	225

Elaboración: Propia

Fuente: Federación Ecuatoriana De Fútbol (2015)

La capacidad instalada del estadio comprende de alrededor de 57267 espectadores habilitado y reglamentado así por la Federación Ecuatoriana de Fútbol.

2.2 Análisis de Macroentorno

2.2.1 Entorno Político – legal

Ley del deporte

Las políticas gubernamentales en el ámbito deportivo están controladas por la ley del Deporte, en este caso los clubes deportivos profesionales se dictan varios artículos.

En el Artículo 60 de la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación (2015) estipula lo siguiente:

Deporte profesional.- El deporte profesional comprenderá las actividades que son remuneradas y lo desarrollarán las organizaciones deportivas legalmente constituidas y reconocidas desde la búsqueda y selección de talentos hasta el alto rendimiento. Para esto cada Federación Ecuatoriana por deporte, regulará y supervisará estas actividades mediante un reglamento aprobado de conformidad con esta Ley y sus Estatutos. (pág. 14)

En los artículos 61y 62, se habla sobre la conformación del deporte profesional la cual constará con sus respectivas organizaciones, y competiciones de ligas cantonales, provinciales, nacionales e internacionales. También se habla sobre la regulación y control que deberá ser efectiva por cada federación deportiva y con esta ley, en la cual esta actividad se la realizará con fondos propios.

En el artículo 63 se basa en la organización del fútbol profesional, que otorga la disposición de la organización del fútbol profesional a través de la Federación ecuatoriana de Fútbol (FEF) el cual regirá con su estatuto legal previamente aprobado y los reglamentos que le dictan las normativas internacionales de la Federación internacional de Fútbol asociado (FIFA) y la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL).

(Ministerio del Deporte, 2015)

Ministerio de relaciones laborales

El Ministro Carrasco dispuso el acuerdo de regular las relaciones laborales de los deportistas con las instituciones deportivas del país, definidos como objetos de empleados. En la cual se deberá cumplir con el registro obligatorio por escrito el contrato del jugador en el ministerio, así como la afiliación de cada jugador al Seguro Social.

Estas medidas no fue vista con muy buenos ojos por algunos de los representados de los clubes así como de los jugadores y no hubo un total

apoyo a la nueva ley ya que fue vista más como una propuesta “recaudacionista” para hacer aportaciones al Seguro Social y el pago de impuestos. (Diario El Universo, 2015)

Instituciones De Control Y Regulación Del Futbol Profesional

Federación Internacional de Futbol Asociados (FIFA)

La entidad matriz del fútbol FIFA tiene como sede Suiza, Zúrich, la cual solo podrá trasladarse por decisión del congreso, el cual es el órgano legislativo supremo.

La FIFA (2014) como máximo ente regulador del Fútbol a nivel internacional posee los siguientes objetivos:

- Mejorar constantemente el fútbol y promoverlo en todo el mundo, considerando su carácter universal, educativo y cultural, así como sus valores humanitarios, particularmente mediante programas juveniles y de desarrollo;
- elaborar reglamentos y disposiciones que garanticen su implementación;
- Controlar todas las formas del fútbol, adoptando aquellas medidas adecuadas para evitar la violación de los Estatutos, reglamentos y decisiones de la FIFA, así como de las Reglas de Juego;
- Promover la integridad, el comportamiento ético y la deportividad con el fin de impedir que ciertos métodos o prácticas, tales como la corrupción, el dopaje o la manipulación de partidos, pongan en peligro la integridad de los partidos, competiciones, jugadores, oficiales y miembros o den lugar a abusos en el deporte del fútbol asociación. (Federación Internacional de Fútbol Asociados, pág. 6)

Entre Otro fines también forman parte de sus estatutos la lucha contra la discriminación y postura contra el racismo, la promoción de relaciones amistosas, ya sean entre miembros de las confederaciones, clubes, jugadores y toda persona o entidad que participe en el deporte del futbol debe apegarse a estos reglamentos y ser acatados.

Es por eso que la FIFA siempre está a disposición a resolver cualquier disputa ya sea entre miembros de confederaciones, clubes, y jugadores, para así facilitar la resolución de problemas mediante estatutos claros y concisos.

Confederaciones

Los miembros pertenecientes a un solo continente han formado las siguientes confederaciones, que están reconocidas oficialmente por la FIFA:

- Confederación Sudamericana de Futbol (Conmebol)
- Asia Futbol Confederación (AFC)
- Unión de Asociación Europea de Futbol (UEFA)
- Confederación Africana de Futbol (CAF)
- Confederación Norte, Centro y Caribe Asociación de Futbol (CONCACAF)

Es así mediante cada confederación los diferentes países o selecciones pertenecientes a la zona geográfica están agrupadas por lo cual disputan torneos y se rigen a los reglamentos de su confederación y También los clubes de dichos países.

Los derechos y obligaciones de cada confederación entre los más importantes están:

- Cumplir y hacer cumplir respectivamente los estatutos designados por la FIFA.
- Estar a la par con la FIFA para la consecución de objetivos así también como de torneos internacionales.
- Realizar y organizar sus propios torneos de acuerdo a los calendarios internacionales de partidos ya sean de selecciones o clubes.
- Garantizar que las ligas o torneos internacionales u otras organizaciones a fines no se constituyan sin el debido consentimiento y la aprobación de la FIFA.
- Procurar los fondos necesarios para llevar a cabo las tareas planificadas.
- Garantizar que los representantes elegidos para formar parte del comité ejecutivo siempre cumplan con sus deberes en estos órganos con respeto mutuo, solidaridad, reconocimiento y deportividad.
- Elegir o destituir vicepresidentes o los demás representantes del comité ejecutivo debidamente con los estatutos establecidos del presente.
- Con el apoyo de la FIFA desarrollar cualquier programa en pro del Fútbol entre ellos programas de desarrollo, organizaciones de cursos y conferencias.

(Federación Internacional de Fútbol Asociados, 2014, pág. 18)

Confederación Sudamericana de Fútbol (Conmebol)

La Confederación Sudamericana de Fútbol, su sede está en la ciudad de Luque (Gran Asunción) en Paraguay. Por el cual todo documento, bienes, archivos son inviolables de acuerdo a lo dispuesto en la ley N° 1070, de 19 de junio de 1997, del Poder Legislativo de la República de Paraguay. Los Idiomas oficiales que maneja la confederación son el español y el portugués. Si hubiera algún caso de controversias en la interpretación entre las dos versiones de estos dos idiomas oficiales en estatutos, reglamentos, se procederá en el idioma español.

La FIFA solo reconoce a la CONMEBOL como la única confederación constituida por asociaciones miembros en Sudamérica, es así como la CONMEBOL de forma autorizada exclusiva por la FIFA para dirigir y controlar el fútbol de esta parte de la región.

Es por esto que los fines u objetivos de la CONMEBOL, entre los más importantes son los siguientes:

- Dirigir, organizar y ordenar todos los temas relacionados con el futbol sudamericano ya sean selecciones y clubes.
- Promover el futbol en toda Sudamérica con valores de respeto, comprensión, en paz, juego limpio y sin discriminación de ninguna índole, ya sea por religión, género, raza o cualquier otro motivo.
- Velar y controlar por el cumplimiento de la modalidad de futbol en Sudamérica. Definitivamente en crear, aprobar, organizar y dirigir todos los compromisos de partidos y competiciones en cada federación o asociación de cada país y también de competencias internacionales.
- La Conmebol se encargará que se desarrollen con normalidad las competencias internacionales sin ningún tipo de desmanes de comportamientos violentos o inapropiados que puedan poner el peligro de la integridad física de las personas, aficionados y público que asiste a los diferentes encuentros.
- Garantizar en el ámbito del futbol de Sudamérica que no exista ningún tipo de discriminación ya sea por religión, sexo, lengua, raza, color de piel, posicionamiento político o de cualquier otra índole.
- Asegurar que el valor y el respeto prevalezca siempre sobre intereses comerciales.
- Promover la unidad entre las asociaciones que son miembros de la CONMEBOL, así también con demás miembros del futbol mundial que estén relacionados.

La Conmebol deberá hacer cumplir estos objetivos mediante los estatutos y reglamentos que disponga y que apliquen a cada caso para el desarrollo y ejecución de los diferentes programas que estime por conveniente.

Las asociaciones miembro de la CONMEBOL son:

- Asociación de fútbol Argentino (AFA)
- Asociación paraguaya de futbol (APF)
- Asociación Uruguaya de fútbol (AUF)
- Confederación Brasileña de Fútbol (CBF)
- Federación Boliviana de Fútbol
- Federación Colombiana de Fútbol
- Federación Ecuatoriana de Fútbol
- Federación de Fútbol de Chile
- Federación Peruana de Fútbol
- Federación Venezolana de Fútbol

(Confederación Sudamericana de Fútbol, 2014)

El estatuto presente y los reglamentos son los que determinaran los instrumentos o medios que se utilizaran para hacer comunicación con cada una de las Federaciones y Asociaciones para cada ámbito en concreto.

Cada una de las federaciones y Asociaciones miembro de la CONMEBOL (2014) tienen derecho a:

- Participar y votar en el Congreso, y formular propuestas para su Inclusión en el orden del día;
- Participar en el Comité Ejecutivo de la CONMEBOL a través de la representación de sus respectivos Presidentes;

- Proponer candidatos a la Presidencia y a las Vicepresidencias de la CONMEBOL, así como a los representantes de la CONMEBOL en el Comité Ejecutivo de la FIFA;
- Proponer candidatos a los miembros de los órganos disciplinarios de la CONMEBOL y sus comisiones permanentes;
- Participar en los campeonatos de selecciones nacionales e inscribir sus clubes en las competiciones de esta naturaleza organizadas por la CONMEBOL;
- Ejercer todo derecho establecido en el presente Estatuto y en los reglamentos de la CONMEBOL. (pág. 7)

Federación Ecuatoriana de Futbol (F.E.F.)

La Federación Ecuatoriana de Futbol (F.E.F.) es la entidad deportiva en nuestro país designada por la Conmebol, para que regule las normativas y reglas que conlleva la funcionalidad de este deporte, es la encargada de llevar a cabo los diferentes torneos o campeonatos nacionales, para la designación de representantes de clubes en copas internacionales así como de la selección ecuatoriana.

Para el campeonato nacional la FEF dispone de varios reglamentos en las cuales cada club debe respetar, conocer y cumplir para estar habilitado y poder participar del torneo, tales como:

- Reglamento Calificación de Estadios
- Reglamento Comisión Nacional de Árbitros
- Reglamento Comité Ejecutivo
- Reglamento Partidos en el Exterior y Provinciales
- Reglamento Congreso Nacional de Futbol Profesional
- Reglamento Comisarios

- Reglamento Comisión Disciplinaria (Federación Ecuatoriana de Fútbol, 2015)

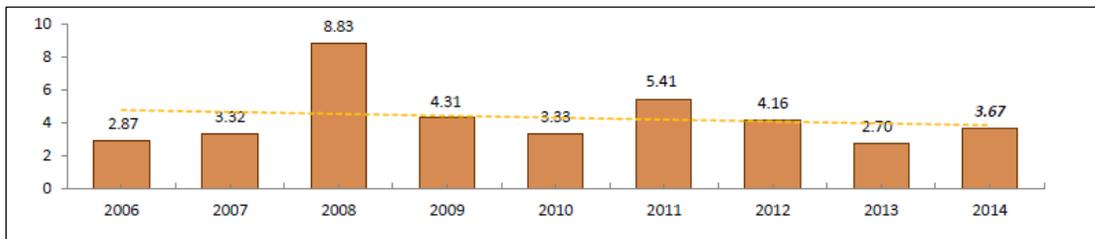
2.2.2 Entorno Económico

Producto Interno Bruto (PIB)

Las estimaciones de incremento del PIB para este año son del 3,8% en comparación al año 2014 con un 4% se mantiene desacelerando la actividad económica y producción nacional del país pero al contrario según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) el PIB del Ecuador se encuentra por encima del promedio de la región en la cual estaría por el 1%. (Diario El Telegrafo, 2015)

Inflación

Gráfico #7

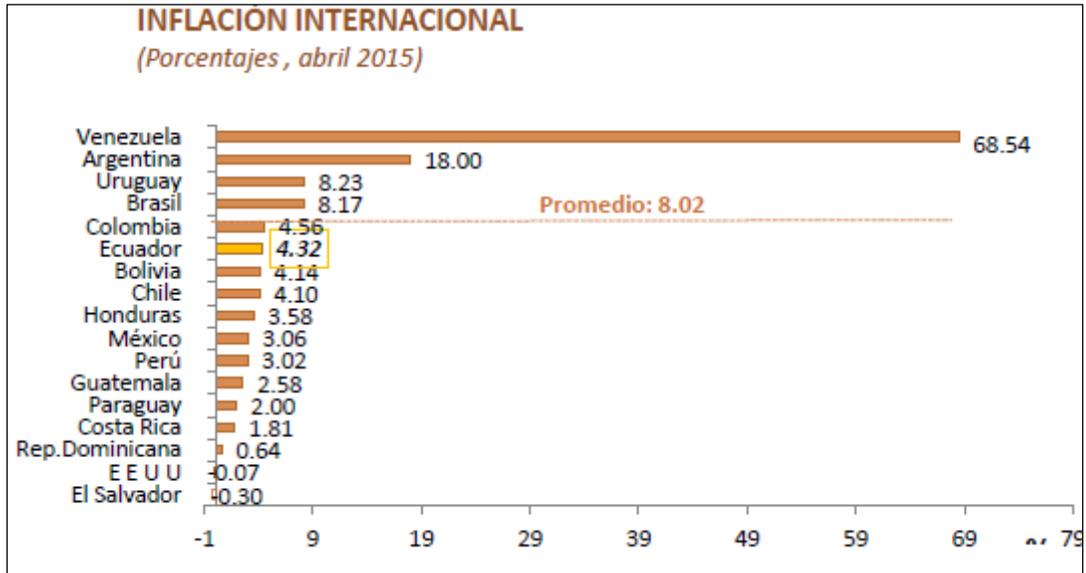


Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

Para este año el gobierno estima una inflación del 3,9%, pero según datos del Banco central del Ecuador la inflación anual cerró el mes de abril con 4,32%. En comparación al año 2014 que en el mes de Diciembre cerró con 3,67%, es

alto lo cual no es bueno para la economía ecuatoriana ya que afecta directamente a los precios. (Banco Central del Ecuador, 2015)

Gráfico #8



Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

Ahora si analizamos la inflación desde una perspectiva internacional, se muestra que está por debajo del promedio de la economía de América latina, esto nos indica que el aumento de la inflación todavía no llega a extremos que afecten al consumo y a la calidad de vida con relación a países como Brasil y Venezuela.

2.2.3 Entorno Socio - Cultural

Comportamiento hincha:

Para empezar a desglosar comportamientos de los hinchas dentro y fuera de la cancha es necesario conocer que es lo que rodea al futbol como tal para que aquellos hinchas tengan el comportamiento que se ve reflejado actualmente en todos los escenarios deportivos a nivel mundial.

Es futbol está definido como uno de los fenómenos más importantes del siglo XX, ya que cuenta con el número de aficionados en todo el mundo, porque despierta todo tipo de pasiones y sentimientos que están ligados a un solo objeto el movimiento del balón de futbol, que se vive ya sea desde grandes estadios, hasta las calles de la ciudades.

Hablar de fútbol siempre será sinónimo de pasión, sentimientos, fiesta, baile, danza, música, odio, guerra simbólica, religión, política, es un reencuentro con nuestras emociones más fuertes.

Cuando hablamos del Futbol no solo es hablar del juego en la cancha, es hablar de los graderíos, las tribunas, y todo lo que gira alrededor de esta.

El hincha es el principal actor de estos momentos donde ese lugar dentro del escenario deportivo, donde se desarrollan los comportamientos y manifiestan sus acciones que pueden ser observadas y analizadas en tres momentos específicos:

- Antes
- Durante y
- Después,

De cada compromiso de su equipo favorito, donde el lugar como la tribuna se convierte en la muestra de la dinámica comunicativa expresiva social y simbólica específica del hincha. (Zambrano A., 2014)

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO

Expresiones

Los hinchas están sujetos a las emociones en todo momento y estas se ven reflejadas en sus expresiones. Según los investigadores los han categorizado sobre la base de nuestras expresiones tales como:

- Ocultantes

- Reveladores
- Reveladores Expresivos
- Expresivos Siempre-Listos

Los Ocultantes son aquellas personas que son muy poco expresivas que no dejan mostrar sus sentimientos y peor que se noten en su rostro por el cual es difícil determinar que están sintiendo.

Los Reveladores por lo contrario llevan todas sus expresiones en su rostro dan a notar lo que sienten.

Los Reveladores Expresivos, ellos muestran diferentes expresiones faciales de acuerdo a sus sentimientos.

Los Expresivos Siempre-Listos, ellos a la mínima reacción demuestran facialmente lo que sientes, y lo expresan de tal manera que es posible notar su sentimiento visualmente, se denominan “muy expresivas”.(Sánchez, 2009)

Ocio y Deporte (Inicio del Fanatismo al Futbol)

Para conocer al hincha, es necesario tener la base y condiciones que lo llevó a hacerse hincha, empezando desde su infancia. El deporte es un punto clave en el desarrollo de las aptitudes, pensamientos de la persona. En la infancia se tiene mucho tiempo libre, lo que lleva al niño al ocio que está muy ligado al deporte y a otras actividades que forman parte de su vida y el desarrollo de la misma. Es por eso que desde el punto social y personal se muestra las siguientes actividades que forman parte del tiempo libre direccionados al deporte. (Rivera Camino y Molero Ayala, 2012)

Tabla #3

Elementos	Desarrollo
Ocupación Voluntaria	Ocupación que se desea realizar y que no es de índole obligatorio
Descanso	Se debe tener un descanso físico o intelectual, que permita relajar al cuerpo así como de las tensiones y estrés que se crean por el exceso de trabajo en la sociedad que cada día es más competitiva.
Diversión	Este comprendido como diversión y placer en actividades de carácter voluntario, en la cual las emociones que brinda el hacer ejercicio y todo su conjunto forman parte de la recreación del deporte deseable y hace que este sea a la vez placentero.
Formación – Educación	En el carácter formativo del deporte hace que se vaya creando un punto de responsabilidad, disciplina con el equipo ya sea para competencia y así también el autocontrol del deportista y el aprendizaje de cómo actuar ante una derrota.
Participación Social	Que la práctica del deporte rompa con paradigmas de la sociedad y barreras de clases.
Desarrollo de capacidad creadora	En el fútbol el deportista tiene la capacidad y la libertad de desarrollar jugadas en la cuales puede ser creativo y romper el automatismo. Esto lo hace mediante su práctica y hace surgir el desarrollo de su propia personalidad.

Fuente: Rivera Camino y Molero Ayala (2012)

Es así como en el cuadro anterior las personas se forman dentro de la actividad deportiva y esto se ve después reflejado en su actuaciones dentro de los escenarios deportivos y la forma en la cual ellos adoptan un comportamiento o postura hacia algún equipo de preferencia y todo gira en torno a un juego

llamado futbol, sus pasiones están en su máxima expresión, por la misma vivencia previa en todo el desarrollo de crecimiento.

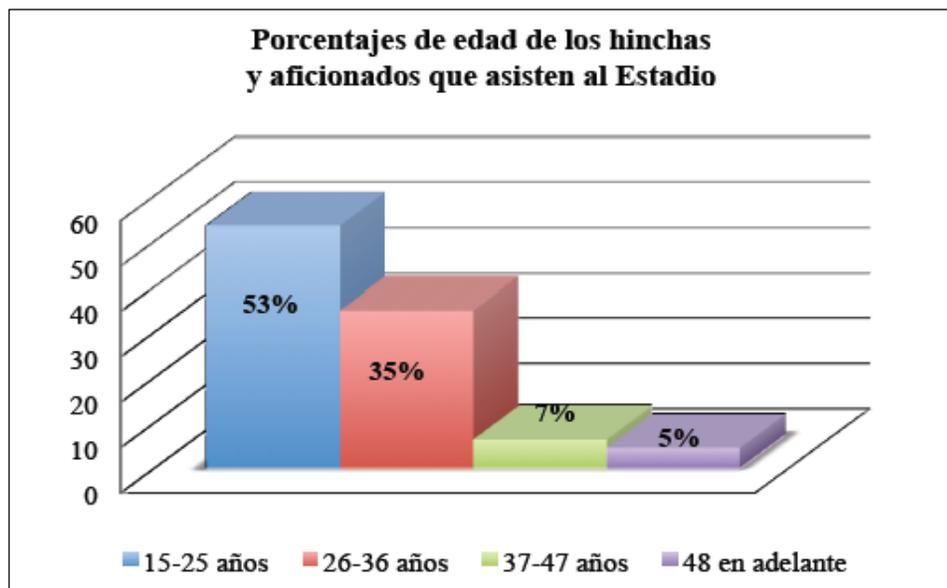
Fue necesario conocer desde donde inicia todo para el comportamiento que se forma cuando la persona esta con su criterio formado y maduro.

Asistencia a Escenarios Deportivos

En el Ecuador el comportamiento del hincha de futbol, tomando la perspectiva de asistencia en los estados, se pueden ver reflejados en el total de asistencias en los escenarios deportivos de cada año, es así como se puede demostrar la afición del hincha por cada uno de sus equipos que participan en el campeonato nacional.

Según publica Andes (2013) el número de aficionados que asistieron en el año 2012 fue de 1676016, mientras que para el año 2013 se proyectaba una baja de ya que casi al finalizar la temporada los números registrados eran de 1178521 hinchas. (Andes, 2013).

Gráfico #9

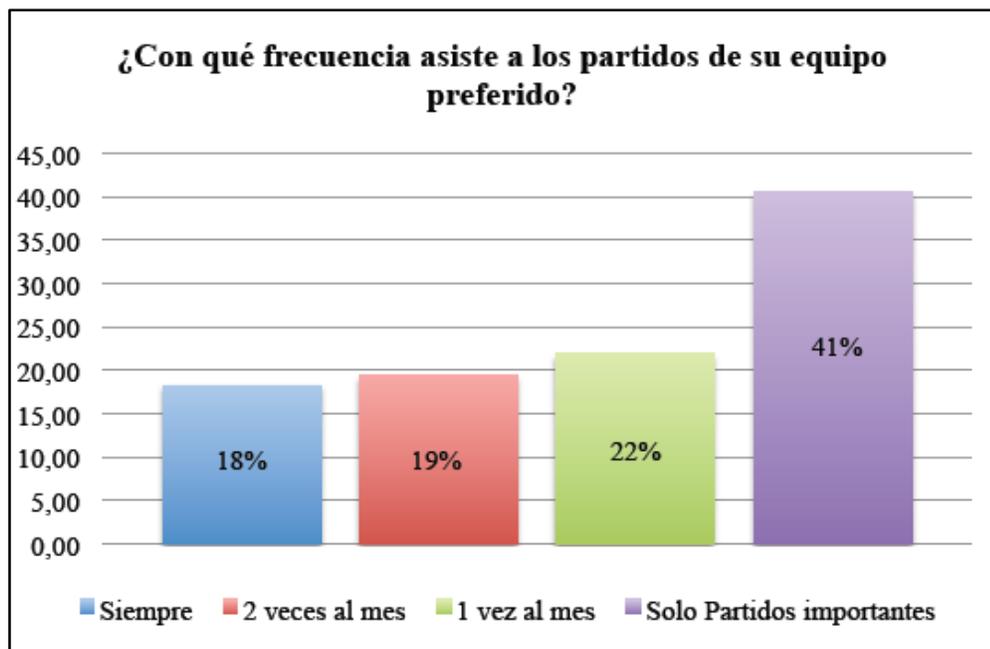


Fuente: Trujillo Almeida (2014)

Este gráfico nos demuestra los rangos de edades de los hinchas que asisten en mayor cantidad a estadios, es así como las edades entre 15 a 25 años, tienen una presencia en estadios del 53% y de 26 a 36 años de 35%, dando como resultado un 88% de todas las personas que comúnmente van al estadio.

Otros datos muy importantes con relación al hincha es la frecuencia con la que asiste al estadio en la cual se puede conocer la fidelidad del hincha y aplicar estrategias que vayan de acuerdo a la realidad.

Gráfico #10



Fuente: Trujillo *et al*, (2014)

Seguridad en Escenarios Deportivos

Unos de los puntos más relevantes es la seguridad dentro y fuera de los escenarios deportivos, a en los últimos años el fútbol ecuatoriano se ha visto manchado por varios incidentes lamentables que apuntan a la seguridad y el comportamiento del hincha dentro y fuera de los escenarios deportivos, en las

cuales las denominadas barras bravas son las implicadas en este tema, ya que siempre existen conflictos entre barras y ciertos casos con incidentes que provocan que la familia deje de asistir a los escenarios deportivos y el deporte se vea mal visto.

Es por eso que el ministerio del deporte en conjunto con el ministerio del interior, la federación ecuatoriana de futbol y la policía nacional, presentaron medidas para erradicar la violencia dentro y fuera de los escenarios deportivos denominado “los 10 mandamientos por la paz del futbol ecuatoriano”, en la cual uno de los puntos más importantes indica que, sea prohibido ingreso, venta de bebidas alcohólicas en los escenarios deportivos, se instale y se haga uso de cámaras de seguridad para que vigile y controle la seguridad o por un eventual caso una persona porte algún tipo de arma o quiera ingresar con ella o también bebidas alcohólicas y sean condenadas en el instante. (Ministerio del Deporte, 2012)

Indicador Demográfico

La Republica del Ecuador tiene aproximadamente 15 millones de habitantes y está dividido en tres regiones Costa, Sierra y Oriente.

Según El Instituto de Estadísticas y Censos (2015) en Ecuador, la cantidad de personas que están en edad para trabajar son de 11,2 millones de personas, ahora parte de esta son económicamente activas un 7,3 millones de personas y 3,8 millones de personas económicamente inactivas, cabe recalcar que entre el número de personas activas económicamente también están tomadas las personas que no cuentan con un empleo pero que están buscando obtener uno, y en las personas económicamente inactivas son aquellas aun estando en capacidad de trabajar no lo hacen, o no pueden ya sea porque son jubilados, estudiante s amas de casa, etc.

(Instituto de Estadísticas y Censos, 2015)



PET: Población en edad para trabajar

Fuente: (Instituto de Estadísticas y Censos, 2015)

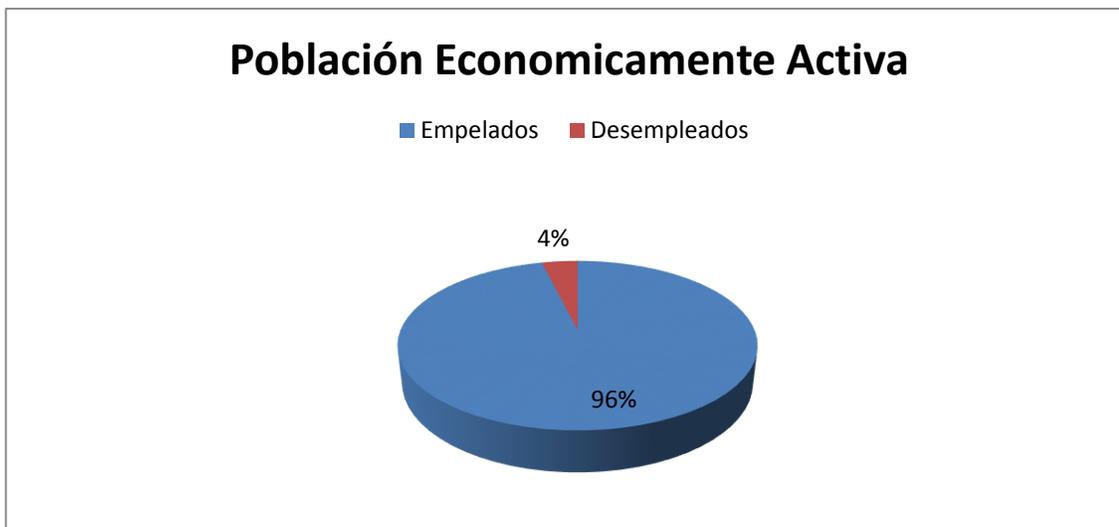
Elaboración: Propia

Desempleo

Según el Instituto de Estadísticas y Censos (2015) en el Ecuador existe un 3,84% de desempleo, sacada de la población económicamente activa, en la cual se ha mantenido, no ha tenido mayor variante con relación al mes de diciembre del 2014 con un 3,8%.

En los últimos 7 años el mes que tuvo mayor porcentaje de desempleo fue en diciembre de 2009 con 6,47% lo cual no era bueno para la población ecuatoriana, actualmente se encuentra en porcentajes bajos con relación a ese año. (Instituto de Estadísticas y Censos, 2015)

Gráfico #12



Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos (2015)

Elaboración: Propia

2.2.4 Análisis PESTA

POLÍTICO – LEGAL	5 Muy Alto	4 Alto	3 Medio	2 Bajo	1 Muy bajo
Ley del deporte				X	
Ministerio de relaciones laborales				X	
Instituciones Reguladoras del Fútbol Profesional				X	
Total					2

Análisis

En el entorno Político Legal se basa simplemente en aspectos del cumplimiento de leyes y disposiciones que dictan las diferentes entidades reguladoras del deporte en nuestro país, es por eso que cada una de ellas, tienen un impacto bajo ya que estas leyes son para todos los clubes deportivo. Básicamente es necesario cumplir con los estatutos y reglamentos estipulados por las organizaciones reguladoras del deporte como son en el país la Federación Ecuatoriana de Fútbol (F.E.F.) y nivel de Sudamérica la CONMEBOL y como actualmente se cumplen aquellas leyes y no dificultan perjudican al proceder de sus funciones mientras todo este reglamentado, y así tener facilidades en la realización de nuevos proyectos que se quieran realizar y con mucha más razón tener el apoyo de estas entidades que entre sus funciones y garantías está el promover a todo proyecto que este a favor del fútbol y la sociedad.

ECONOMICO	5 Muy Alto	4 Alto	3 Medio	2 Bajo	1 Muy bajo
PIB					X
Inflación				X	
Total					1.5

Análisis

El Impacto del entorno económico es bajo (2) ya que los índices económicos del país, se mantienen y no afectan directamente con el proceder del negocio ya que como institución deportiva, no produce bienes como tal, además no se ve involucrada en temas económicos macro del país. Ya que las condiciones en las que se presenta el país todavía no existe una amenaza de bajo poder adquisitivo o algún tipo de crisis financiera es por eso que índices como el PIB, afectan negativamente ya que se ha mantenido y la producción nacional y la inflación todavía está muy por debajo del promedio de américa latina.

Socio Cultural	5 Muy Alto	4 Alto	3 Medio	2 Bajo	1 Muy bajo
Comportamiento del hincha		X			
Seguridad			X		
Indicador Demográfico					X
Desempleo				X	
Total					3

Análisis

En impacto socio cultural es medio (3), dependiendo de cada variable y muchos factores que se vieron analizados me afectan de manera positiva o negativa, como aspecto positivo se tiene al indicador de empleo la cual indica que el sostenimiento económico de la población es estable y por ende la asistencia a los estadios en la parte económica no se ve afectada.

Pero por lo contrario el tema de seguridad en un punto en contra ya que Ecuador se ha visto involucrado en incidentes de violencia dentro de los establecimientos deportivos lo cual si me afecta de manera negativa y es un punto a tomar en cuenta.

El factor de mayor relevancia dentro de este análisis sin duda es el comportamiento del hincha, ya que importa cómo las emociones, reacciones y expresiones forman parte de su actuar y como afectan estas dentro y fuera de los escenarios deportivos.

Y cuando asisten a los encuentros deportivos cuáles son sus emociones antes durante y después. Todo esto es importante ya que se conoce más a fondo a los hinchas quienes son los que forman parte fundamental de este proyecto deportivo

Análisis Macroentorno

FACTORES	5 Muy Alto	4 Alto	3 Medio	2 Bajo	1 Muy bajo
Político				X	
Económico				X	
Socio cultural			X		

Análisis

El análisis final del macroentorno es claro, en resumen general de acuerdo a las calificaciones de cada factor, el promedio dado es 1,67 dando como resultado un nivel de impacto bajo para la institución deportiva, significa que no hay mayores complicaciones al momento de plantear una nueva propuesta y tener preocupaciones en el ámbito macro y así poder tener facilidades en estos aspectos.

Conclusiones

En macroentorno analizado desde la perspectiva de Barcelona s.c. muestra como los Entornos Político legal y económico, tienen un nivel de impacto bajo, ya que los factores que integran estos no afectan negativamente hasta un cierto punto, pero si estos factores en especial el factor económico empiece a generar una baja en el poder adquisitivo del cliente, ahí afectaría significativamente y la institución deberá aplicar nuevas estrategias de acuerdo a un escenario así.

En cambio el entorno socio cultural tiene un nivel de impacto medio ya que estos factores si afectan medianamente a la institución y sus planificaciones en temas en cual se depende de las personas para este ámbito deportivo. Las dos partes están muy enlazadas entre sí de allí las preferencias y decisiones que toman las personas y en base a eso, se puede planificar estrategias.

2.3 Análisis de Microentorno

Cadena de Valor

La Cadena de Valor se desarrollará enfocada al cliente final, en este caso al socio de Barcelona S.C.

Para Analizar los procesos que generan valor y si se está fallando en uno de los eslabones del procedimiento ya sea interno o externo. Para generar estrategias de cambio.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

Logística interna

En esta fase se prepara todos los recursos que se utilizan para la creación del producto (socio Barcelona), en la cual se empieza por establecer los beneficios que se ofrece al cliente, para esto se concreta alianzas estratégicas con empresas privadas que quieran ser parte de Barcelona, otorgando su base de datos para que estas otorguen descuentos exclusivamente a los asociados. También el producto que se ofrece tiene un mismo fin que es de apoyar y ser parte del club pero se diferencian en el pago mensual, sus precios van de acuerdo a las localidades, de menor a mayor, General, Tribuna, Palco, A. suite.

Para que el cliente se afilie como socio debe llenar una solicitud, que está compuesta por los datos personales del cliente, el plan que quiere aplicar de acuerdo a su alcance y por último la forma de pago.

Logística externa

Barcelona S.C. en la logística externa se maneja diferentes puntos de venta en la cual los hinchas pueden hacerse socio del club, actualmente consta con 3

puntos, el punto principal, en las oficinas de su propio estadio “Banco Pichincha”, una isla que cuenta en el centro comercial “Mall del Sol” y también en el restaurant “Pollos a la Brasa Barcelona”, estos son los puntos de interacción de los hinchas.

Donde a cada persona que quiere afiliarse se le pide como requisito obligatorio una copia de cédula y que llene un formulario donde se detalla información personal del solicitante de la afiliación como socio de Barcelona S.C. por ejemplo, como a qué localidad quiere estar afiliado, lugar de trabajo, especificar la forma de pago y aceptar las condiciones las cuales debe cumplir como socio, luego hacer efectiva su afiliación con el pago de acuerdo a la localidad que se quiere afiliarse.

Marketing y Ventas

En esta parte Barcelona solo hace campañas en redes sociales para incentivar al hincha hacerse socio, mediante publicidad en el estadio y banners de internet donde se muestra a jugadores del plantel principal o al referente momentáneo del equipo, motivando al hincha para que decida hacerse socio.

También cuenta con una página exclusiva para los socios de Barcelona que pueden informarse de actividades que pueda realizar el club y también obtener información para aquel que quiera afiliarse y formar parte de Barcelona S.C.

Al momento de cerrar el cliente en el punto de venta pocas veces existe algo previo que determine y confirme la decisión del cliente para hacerse socio.

Servicios

Barcelona al momento cuenta con un plan de fidelización del cliente, que son los beneficios después de la afiliación, que son los siguientes:

- Ingreso a la cancha con los jugadores
- Tour monumental

- Sorteo de 10 packs mensuales: el pack contiene 1 camisa socio Barcelona y una gorra.
- Descuentos en locales afiliados y
- Compra preferente de entradas

Pero no se considera algo de mayor valor para el cliente ya que solo favorece a pocos, y no a todos como debería ser un plan de fidelización. Además de la satisfacción de los resultados deportivos del equipo.

ACTIVIDADES DE APOYO

Infraestructura

La Infraestructura como recurso que utiliza Barcelona S.C. Para la afiliación de socios es su propio estadio, oficinas propias destinadas para el desarrollo de esta actividad, así como también cuenta con una isla en el centro comercial “Mall del Sol”

Talento Humano

El talento humano es necesario para el desarrollo de las actividades como tal, ya que ellos se encargan de la atención de los socios y las personas que deseen alguna información.

Desarrollo de tecnología

Barcelona S.C. cuenta con una página Web exclusivamente para el socio en la cual se da informativos sobre actividades, o sirve de apoyo al hincha que quiere ser socio.

Abastecimiento

Los convenios que tiene Barcelona con algunas empresas para otorgar beneficios de descuentos a sus afiliados con el fin de generar mayor satisfacción y fidelidad.

2.3.1 Matriz de Análisis de Cadena de Valor

Identificación de Problemas:

Tabla #4

	Logística Interna	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicios
Infraestructura	Definición de planes por localidades	Puntos de contacto con el cliente	Lugares donde se concreta la venta.	Sirve como parte de las experiencias de los hinchas y socios.
Talento Humano	Desarrollo del producto o planes de socios	Hace contacto con el cliente, informa.	Concreta la venta y asesora.	
Desarrollo Tecnológico	Desarrollo de Página web.		No hay comunicación previa de los planes de socios.	Sorteos de premios a socios, e información sobre el club a socios.
Abastecimiento	Convenios con empresas que ofrezcan beneficios atractivos para el club y el socio, actualmente no consta.			Actualmente no cuenta con beneficios externos pero se hacen sorteos exclusivos para socios.

Fuente: Cadena Porter (1985)
Elaboración: Propia

Fortalezas y Debilidades

Tabla #5

	Logística Interna	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicios
Infraestructura	D	D	F	F
Talento Humano	D	D	F	
Desarrollo Tecnológico	F		D	F
Abastecimiento	D			F

Elaboración: Propia

2.3.2 Conclusiones de Microentorno

En los puntos Débiles, uno de ellos está en los planeación de los planes de socios que no está aprovechando la capacidad del estadio para ser lo mayormente atractivo para tener un alto número de socios. También los puntos de ventas que no son suficientes con relación al número de hinchas que se tiene, seguido con la poca comunicación previa que existe para ser socio y sus puntos de afiliación.

Los puntos Fuertes se basan en que se mantiene activo el sistema para afiliar a nuevos socios mediante una página web. Los beneficios de convenios que se ofrece y en el post venta se realizan actividades en la cual el socio visita las instalaciones del club y sus jugadores y crean una experiencia única para el hincha.

2.4 Análisis Estratégico Situacional

2.4.1 Ciclo de vida del producto

Según datos del Instituto de Estadísticas y Censos (2010) obtenemos los siguientes datos:

Habitantes del Guayas	3.645.483
Población económicamente activa	
Hombres	992.716
Mujeres	517.596
Total	1510312

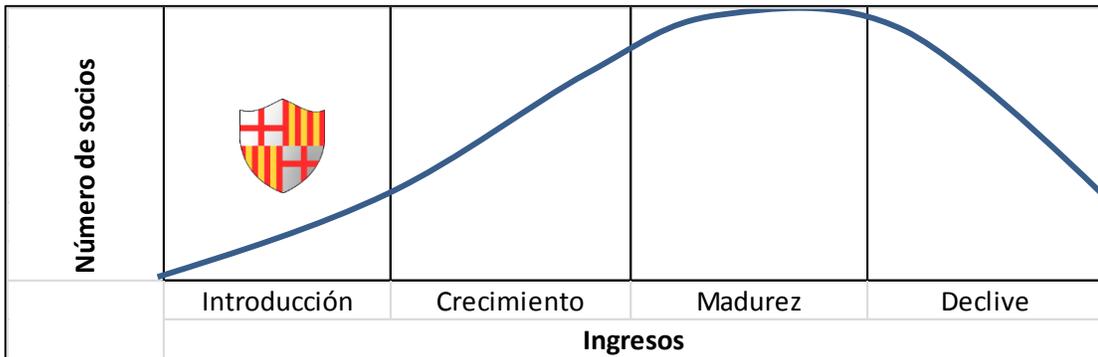
Aceptación en Región costa Barcelona Sporting Club: $53\% = (1510312 * 53\%) = 800465$

Total de mercado: 800465

Número de socios de Barcelona: 1716

Ciclo de vida del Producto: Introducción

Gráfico #13



Fuente: kotler (2004)

El análisis de Ciclo de vida del producto como tal son los planes de socios, es por eso que era necesario sacar el mercado potencial, a nivel del Guayas que es 800465 personas, pero la capacidad del estadio que es nuestro referente como captación máxima de socios de 57650, frente a nuestra cantidad de socios o clientes captados actualmente que es 1716, y aunque el ser socio de Barcelona s.c. se ha venido dando hace algunos años, pero el producto no ha tenido un crecimiento que pueda representarse en números de socios, para decir que haya llegado a una etapa de madurez. Es por eso que con relación a los números actuales se determinó que el producto se encuentra en la etapa de introducción.

2.4.2 Participación de Mercado

Según La Escuela Politécnica del Ejército (2008), realizó un estudio de mercadotecnia que se basaba en determinar y dar a conocer con datos reales cuales son los equipos más populares en el Ecuador, arrojando resultados claros, a Barcelona s.c. en el primer lugar con el 53% en la región costa y 43% de aceptación a nivel nacional consolidándolo como el equipo de mayor

hinchada en el País, cabe recalcar que el Ecuador consta con 15 Millones de habitantes. (Diario El Comercio, 2014)

Habitantes del Guayas	3.645.483
Población económicamente activa	
Hombres	992.716
Mujeres	517.596
Total	1510312

Región costa Barcelona S.C.: 53% = (1510312 *53%) = 800465

Mercado de Barcelona Sporting Club en Guayas: 800465

Socios de Barcelona: 1716

Participación de mercado (socios): **0,2%**

2.4.3 Análisis F.O.D.A.

Tabla #6

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Alto poder de difusión • Estadio moderno y funcional • Alto valor de patrocinio y licencias de su marca a empresas. • Alto Poder de marca • Equipo con mayor número de hinchada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Población ecuatoriana aficionada al futbol • Acercamiento con el hincha • Convenios con grandes empresas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Déficit económico. • Bajo número de socios. • Alta variable estacional en las ventas por entradas. • Pocos Canales de acceso para afiliación de socios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo poder adquisitivo del cliente. • Sanciones por deudas o aplicación de reglamentos.

Elaboración: Propia

El análisis del FODA está basado específicamente en información que fue relevante en la parte del PESTA y Microentorno, ya que mediante ellos se determinaron las posibles eventualidades internas y externas del Club.

Matriz FODA

Tabla #7

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Estrategia ofensiva Mejorar los planes de afiliación de socios para Barcelona s.c. y así obtener mayor número de socios e ingresos para el club.	Estrategia de Reordenación Incrementar los canales de acercamiento con el hincha para mayor acceso de afiliación de socios.
AMENAZAS		

Elaboración: Propia

2.4.4 Análisis EFE - EFI

Matriz de Factores Internos

Tabla #8

EFI			
Fortalezas	Peso	Calificación	V. Ponderado
Alto poder de difusión	0,1	4	0,4
Estadio Moderno y Funcional	0,1	3	0,3
Alto valor de Patrocinio y Licencias de su marca a Empresas.	0,1	4	0,4
Alto Poder de marca	0,1	4	0,4
Equipo con mayor hinchada	0,1	3	0,3
Debilidades			
Alta variable estacional en las ventas por entradas.	0,1	2	0,2
Pocos canales de acceso para afiliación de socios	0,1	2	0,2
Déficit económico	0,1	1	0,1
Bajo número de socios	0,2	1	0,2
TOTAL	1		2,5

El resultado de la evaluación de factores Internos (EFI) mide la competitividad de la institución, todos sus aspectos fuertes y débiles, lo cual de acuerdo al resultado de la matriz da un resultado de 2,5 nos indica que las fortalezas están casi a la par de las debilidades, entonces es necesario subsanar esos factores, como el que mayor destaca en las debilidades como el bajo número de socios que tiene una relevancia mayor a los demás factores, es por eso se necesita que las fortalezas puedan ser mejor aprovechadas, o crear mejores condiciones de las mismas para poder aplicar estrategias que lleven a un mejor resultado de en beneficio del club por ejemplo el Poder de marca que tiene Barcelona Sporting Club y aprovechar que se tiene un cliente potencial que todavía no tiene un nivel de satisfacción que permita reducir esas debilidades y ser una institución mejor competitiva internamente.

Matriz de Factores Externos

Tabla #9

EFE			
OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	V. Ponderado
Población ecuatoriana aficionada al futbol	0,3	4	1,2
Acercamiento con el hincha	0,1	3	0,3
Convenios con grandes empresas	0,2	4	0,8
AMENAZAS			
Bajo poder adquisitivo del cliente	0,2	2	0,4
Sanciones por deudas	0,2	2	0,4
TOTAL	1		3,1

En el análisis de la evaluación de factores externos, las oportunidades en juego son más relevantes que las amenazas, este es un punto a favor para aprovechar esta ventaja sobre las amenazas y el hincha se sienta atraído por la

nueva propuesta en planes de socios que será planteada en la parte estratégica de este proyecto.

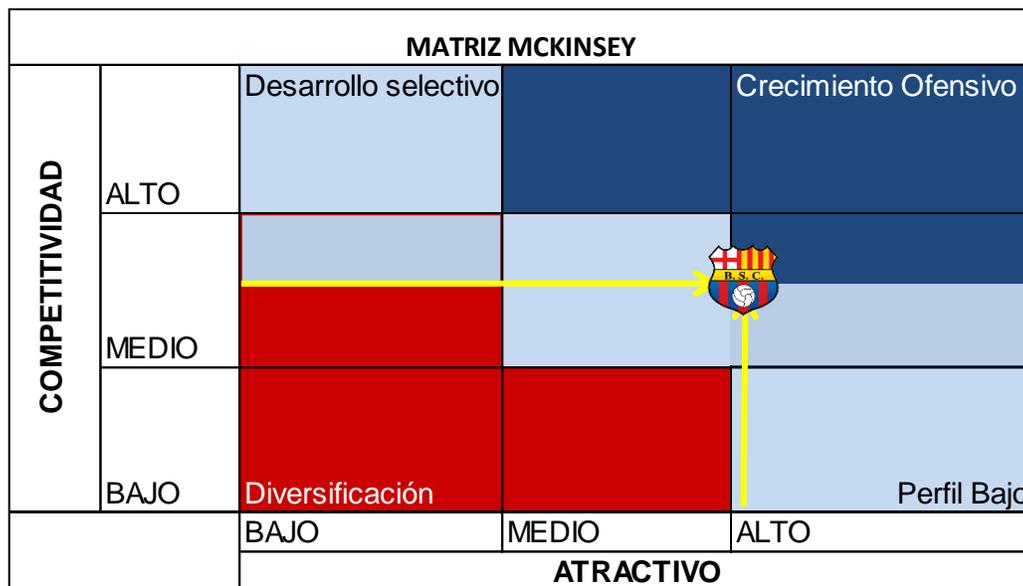
Las amenazas se podrían volver un problema si el factor económico en el cual el hincha salga afectado si cambiaría en entorno en el cual las oportunidades podrían reducir y que no se puedan aprovechar al máximo.

Pero la oportunidad de acercarse al hincha tiene que realizarse acorde a lo que arroje un estudio como la investigación de mercados donde se definirán mejores que factores pueden influir sobre él, y así aclarar esta incógnita del cómo hacer que se aproveche esta oportunidad. Ya que el cliente potencial que todavía no está cubierto ni a la mitad de lo que podría, este no forma parte de mi cliente fiel en planes de socios, que tenga un plus adicional para que se mantenga durante mayor tiempo.

Y que este socio vaya más allá de los resultados deportivos se sienta motivado para continuar y que influya en su satisfacción personal, emocional y de comportamiento hacia su club.

Matriz Mckinsey

Gráfico #14



Fuente: McKinsey Simplificada (2012)

Por medio de la Matriz Mckinsey que se gráfica, se puede observar en qué punto se encuentra la institución con un alto grado de atractivo pero con una competitividad interna del club media, que se debe mejorar para que este tenga la capacidad y llegue a tener un crecimiento ofensivo y así obtener mejores resultados económicos e institucionales.

2.5 Conclusiones del Capitulo

Las conclusiones finales de este capítulo, comprende y muestra todo el análisis externo e interno que afectan ya sea negativamente o positivamente al club, entre los puntos importantes se destaca el comportamiento del hincha que se muestra en datos como los rangos de edades y en número de veces que asiste al estadio en general.

Es necesario conocer estos datos pero aplicados al club Barcelona ya que un dato muy relevante es que tiene la mayor hinchada del país, entonces no se puede sacar conclusiones generales en conjunto con los demás equipos solo sirven como datos referenciales.

Otro análisis de importancia es el manejo interno del club, este punto es muy importante para desarrollo de las actividades que dan valor al cliente en este caso al hincha – socio, y es necesario que se corrijan los puntos débiles ya que esto afecta en el resultado del producto-servicio que se ofrece al cliente que son los planes de socios. Pero el atractivo del mercado es claro por lo cual es fundamental que se mejore la parte interna para que haya un mejor manejo y resultado por parte de lo que se ofrece como club.

Capítulo 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Analizar los factores que influyen en la decisión del hincha para la afiliación como socio de Barcelona Sporting Club.

3.1.2 Objetivos Específicos

1. Determinar el conocimiento del hincha en los planes de socios
2. Determinar los beneficios de mayor relevancia para los hinchas
3. Determinar que factor tiene mayor importancia para el hincha para la decisión de afiliarse.
4. Analizar si el momento deportivo influye en la decisión del hincha para afiliarse.

3.2. Diseño investigativo

3.2.1 Tipo de investigación

Investigación descriptiva

Como su nombre lo indica: “El principal objetivo de la **investigación descriptiva** es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado”. (Malhotra, 2009).

Es por eso que la investigación descriptiva es la óptima para el tipo de investigación que se quiere realizar, lo cual comprende datos mixtos, cuantitativos y cualitativos.

3.2.2 Fuentes de información

La fuente de Información secundaria, fue utilizada en el análisis situacional en la cual fue importante para conocer y tener información que sirven como guía para la planeación del problema y determinar los objetivos de la investigación.

La información Primaria, será determinada con la investigación, ya que los datos que se quieren conocer por el momento no existen es por eso necesario, acudir a la recopilación de información relevante para su análisis y determinación de problemas y saber qué medidas estratégicas tomar en el siguiente capítulo.

3.2.3 Tipos de datos

- Cuantitativos
- Cualitativos

3.2.4 Herramientas investigativas

- Encuestas
- Focus Group

3.3 Target de aplicación

Hombres y mujeres – 20 a 49 años

- Aficionados al futbol.

- Que residan en la provincia del Guayas, específicamente en la población urbana de Guayaquil.

3.3.1 Definición de la población (para inv. cuantitativa)

La población definida para esta investigación es de la provincia del Guayas especialmente en la ciudad de Guayaquil ya que se quiere obtener información específica sobre el público al cual se quiere direccionar este proyecto.

3.3.2 Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo

La población guayaquileña tomada del Instituto de Estadísticas y Censos (2010), tiene 2.350.915 habitantes entre hombres y mujeres.

La cual el 49,3% son hombres y el 50,7% son mujeres

Enfocados entre un rango de edad de 20 a 49 años de edad tenemos que la muestra poblacional se reduce a 1.024.726 entre hombres y mujeres de la zona urbana.

Para mayor delimitación de la muestra extraemos a la población económicamente activa que es 53%, la cual disminuye a **586.861** personas.

Como la muestra seleccionada sobrepasa los 100.000 individuos, se convierte en una muestra infinita por lo cual se aplica la siguiente fórmula para la cual se realizará encuestas.

$$n = \frac{Z^2 x \sigma^2}{e^2}$$

N= Tamaño de la Población

n = Tamaño de la muestra

e²= % de error

σ = Desviación estándar

Z²= Nivel de confianza (Valor Z)

$$n = \frac{1,96^2 x 0,5^2}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

n = 384

El tamaño de la muestra es de 384 personas.

Según Maholtra (2008):

“El muestreo estratificado es un proceso de dos pasos en que la población se divide en subpoblaciones o estratos”.

El tipo de muestreo escogido es el aleatorio estratificado ya que se lo va subdividir por grupos de edades.

Los rangos de edades tomados son del INEC:

Rangos de edades	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	Totales
N. de personas	206.458	198.803	187.475	158.419	141.294	132.277	1.024.726
Porcentajes	20	19	18	15	14	13	100
N. de encuestas	77	74	70	59	53	50	384

3.3.3 Perfil de aplicación (para inv. cualitativa)

Por desconocimiento de variables cualitativas, necesarias para la investigación, es importante que se realice primero el grupo focal, ya que mediante este tipo de investigación cualitativa dejará más claro el tipo de formulario realizar para las encuestas.

Hombres y mujeres – 20 a 49 años (Focus group)

- Aficionados al fútbol.
- Que residan en la provincia del Guayas, específicamente en la población urbana de Guayaquil.
- Hinchas de Barcelona s.c.

3.4 Matriz Metodológica

Tabla #9

DISEÑO INVESTIGATIVO				
Objetivos Especificos	Tipo de Investigación	Tipos de Datos	Fuentes de Información	Método de recolección de Datos
Determinar el conocimiento del hincha en los planes de socios	Descriptiva	Cualitativa	Primaria	Encuesta - Grupo Focal
Determinar los beneficios de mayor relevancia para los hinchas	Descriptiva	Cualitativa	Primaria	Encuesta - Grupo Focal
Determinar que factor tiene mayor importancia para el hincha para la decisión de afiliarse	Descriptiva	Cualitativa-Motivacional	Primaria	Encuesta - Grupo Focal
Analizar si el momento deportivo influye en la decisión del hincha para afiliarse	Descriptiva	Cualitativa	Primaria	Encuesta

Elaboración: Propia (2015)

3.5 Formato de cuestionario, Guía de preguntas

Guía de preguntas para Focus Group:

- **¿Asiste al estadio a los partidos de Barcelona S.C.?**
- **¿A qué localidad asiste?**
- **¿Con qué frecuencia?**
- **¿Conoce los precios de planes de socios por localidades que ofrece el club?**

Si no los conoce son los siguientes:

Localidad	V. Inscripción	V. Mensual
General	\$15	\$15
Tribuna	\$15	\$20
Palco	\$20	\$25
A. Suite	\$20	\$35

- **¿Conoce los puntos de afiliación de socios?**

Actualmente tiene 2 puntos de afiliación, en el estadio “Monumental” y una isla en planta baja en el C.C. Mall del Sol.

- **¿Cree que deberían ser más?**
- **¿Conoce los beneficios que se obtienen por ser socio de B.S.C.?**

Actualmente solo el afiliado a socio solo ingresa gratis a los partidos por campeonato nacional y se hacen sorteos de premios como camisetas y visitas al estadio y conocer jugadores.

- **¿Qué beneficios les gustaría tener como socios?**
- **¿Alguna alianza empresarial en especial?**
- **¿Cuáles son las razones o factores que no lo motiva para afiliarse como socio de Barcelona S.C.?**
- **Las más importantes.**

- ¿Creen que los ingresos por planes de socios deberían tener un fin específico? ¿Cuál?
- ¿si los tuviera se afiliaría?
- ¿A qué plan localidad le gustaría afiliarse?
- ¿Si es padre le gustaría incentivar a la afiliación a sus hijos socio o su familia?

Guía de preguntas para entrevistas a socios de Barcelona y Emelec

ENTREVISTAS A SOCIOS

1. ¿A qué plan de localidad está afiliado como socio?

General

Tribuna

Palco

A. Suite

2. En qué punto de afiliación se hizo socio
3. Conoce cuales son los puntos que se mantienen actualmente?
4. Cree que debería haber más puntos de afiliación
5. Como fue la atención
6. ¿Se le informa las actividades a realizarse en el club?
7. ¿Qué beneficios le otorgaron en ese entonces?
8. ¿Y actualmente?
9. ¿Está satisfecho con los beneficios que le ofrece ser socio de B.S.C actualmente?

Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy Insatisfecho

Califique los siguientes factores de importancia sobre el plan de socios, siendo 5 más importante y 1 menos importante.

Precio	
Beneficios	
Comunicación	
Atención y servicio	
Confianza	

Cuestionario de preguntas para encuesta:

Encuesta

Edad.....

Sexo.....

1. ¿Es Ud. Aficionado al futbol?(interés)

SI NO

2. ¿De qué equipo del futbol ecuatoriano se considera hincha?

Barcelona Sporting Club Emelec Liga de Quito Otros

Si no es hincha de Barcelona s.c. su encuesta ha terminado aquí gracias.

3. ¿Asiste al estadio a los partidos de Barcelona s.c.?

SI NO

4. ¿A qué localidad asiste?

General Tribuna Palco A. Suite

5. ¿Con qué frecuencia?

2 veces al mes	<input type="checkbox"/>
1 vez al mes	<input type="checkbox"/>
1 vez cada 3 meses	<input type="checkbox"/>
1 vez al año	<input type="checkbox"/>

6. ¿Conoce los beneficios que se obtienen por ser socio de B.S.C.?

SI NO

Actualmente solo el afiliado a socio solo ingresa gratis a los partidos por campeonato nacional y se hacen sorteos de premios como camisetas y visitas al estadio y conocer jugadores.

7. ¿Conoce los precios de planes de socios por localidades que ofrece el club?

SI NO

Si no los conoce son los siguientes:

Localidad	V. Inscripción	V. Mensual
General	\$15	\$15
Tribuna	\$15	\$20
Palco	\$20	\$25
A. Suite	\$20	\$35

8. ¿Conoce los puntos de afiliación de socios?

SI NO

Actualmente tiene 2 puntos de afiliación, en el estadio "Monumental" y una isla en planta baja en el C.C. Mall del Sol.

9. ¿Desearía que haya más puntos de afiliación?

SI NO

10. ¿En qué lugares?

Centros comerciales Locales ubicados en Diferentes zonas de la ciudad

Fuera de la ciudad (cantones)

11. ¿A qué plan de localidad le gustaría afiliarse?

General Tribuna Palco A. Suite

12. ¿Por cuales medios le gustaría tener conocimiento sobre los planes de socios?

Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Página web	<input type="checkbox"/>
Anuncios en periódicos	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>

13. ¿Cuáles de estos beneficios le gustaría recibir como socio?

Periódico mensual (Actividades del club)	<input type="checkbox"/>
Descuentos en tiendas	<input type="checkbox"/>
Correos electrónicos	<input type="checkbox"/>
Sorteos de visitas al estadio	<input type="checkbox"/>
Viajes con el equipo principal	<input type="checkbox"/>
Descuento de Camiseta oficial	<input type="checkbox"/>

14. Califique los factores de decisión de mayor importancia para la afiliación de socios, del 1 al 4, siendo 1 el de mayor importancia y 4 el de menor.

Factores	1	2	3	4	5
Malos manejos dirigenciales	<input type="checkbox"/>				
Resultados deportivos	<input type="checkbox"/>				
Precios Altos	<input type="checkbox"/>				
Poca comunicación.	<input type="checkbox"/>				

15. ¿Si Ud. fuera un socio de Barcelona le gustaría que sus aportaciones fueran utilizadas en?

Mantenimiento al estadio	
Pago de sueldos a jugadores	
Aporte a las divisiones formativas	

3.6 Resultados Relevantes

Resultados del Focus Group

El grupo focal fue realizado el domingo 28 de junio del 2015 en la ciudad de Guayaquil.

En donde se reunió a 6 personas con el perfil requerido previamente para establecer este tipo de investigación, donde se buscaba obtener datos cualitativos para la fijación de la investigación de campo (encuestas).

Se empezó preguntando el nivel de conocimiento sobre el tema de socios, como los precios de los planes, los beneficios y puntos de afiliación, a la cual respondieron la mayoría que tenían muy poco conocimiento, como en beneficios de ser socio tenían claro solamente que aquel que era socio podría entrar a los partidos de local. En los puntos de afiliación recordaron que se solía atender en oficinas en el estadio pero nada más. Y en el caso de los precios si tenían desconocimiento total.

Con respecto a los beneficios se les preguntó qué beneficios a ellos les gustaría recibir en el caso de ser socios de Barcelona, y respondieron: descuentos en tiendas, sorteos de visitas al estadio, descuento en camiseta oficial, sorteos de

visitas al estadio, correos electrónicos y periódicos mensuales sobre las actividades internas del club.

En los motivos por los cuales no se afilian como socio de Barcelona nombraron los siguientes: Malos manejos directivos, resultados deportivos, precios altos y poca comunicación. El factor de los manejos directivos tomó mucha fuerza ya que comentaron que ese era el primer factor y más importante ya que a lo largo de estos años no han tenido la confianza de las directivas que pasan por el club y que ese es un punto clave para la afiliación de más socios.

Y consiguiente a este punto mencionaron que los ingresos (monetario) por socios, la dirigencia no explica en que son utilizados aquellos ingresos, entonces eso también molesta a los hinchas, es por eso que se les preguntó que fines les gustaría que deberían tener estos ingresos y ellos contestaron: mantenimiento al estadio, pago de sueldo a jugadores y aporte a las divisiones formativas.

Como último dato relevante, se les preguntó que si ellos fueran socios, les gustaría incentivar a sus familiares a que también se afilien contestaron que eso se daría de forma natural ya que al ellos estar contentos si ya sea algún hermano primo observa que los beneficios de ser socio son buenos obviamente si ellos también se afiliarían.

Es así como se obtuvieron los datos con mayor relevancia dentro del grupo focal.

Resultados de entrevistas

Tabla #10

Entrevistados	Barcelona	Emelec
Socio A	<p>Socio afiliado a la localidad de palco, dijo que se les informaba sobre las actividades del club mediante correos electronicos algunas veces, se hizo socio en el estadio, dijo q si conocia todos los puntos de afiliación pero dejo claro que si deberian haber mas en guayaquil porque los actuales no cubren todas las zonas de la ciudad, en cuanto a los beneficios recordó que tenia descuentos en farmacias y las entradas a los partidos segura, pero calificó solo de satisfecho a con respecto a los beneficios porque dijo que podrian haber mas y mejores</p>	<p>Socio dijo haberse afiliado en el estadio y que el pago por ser socio es unico, para todas las localidades, su atención en el momento de su afiliación fuer rapida agradable, se informaba sobre las actividades mediante la pagina web, dijo que deberian haber mas puntos de afiliación y que encuancto a los beneficios el socio pagaba el 50% de la entrada a los partidos a todas las localidades. la calificaión por los beneficios que recibia era satisfecho.</p>
Socio B	<p>Socio afiliado a palco, dijo que no recibia información sobre las actividades a realizarse en el club, se afilió en el estadio por el 2012 por efectos deportivos, dijo que solo conocia 2 puntos de afiliación el estadio y la isla en el C.C. Mall del sol, acotó que si deberian haber mas puntos de afiliación, la atención durante el proceso de afiliación fue rapida normal, entre los requisitos le pidieron llenar un formulario y dar una copia de cédula, los beneficios que conocia era las entradas a los partidos y consideró que deberian haber más beneficios por lo cual calificó solo de satisfecho.</p>	<p>Socio desde el año 2013, el pago es unico para todas las localidades, se afilió en el estadio, no tiene conocimiento de mas puntos de afiliación pero acotó que si deberian haber más, los beneficios que mantiene son los que se tiene con el banco del pacifico que se hacen sorteos. la atención fué buena lleno formulario de información personal, y todo aquello que quiera saber de su club lo puede saber en la pagina web oficial del equipo. en la calificación de los beneficios, dijo sentirse muy satisfecho.</p>

<p>Socio C</p>	<p>socio de Palco, si recibia información sobre actividades eventos como la marathón, se hizo socia en el estadio, dijo que si deberian haber mas puntos de afiliación, dijo solo conocer que se puede afiliarse como socio en el estadio y en la isla del C.C. Mall del Sol. Cuando se afilió la atención fue buena normal como requicitos igual que a los otros entrevistados solo copia de cedula y llenar un formulario. Los beneficios que tenia eran las entradas para los partidos y descuento en algunos locales que no recordaba y por lo cual calificó de satisfecho con los beneficios obtenidos.</p>	<p>Socio desde el año 2014 inactivo actualmente, se afilió en el estadio, no recuerda otros puntos de afiliación, pero si dijo que deberian haber más. La atención al momento de afiliarse se bueno agradable, se le dio información sobre los beneficios como es el 50% de descuento en las entradas a los partidos y convenios con el banco del pacífico, al calificar los beneficios fue satisfecho.</p>
-----------------------	--	---

Los resultados de las entrevistas son básicamente con el propósito de analizar los productos actuales por socios que conocen del servicio y pueden dar luces de cómo se maneja los planes de socios en Barcelona S.C. y en Emelec.

Ambos clubes son diferentes de acuerdo al tamaño de su hinchada y la capacidad instalada de sus estadios para la afiliación de socio, por la cual ninguno de ellos depende de ninguna forma del otro, el motivo de estas entrevistas es para hacer un comparativo de estos planes en la parte estratégica donde se fijaran ventajas o desventajas de cada uno de ellos y saber quién está haciendo mejor las cosas en el ámbito de socios.

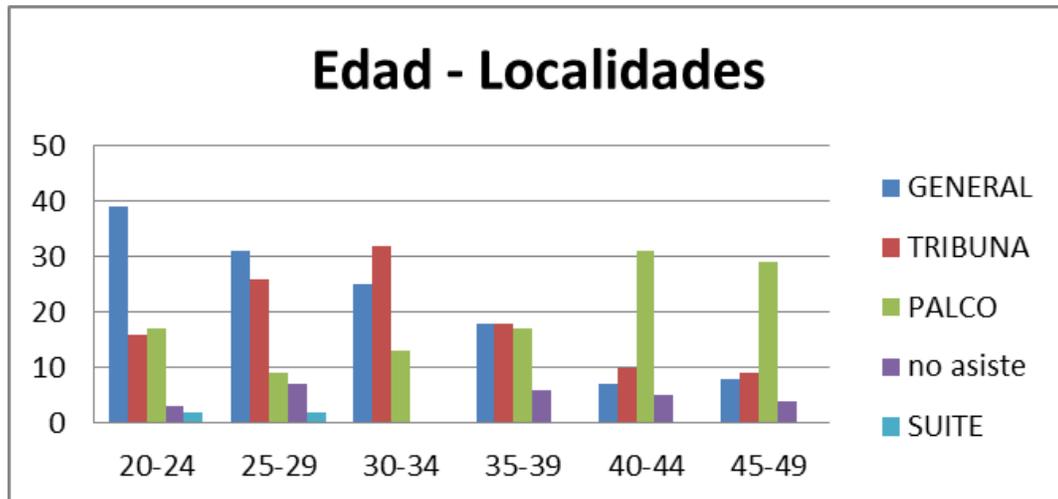
Resultados Relevantes De Las Encuestas

Edad – Localidades

Tabla #11

Rangos de Edades	GENERAL	TRIBUNA	PALCO	no asiste	SUITE	Total general
20-24	39	16	17	3	2	77
25-29	31	26	9	7	2	75
30-34	25	32	13			70
35-39	18	18	17	6		59
40-44	7	10	31	5		53
45-49	8	9	29	4		50
Total general	128	111	116	25	4	384

Gráfica #14



En este cruce de variables, es importante conocer cuáles son las localidades de mayor concurrencia de acuerdo a los rangos de edades. En la localidad de General destaca como preferencia de asistencia entre los rangos de edades de 20 a 24 y 25 a 29. En cambio en la localidad de Palco destaca en los rangos de 40 a 44 y 45 a 49.

La localidad de Tribuna está por debajo de General y Placo en los rangos mencionados, pero entre los 30 y 34 destaca, y casi en la mayoría de los rangos de edades está como la segunda opción preferida por los hinchas.

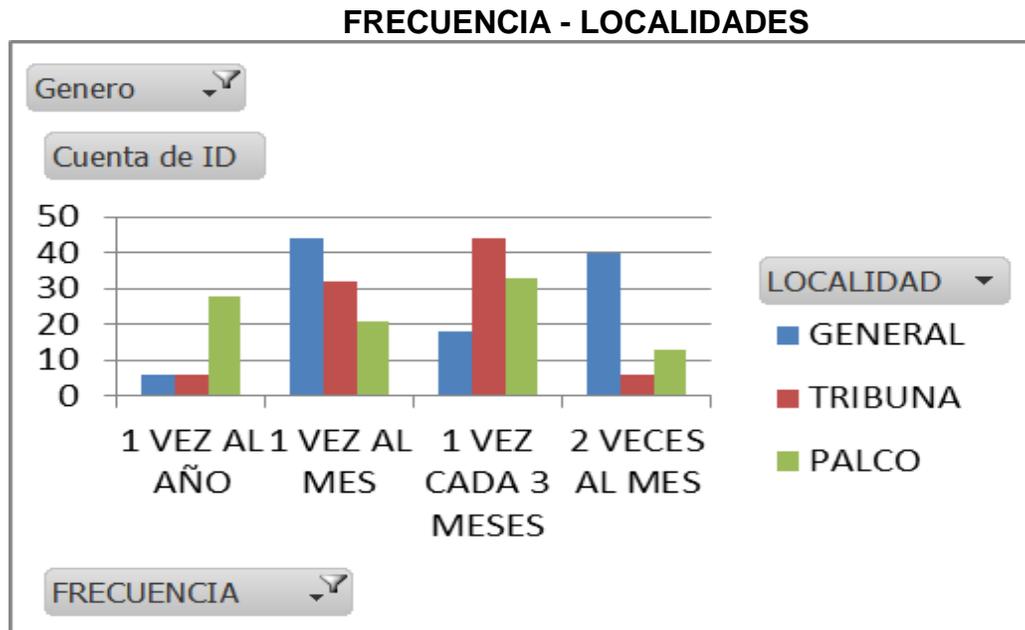
Estos resultados nos pueden dar indicios de como dirigirnos al hincha con los planes de socios, y el comportamiento que tienen de acuerdo a las edades, va tomando un rumbo diferente de acuerdo a la preferencia.

Género: Frecuencia – Localidades
Masculino

Tabla #12

FRECUENCIA	GENERAL	TRIBUNA	PALCO	Total general
1 VEZ AL AÑO	6	6	28	40
1 VEZ AL MES	44	32	21	97
1 VEZ CADA 3 MESES	18	44	33	95
2 VECES AL MES	40	6	13	59
Total general	108	88	95	291

Gráfico #15



Ahora el análisis es por género, los hombres dijeron que van al estadio en mayor cantidad a la general 2 veces al mes y 1 vez al mes. En cuanto a tribuna 1 vez cada 3 meses, en cuanto al palco 1 vez cada 3 meses. Estos son los datos más destacados de acuerdo a las localidades, que permiten conocer el

comportamiento del hombre y la concurrencia a cada una de las localidades y que sirven para planificar los planes de socios.

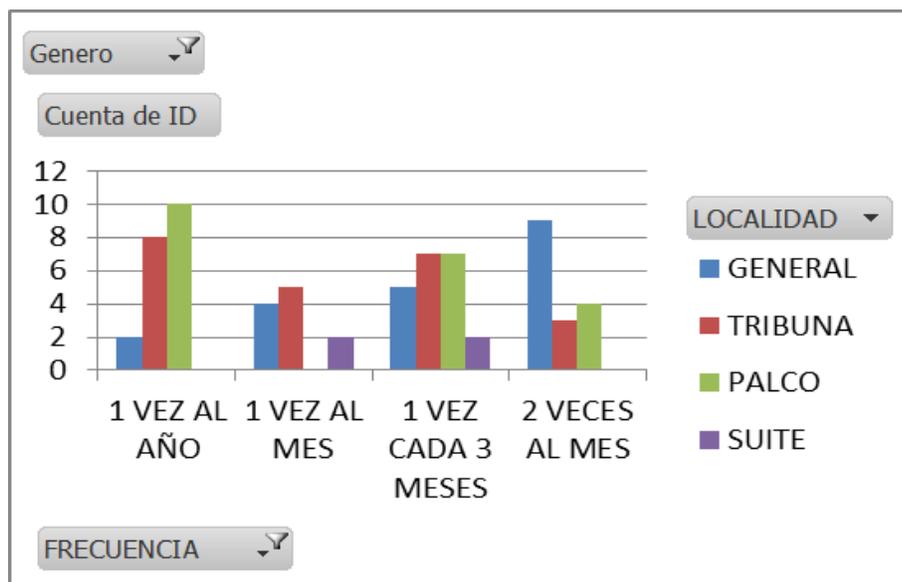
Femenino

Tabla #13

Frecuencia	GENERAL	TRIBUNA	PALCO	SUITE	Total general
1 VEZ AL AÑO	2	8	10		20
1 VEZ AL MES	4	5		2	11
1 VEZ CADA 3 MESES	5	7	7	2	21
2 VECES AL MES	9	3	4		16
Total general	20	23	21	4	68

Gráfico #15

FRECUENCIA - LOCALIDAD



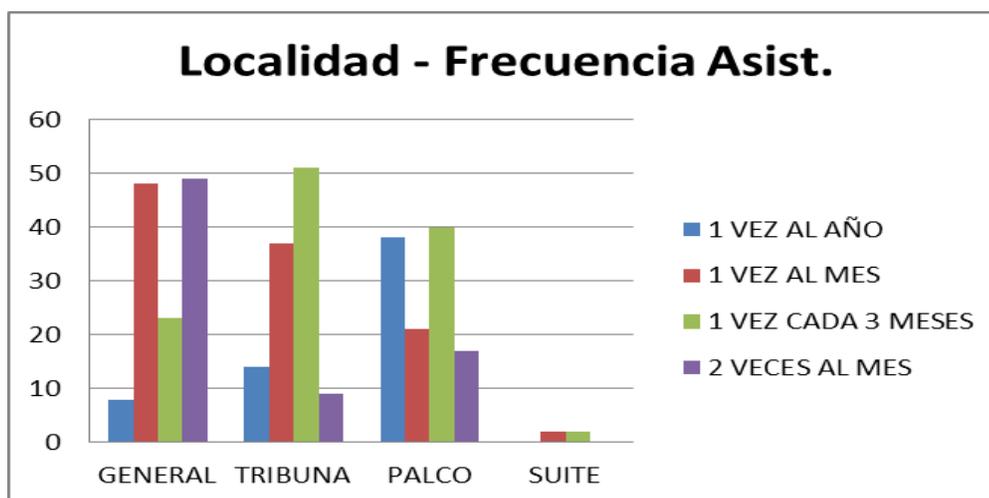
Las mujeres aunque con menor concurrencia al estadio destacan por ir a la general 2 veces al mes, tribuna y palco 1 vez cada 3 meses, y 1 vez al año a palco. Lo cual nos indica que las mujeres también forman parte del hincha que apoya a su equipo y prefiere ir a la general. Y de acuerdo a esto se vuelve atractivo para ofrecer planes en la localidad de general y palco.

Localidad – Frecuencia de Asistencia

Tabla #14

Etiquetas de fila	GENERAL	TRIBUNA	PALCO	SUITE	Total general
1 VEZ AL AÑO	8	14	38		60
1 VEZ AL MES	48	37	21	2	108
1 VEZ CADA 3 MESES	23	51	40	2	116
2 VECES AL MES	49	9	17		75
Total general	128	111	116	4	359

Gráfica #16



En el análisis por localidades y la frecuencia de asistencia, se obtiene que en la General, la mayoría de los encuestados asistan a todos los partidos o al menos a uno.

En tribuna 1 vez cada 3 meses o partidos importantes y 1 partido al mes, en palco la mayoría dijo ir 1 vez cada 3 meses y 1 vez al año.

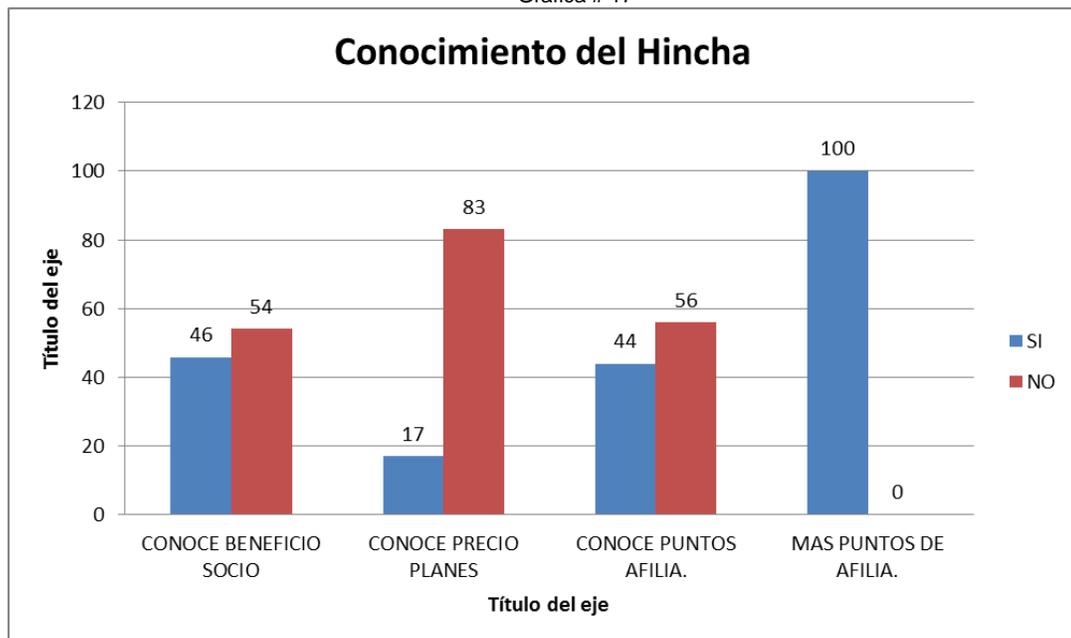
Esto marca una clara preferencia del hincha común de ir al estadio en la localidad de General, esto puede ser debido a muchos factores no comprobados pero posibles como, formar parte de las denominadas barras bravas o por tema precio ya que esta es la localidad que ofrece precios más bajos con respecto a los demás.

Conocimiento del hincha

Tabla #15

CONOCIMIENTO HINCHA	SI	NO	TOTAL
CONOCE BENEFICIO SOCIO	176	208	384
CONOCE PRECIO PLANES	65	319	384
CONOCE PUNTOS AFILIA.	169	215	384
MAS PUNTOS DE AFILIA.	384	0	384

Grafica # 17



En esta parte se determina el conocimiento del hincha en factores como los beneficios de ser socio, los precios y puntos de afiliación. En la mayoría de estos los hinchas dijeron no tener conocimiento donde el precio de los planes de afiliación de socios es el factor menos conocido.

En cuanto a los beneficios que ofrece el ser socio y los puntos de afiliación mostraron resultados parejos casi en proporciones iguales de conocimiento y no conocimiento.

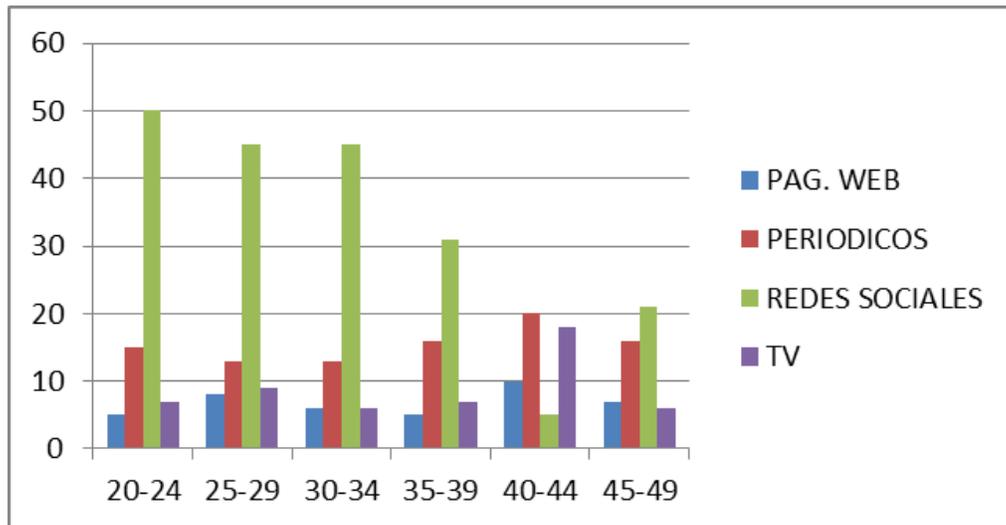
En un 100% dijeron que creían conveniente que haya más puntos de afiliación.

Edades – Medios de información

Tabla #16

EDADES	PAG. WEB	PERIODICOS	REDES SOCIALES	TV	Total general
20-24	5	15	50	7	77
25-29	8	13	45	9	75
30-34	6	13	45	6	70
35-39	5	16	31	7	59
40-44	10	20	5	18	53
45-49	7	16	21	6	50
Total general	41	93	197	53	384

Gráfica #18



Este cruce de variables muestra por edades los medios de comunicación que les gustaría conocer o enterarse de los planes de socios, donde las redes sociales lideran desde los 20 años hasta 39, debido a que en la actualidad la Internet influye mucho en la vida diaria de las personas así como también forma parte en una de las fuentes de información.

Los periódicos son el segundo medio más escogido en la casi todos los rangos de edades, este factor es muy importante ya que al proponer una campaña por medios escritos da la posibilidad de ofrecer mayor información detallada a los

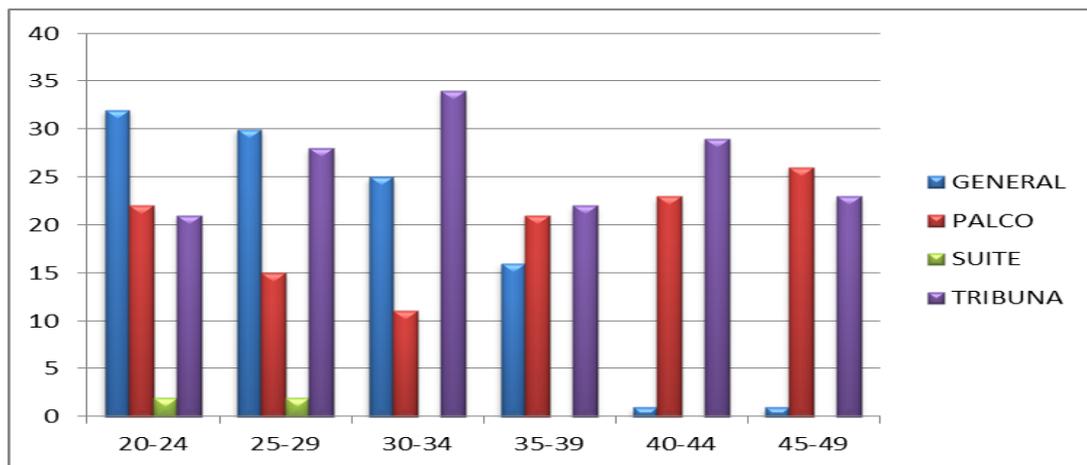
usuarios y público objetivo que quiero que sea informado sobre los planes de socios.

Edades – Localidad que Gustaría Afiliarse

Tabla # 17

EDADES	GENERAL	PALCO	SUITE	TRIBUNA	Total general
20-24	32	22	2	21	77
25-29	30	15	2	28	75
30-34	25	11		34	70
35-39	16	21		22	59
40-44	1	23		29	53
45-49	1	26		23	50
Total general	105	118	4	157	384

Gráfico #19



El cruce de estas variables es muy importante para la planificación y elaboración del nuevo producto planes de socios ya que nos arroja los resultados de a qué localidad les gustaría afiliarse a los hinchas por los rangos de edades. En los rango más jóvenes de 20 hasta 29 años la localidad general es la más escogida seguida por tribuna. Y en los rangos de edades de 40 hasta 49 el palco es el más destacado. Esto nos indica como dirigirnos dependiendo de los rangos de edades para incentivar a su afiliación a cada una de estas localidades.

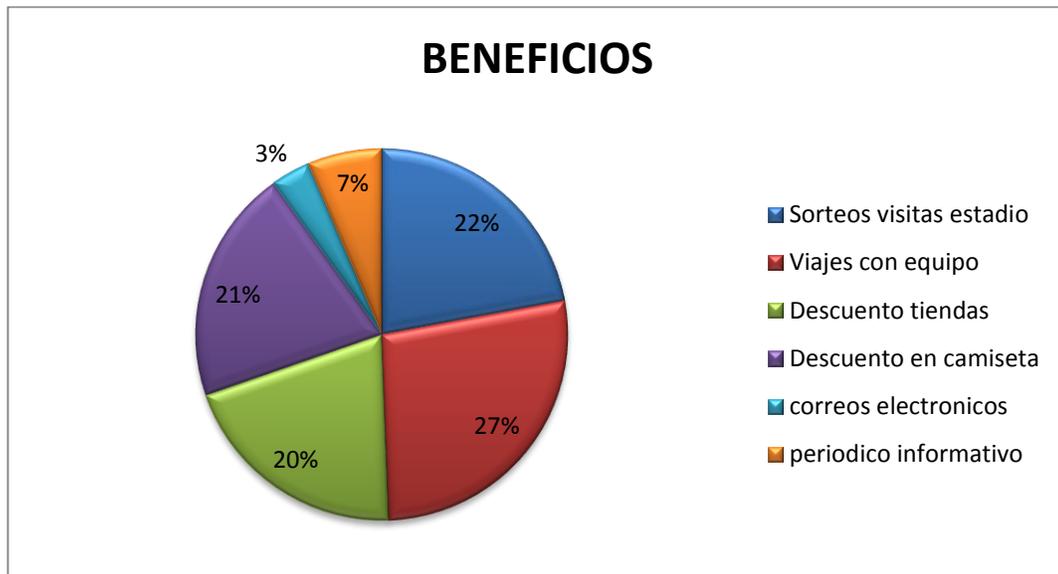
Beneficios

Tabla # 18

BENEFICIOS	CONTAR SI
Sorteos visitas estadio	161
Viajes con equipo	199
Descuento tiendas	148
Descuento en camiseta	149
correos electrónicos	25
Periódico informativo	47
TOTAL	729

Los Beneficios estuvieron planteados mediante opción múltiple es por eso que existe una variación significativa en el total de las veces escogidos en cada uno de ellos.

Gráfica #20



Los beneficios que les gustaría recibir a los hinchas futuros socios, son muy importantes para que una vez afiliados estos se mantengan contentos y al día en el pago de sus planes. Por lo cual los resultados nos indican que las visitas al estadio y los viajes con el equipo son los más relevantes, luego están descuentos en tiendas y en camiseta oficial.

Esto demuestra de cierta forma que el hincha barcelonista prefiere un beneficio ligado con lo emocional primero que de factor de descuento monetario.

Factores de Decisión

	Malos manejos dirigenciales	Resultados deportivos	Precios altos	Poca comunicación
MODA	1	2	2	2

Conocer el nivel de importancia de los factores de decisión es clave para la afiliación de los socios.

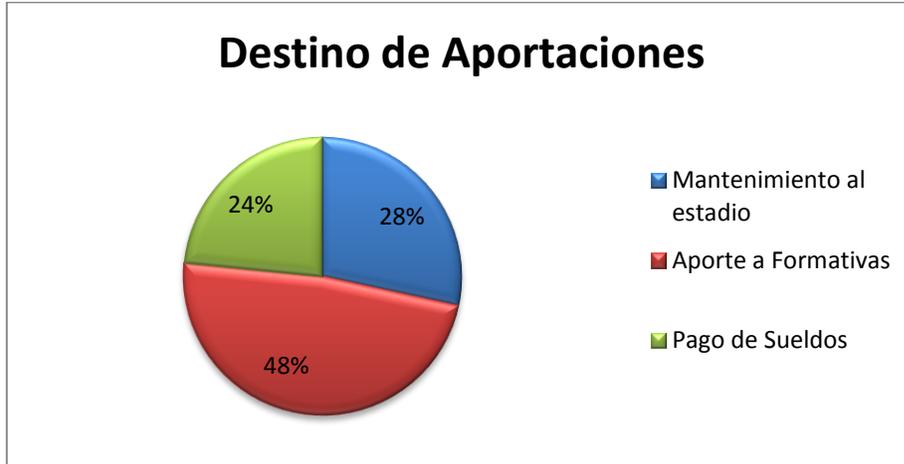
En la cual se muestra que los malos manejos dirigenciales es el factor con el mayor nivel de importancia ya que está calificado con 1 y los demás factores tienen un nivel de importancia de 2, significa que el hincha siempre se fija en todos estos factores al momento de analizar el plan de socios y afiliarse pero el manejo dirigenal es lo que termina siendo el factor de decisión.

Destino de Aportaciones

Tabla #19

Destino Ingresos	#
Mantenimiento al estadio	109
Aporte a Formativas	185
Pago de Sueldos	90
TOTAL	384

Gráfico #21



El destino de las aportaciones del plan de socios según los hinchas, debería ser el aporte a las Divisiones Formativas, en un segundo plano quedó el mantenimiento al estadio y el pago de sueldo a los jugadores. Puede respaldarse esta respuesta a la conclusión del focus group donde respondieron que era necesario ya que forma parte muy importante para el futuro del club.

3.7 Conclusiones de la investigación

Como conclusión final de la investigación de mercados tenemos datos muy relevantes que definitivamente van de acuerdo a los objetivos de la misma y que tendrán mucho valor para la parte del plan de Marketing. Primero se inició con el grupo focal donde nos arrojó resultados cualitativos necesarios para armar la investigación de campo con factores cualitativos ya definidos.

Desde este punto se empezó a conocer los factores de decisión del hincha, que son objetivo principal de esta investigación que después mediante la encuesta se definieron cuáles son de mayor importancia cuantitativamente.

Ya en la investigación de campo los resultados más relevantes como los rangos de edades están muy relacionados de acuerdo a las localidades, los hinchas más jóvenes en su mayor parte les gusta ir a la general en cambio a los hinchas de mayor edad gustan de ir al palco y tribuna.

También se pudo demostrar el poco conocimiento por parte del hincha con los planes de socios, sus beneficios, precios, puntos de afiliación y así mismo en su totalidad les gustaría que haya más puntos de afiliación. Los medios por los cuales les gustaría tener conocimiento de estos planes previamente son las redes sociales y el periódico. (Objetivo 1)

Con respecto a los beneficios el hincha barcelonista se enfocó o prefirió beneficios que se apegan al lado emocional, como es las visitas al estadio y viajes con el equipo principal, y después los descuentos en tiendas y en camisetas oficiales. (Objetivo 2)

El factor de mayor importancia para el hincha son los malos manejos dirigenciales, esto se lo planteó en el grupo focal como uno de los posibles pero que en la encuesta se lo ratificó y con respecto al momento deportivo, se lo pudo analizar en los resultados del grupo focal

Por último el destino que les gustaría que tuvieran los ingresos por aportaciones, ya que en la actualidad no se conoce en que se invierte aquellos ingresos. En su mayoría dijeron que sean el aporte a las divisiones formativas y es muy importante ya que esto forma parte del futuro del club y de ser necesario un proyecto a largo plazo, por el cual es necesario enfocarse en todos estos resultados muy relevantes para aplicar y desarrollar un buen plan de socios.

Capítulo 4

PLAN ESTRATEGICO Y MARKETING MIX

4.1 OBJETIVO

- Captar a un inicio el 24% de la capacidad del estadio en socios, específicamente en la localidad de Tribuna y Palco para el año 2016 e incrementar en 2 puntos porcentuales hasta alcanzar el 30%.

4.2 Segmentación

El tipo de segmentación:

- Demográfica
- Psicográfica
- Conductual

De acuerdo a los resultados de la investigación de campo y focus group, la información relevante que demuestran que los rangos de edades están relacionados con la localidad que se asiste en el estadio, también en cuanto a la frecuencia de asistencia, a cada una de las localidades es por esto que también el hincha actúa de acuerdo a factores de comportamiento dentro del escenario deportivo y el fin de su asistencia al estadio es por eso que se definió los tres tipos de segmentación.

“Segmentación por conducta: Constituye el enfoque más poderoso porque utiliza el comportamiento real del consumidor o el uso del producto para hacer distinciones entre los segmentos de mercado.”

(Ferrell y D. Hartline, 2012, pág. 176)

“Segmentación Psicográfica: Trata con temas de pensamiento como motivaciones, actitudes, valores, estilos de vida, intereses y personalidad.”

(Ferrell *etal*, 2012, pág. 177)

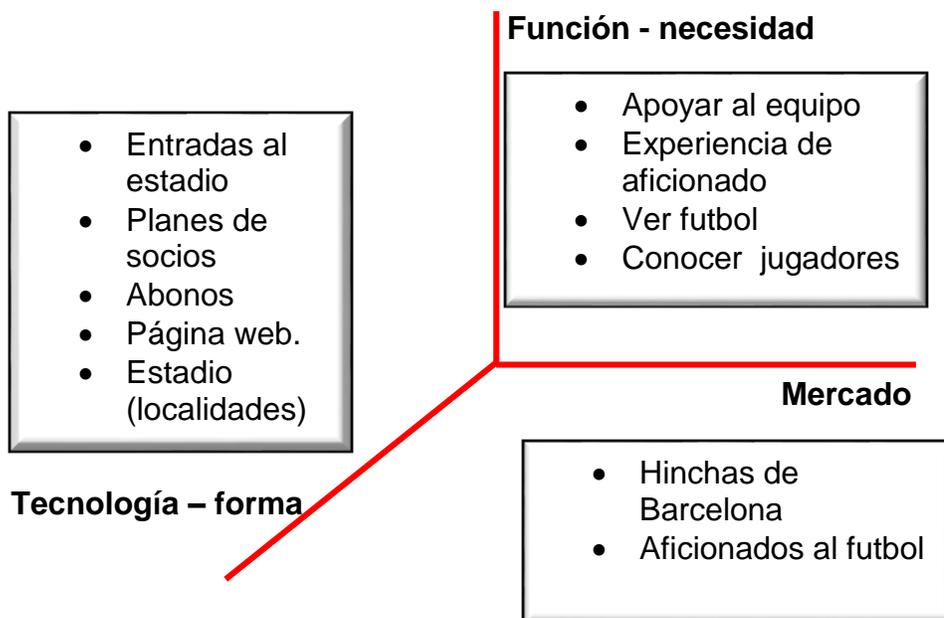
4.2.1 Estrategia de segmentación

Objetivo

La estrategia de segmentación se basa de acuerdo al objetivo del plan que se quiere realizar que es el incremento de afiliación de socios trabajando sobre el mismo público objetivo, es por esto que no aplica a partición del mercado ni agregación, no forman parte de la estrategia.

4.2.2 Macrosegmentación

Gráfica #22



Elaboración: Propia

4.2.3 Microsegmentación

Análisis de la segmentación

Según los resultados de las investigaciones, en el grupo focal y encuestas se determinó que los hinchas que acuden a localidades de general son de rangos de edades más jóvenes, ellos van por alentar con canticos en la denominadas barras, en cambio en hinchas de mayor edad van apoyar al equipo en localidades de palco y tribuna pero van a ver exclusivamente el partido.

Perfiles del clientes 1

- Hombres y mujeres
- De 20 a 29 años
- Hinchas de Barcelona
- Localidades general y tribuna
- Alentar al equipo “barra eufórica”
- Les gusta asistir a la mayoría de los partidos.

Perfil de Clientes 2

- Hombres y mujeres
- 35 a 49 años
- Hinchas de Barcelona
- Localidades: Palco y Tribuna
- Analizar el futbol del equipo “Espectadores Técnicos”
- Les gusta la comodidad.

4.4 Análisis del cliente

4.4.1 Matriz FCB

Gráfica #23

		Aprehensión	
		Intelectual	Emocional
IMPLICACIÓN	Fuerte	APRENDIZAJE	AFECTIVIDAD 
	Débil	RUTINA	HEDONISMO

Fuente : ratchford (1987)

Elaboración: Propia

Análisis

Se denomina Afectivo al hincha de Barcelona ya que posee un grado emocional alto. Pero el proceso de decisión en los planes de socios implica para el hincha mucha evaluación previa o importancia de saber cómo está manejando la dirigencia al club si estos lo hacen de buena o mala manera para tener una confianza, después se informa como afiliarse a socio, se informa sobre los beneficios de los planes, los precios, aunque estos no sean de tanta importancia más allá del apoyo emocional del hincha a su equipo y de poder asistir a los partidos después de esto actúa haciendo efectiva su afiliación como socio y de acuerdo a su experiencia post- afiliación se definirá su permanencia en el pago mensual de sus haberes como socio.

4.5.1 Matriz de perfil competitivo

Análisis de conocimiento

Para realizar esta matriz se consultó con 3 socios de cada uno de los equipos comparados, y que califiquen cada uno de los factores de acuerdo a su criterio como perciben el producto- servicio socio y este fue promediado.

Tabla #20

FACTORES	Ponderación	Barcelona		Emelec	
		calificación	v. ponderado	calificación	v. ponderado
Precio	0,2	3,7	0,7	4	0,8
Beneficios	0,2	3,7	0,7	3	0,6
Comunicación	0,2	2,7	0,5	2,3	0,5
servicio	0,1	4,3	0,4	4	0,4
confianza	0,3	3,3	1,0	3,3	1,0
TOTAL	1		3,42		3,26

Elaboración: Propia

Los factores calificados para ambos equipo por los socios, dan a Barcelona como un mejor resultado.

Emelec fue superior en el factor precio ya que poseen un plan unificado con un solo valor de cuota en cambio Barcelona lo maneja por localidad varia el precio. En respecto a la confianza se encuentran iguales y en comunicación Barcelona es un poco más efectiva con sus socios.

La diferencia no es mucha ya que ambos tienen puntajes un poco bajos para considerar que ofrecen producto y servicio de socio de gran competitividad.

Cabe recalcar que esta matriz competitiva solo se la aplicó con fines de conocimiento de acuerdo a los factores que se utilizó, ya que como se está haciendo un comparativo entre dos instituciones deportivas los hinchas de cada uno de los equipos no forman parte del público objetivo uno del otro.

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es la indiferenciada ya que se quiere llegar a un segmento masivo, debido a que una institución como Barcelona Sporting Club que tiene la mayor hinchada del país y se quiere llegar a su público potencial que es grande. Mediante la cual todo hincha del Equipo se sienta identificado y tenga el sentimiento de pertenencia y que le sea atractivo afiliarse como socio que es el fin de este plan.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

Según los resultados obtenidos en el grupo focal y encuestas, se determinó que el hincha tiene más aprecio por el valor emocional y que les gustaría que las aportaciones por ingresos de socios tengan fines de apoyo a las Divisiones formativas.

Es por eso que la estrategia vendedora se apegará a lo emocional y lo que quiere el hincha.

ESLOGAN DE CAMPAÑA:

“Formemos nuevos Ídolos”

Apoyemos a las formativas

Hazte socio!



4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica de Porter

Diferenciación

La estrategia de diferenciación es la que se ajusta de acuerdo a varios aspectos que se consideran, especialmente ya que el hincha tiene una relación más emocional-afectiva hacia su club, y también debido a su afecto de fidelidad a la marca, ya que el cliente que es el hincha, como tal no existe alguna competencia en el cual este pueda elegir otro club.

Pero se plantea una mejora de la calidad del producto-servicio que son los planes de socios, en comparación al actual que de acuerdo al número de socios que se mantiene afiliados indica una clara desmotivación y falta de satisfacción

4.6.2 Estrategia competitiva

Retador – Por Flancos

Como institución deportiva, sus clientes o público objetivo, son sus hinchas y estos no se cambian de equipo favorito por lo tanto implica que no haya competencia. Pero es necesario tomar una postura competitiva para el planteamiento de una nueva propuesta de planes de socios, donde se competirá con el plan de socios actuales. Efectuándose como un retador por flancos ya que la nueva propuesta quiere mejorar aspectos que el hincha consideró no sentirse satisfecho del plan de socios actual.

Puntos débiles del plan de socios actual determinados por la investigación:



Elaboración: Propia

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

Gráfica # 24

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	INTENSIFICACIÓN	DESARROLLO DE PRODUCTO 
	NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Ansoff (1957)
Elaboración: Propia

La estrategia de aplicación es desarrollo de producto ya que la planificación se basa en mantenerse en el mismo mercado objetivo, ya que este público objetivo son los hinchas que siempre serán aficionados a este equipo, por lo cual se buscará tener un mejor atractivo mediante modificaciones al producto planes de socios, en el cual lo convierte en un producto nuevo.

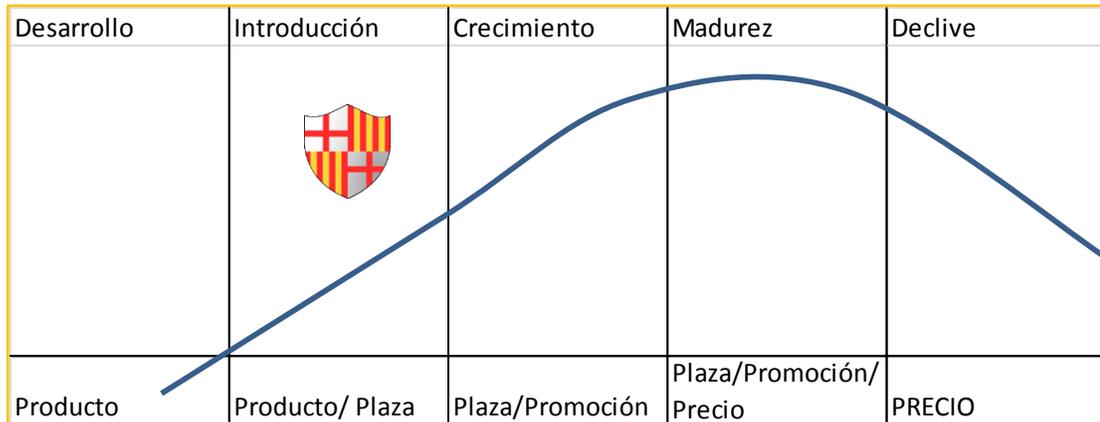
4.7 Marketing Mix

4.7.1 Producto

Estrategia de Apalancamiento

Esta estrategia permite identificar en que parte el producto se encuentra y por lo consiguiente en que se debe hacer mayor énfasis, en el caso de los planes de socios de Barcelona Sporting Club está en etapa de introducción, porque este

no es medido de acuerdo al tiempo sino en el número de socios que se hayan captado versus la capacidad máxima o cliente potencial que se puede obtener.



Calidad – Ventaja Competitiva

La calidad siempre estará al libre criterio del cliente, por el cual considere que algo sea de calidad, pero muchas veces está basada en la ventaja competitiva ya que tiene un aspecto que lo hace diferente al resto y que el consumidor lo prefiera y pueda decir que tiene calidad.

En este caso la ventaja competitiva radica en el mismo hecho que no hay competencia, como institución deportiva ofrecer planes de socios para los hinchas es algo que no tiene competencia, pero el tener calidad también radica en el servicio, ya que no es un producto tangible, más bien todas las acciones que conllevan a que el consumidor del plan de socio se sienta satisfecho es lo que hace que el producto intangible como tal, tenga calidad.

Diseño de Producto

Las tarjetas de afiliación de socios son la representación tangible que demuestra la acreditación de ser socio, ya que como tal solo se puede reconocer el servicio.

Se muestran los siguientes modelos:

Gráfica #24



Beneficios – socio

- Viajes con el equipo principal a partidos de campeonato nacional.
- Visitas al estadio Monumental Banco Pichincha.
- Descuento en tiendas.

Política

Estos beneficios tendrán modalidad sorteo aleatorio una vez teniendo la base de datos de los socios, en la cual los dos primeros beneficios serán otorgados a 5 socios a la semana donde podrán llevar un acompañante y tomarse fotos con jugadores y lo más importante vivir la experiencia única de conocer y disfrutar de todas las instalaciones del club .

El descuento en tiendas beneficiará a todos los socios activos, lo cual se realizará mediante alianzas estratégicas para que los hinchas sientan un atractivo aparte de lo afecto – emocional.

Marca

Barcelona Sporting Club

Fundado en la Ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas, Ecuador el 1 de mayo de 1925.

Color predominante es el Amarillo acompañado de azul y rojo.

Pero la indumentaria se omite el azul y se lo complementa con el negro, siendo los colores en cuanto a indumentaria, amarillo, rojo y negro.

Estos tres colores son los que siempre identifican al Club y que sus hinchas hacen propios vistiendo estos colores utilizando todo tipo de indumentaria que sea parte represente al equipo.



Procesos

Políticas de trabajo

Horario de atención:

De lunes a viernes

Apertura: 10h00 am hasta 18h00 pm centros comerciales.

Sábados y domingos

Apertura: 10h00 hasta 17h00.

Proceso de afiliación de socios:

1. Informar al hincha sobre los planes de socios clasificados por localidades y requisitos
2. El hincha decide
3. Requisito principal copia de cédula a color
4. Ingreso digitalmente en la base de datos, toda la información pertinente del hincha.
5. Emitir la orden del primer pago, si es en efectivo en el Banco del Pichincha (convenio del club), si es con tarjeta se hace efectivo dentro del mismo local
6. Tomar la foto para el carnet de socio que se entrega al instante.
7. El nuevo socio estará habilitado apenas la transferencia se haga válida y podrá gozar de todos los beneficios que con lleva a ser socio del Club.

Datos de información personal que serán obligatorios para los socios:

- Nombres y Apellidos
- Cédula de Identidad

- Estado civil
- Dirección de Domicilio
- Teléfono
- Celular
- Correo Electrónico

Por último el aspirante y nuevo socio firma y confirma que se le entrega los estatutos del club, y acepta acatar todos los reglamentos definidos por el Club para el mantenimiento en calidad de socio.

Política de socios activos

1. Mantener el pago mensual al día para gozar de los beneficios.
2. Cancelar mínimo 48 horas de vencer el plazo mensual para estar habilitado por ingresos al estadio.
3. Si transcurren 6 meses de estar impago en su mensualidad automáticamente será retirado su calidad de socio y deberá esperar 1 año para volver activar su afiliación y gozar de los beneficios.
4. Por caso de pérdidas de Tarjetas de socios, esta tendrá que ser reportada al club para su inactivación, y asignarle otra.
5. Deberá acudir por lo menos a la mitad de las reuniones de socios y directivos en las que se planifiquen durante el año, caso de no asistir a ninguna sesión el socio será multado.

Personas

Para cada punto de afiliación deberá haber una persona encargada de la atención del cliente.

Personal de Atención al cliente
Requisitos:
Título de 2do nivel mínimo (Colegio)
Hombre o mujer de 20 a 35 años
Hincha de Barcelona S.C.
Persona con paciencia, abierta, expresiva, carismático
No tener antecedentes penales
Que tenga experiencia en manejo de programas informáticos
Funciones:
Atender el punto de Afiliación a socios
Responder dudas inquietudes a hinchas
Informar sobre los Planes de socios
Realizar el proceso de Acreditación de nuevos socios
Vender productos oficiales que se ofrezcan en los puntos de afiliación

Evidencia Física

Mediante los puntos de afiliación que estarán en los diferentes centros comerciales distribuidos en toda la ciudad de Guayaquil, es donde se harán efectivos los procesos de captación de nuevos socios, así también como atención al cliente actual (socio), sobre información o cualquier otra actividad asignada.

Los puntos de afiliación de socios estarán ubicados en centros comerciales, específicamente en Islas dentro de los mismos, como actualmente se mantiene la atención en la Isla del Centro Comercial Mall del Sol. En la cual no se harán mayores modificaciones, porque el diseño del local, no es parte del problema para la captación de socios, pero si se hará énfasis en ubicar una publicidad sobre la campaña que se plantea para la afiliación de nuevos socios y el incremento del mismo.

Servipanorama

Dimensiones del ambiente Físico

Condiciones Ambientales

- Ambiente fresco
- Ambientación general (Centro comercial)

Espacio - Función

- Poco espacio
- Atención de pie

Señales, Símbolos y Artefactos

- Colores del club.
- Imágenes de jugadores
- Escudo del equipo
- Isla en C.C.

A. Holístico

Respuestas internas

Comportamiento

Cognitiva: Grandeza por la institución
Emocionales: Alegre, conforme.
Fisiológicas: Cómodo, poco movimiento.

Servicio atención al hincha, socio, de tipo informativo, venta y afiliación

Respuesta de los empleados

Respuesta de los Clientes

Cognitiva: Grandeza por la institución
Emocionales: Alegre, emocionad.
Fisiológicas: cómodo, Libre Movimiento

- Compromiso en el servicio.
- Captar nuevo socios.
- Sociable ante el cliente Hincha.

Cliente interactúa con empleando por información o afiliación.

- Se siente atraído, visualmente y emocional.
- El cliente se informa.
- Regresa y,
- Lleva a cabo una acción.

4.7.2 Precio

Los precios de planes para la afiliación de nuevos socios se mantienen iguales de acuerdo a los planes establecidos por el club.

Localidad	Valor Mensual
General	\$15
Tribuna	\$20
Palco	\$25

4.7.3 Plaza

Está distribuida geográficamente para así llegar a una mayor cantidad de personas, como se pudo tener conocimiento en la investigación de campo donde el público objetivo no dudó en decidir que si deberían haber mayor número de puntos de afiliación ya que solo tenían conocimiento de dos, uno en el estadio y el otro en una isla del C.C. Mall del Sol.

Y la mejor opción de punto de afiliación según la investigación, son los centros comerciales, ya que hay mayor concurrencia de personas.

Es por eso que se implantará los siguientes de puntos de afiliación en islas de Centros Comerciales:

- Mall del sur
- City mall
- Centro comercial Malecón “Simón Bolívar”

Están distribuidas Geográficamente y por la concurrencia de personas día a día:

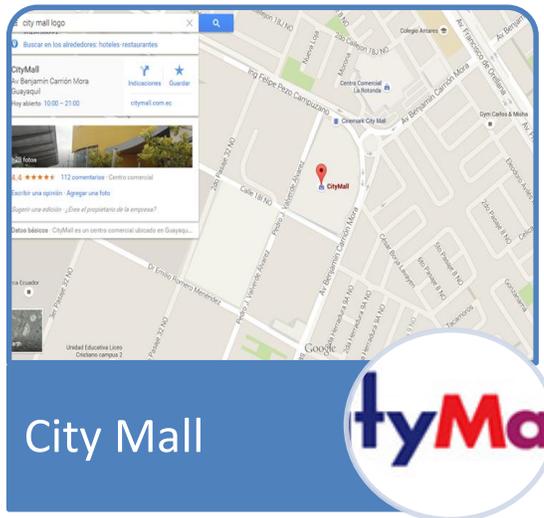
Norte: City mall

Sur: Mall del Sur

Este: C.C. Malecón “Simón Bolívar”

Así se cubrirá lo restante ya establecido anteriormente por el club ya que el C.C. Mall del sol está ubicado en el centro Norte de la ciudad y las oficinas en el estadio están al Nor-oeste.

Ubicaciones Geográficas dentro de la Ciudad de Guayaquil.



Es así como con la implantación de más puntos de afiliación en diferentes puntos de la ciudad de Guayaquil como lo sugería en los resultados de la

Investigación de campo, para así tener una mayor cobertura y los hinchas tengan mayor acercamiento con el club y conocimiento sobre planes y diferentes actividades.

4.7.4 Promoción

Publicidad

Televisión

Los comerciales de tv saldrán al aire, al inicio de la campaña para empezar con fuerza (Ruido) y que todo el público objetivo se entere la nueva propuesta planteada para la captación de socios y su destino por las aportaciones apelando al sentimiento emocional – afectivo del hincha.

Teleamazonas

- 1 Comercial por día.
- En el programa Deporte Total a las 2pm
- Los días martes y jueves, por un mes.
- Duración de 30 segundos.

RTS

- 1 comercial por día.
- El programa deportivo “Copa” nocturno
- Los días lunes, y viernes, por un mes.
- Duración 30 segundos cada comercial.

Tabla #21

Televisión	#	Valor unitario	sub total	total
Copa	8	2000	16000	\$ 30.400
Deporte total	8	1800	14400	

Radio

La radio se utilizará para acompañar la campaña, que se dará en un inicio persuadiendo a los hinchas, informando sobre los planes de socios y también incentivando a la afiliación de socios.

Superk 800

- 2 cuñas comerciales por día.
- Días martes y jueves.
- Por 6 meses.

La Prensa Sport

- 2 cuñas comerciales por día.
- Días lunes y viernes.
- Por 6 meses.

Caravana

- 2 cuñas comerciales por día.
- Días lunes y viernes.
- Por 6 meses.

Diblu

- 2 cuñas comerciales por día.
- Días martes y jueves
- Por 6 meses.

Tabla #22

Radio	#	V. Unitario	sub total	total
SuperK 800	96	22	2112	\$ 8.544
La prensa sport	96	20	1920	
Caravana	96	22	2112	
Diblu	96	25	2400	

Prensa Escrita

La prensa escrita es vital para la campaña ya que es el medio en el cual se puede informar y llegar a muchas personas, que es justamente lo que se quiere hacer al inicio de la campaña.

Diario “El Universo”

- Todos los domingos, por 2 meses.
- Full color.
- Intermedio, lado izquierdo.
- Dimensiones: 9,7 x 10cm.

Diario “Extra”

- Todos los domingos, por 2 meses.
- Full color.
- Intermedio, lado izquierdo.
- Dimensiones: 9,7 x 10cm.

Tabla #23

Prensa escrita	#	V. Unitario	sub total	total
Universo	8	1200	9600	\$ 16.800
Extra	8	900	7200	

OTL

Facebook

Se utilizará una fan page en la red social Facebook, en la cual en un inicio servirá para el lanzamiento del plan de socios, incentivando emocionalmente, así también para informar al usuario hincha de Barcelona que este dentro de nuestro público objetivo, para que tenga claro conocimiento de todos los aspectos en este nuevo proyecto.



Poco tiempo después lanzado el proyecto se dará a conocer mediante esta red social como se manejan las divisiones formativas en el ámbito deportivo y como cada una de sus categorías son bien atendidas, dándole credibilidad al destino de las aportaciones de los socios, que tiene como fin apoyar a las divisiones formativas para crear en las propias canteras nuevos jugadores ídolos.

El nombre de la cuenta sería: “Socios Formando Nuevos Ídolos” Oficial B.S.C.



Instagram

El Instagram se Utilizará para dar seguimiento sobre el destino de las aportaciones de los Socios, donde se mostraran videos, imágenes de los jovencitos que forman parte de las formativas, jugando, practicando en las mejores condiciones que cualquier chico merece a su edad y más en el club que aman. Esto forma parte de la satisfacción del socio, dándole el sentimiento de apoyo verdadero y que forma parte de la acción y formación de nuevos jugadores en el club. Así como en Facebook la cuenta sería:

BarcelonaSportingClub

FORMANDO_IDOLOS_BSC



BTL

Rueda de Prensa

El club llamará a rueda de prensa con los medios para el lanzamiento del plan de socios, “Formemos Nuevos Ídolos”, esto será el inicio del proyecto y dará a conocer los detalles del mismo. Los ingresos por aportaciones de socios tendrán un destino que será las divisiones formativas, así como los nuevos puntos de afiliación, y nuevos diseños de carnet de socios.

Flyers

Se harán 400 Flyers, de una sola carilla, con un tamaño de 15x10cm, para cada uno de los puntos de afiliación, para información de los hinchas que quieran afiliarse como socio de Barcelona, donde se darán a conocer los planes de socios así como todos los puntos de afiliación y redes sociales.

Flyres	#	V. Unitario	Total
15x10cm full color	12000	0,8	\$ 9.600



Formemos Nuevos ÍDOLOS!!



PUNTOS DE AFILIACIÓN

- C.C. Mall del Sur
- C.C. City Mall
- C.C. Malecón Simón Bolívar
- C.C. Mall del Sol
- Palco Oeste de Estadio Monumental

PLAN DE SOCIOS

Localidad	Valor	
	Inscripción	valor mensual
General	\$ 15	\$ 15
Tribuna	\$ 12	\$ 20
Palco	\$ 20	\$ 25

Apoyemos a las Formativas

HAZTE SOCIO

4.7.5 Control y Monitoreo

Tabla #24

Área	Indicador	Medición	Periodicidad	Responsable de Área	Responsable de Tarea
Ventas (Afiliación de Socios)	Presupuesto de Ventas	Ventas reales/ventas Presupuestas	Mensual	Jefe de departamento de socios	Vendedor en punto de afiliación.
Redes sociales	Número de seguidores	Número de Likes y Compartido	Diario	Jefe de Redes Sociales y Multimedia	Encargado de Redes y Publicaciones

Es así como se medirá las acciones, el primero está basado en el cumplimiento del objetivo que está planteado al inicio del capítulo del *Marketing mix*.

Las redes sociales nos servirá para darle seguimiento a nuestros socios y así mismo ellos puedan verificar que sus aportaciones están siendo destinadas con el fin que promete este proyecto de plan de socios.

Capítulo 5

Análisis Financiero

5.1 Flujo de ingresos

Calculo de la Demanda

Para cálculo de la demanda, los hinchas que pueden afiliarse son muchos, pero sin embargo está basado en la capacidad de estadio que se estima en los 57267 espectadores que solo nos va permitir incrementar socios hasta ese punto.

Los pesos se establecieron de la siguiente manera por localidades:

General	28%
Tribuna	41%
Palco	31%

Demanda	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Capacidad Estadio	57267	57267	57267	57267
Captacion	24%	26%	28%	30%
Número de Socios	13744,08	14889,42	16034,76	17180,1
General	15,00	15,00	15,00	15,00
Tribuna	20,00	20,00	20,00	20,00
Palco	25,00	25,00	25,00	25,00
Socios General	57725,1	62535,6	67346,0	72156,4
Socios Tribuna	112701,5	122093,2	131485,0	140876,8
Socios Palco	106516,6	115393,0	124269,4	133145,8
Total	276943,2	300021,8	323100,4	346179,0

Flujo de Egresos

En los gastos por servicios Básicos solo comprende el valor del internet, ya que cuando se hace el arriendo por el local o isla en los centros comerciales, ya se asumen los gastos por agua, luz, y teléfono.

Gastos operativos	Anual
Salarios	\$15581
servicios básicos	432
Arriendos	54000
Publicidad	55972
Total	\$125985

El alquiler de cada local comprende entre los \$1500 a #1700, se tomó el valor de \$1500 para calcular la implementación de los 3 locales o puntos de afiliación ya establecidos en el capítulo del Marketing Mix (Plaza).

Inversión Locales	
Locales	\$6000
Equipo de computo	4500
Sistema de Base de Datos	2500
Imagen	600
Transporte	4000
TOTAL	\$17600

ROL DE PAGO

Año 1							
Personal	SUELDO MENSUAL	APORTACION PATRONAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL GASTOS SUELDOS
Persona 1	354	39,471	29,50	29,3	14,8		467,05
Persona 2	354	39,471	29,50	29,3	14,8		467,05
Persona 3	354	39,471	29,50	29,3	14,8		467,05
						Mensual	1401,16
						Año 1 =	16814

Año 2							
Personal	SUELDO MENSUAL	APORTACION PATRONAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL GASTOS SUELDOS
Persona 1	380,16	42,38784	31,68	31,68	15,84	31,667328	501,75
Persona 2	380,16	42,38784	31,68	31,68	15,84	31,667328	501,75
Persona 3	380,16	42,38784	31,68	31,68	15,84	31,667328	501,75
						Mensual	1505,24
						año 2	18063

Año 3							
Personal	SUELDO MENSUAL	APORTACION PATRONAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL GASTOS SUELDOS
Persona 1	410,6	45,78	34,21	34,21	17,1072	34,2007142	541,89
Persona 2	410,6	45,78	34,22	34,21	17,10833333	34,20298	541,92
Persona 3	410,6	45,78	34,22	34,21	17,10833333	34,20298	541,92
						Mensual	1625,73
						año 3	19509

Año 4							
Personal	SUELDO MENSUAL	APORTACION PATRONAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL GASTOS SUELDOS
Persona 1	443,4	49,44	37,0	36,95	18,48	36,94	585,24
Persona 2	443,4	49,44	37,0	36,95	18,48	36,94	585,28
Persona 3	443,4	49,44	37,0	36,95	18,48	36,94	585,22
						Mensual	1755,73
						año 4	21068,8

5.3 Flujo de Caja

INGRESOS	Pre Operación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas		276943,2	300021,8	323100,4	346179,0
Egresos Operativos					
Salarios		15581	16828	18175	19628
servicios básicos		432	466	503	544
Arriendos		54000	58320	62986	68024
Publicidad		61072			
Total de Egresos		131085	75614	81664	88196
FLUJO OPERATIVO		145858,2	224407,8	241436,4	257983,0
INGRESOS OPERATIVOS					
Aporte Propio	17600				
Préstamo bancario					
TOTAL	17600				
EGRESO OPERATIVO					
INVERSION INICIAL	17600				
TOTAL	17600				
FLUJO NO OPERATIVO	0	0	0	0	0
FLUJO NETO GENERADO	0	145858,2	224407,8	241436,4	257983,0

El flujo de caja está proyectado a 4 años ya que en el objetivo es llegar al 30% de la captación de socios en base a la capacidad del estadio, ya que a partir del año 1 se debe alcanzar el 24% aumentando gradualmente 2 puntos porcentuales en los años siguientes, y la implantación y todo el gasto del marketing solo está planteado hasta el primer año ya que esto se planifica solo anualmente porque no se conoce en qué condiciones se presente el año que siguiente.

Flujo de Caja Mensual

		15%	8%	10%	10%	8%	6%	8%	8%	7%	6%	7%	7%	100%
INGRESOS		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Año 1
ventas		2062	1100	1374	1374	1100	825	1100	1100	962	825	962	962	13744
General	28%	8658,7704	4618,0	5772,5	5772,5	4618,0	3463,5	4618,0	4618,0	4040,8	3463,5	4040,8	4040,8	
Tribuna	41%	16905	9016	11270	11270	9016	6762	9016	9016	7889	6762	7889	7889	
Palco	31%	15977	8521	10652	10652	8521	6391	8521	8521	7456	6391	7456	7456	
total de ingresos		41541	22155	27694	27694	22155	16617	22155	22155	19386	16617	19386	19386	276943
Egresos Operativos														
salarios		1298,45	1298,45	1298,45	1298,45	1298,45	1298,45	1298,45	1298,45	1298,45	1298,45	1298,45	1298,45	15581
servicios basicos		36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	432
arriendos		4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	54000
publicidad		37512	5912	7112	5912	2312	2312							61072
Total de Egresos		43346,45	11746,45	12946,45	11746,45	8146,45	8146,45	5834,45	5834,45	5834,45	5834,45	5834,45	5834,45	131085
FLUJO OPERATIVO		-1805	10409	14748	15948	14009	8470	16321	16321	13552	10782	13552	13552	145858
INGRESOS OPERATIVOS														
Aporte Propio	17600													
prestamo bancario														
TOTAL	17600													
EGRESO OPERATIVO														
INVERSION INICIAL	17600													
TOTAL	17600													
FLUJO NO OPERATIVO														
FLUJO NETO GENERADO		-1805	10409	14748	15948	14009	8470	16321	16321	13552	10782	13552	13552	145858

El porcentaje de captación de socios mensual se lo basó de acuerdo a la posible atractividad del campeonato nacional en la cual el hincha pueda ganar o perder interés para afiliarse como socio.

5.4 Calculo de Marketing ROI

Ingresos	276943,2	276943,2
Gasto de Publicidad / T.Egresos	61072	131085
ROI	3,53	1,11

$$\frac{\text{Ingresos} - \text{Gasto Publicidad}}{\text{Gasto Publicidad}}$$

Se ha calculado el retorno de la inversión en marketing para determinar si fue beneficioso, lo cual tomamos los ingresos de \$276943,2 que son anuales le restamos los gastos de publicidad que es \$61072 y dividimos para el gasto e inversión y nos da un retorno de 3.53 por cada dólar invertido lo cual es muy bueno para el proyecto.

5.5 Conclusión del Capítulo Financiero

El desarrollo de este capítulo financiero está basado solamente en la implementación del proyecto planteado, las estrategias aplicadas en el plan de acción y medios.

- Se concluye que el desarrollo financiero tiene un panorama óptimo para la realización del proyecto ya que durante la realización de todos los elementos necesarios para en el plan de acción se buscó tratar de cumplir el objetivo sin tener un excesivo gasto de dinero en el mismo, para así tener mejores resultados financieros, basados en los ingresos dados por el alcance del objetivo.
- Se concluye que el proyecto aparte de tener buen escenario final en el desarrollo del primer año, en los años siguientes podrá tener todavía

mejor valor favorable ya q que el gasto de marketing y publicidad se disminuyen y tendrá mejores ingresos para las arcas del club y cumplir con lo planeado de este proyecto que es beneficiar a las Divisiones Formativas.

CONCLUSIONES

En conclusión, de acuerdo a todo el proceso de análisis que este proyecto fue planteado en los 5 capítulos que se desarrolló, aspectos generales, situacional de macroentorno y microentorno, investigación de mercados, plan estratégico, de mercadeo y por último Análisis de Factibilidad o Financiero.

- El plan de *marketing* para la afiliación de socios de Barcelona S.C., no se puede medir rentablemente para los fines que fue creado ya que busca la ayuda social que son el apoyo financiero a las divisiones formativas del Club, pero de acuerdo a los objetivos planteados el proyecto tiene muy buena visión, siempre cuando estos objetivos sean alcanzados, ya que buscan tener una cantidad de socios considerablemente mayor a la cantidad que posiblemente haya actualmente en el club, debido a que esta información es muy poca conocida, es por eso que es de vital importancia cumplir con aquellos objetivos.
- Los resultados de la investigación de mercados y el análisis previo situacional, concluye con un ambiente y resultados favorables para que este proyecto se lleve a cabo, y el planteamiento de estrategias hará que se llegue a la meta esperada.
- Hay muchos factores que influyen favorablemente sobre este proyecto, empezando que el Club tiene el mayor número de hinchada en el país, así como hay emociones muy fuerte que hacen que los hinchas quieran sentirse parte de él, decir Barcelona Sporting Club significa poder de marca ya que tiene eso que las grandes corporaciones buscan para sus marcas que tengan una fidelidad emocional, más allá de lo económico, que está demostrado en la parte investigativa.
Pero no ha tenido el total éxito hablando en el plano de la mercadotecnia, es que un factor que si sobre sale lo emocional es el mal manejo por

parte de sus dirigentes, el hincha analiza cómo se está manejando al club, la seriedad de sus integrantes y ahí ellos pueden confiar en un proyecto que sea duradero y sostenible en el tiempo como se plantea este Plan para la afiliación de socios de Barcelona S.C.

Recomendaciones

En el desarrollo de la P de promoción, todo el plan comunicacional está establecido para 6 meses, debido a que el club no puede darse el lujo de gastar tanto dinero en publicidad cuando la institución como marca ya genera información e incluso maneja su propio espacio de publicidad, se hace referencia al estadio, ahí ofrece espacios publicitarios mediante sus vallas, vallas electrónicas y la reciente instalada pantalla o marcador electrónico que se encuentra instalada encima de una de las plateas de las generales.

- Se recomienda que a partir del mes 7 cuando los recursos por publicidad se hayan finalizado, se empiece la campaña publicitaria dentro y fuera del estadio del club, ya que dos domingos al mes los hinchas acuden a ver los partidos por campeonato nacional y así seguir dando ese impulso para que se afilien nuevo socios.
- Se recomienda Utilizar convenios estratégicos con grandes empresas para la implantación de este proyecto de socios para que pueda tener mayor impulso y así ofrecer más beneficios que sean atractivos no solo en lo emocional para el hincha y así llegar a al objetivo planteado con una mayor facilidad.
- Se recomienda al finalizar el primer año realizar un informe donde se presenten todos los ingresos generados por las aportaciones de los socios y así también todo lo invertido en las divisiones formativas y como estas beneficiaron a los chicos que sean parte de la institución y así integrarlos a los objetivos del club.

Bibliografía

- América Economía*. (1 de Abril de 2012). Recuperado el abril de 2015, de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/los-clubes-del-futbol-ecuatoriano-van-la-caza-de-los-socios>
- Andes. (8 de septiembre de 2013). *Andes noticias de Ecuador y Suramérica*. Recuperado el 28 de mayo de 2015, de <http://www.andes.info.ec/es/etiquetas/promedio-asistencia>
- Banco Central del Ecuador. (abril de 2015). *Banco central del Ecuador*. Recuperado el 26 de mayo de 2015, de Inflación: http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion_acumulada
- Barcelona Sporting Club. (sf de diciembre de 2014). *Barcelona sporting club*. Recuperado el 25 de mayo de 2015, de directiva: <http://www.barcelonasc.com.ec/directiva.php>
- Barcelona Sporting Club. (19 de marzo de 2014). *Barcelona sporting club*. Recuperado el 25 de mayo de 2015, de el club, Normativas: <http://www.barcelonasc.com.ec/descargas/normativas/codigoetica.pdf>
- Barcelona Sporting Club. (11 de septiembre de 2014). *Barcelonascweb*. Recuperado el 25 de mayo de 2015, de <https://twitter.com/barcelonascweb/status/510003646613176320>
- Barcelona sporting club*. (2015). Recuperado el abril de 2015, de <http://www.barcelonasc.com.ec/historia.php>
- censos, I. d. (2010). *Población y Demografía*. Recuperado el 23 de Junio de 2015, de Instituto de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Cevallos Aguirre, D. (sf). *Temporada 2012*. Recuperado el 5 de Junio de 2015, de Imágenes de Barcelona: <http://imagenes-de-barcelona.blogspot.com/2013/01/temporada-2012-uniformes-de-barcelona.html>
- Confederación Sudamericana de Fútbol. (9 de Junio de 2014). Derechos de Asociaciones miembro. *Estatutos*. Sao Paulo.
- Diario El Comercio. (23 de Mayo de 2014). *Deportes*. Recuperado el Mayo de 2014, de Diario el comercio: <http://www.elcomercio.com/deportes/alex-futbol-ecuador-barcelona-sporting.html>
- Diario El Comercio. (30 de septiembre de 2014). *Deportes*. Recuperado el mayo de 2015, de El comercio: http://www.elcomercio.com/app_public.php/deportes/futbol-bsc-socios-copa-pilsener.html
- Diario El Comercio. (23 de mayo de 2014). *Diario El comercio*. Recuperado el 28 de mayo de 2015, de Deportes: <http://www.elcomercio.com/deportes/alex-futbol-ecuador-barcelona-sporting.html>
- Diario El Telegrafo. (8 de abril de 2015). *Diario El telegrafo*. Recuperado el 26 de mayo de 2015, de Economía:

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/cepal-la-economia-del-pais-creceria-35-en-este-ano.html>

Diario El Universo. (27 de enero de 2015). *El Universo*. Recuperado el 26 de mayo de 2015, de Marcador, Fútbol:
<http://www.eluniverso.com/deportes/2015/01/27/nota/4489286/se-presento-acuerdo-ministerial-regular-relaciones-laborales>

FEDERACIÓN ECUATORIA DE FÚTBOL. (20 de julio de 2015). *Clubes*. Obtenido de Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol:
<http://www.ecuafutbol.org/web/club.php?co=0990962545001>

Federación Ecuatoriana de Fútbol. (2015). *Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol*. Recuperado el 2 de junio de 2015, de Estatutos y Reglamentos: <http://ecuafutbol.org/web/estatuto.php>

Federación Ecuatoriana de Fútbol. (2015). *Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol*. Recuperado el 2 de junio de 2015, de Estatutos y Reglamentos: <http://ecuafutbol.org/web/estatuto.php>

Federación Internacional de Fútbol Asociados. (Agosto de 2014). confederaciones. *Estatutos FIFA*.

Ferrell, O., & D. Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. CENGAGE Learning.

Instituto de Estadísticas y Censos. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 3 de junio de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Instituto de Estadísticas y Censos. (Marzo de 2015). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 27 de mayo de 2015, de Presentación de empleo: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Presentacion_Empleo_Marzo_2015.pdf

Maholtra, N. (2008). Investigación de mercados 5ta Edición. Pearson.

Malhotra, N. (2009). Investigación de mercados. Pearson.

Ministerio del Deporte. (6 de noviembre de 2012). *Ministerio del deporte*. Recuperado el 28 de mayo de 2015, de Cero violencia: <http://www.deporte.gob.ec/cero-violencia-en-los-escenarios-deportivos-es-la-meta/>

Ministerio del Deporte. (20 de febrero de 2015). *Ley del deporte, Educación física y recreación*. Recuperado el 26 de mayo de 2015, de Ministerio del deporte: <http://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Ley-del-Deporte.pdf>

Ministerio del Deporte. (20 de febrero de 2015). *Ministerio del deporte*. Recuperado el 26 de mayo de 2015, de Ley del deporte, Educación física y recreación: <http://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Ley-del-Deporte.pdf>

Revista Estadio. (2010). Barcelona Sporting Club. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Grupo Vistazo.

Rivera Camino, J., & Molero Ayala, V. (2012). Ocio y Deporte. En *Marketing y Fútbol: el mercado de las pasiones*. Business Marketing School.

Sanches, A. (2009). *EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO*. BEAR INSTITUTE

Trujillo Almeida, P. (2014). *El marketing y el futbol*. Escuela Superior del Ejercito, Quito. Recuperado el 2 de junio de 2015, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8754/1/AC-M-ESPE-047974.pdf>

Zambrano A., W. R. (2014). TRAS LAS BARRAS BRAVAS. En *Tras las Barras Bravas: Practias comunicativas, Identidad y cultura*. ECOE EDICIONES.