



**Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí  
Facultad Ciencias de la Comunicación**

**Carrera de Publicidad y Mercadotecnia**

**MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Previo a la obtención del título de grado de:**

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención Publicidad y Mercadotecnia**

**Tema:**

**“ESTRATEGIAS DE *SPONSORS* PARA EL DELFÍN SPORTING  
CLUB DE LA CIUDAD DE MANTA”**

**Autor:**

**Marcos Vinicio Rodríguez Ruperti**

**Tutora:**

**Lic. Sussy Ruperti Cañarte, Mg.**

**Manta – Manabí - Ecuador**

**2018**

## CERTIFICACIÓN

Certifico que la presente tesis sobre el tema “**ESTRATEGIAS DE *SPONSORS* PARA EL DELFÍN SPORTING CLUB DE LA CIUDAD DE MANTA**”, previo a la obtención del Título Licenciado en Ciencias de la Comunicación mención Publicidad y mercadotecnia, ha sido desarrollado por el Señor **MARCOS VINICIO RODRIGUEZ RUPERTI**, bajo mi tutoría y asesoramiento, cumpliendo con todos los requisitos y disposiciones legales establecidas por la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí” por lo que autorizo su presentación.

Lic. Sussy Ruperti Cañarte, Mg.

**Tutora:** Trabajo de investigación

## **DECLARACIÓN AUTORIZACIÓN Y ORIGINALIDAD**

Yo, **MARCOS VINICIO RODRIGUEZ RUPERTI**, declaro que los pensamientos, ideas, investigación, comentarios y resultados pertenecen al autor.

**MARCOS RODRÍGUEZ RUPERTI**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación es la evidencia del esfuerzo y dedicación de los años de estudios en esta carrera, que me permiten hoy culmina una meta y avanzar en el camino como profesional. Se lo dedico a la gestora de mis días, mi guía, mi madre y a mis abuelitos.

**MARCOS RODRÍGUEZ RUPERTI**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios todo poderoso, a mi familia, y a todos quienes de una y otra manera me han hecho mirar la importancia de ser profesional y ejercer como tal.

**MARCOS RODRÍGUEZ RUPERTI**

## ÍNDICE

CONTENIDO:	PÁG.
CARATULA	i
CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE TESIS	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iii
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	viii
<b>1.- INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>10</b>
<b>1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>13</b>
<b>1.3 DELIMITACIÓN ESPACIAL</b>	<b>13</b>
<b>1.4 DELIMITACIÓN TEMPORAL</b>	<b>13</b>
<b>1.5 OBJETIVOS</b>	<b>14</b>
<b>1.5.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>14</b>
<b>1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>14</b>
<b>1.6 JUSTIFICACIÓN</b>	<b>14</b>
<b>2. BASES TEORICAS</b>	<b>15</b>
<b>2.1. ESTADO DEL ARTE</b>	<b>17</b>
<b>2.2. MARCO TEORICO</b>	<b>18</b>
<b>2.2.1. EL <i>SPONSOR</i></b>	<b>18</b>
<b>2.2.2. DEFINICIÓN DE <i>SPONSOR</i></b>	<b>18</b>
<b>2.2.3. LAS ACTIVACIONES DE <i>SPONSORS</i></b>	<b>19</b>
<b>2.2.4. FASES DE GESTION DE <i>SPONSORS</i> EN EL FUTBOL</b>	<b>20</b>
<b>2.2.5. BENEFICIOS</b>	<b>21</b>
<b>2.2.6. DIFERENCIA ENTRE <i>SPONSORS</i>, PATROCINIO Y AUSPICIO</b>	<b>22</b>
<b>2.2.7. LOS EQUIPOS Y LIGAS CON MEJOR AUSPICIOS EN EUROPA</b>	<b>23</b>
<b>2.2.8. BANCO DEL PACÍFICO -AUSPICIANTE PRINCIPAL DEL TORNEO</b>	<b>23</b>

<b>2.3. DELFÍN SPOTING CLUB</b>	<b>24-25</b>
<b>2.3.1. UNIFORMES</b>	<b>26</b>
<b>2.3.2. EVOLUCION DEL UNIFORME TITULAR</b>	<b>27</b>
<b>2.3.3. EVOLUCION DEL UNIFORME ALTERNO</b>	<b>27</b>
<b>2.3.4. MODELO ESPECIAL</b>	<b>27</b>
<b>2.4. AUSPICIANTES DEL DELFIN EN LOS UNIFORMES</b>	<b>28</b>
<b>2.4.1. SPONSORS DEL DELFIN</b>	<b>29</b>
<b>2.4.2. NUEVAS SITIOS OFICIALES DEL DELFÍN</b>	<b>30</b>
<b>2.4.3. LOS SPONSOR DEL DELFIN SPORTING CLUB TEMPORADA 2018</b>	<b>30</b>
<b>2.4.4. ESTRATEGIAS DE SPONSORS DEL DELFIN SPORTING CLUB</b>	<b>31</b>
<b>3. DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO</b>	<b>32</b>
<b>3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>33</b>
<b>3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>33</b>
<b>3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN O DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	<b>34</b>
<b>3.4. RECURSOS</b>	<b>35</b>
<b>3..5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>36 -44</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>45-47</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>48</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>49-51</b>
<b>CRONOGRAMA</b>	<b>52</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>53-61</b>

## RESUMEN

Es el deporte una actividad dinámica de mucha trascendencia para el campo comercial, estimulando al grupo objetivo a que se identifique con una relacionada marca y la conexión existente entre la comunicación, la publicidad y el deporte, bien denominada *sponsors*.

Esta investigación pretende describir las estrategias de *sponsor* del Delfín Sporting Club, para conocer los beneficios en los diversos actores de las marcas que se identifican con este equipo. En la investigación se realizaron entrevistas individuales semiestructurales a dirigentes deportivos del Delfín Sporting Club, y profesionales que manejan las estrategias de marcas que generan *sponsors*, de la misma manera se realizó encuestas a la hinchada Cetácea para conocer los efectos que causan los *sponsors* en ellos al momento de escuchar que se refieren a su equipo. A manera de fuente secundaria se utilizó la información y datos de páginas Web, las páginas de Facebook, periódicos, revistas e informes de los archivos del Club. Se concluyó considerando que las estrategias de *sponsors* se vuelven más efectivas en el posicionamiento y visibilidad de la marca, contribuyendo al desarrollo de los objetivos de la institución deportiva como también a la fidelidad y beneficios del público objetivo de dichas marcas.

**PALABRAS CLAVES:** Estrategias, comunicación, *sponsors*, patrocinio, deportes.



## 1. INTRODUCCIÓN

Una empresa es una organización o institución consagrada a actividades con fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus inversiones.

La palabra *sponsor* procede del inglés y esta, a su vez, proviene del latín *sponsor*, que significa “fiador”, “auspiciador (Fundéu, 2018)

En ocasiones, puede aparecer adaptada al español como “*sponsor*”, sin embargo, se recomienda la utilización de las palabras españolas patrocinador o auspiciador, así como sus derivados patrocinar o auspiciar en vez de (e)*sponsorizar*, y patrocinio o auspicio en lugar de (e)*sponsorización*. No obstante, si se opta por el anglicismo, lo correcto es escribirlo en cursivas. (Fundéu, 2018)

Para Novais & Arcodia (2013), estos *sponsors* transmiten una imagen positiva de la institución deportiva, por la labor que proyectan. Igualmente, de las instituciones benéficas por la labor social que realizan a través de partidos benéficos.

En el mundo empresarial es usual los *sponsors* como estrategia comercial y publicitaria, de tal manera que hoy encontramos el apoyo de los *sponsors* en gestión de proyectos, *sponsors* en publicidad, *sponsors* y mecenas. (Breva, 2017)

La diferencia radica en que el *sponsor* es quien realiza la gestión y lidera el proyecto, encargado de buscar el financiamiento y defensa del mismo. (Alvarez, 2014)

El *sponsor* en Publicidad, estimada como estrategia comercial y publicitaria, acciones que tienen como finalidad potenciar consumidores con características positivas de quienes se está patrocinando. (Riel, Liljander & Jurriens, 2001)

Considerando que hoy todos los equipos de fútbol para su mejor desempeño administrativo requieren del *sponsor* es decir de un patrocinador que los apoye en la parte financiera con fines publicitarios, se hace necesario reflexionar sobre el objetivo de la investigación que es Describir las estrategias de *sponsors* para el Delfin Sporting Club de la ciudad de Manta.

Los *sponsors* tienen fechas límites y son renovados previo acuerdos o contratos en bien de las partes. En el mundo del deporte es frecuente el patrocinio como estrategia publicitaria y comercial. Un *sponsor* puede ser una persona, una empresa o una institución, con frecuencia vemos *sponsors* en muchos eventos deportivos, por consiguiente, los aficionados suelen asociar los *sponsors* con las características y beneficios del equipo, empresa, marca y evento o jugador que está siendo auspiciado. (Arias, 2014)

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **MACRO CONTEXTO**

El origen del fútbol se remonta al antiguo Egipto, durante el siglo III A.C, donde nos narran diversos antecedentes del juego de pelota con similitud de caracteres. En la Grecia clásica, donde implícitamente Homero consiguió hacer mención a un juego de pelota, al que llamaban 'esfaira' o 'esferomagia' esfera concebida de vejiga de buey. En el Imperio Romano, en su juego manipulaban 'harpastum' un elemento esférico llamado 'pila' o 'pilotta' que prosperó hasta el término 'pelota' utilizada actualmente. (Granado, 2015)

El nombre 'fútbol' proviene de la palabra inglesa 'football', que significa 'pie' y 'pelota', por lo que también se le conoce como 'balompié' en diferentes regiones hispano parlantes, en especial Centroamérica y Estados Unidos. En la zona británica también se le conoce como 'soccer', que es una abreviación del término 'Association' que se refiere a la mencionada Football Association inglesa. El uso de un término u otro dependía del status de la clase social en la que se practicaba; así las clases altas jugaban al 'soccer' en las escuelas privadas mientras que las clases trabajadoras jugaban al 'football' en las escuelas públicas, (Nuques, 2007)

El fútbol se hizo muy popular en las islas y se explayó gracias a los trabajadores ingleses que marchaban al extranjero con las grandes sociedades financieras y empresas mineras. Se volvió comercial se empezó a exportar nombres; surgen los equipos de las grandes ligas, y esa comercialización da paso a los asesores de marketing deportivo, que proponen sus estrategias para llegar a obtener beneficios económicos de los *sponsors*. (Cueva, 2006)

## **MESO**

Todos los tipos de promociones que una empresa puede hacer y lo que los deportistas o asociaciones deportivas necesitan hacer para atraer a sus posibles anunciantes se llama *Sponsors* Deportivos. Las inversiones en *sponsors* Deportivo son de largo plazo y se debe acompañar al deportista en su desarrollo para obtener resultados. El *sponsor* es una herramienta que genera suficiente lucro y se ha hecho cada vez más importante en nuestro país. (Bugany & Bourbet, 2005)

En el Ecuador los futbolistas no cuentan con los mejores recursos para su desarrollo, la mayoría no culminó el bachillerato, no ha recibido tratamiento nutricional ni psicológico en su etapa de formación, y los que sí recibieron lo hicieron cuando prácticamente ya eran mayores

de edad. De igual forma jugadores que no cumplen un proceso completo de formación en un mismo club, en gran medida por falta de apoyo de la dirigencia. Cuando incursionan en el mundo del deporte por su profesionalismo y habilidades en este deporte las marcas deportivas los seleccionan para ser *sponsors* de estas, los patrocinan, recibiendo vestimentas y un financiamiento económico fijado por las partes legalmente, de igual representación los diversos clubes deportivos llegan a acuerdos con las marcas que serán sus *sponsors* en las etapas de campeonatos.

## **MICRO**

En el cantón Manta, el deporte que atrae a una gran cantidad de audiencia, principalmente es el fútbol, mismo que ha logrado convertirse en uno de los negocios más rentables, exclusivamente para aquellos clubes que cuentan con una estructura jurídica y organizacional. El Delfín Sporting Club (anteriormente conocido como Club Deportivo 9 de octubre), Fue fundado el 1 de marzo de 1989, hasta la presente es el único equipo Manabita en Primera División, sus clásicos rivales son la Liga de Portoviejo y, al tener ambos su sede en la provincia de Manabí, suelen protagonizar el denominado Clásico Manabita y el Manta F.C. y, al tener ambos su sede en la ciudad de Manta, suelen protagonizar el denominado Clásico Mantense, también conocido como Clásico del Puerto. (Delgado, 2015).

El *sponsor* deportivo dentro de este contexto especialmente el fútbol, debe aplicar las estrategias más idóneas para lograr la mejor comercialización en el mercado deportivo. En cuanto a los *sponsors* del Delfín Spotting Club son limitados, la necesidad del Club es de lograr más *sponsors* de marcas representativas que le permitan tener una rentabilidad económica que lleve a mejores días en la parte financiera de esta importante institución deportiva.

## **1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:**

### **PREGUNTA PRINCIPAL:**

- ¿Cómo aportan las estrategias de *Sponsor* al Delfín Sporting Club de la ciudad de Manta?

### **PREGUNTAS DERIVADAS**

- ¿Cuál es la trayectoria del Delfín Sporting Club en el campo deportivo?
- ¿Qué beneficios han logrado las marcas al ser *sponsor* del Delfín Sporting Club?
- ¿Cuáles son los *sponsors* actuales del Delfín?
- ¿Cuáles son los jugadores *sponsors* de marcas no afines a las del equipo?
- ¿Por qué el equipo debe gestionar más *sponsors* para solventarse económicamente?
- ¿Qué se debe considerar para mantener los precios de las entradas, es una estrategia que está dando resultado?

## **1.3. DELIMITACIÓN ESPACIAL**

- Se realizó la investigación en la ciudad de Manta

## **1.4. DELIMITACIÓN TEMPORAL**

- Se desarrolló la investigación en lo que va del primer semestre del 2018.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. OBJETIVO GENERAL:**

- Describir las estrategias de *sponsors* para el Delfín Sporting club de la ciudad de Manta.

### 1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Indicar brevemente la trayectoria del Delfín en el campo deportivo.
- Indagar los beneficios de los *sponsors* en el Delfín Sporting Club.
- Mostrar los *sponsors* actuales del equipo Delfín Sporting Club.
- Detallar los jugadores *sponsor* de marcas no afines a las del equipo.
- Explicar porque se debe mantener los precios de las entradas, y si la estrategia que está dando resultado.
- Especificar las fases de gestión de los *sponsors* en el fútbol para solventarse económicamente.

### 1.6. JUSTIFICACIÓN:

La globalización permite la competitividad de los productos y servicios, de manera tal que los obliga a satisfacer las exigencias del target, por lo que se hace necesario proteger las marcas que generan ingresos con acciones que fortalecen la calidad, beneficios y ventajas competitivas. El éxito de los equipos de fútbol y del deporte en general está en la mejor aplicación de las estrategias de *Sponsors* o patrocinios oportunas para cada temporada. (Verde, 1989)

Con este criterio son las estrategias de *Sponsors* la mejor pericia comercial para la toma de decisiones del gerente al ejecutar los patrocinios de las marcas que aportarán más beneficios económicos al Delfín Sporting Club.

Este proyecto “**ESTRATEGIAS DE SPONSORS PARA EL DELFIN SPORTING CLUB DE LA CIUDAD DE MANTA**”, relaciona los conceptos con las teorías del marketing

y la publicidad a fin de recordar y popularizar al equipo de fútbol Delfín Sporting Club de Manta en los aficionados de este deporte.

El desarrollo de este trabajo se formará a partir del aporte de los diversos autores en todo lo concerniente a los atributos, la razón de ser y la utilidad de las estrategias de *Sponsors*, como también de una investigación de campo para conocer el comportamiento de los jugadores, los directivos y sus expectativas, en cuanto a los *Sponsors* o patrocinios, para de esta manera proceder a diseñar las estrategias de *Sponsors* para el Delfín Sporting club de Manta y presentar la propuesta de factibilidad a los directivos.

## **2.- BASES TEÓRICAS**

### **2.1 ESTADO DEL ARTE**

En el contexto mundial, Almerich (2012), presenta en la Universidad Cardenal Herrera-CEU, Valencia España la tesis doctoral “La gestión del patrocinio múltiple en el ámbito deportivo: Perspectiva en el ámbito nacional y/ de Red”, que tiene como objetivo descubrir el interés empresarial por esta técnica en el ámbito deportivo, que ya no es un mero capricho de los ejecutivos y empresarios, sino que se ha transformado en la herramienta estratégica de negocio,

Su metodología se basó en la recopilación de la información proporcionada en las entrevistas no estructuradas, que siguen un esquema general y flexible. Para proceder a conocer como se realizaba la gestión del patrocinio con varias marcas, y su análisis de acuerdo a las variables planteadas.

Como resultado de este trabajo se tiene que la gestión del patrocinio y las relaciones

que se establecen entre las marcas, vía telefónico, y/o vía email.

Finalizando con esta investigación cualitativa, de carácter descriptiva y exploratoria y que aporta a conocer el estado de la situación de la gestión del patrocinador deportivo en España.

Como conclusión plantea que el estado de gestión del patrocinio deportivo en España es de gran interés ya que los empresarios están cada vez más concienciados del beneficio del patrocinio. Las empresas activas con el patrocinio buscan actividades y eventos que patrocinar.

Este antecedente es un gran aporte porque muestra una realidad de contexto internacional, donde ciertos factores de estas incidirán en el desarrollo del proyecto actual, valiéndose de prototipo para la investigación.

En el contexto Latinoamericano tenemos a Batijas (2012), que contribuye con la investigación “Marketing deportivo aplicado al club Rosario Central: Análisis de la estrategia implementada como marca registrada periodo de estudio 2008-2011”.

La marca rompe el anonimato de la diferenciación, donde cada modelo es único. Estudio cualitativo en Buenos Aires, Argentina, la cual tiene como objetivo principal: Analizar a partir de las herramientas del Marketing Mix la evolución del plan comercial del Club Atlético Rosario Central, para saber cómo se posicionó en el mercado.

El método empleado en el estudio fue el cualitativo, tuvimos en cuenta los tipos de acontecimientos que llevaron al feliz posicionamiento del Club Atlético Rosario Central. Mediante la investigación descriptiva, la que admitió conocer los grupos de fenómenos que intervinieron en el desarrollo y posicionamiento de la marca y sus *sponsors*.



La técnica utilizada fue la observación, que permitió obtener resultados sin ninguna interrupción en el flujo de la información.

También se recurrió a las técnicas cuantitativa como la encuesta a dirigentes y otros involucrados de interés dentro del club. Esta investigación es de mucha importancia porque es necesario conocer el papel que juegan esos otros agentes como los dirigentes, empresas, porque son acreedores directos responsables de lo que los equipos difunden.

En el año 2017 fue presentada en la Universidad de UEES, en Ecuador la tesis de grado “Análisis de estrategias de comunicación y marketing, en marcas que son *sponsors* deportivos”, como requisito para optar al título de Licenciada en Comunicación Corporativa. (Nuques, 2017)

Esta investigación prevalece en suministrar a las entidades deportivas y a la sociedad en general la conexión que existe entre los actores comunicación y deportes, conocida en la actualidad como *sponsors*, estrategia que invita a los actores a ganar en sus actividades programadas con esta herramienta del marketing deportivo.

La metodología de este estudio prevaleció en las entrevistas individuales a los profesionales delegados del manejo de las diversas marcas del país que conciben patrocinios o *sponsors*.

Como conclusión, esta autora plantea que, la herramienta de los *sponsors* se programa efectiva en el posicionamiento y visibilidad de una marca, porque aporta a su desarrollo y aplicación en el crecimiento de los objetivos y valores de las empresas, competencias y la marca, afianzando la fidelidad de los consumidores.

Este antecedente, es de especial relevancia para el presente estudio, debido a que en su diseño metodológico presenta cuestionarios de preguntas para los diversos actores de la investigación, siendo un instrumento y guía para el presente estudio por el grado de relación de las investigaciones.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE *SPONSORS***

### **2.2.2. DEFINICIÓN DE *SPONSORS***

El *sponsor* termino ingles que en español significa patrocinio deportivo es aquella aportación o apoyo realizado por una empresa con el fin de unir su marca a los valores e imagen que el deporte transmite. Este tipo de patrocinio abarca a deportistas, clubes y eventos deportivos.

La inversión en *Sponsor* o patrocinio deportivo ha ido en aumento debido sobre todo al auge del deporte español (tanto por triunfos obtenidos en los últimos años como por la popularización de la práctica del deporte en cualquiera de sus modalidades), lo cual ha mejorado sustancialmente la visibilidad de las marcas patrocinadoras y, por lo tanto, el retorno de su inversión en términos económicos. (Faúndez, 2017).

El patrocinio deportivo siempre va ligado a unos objetivos estratégicos, lo cual conlleva que las modalidades de patrocinio deban ser estudiadas en cada caso. Por lo tanto, a la hora de invertir en patrocinio (deportivo o no) es importante para la empresa tener claros qué objetivos persigue, pudiendo así decidir, basándose en su estrategia empresarial, si va a patrocinar a un deportista, a una entidad deportiva o un evento deportivo (Batijas, 2012).

Así los objetivos serán diferentes para una empresa u otra en función de lo que desee obtener como resultado: aumentar el conocimiento y la visibilidad de su marca en un mercado concreto (nuevo o no), desmarcarse de la competencia colocando a su marca en el "top of mind" del consumidor, posicionar la imagen de su marca asociándola a los valores del deporte con el fin de que esta imagen pública positiva influya en la decisión final de compra por parte de sus clientes... (Faúndez, 2017).

Si tenemos clara la importancia de la selección estratégica de los objetivos antes de realizar la inversión, más importante aún es tener claro que sin la activación del patrocinio, el valor del mismo disminuye (o es nulo). (Alvarez, 2014)

### **2.2.3. LA ACTIVACIÓN DEL *SPONSOR***

Pero, ¿qué es la activación del *sponsor*? Se trata de poner en marcha el uso en sí mismo de los derechos adquiridos por una empresa para explotar la marca o imagen a la que ha decidido unirse mediante la acción de patrocinio, es decir, llevar a cabo al mismo tiempo una estrategia de comunicación ligada a dichas acciones con el fin de que sean conocidas y recordadas por todos los "stakeholders" de la empresa: clientes, proveedores, competencia, trabajadores. Se trata de activar acciones, eventos, publicidad, relaciones públicas, gestión de medios, en las que se vincule estratégicamente a la empresa con el evento o deportista en cuestión. (Elósegui, 2017)).

Cabe resaltar también que Townley (2012), manifiesta que si se decide poner en marcha el patrocinio de un deportista concreto, hay que tener en cuenta que la imagen pública de la empresa puede verse muy mejorada gracias a que este tipo de patrocinios, son también una acción de responsabilidad social empresarial pues es cierto que algunos deportistas utilizan

el patrocinio deportivo a modo de ingresos extra (como complemento a los obtenidos por sus resultados deportivos); sin embargo, la mayor parte de los deportistas españoles requieren de estos patrocinios como base económica para financiar sus competiciones profesionales (son para ellos recursos necesarios para poder seguir compitiendo).

En este sentido también hay que tener en cuenta que, si la activación del patrocinio se pone en marcha de manera profesional, la visibilidad de las marcas puede llegar a ser igualmente eficaz en casos de deportistas de un tipo u otro, pues patrocinar a deportistas con menos recursos (pero con las mismas opciones de éxitos), puede generar a la empresa un mayor valor en su discurso, transmitiendo a sus "stakeholders" una imagen pública que genere más peso y valor. Es con este último grupo de deportistas con el que Patrocina un Deportista puede ayudar a las empresas a generar valor de marca. (Africano, 2012).

Por último, no se debe olvidar la monitorización de la eficacia de cada una de esas acciones con el fin de evaluar finalmente el rendimiento de las mismas (el retorno de la inversión realizada). La definición previa de los objetivos permitirá a la empresa obtener también los KPIs (índices de medición) con los que conoceremos la eficacia de la inversión el retorno (De Antonio, 2013).

#### **2.2.4. FASES DE GESTIÓN DE LOS *SPONSORS***

A modo de resumen, el *sponsor* o patrocinio deportivo bien gestionado debe constar de 4 fases planificadas:

1. Detectar qué objetivos tengo con el patrocinio.
2. Decidir qué/a quién patrocinar según los objetivos definidos.
3. Activar el patrocinio para sacar el máximo partido a la inversión.
4. Evaluar el impacto del patrocinio.

### **2.2.5. BENEFICIOS**

Para Campos (1997), una de las cualidades del *sponsors* o patrocinios es que ambas partes reciben beneficios, el que proporciona la parte financiera como el que recibe el beneficio, la marca requiere de un pujante poder publicitario dentro del campo de juego, donde miles de miradas se concentran a observar las jugadas y jugadores, pero a su vez las marcas de los productos quedan para siempre en la retina de los aficionados. La forma promocional de los “*sponsors*” soporta nutridos beneficios para la empresa patrocinadora. (Campos, 1997).

- Se integra en la vida del ciudadano mejor que otras formas publicitarias. No consume tiempo adicional del ciudadano, sino que se integra en su propia vida.
- El aumento del interés de los medios de comunicación en los acontecimientos deportivos facilita las estrategias de comunicación del *sponsors* o patrocinador.
- Psicológicamente, el público recibe cada mejor los mensajes del *sponsors* o patrocinio.
- Gracias al aumento de diferentes formas de entretenimiento, el *sponsors* o patrocinador ofrece un campo de actuación cada vez más amplio.
- Fortalece la legitimidad social de la empresa.
- La capacidad comunicativa del deporte ha originado que el *sponsors* o patrocinio sea actualmente una fuente de ingreso básico para el deporte y/o espectáculo y futbolistas.

## 2.2.6. DIFERENCIA ENTRE *SPONSORS*, PATROCINIO Y AUSPICIO

Según Fernandez (2018), “el patrocinio consiste en el aprovechamiento con fines publicitarios de un acontecimiento de cierto relieve (...). El patrocinador aporta una cantidad en dinero a la organización y a cambio – por contrato- determinados privilegios o exclusivas: aparición de su publicidad, licencias de explotación los productos promocionales asociados a su marca” (2008, p. 19).

La RAE define el término “patrocinar” como: “Apoyar o financiar una actividad frecuentemente con fines publicitarios”, según (Fernandez, [izamorar.com/diferencias-entre-patrocinio-auspicio-y-sponsor/](http://izamorar.com/diferencias-entre-patrocinio-auspicio-y-sponsor/), 2018).

El patrocinio se realiza por medio de finanzas; es decir, una empresa o persona natural paga por publicidad asociada a su marca para mostrarse al público en el ambiente determinado, el patrocinio se realizar por medio de una carta, en la que debe describir de manera breve, precisa y concisa el proyecto que se proyecta publicitar.

Entonces “*Sponsor* es el patrocinador que financia, aporta el dinero a una actividad, evento, programas entre otros para sus proyectos a cambio de publicidad” (Fernandez, [izamorar.com/diferencias-entre-patrocinio-auspicio-y-sponsor/](http://izamorar.com/diferencias-entre-patrocinio-auspicio-y-sponsor/), 2018).

En cuanto al Auspicio Fernandez (2018), resalta que es una garantía para la organización de un evento, misma que se puede solicitar a las entidades públicas y privadas, por medio de los productos o eventos que estas organizan o elaboran. Los auspicios están relacionados con el BTL o las activaciones de marcas debidamente programada, muchas marcas ejecutan los canjes, distribuyéndolas en actividades programas para eventos sean estos social, deportivas, educativas, otras.

Para solicitar los auspicios, se requieren de un tiempo prudencial, considerando que se requiere de ciertas instancias para su aprobación y de mucho tiempo que va desde tres a cuatro meses.

### **2.2.7. LOS EQUIPOS Y LIGAS CON MEJOR AUSPICIOS EN EUROPA**

El Manchester United le cobra a la marca estadounidense de vehículos, Chevrolet, 80 millones de dólares al año por aparecer en el pecho. Le sigue el Barcelona que cobra US\$ 38 millones anuales a Qatar Airways. El Bayern Munich con US\$ 37 millones a Deutsche Telekom se ubica tercero, seguido de Standard Chartered que le paga US\$ 33 millones anuales al Liverpool inglés. Finalmente, el Real Madrid también percibe 33 millones de dólares.

**Los seis torneos por los que más se paga** representan al mismo tiempo las ligas más competitivas y atractivas. Estas son, en orden de ganancias: Premier League (Inglaterra), La Liga (España), Bundesliga (Alemania), Serie A (Italia), Ligue 1 (Francia) y la Eredivisie (Holanda). (Granado, Antecedentes del fútbol Recuperado de:, 2015).

### **2.2.8. BANCO DEL PACÍFICO -AUSPICIANTE PRINCIPAL DEL TORNEO**

Realizó una encuesta en las redes sociales y el ‘torero’ terminó en primer lugar con 45% de los votos. Jonathan Alves, delantero de Barcelona, fue elegido como Mejor Jugador de la Copa Banco del Pacífico 2017. Así lo reveló la entidad bancaria que auspicia el campeonato ecuatoriano desde 2016 y que realizó la elección a través de una encuesta utilizando sus redes sociales oficiales. El ‘Loco’ Alves recibió el 45% de los 37.176 votos de los hinchas; el segundo lugar fue para Hernán Barcos, de Liga de Quito, quien contó con el 30% del apoyo de los fanáticos; Fernando Gaibor, de Emelec, fue tercero, con el 21%; **mientras que Carlos Garcés, del Delfín, terminó en cuarto puesto, con el 4%**. Alves recibirá dos premios por parte de

Banco del Pacífico, auspiciante oficial del torneo nacional: un trofeo al Mejor Jugador del Año y una tarjeta de \$ 20.000. (Granado, Antecedentes del fútbol Recuperado de:, 2015).

### **2.3. DELFIN SPORTING CLUB**

El Delfín Sporting Club (anteriormente conocido como Club Deportivo 9 de octubre), Fue fundado el 1 de marzo de 1989, hasta la presente es el único equipo Manabita en Primera División, sus clásicos rivales son la Liga de Portoviejo y, al tener ambos su sede en la provincia de Manabí, suelen protagonizar el denominado Clásico Manabita y el Manta F.C. y, al tener ambos su sede en la ciudad de Manta, suelen protagonizar el denominado Clásico Mantenses, también conocido como Clásico del Puerto. (Delgado, 2015).

Las figuras que lograron el ascenso a la Serie A fueron Alcides de Oliveira, Miguel Ángel Titzios, Fray Castañeda, Fernando Hidalgo, Johnny León. Delfín ha conseguido dar sorpresas con magnos triunfos contra los llamados equipos grandes del fútbol ecuatoriano. Por ser un equipo aguerrido es reconocido como el Ídolo de Manta. Han transitado varios dirigentes en el Equipo cetáceo como el Sr. Johnny Loor Rodríguez en 1990, quien creyó conveniente dar continuidad a lo programado por los fundadores del club Mieles, José Álava y Oscar Guillén, en esta dura tarea de continua con la buena racha se alcanza Joselo mantener al mismo plantel del ascenso el año anterior sin la presencia de Alcides de Oliveira.

Pese al buen nivel que mantenía el equipo cetáceo en 1991, se ejecuta una reingeniería para fortalecer sus diversas filas y contratan al delantero uruguayo Pedro Varela y a el argentino Hugo Norberto Toledo, ese año el equipo tuvo al primer y único goleador de un equipo Mantense a Pedro Varela con 24 goles, al no contar con las figuras del año anterior Galo Vásquez, Janio Pinto, Miguel Ángel Titzios, José "El Negro" Valencia.



Delfin regresa en el año 1993, con un equipo con grandes figuras como Jacinto Espinoza, Jimmy Izquierdo, Julio Guzmán, Marcelo Hurtado, David "Cholo" Bravo, Pedro Mauricio "El Potro" Muñoz, entre otros. Delfin logra clasificarse a la liguilla final igualando en puntos con Emelec en el grupo llamado de la muerte de aquel año que estaba conformado por Delfin, Emelec, El Nacional, Liga de Quito, Técnico Universitario y Valdez.

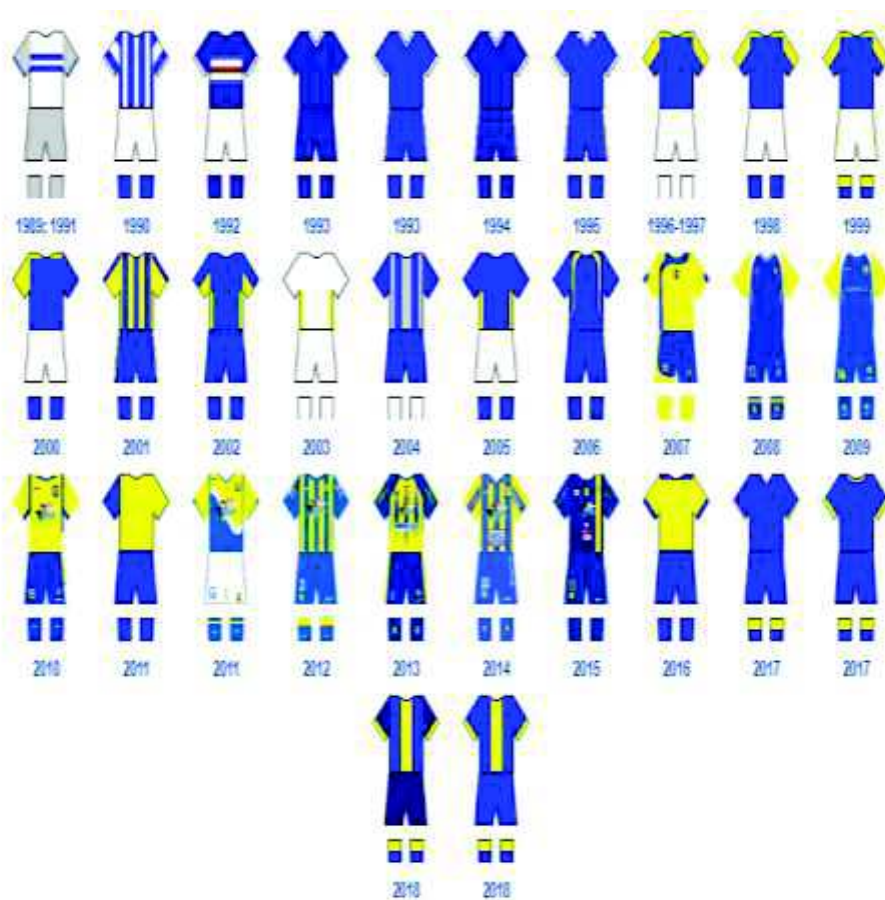
En el octagonal final juega contra Barcelona en el Estadio Jocay, el equipo cetáceo ganó y se volvió fuerte y el Jocay sería su mayor fortaleza contra El Nacional, Emelec, Deportivo Quito, Liga de Quito y Deportivo Cuenca. Salvó la categoría en el año 1994 frente al Deportivo Cuenca y la mantiene hasta 1995 quien es reconocido como el ídolo de Manta.

Continuo su lucha por subir de categoría y lo logra en 1997 y en 1998 la baja nuevamente por situaciones económicas este equipo estuvo entre salvar la categoría y continuar en la serie A de privilegio, en ese ir y venir estuvo hasta que en el 2016 retorna a la serie se da el ascenso de la categoría, ha realizado buenas temporadas y alegrado a la hinchada después de un terremoto 7.8 , sigue manteniéndose en la posición de la tabla con buen accionar se espera que llegue una vez más a Copa Libertadores, donde ya mostro un gran desempeño como equipo bien constituido. Es el ídolo de la ciudad y de provincia, el equipo es de respeto, aguerrido que lucha en el campo de juego, con muchas figuras y cuerpo técnico de calidad. La dirigencia demuestra amor y trabajo a su equipo, continúan en buena racha el Delfin; es Vice campeón del futbol nacional y se perfilan mejores cosas para este equipo Mantense. Su debut en Copa Libertadores por primera vez en la historia fue exitoso, enfrente a Bolívar de Bolivia, Atlético nacional de Medellín Colombia, Colo Colo de Chile, demostró buen juego, logró una hazaña deportiva en Chile, quedo eliminado, pero recibió los mejores elogios de su ciudad y el país por ser aguerrido y no bajar los brazos en partidos a nivel Internacional por primera vez en su historia.

### 2.3.1. UNIFORME

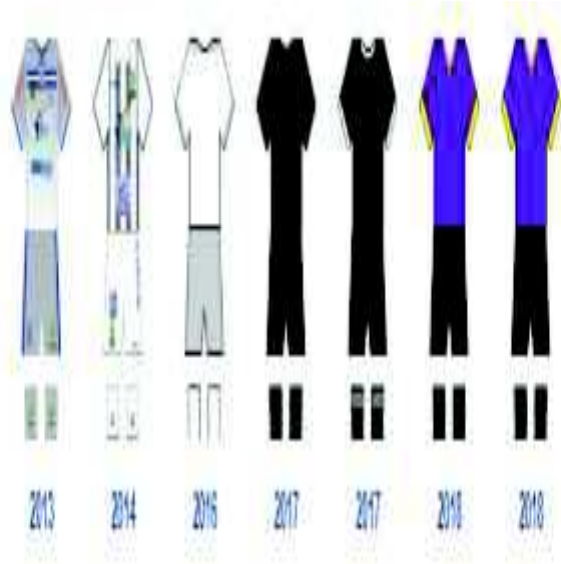
- **Uniforme titular:** Camiseta azul con franjas verticales amarillas, pantalón azul, medias azul.
- **Uniforme alterno:** Camiseta con degradado lineal de morado a negro, pantalón negro, medias negras.

### 2.3.2. EVOLUCION DEL UNIFORME TITULAR



Fuente: (Wikipedia, s.f.) Commons alberga una categoría multimedia sobre **Delfin Sporting Club**.

### 2.3.3. EVOLUCION DEL UNIFORME ALTERNO



Fuente: Wikimedia Commons alberga una categoría multimedia sobre **Delfin Sporting Club**.

### 2.3.4. MODELO ESPECIAL

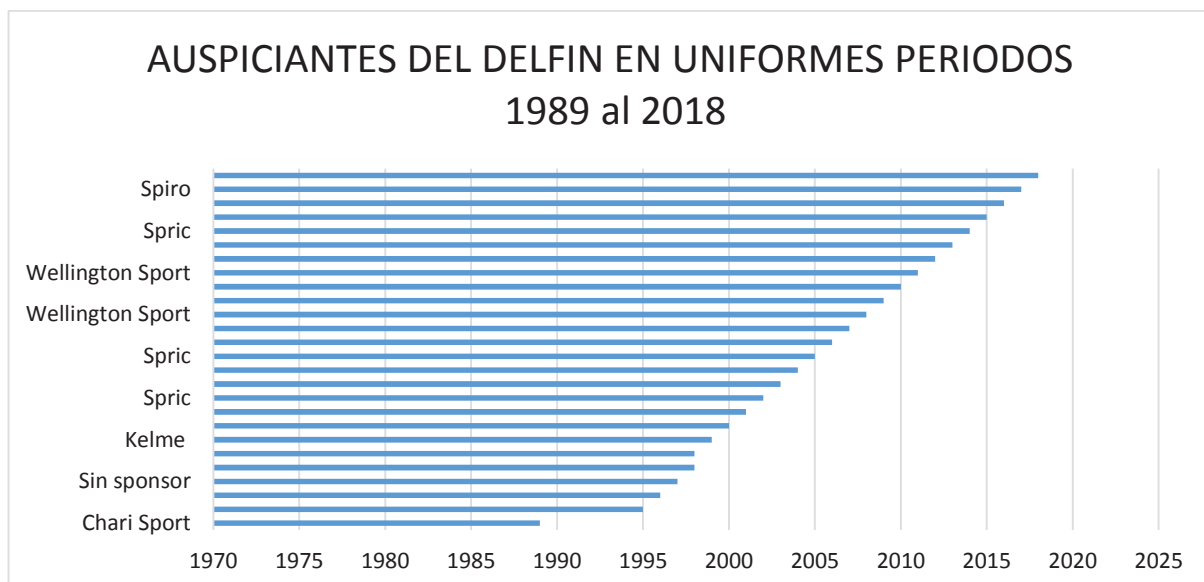


## 2.4. AUSPICIANTES DEL DELFÍN EN LOS UNIFORMES

EMPRESA	PERÍODO
Chari Sport	1989 a 1995
Sin marca	1996 a 1998
Kelme	1998 a 1999
Spric	2000 a 2005
Darmacio	2006
Mafer SportS	2007
Wellington Sport	2008
Spric	2009 a 2010
Wellington Sport	2011
Spric	2011 a 2012
Reush	2013
Spric	2014
Austro	2015
Boman	2016
Spyro	2017
Baldo's	2018

**Elaborado por:** Marcos Rodríguez Ruperti.

**Fuente:** Marcos Rodríguez Ruperti.



**Elaborado por:** Marcos Rodríguez Ruperti.

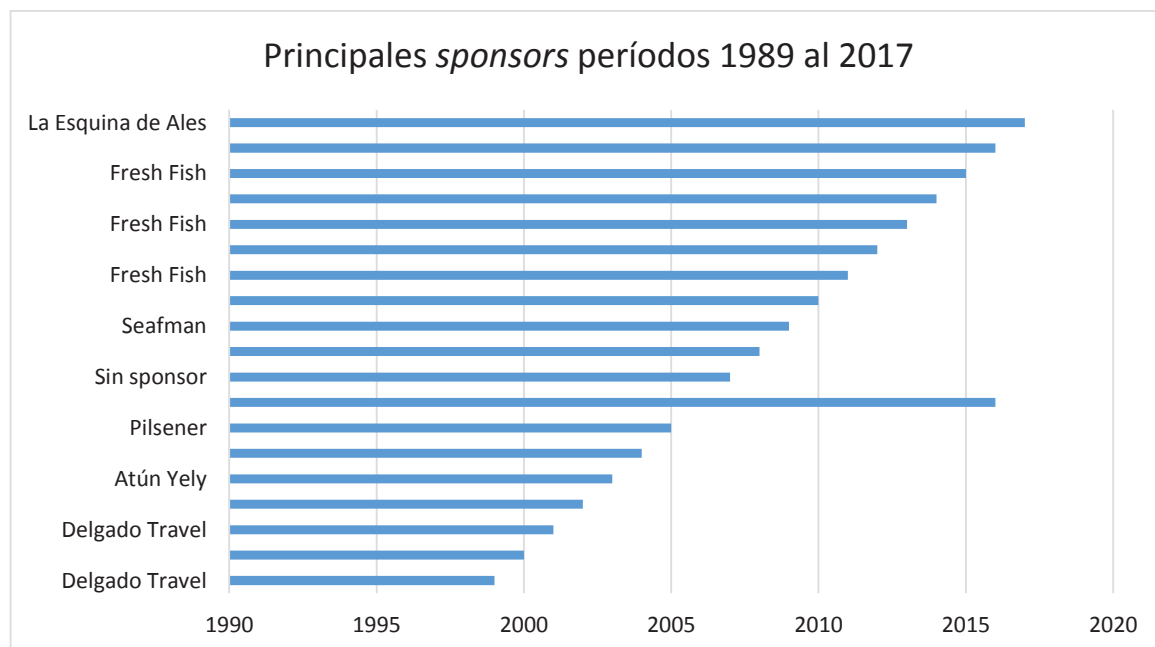
**Fuente:** Marcos Rodríguez Ruperti.

## 2.4.1. SPONSORS DEL DELFIN

SPONSORS PRICIPALES	PERIODOS
Delgado Travel	1989
Sin patrocinador	1990
Prescafe -2	1991 a 1993
Pilsener	1994
Coenansa	1995
Fiat	1995
Sin Patrocinador o sponsors	1996
Delgado Travel	1997 a 2002
Atún Yely	2003
Pilsener	2004 a 2005
Atún Yeli	2016
Sin patrocinador	2007 a 2008
Seafman	2009
Fresh Fish	2010
Fresh Fish	2011
Fresh Fish	2012
Fresh Fish	2013
Fresh Fish	2014
Fresh Fish	2015
La Esquina de Ales	2016
La Esquina de Ales	2017

**Elaborado por:** Marcos Rodríguez Ruperti.

**Fuente:** Marcos Rodríguez Ruperti.



**Elaborado por:** Marcos Rodríguez Ruperti.

**Fuente:** Marcos Rodríguez Ruperti.

## 2.4.2. NUEVO SITIO OFICIAL DE DELFÍN



## 2.4.3. LOS SPONSOR DEL DELFIN SPORTING CLUB TEMPORADA 2018

LOS SPONSOR DEL DELFIN SPORTING CLUB TEMPORADA 2018			
CAMISETA	VALLAS	ESTADIO	REDES SOCIALES
FABRIL-POLAR	FIBRAMAX	ESQUINA DE ALES	PURISSIMA
ATUN ISABEL	COLEGIO JAMBELI	ATUN ISABEL	BANCO DEL PACIFICO
PURISSIMA	OLIMPIUS GYM	POLAR	
FRESH FISH	LAVAFÁCIL		
BALDO'S	POLAR		
ESQUINA DE ALES	ESQUINA DE ALES		
ROLAND	BANCO DEL PACIFICO		
	MADERA FINA		
	BALDO'S		
	ATUN ISABEL		
	FRESH FISH		
	PURISSIMA		

Fuente: Delfin Sporting Club.

Elaborado por: Marcos Rodríguez Ruperti.

#### **2.4.4. ESTRATEGIAS DE *SPONSORS* DEL DELFIN SPORTING CLUB**

Según Ladines (2017), El principal auspiciante de Delfin es la empresa privada, el Presidente del Delfin Sporting Club José Delgado, usó sus nexos comerciales para consolidar las arcas del club. El principal auspiciante de Delfin es La Esquina de Ales, franquicia de restaurantes que es propiedad del presidente del club, José Delgado. Su logo está en el centro de la camiseta, en las vallas publicitarias, redes sociales y en los rótulos de su complejo deportivo. Para Delgado (2017), su empresa cuenta con 134 locales en el país. Es una de las franquicias nacionales más grandes. Gracias a los recursos que genera la empresa se logró financiar la compra del pase de Carlos Garcés, delantero ecuatoriano que llegó este año, proveniente del Atlante mexicano. La directiva le aseguró un contrato de cuatro años, por lo que ahora forma parte del patrimonio del club. El resultado de la negociación fue exitoso, considerando que es el goleador del equipo, con nueve tantos hasta el momento. Los auspiciantes son los aliados estratégicos para el club. La indumentaria de este año exhibe ocho marcas de *sponsors* que tienen relaciones comerciales con Delgado. Coca Cola y Pronaca, proveedores de la línea de restaurantes, se sumaron a los *sponsors* o patrocinios del club, gracias a las buenas relaciones que se han tejido con el presidente. Exportadoras, compañías multinacionales, ropa deportiva, cooperativa de transporte, etc. Las empresas son variadas, los convenios comerciales le dejan al equipo cerca de USD 900 000, según el presupuesto que armó la directiva. Frescodegfer es otro de los principales auspiciantes. La compañía, que se encarga de la preparación y empaquetamiento de mariscos para su exportación, tiene sede en Manta y desde el año pasado está aliada con el equipo. Su gerente, Aldo De Genna, forma parte del directorio. Delgado cuenta que es difícil conseguir auspicios para un equipo de fútbol, por eso el papel del presidente pasa a ser el de un gestor. “Cuando se ve una marca de empresa privada hay una relación comercial, y cuando ve una firma estatal hay un compromiso político”, dijo el empresario. Desde que asumió el cargo, en el 2014, realizó cambios en el

modelo administrativo del equipo. Puso en orden las finanzas, les dio estabilidad a los jugadores y fortaleció la estructura física de los complejos. Todo eso con apoyo de la empresa privada. Entre pases de jugadores, infraestructura, divisiones formativas y manejo de marca, el patrimonio actual del club es superior a los USD 3 millones, según las palabras de su titular. Su metodología de trabajo es la de mantener al Delfín de la misma forma que maneja su empresa privada. El equipo administrativo de su compañía ayudó a la formulación del presupuesto para este año, también maneja las finanzas mensuales del equipo. Son gente especializada que goza de la confianza de Delgado. Los manabitas manejan un presupuesto de USD 2,5 millones. El apoyo de las marcas corresponde a un 33%, mismo porcentaje de participación de las taquillas y los derechos de transmisión de los partidos. “Cuando llegué al Delfín no había un solo jugador con contrato para dos temporadas seguidas. El club estaba desprotegido, no había patrimonio. Ahora es un orgullo para la ciudad”, dijo. Las palabras del presidente toman fuerza luego de la fidelidad que mostró la afición Mantense en la primera etapa. Según los datos de la FEF, en los 11 partidos que disputó como local, recibió a 35 424 espectadores, y recaudó USD 227 327. Es una suma alta, considerando que el estadio Jocay solo cuenta con dos plateas habilitadas, las generales.

Brenda Terán, de la Dirección Municipal de Turismo de Manta, cuenta que el repunte del equipo genera también un crecimiento comercial en la ciudad. Ella cuenta que los comercios, bares y sitios turísticos se dinamizan cuando hay partido en el estadio Jocay. Evitó mencionar cifras, pero según ella, el movimiento en el balneario es evidente, incluso en los últimos dos meses, cuando el clima es frío debido al término de la temporada playera. A pesar de eso, el club mantiene un déficit cercano a los USD 2 millones, valor que según Delgado tiende a disminuir. “Si uno es responsable, el fútbol puede ser un negocio rentable. Si seguimos así, en algún momento tendremos ganancias”, finalizó el directivo manabita de 51 años. (Ladines, 2017).



### **3. PROCESO METODOLÓGICO**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

La investigación realizada es de tipo investigación descriptiva, apoyado en el método cualitativo, que permitió describir las Estrategias de *sponsors* del Delfin Sporting Club

##### **3.1.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Los instrumentos manejados son una encuesta a los directivos del equipo de fútbol Delfin Sporting Club de la ciudad de Manta de la provincia de Manabí en el Ecuador. La muestra estuvo conformada por 50 hinchas Cetáceos entre los 18 años en adelante tomadas al azar, al mismo tiempo se realizó una entrevista a los dirigentes para saber las estrategias que utilizan para lograr incrementos económicos con los *sponsors*.

#### **3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.2.1. MÉTODO DEDUCTIVO E INDUCTIVO**

A través de este método se analizaron los diversos estudios y textos sobre *sponsors*, mismos que aportaron al estudio.

##### **3.2.2. MÉTODO DESCRIPTIVO**

Este método permitió describir las estrategias de *sponsors* para el Delfin Sporting Club.

##### **3.2.3. MÉTODO SINTÉTICO**

Porque la investigación permitió obtener conclusiones y recomendaciones pertinentes al tema.

#### **3.2.4. MÉTODO DIALÉCTICO**

Con este método de investigación se logró dialogar directamente con los hinchas Cetáceos, asimismo con los directivos del Club.

#### **3.2.5. MÉTODO ESTADÍSTICO**

Permitió realizar la tabulación de las encuestas dirigidas a los hinchas cetáceos y los datos de las entrevistas realizadas a los directivos, para continuar con la elaboración de la representación gráfica de los cuadros estadísticos del estudio de campo ejecutado.

### **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1. TÉCNICAS**

- Encuestas a los hinchas Cetaceos
- Entrevista al Econ. Jose Delgado, presidente del Delfin Sporting Club
- Entrevista al Ing. Rezabala , directivo del Delfin Sporting Club

#### **3.3.2. INSTRUMENTOS**

- Formularios de encuestas
- Guía de entrevista

### **3.3. POBLACIÓN**

La investigación estuvo dirigida a los hinchas del Delfin Sporting Club de la ciudad de Manta, en la provincia de Manabí, en el país Ecuador.

#### **3.3.1. MUESTRA**

Se estableció a los hinchas del Delfin Sporting Club de la ciudad de Manta en la provincia de Manabí en el Ecuador.

### **3.4. RECURSOS**

#### **3.4.1. HUMANO:**

- Egresado Marcos Rodríguez Ruperti.
- Tutora de trabajo de investigación.

#### **3.4.2. MATERIALES:**

Se hizo uso de los siguientes Materiales:

- Resmas de papel, lápiz, borrador, bolígrafos.

#### **3.4.3. TÉCNICO:**

En el ámbito Tecnológico recurrimos a:

- Cyber.
- Laptop.
- Impresora.

#### **3.4.4. FINANCIEROS:**

- Transportación.
- Pago de Internet.
- Imprenta

#### **3.4.5. PRESUPUESTO:**

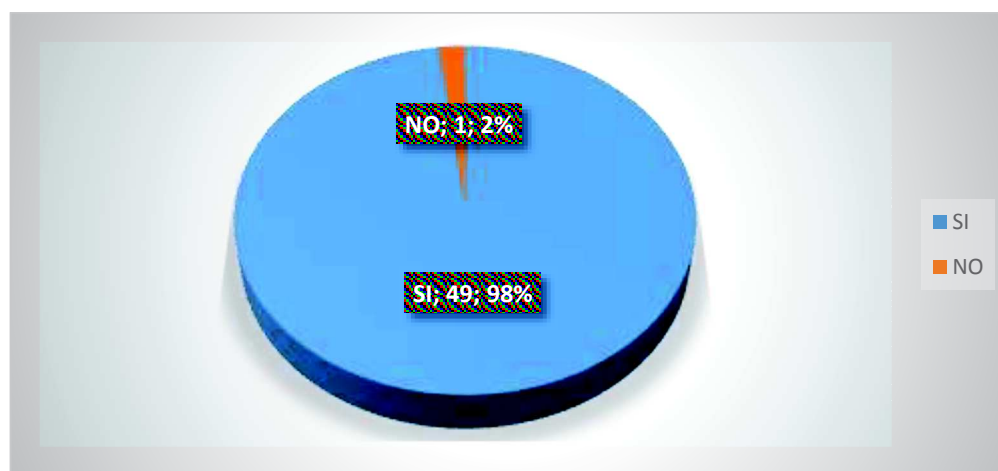
- \$500

## DIAGNÓSTICO O MUESTRA DE ESTUDIO

### ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS HINCHAS CETÁCEOS

1.- ¿Recuerda Ud. la trayectoria del Delfín Sporting Club en el campo deportivo?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	49	98%
NO	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Hinchas del Delfín Sporting Club de la ciudad de Manta, Manabí, Ecuador.

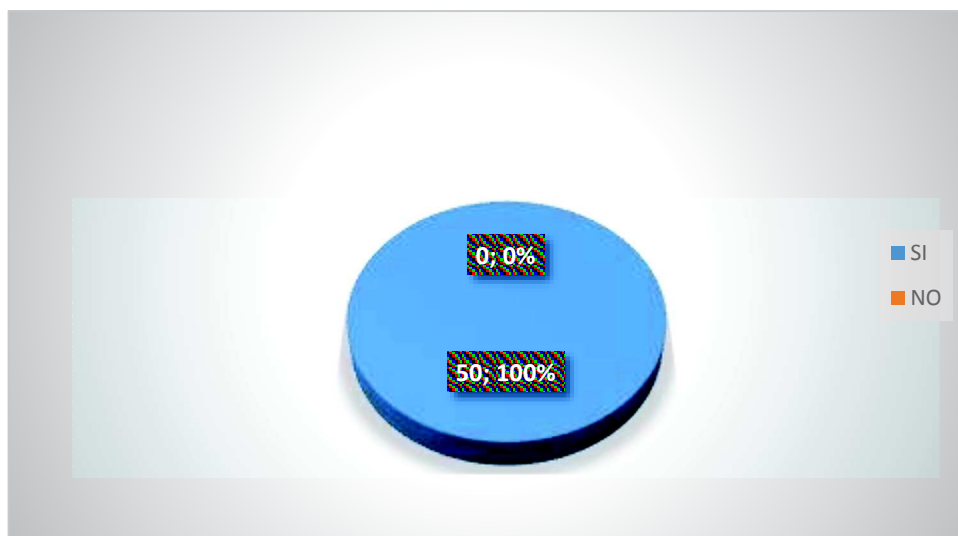
**Elaborado por:** Marcos Rodríguez Ruperti.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La trayectoria del Delfín la conocen los encuestados en un 98%, exteriorizan saber la fecha en que su glorioso equipo se fundó. El 2% de los encuestados reconocen no saber con precisión. Indican que el 1 de marzo de 1989, tras un acuerdo con un club llamado C.D. 9 de octubre de Manta; entusiastas reconocen que el Delfin gano el ascenso a la serie A, en ese entonces y el mismo año, con jugadores desconocidos que no eran figuras, marcando un hecho histórico para los Mantenses, también recuerdan varios pasajes de la historia, por eso son hinchas mas no aficionados.

## 2.- ¿Cree Ud. que el Delfin ha logrado beneficios de sus *sponsors*?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	50	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>



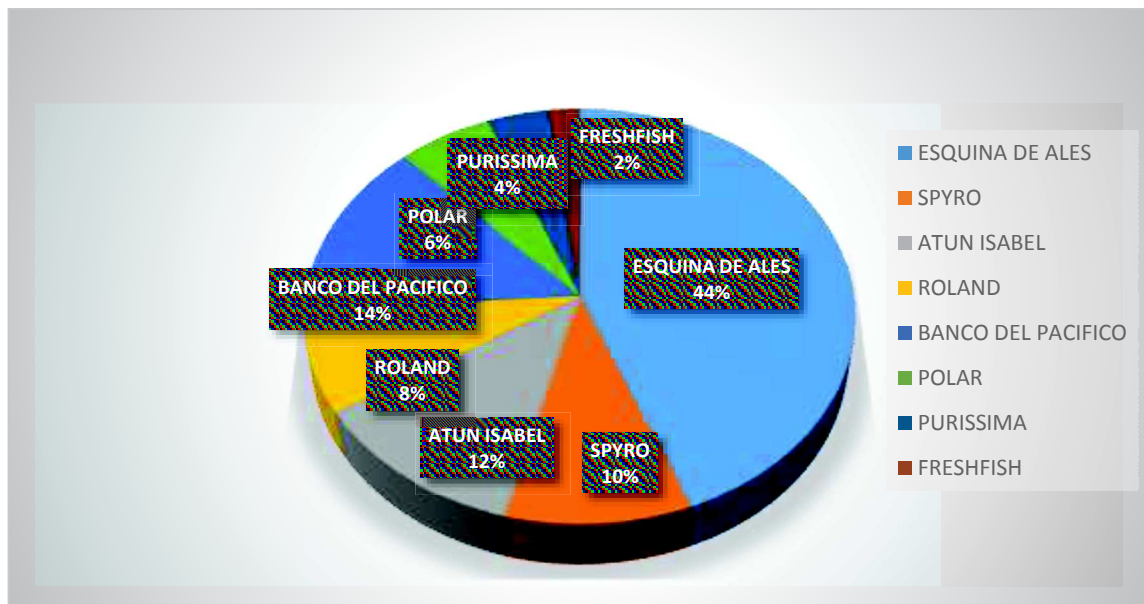
**Fuente:** Hinchas del Delfin Sporting Club de la ciudad de Manta, Manabí, Ecuador.  
**Elaborado por:** Marcos Rodríguez Ruperti.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En un 100% de los encuestados están de acuerdo que el Delfin abrió las puertas de la nueva vitrina de su equipo que están haciendo buena temporada, por para promocionarse, por ese motivo los *sponsors* se mantienen aportando su pago para publicitar sus marcas, opinan que los jugadores también están siendo acechados por otros clubes y que tienen que analizar los directivos la mejor opción para que dejen ganancias también al Club. Algunos son famosos, los entrevistan cadenas de radio y Televisión internacional, Manta se volvió importante no solo por el turismo, los mariscos sino también por el deporte, el futbol que apasiona multitudes, y por el terremoto que nos remeció para mejorar.

### 3.- ¿Recuerda Ud. los *sponsors* o patrocinios actuales del Delfin?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
ESQUINA DE ALES	22	44%
SPYRO	5	10%
ATUN ISABEL	6	12%
ROLAND	4	8%
BANCO DEL PACIFICO	7	14%
POLAR	3	6%
PURISSIMA	2	4%
FREHFISH	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>



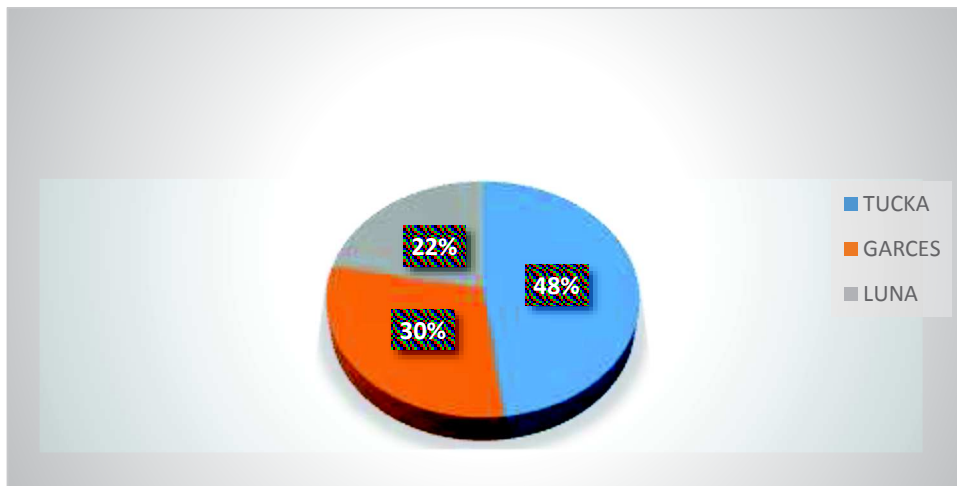
**Fuente:** Hinchas del Delfin Sporting Club de la ciudad de Manta, Manabí, Ecuador.  
**Elaborado por:** Marcos Rodríguez Ruperti.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los encuestados el 100% si recuerda a los *sponsors* o patrocinadores, pero no en la misma dimensión, es así que los más recordados comparten el mismo porcentaje y son en un 44% los pollos la Esquina de Ales, un 14% Banco del Pacifico, el 12% Atún Isabel, 10% Spyro, un 8% Roland, el 6% Polar, el 4% Purissima, un 2% Fresh Fish, cabe mencionar que existen otros *sponsors*, pero estos son los de mayor recordación en la hinchada Cetácea.

#### 4.- ¿Recuerda Ud. a los jugadores del equipo Delfin que son *Sponsors*?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
TUCA	24	48%
LUNA	11	22%
GARCES	15	30%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Hinchas del Delfin Sporting Club de la ciudad de Manta, Manabí, Ecuador.

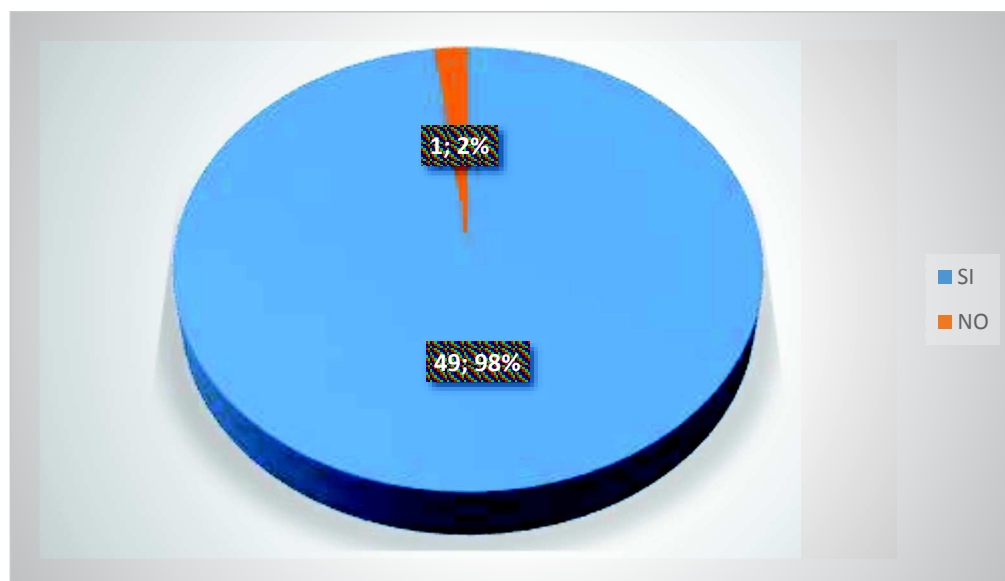
**Elaborado por:** Marcos Rodríguez Ruperti.

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Manifiestan los encuestados en el 48% que recuerdan a Roberto Ordoñez, más conocido en el mundo del deporte como (Tuca) siendo *sponsors* de Holcin y Pilsener, en un 30% a Garcés de *sponsor* de línea de ropa, y el 22% de los encuestados hablan de Luna como *sponsors* de Kao Sport. Participar en la Copa Libertadores les ha permitido ser reconocidos por su alto nivel de juego y disciplina por lo que están siendo avalados con beneficios, reciben más dinero por ser patrocinados por las marcas, que quieren posicionar o recordar de la mejor manera sus productos a través de estas estrellas del fútbol, que sorprendió en el año 2017 a los aficionados, medios de comunicación nacionales e internacionales así como también a empresarios que solicitan ser *sponsor* del Delfin Sporting Club, mismo que sigue en buena racha cosechando triunfos.

### 5.- ¿Está de acuerdo Ud. con los precios de las entradas?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	49	98%
NO	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Hinchas del Delfin Sporting Club de la ciudad de Manta, Manabí, Ecuador.

**Elaborado por:** Marcos Rodríguez Ruperti.

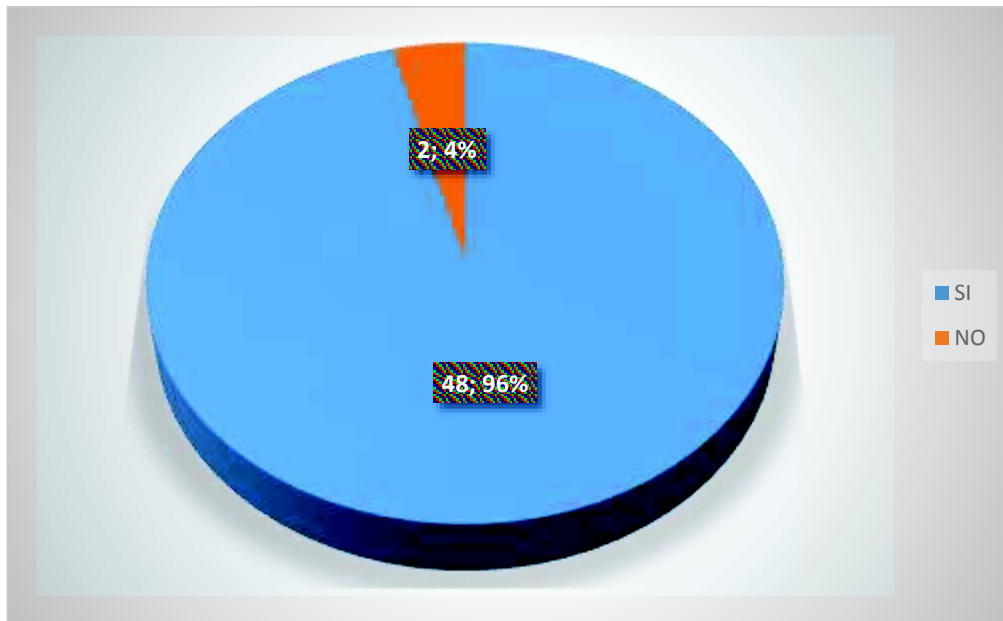
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como hincha el 98% de los encuestados están de acuerdo con los precios de las entradas, es necesario ser conscientes de que hay que hacer pagos y no se quejan de los precios, un 2% de los aficionados no están de acuerdo con el precio de las entradas. Claro está el Delfin hace un esfuerzo en mejorar la taquilla poniendo precios módicos que permiten ir al estadio Jocay y disfrutar en familia, con amigos el espectáculo deportivo, ya que el equipo tiene buenos jugadores que se han ido consolidando y ofreciendo el buen futbol.



## 6.- ¿Cree Ud. que el equipo debe tener más *sponsors* para solventarse económicamente?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	48	96%
NO	2	4%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Hinchas del Delfín Sporting Club de la ciudad de Manta, Manabí, Ecuador  
**Elaborado por:** Marcos Rodríguez Ruperti.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados en un 96% creen el equipo debe contar con más *Sponsor* o patrocinadores, el 4% creen que así anda bien el Delfín. La gran mayoría indican que con esos ingresos se pueden traer más y mejores refuerzos. Ahora con el nivel alto que está ganando el equipo los empresarios van a confiar en este equipo que es la gloria de la ciudad y la provincia. También deben creer en los dirigentes, nos están demostrando seriedad y por falta de financiamiento no se expande el proyecto. Los hinchas aspiran a ver en otros estadios del mundo jugar al Delfín y cumpliendo buen desempeño.

## **ENTREVISTA A DIRECTIVO Y EMPRESARIO DEL EQUIPO EL DELFIN**

### **UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

**Objetivo:** Recopilar la información con relación al tema: **“ESTRATEGIAS DE *SPONSORS* PARA EL DELFIN SPORTING CLUB DE LA CIUDAD DE MANTA”**

#### **1.- ¿Cuál es la trayectoria del Delfín Sporting Club en el campo deportivo?**

La trayectoria de nuestro equipo está marcada en la historia, desde el año 1989 hasta la actualidad, sin dejar pasar detalles porque no se puede ocultar la pasión que ha despertado este club en la hinchada Mantense. Ahora más fortalecidos y mejor estructurados con una planificación estratégica que marca la diferencia. Seguimos escribiendo historia.

#### **2.- ¿Qué beneficios han logrado las marcas al ser *sponsor* del Delfín Sporting Club?**

Los *sponsors* se han beneficiado del posicionamiento de sus marcas, con la constante recordación en las indumentarias, así como en las redes sociales, en la televisión cada que el equipo juega, en las ruedas de prensa, en el estadio con la presencia del producto en el campo de juego, entrega de muestras gratis y otras activaciones que se programan estratégicamente y los directivos cumplimos consientes del rol de los *sponsors*, generando notoriedad y fidelidad de la marca. Es un contrato entre partes y se cumple.

#### **3.- ¿Cuáles son los *sponsors* actuales del Delfín?**

Los *sponsors* actuales son: Esquina de Ales, Banco del Pacifico, Atún Isabel, Polar, Fresh Fish, Bald’os, Roland, Madera fina, Purissima, Olympus Gym. Estos *sponsors* están divididos en: Indumentarias, vallas, estadio y en redes sociales.

#### **4.- ¿Cuáles son los jugadores *sponsors* de marcas no afines a las del equipo?**

Como todos conocen son Roberto Ordoñez, Carlos Garcés, y Luis Luna que se realizó una transferencia a otro club fuera del país. Es notorio el desempeño de los jugadores del equipo, luego serán otros los seleccionados como *sponsor*.

#### **5.- ¿Qué se debe considerar para mantener los precios de las entradas, es una estrategia que está dando resultado?**

Según los datos de la FEF, en los 11 partidos que disputó como local, recibió a 35 424 espectadores, y recaudó USD 227 327. Es una suma alta, considerando que el estadio Jocay solo cuenta con dos plateas habilitadas, las generales. Por lo que se debe considerar que los precios de las entradas siempre van a estar al alcance del bolsillo de todos los que asisten a ver jugar a su Ídolo en el estadio Jocay. Esta estrategia está dando resultado especialmente cuando los partidos son con los equipos como: Barcelona, Emelec, Liga de Quito que arrastran una gran cantidad de hinchas que los siguen en todos los estadios del país y fuera del mismo.

#### **6.- ¿Por qué el equipo debe gestionar más *sponsors* para solventarse económicamente?**

Con los *sponsors* está definido los tiempos de patrocinios y los costos que van direccionados de acuerdo a los objetivos de marketing planteados para cada temporada. Se hace ineludible gestionar nuevos *sponsors* a medida que se estructura el equipo, hay más inversión generada por las nuevas contrataciones, pagos a los jugadores, cuerpo técnico, viáticos y otros, de esta manera no tendríamos cuenta en rojo, si más bien sería un incremento justo y estar solventes. El apoyo de las marcas corresponde a un 33%, mismo porcentaje de participación de las taquillas y los derechos de transmisión de los partidos.

**ENCUESTA HINCHADA CETÁCEA**  
**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**  
**FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

**Objetivo:** Recopilar la información con relación al tema: **“ESTRATEGIAS DE *SPONSORS* PARA EL DELFIN SPORTING CLUB DE LA CIUDAD DE MANTA”**

**Estimados Ciudadanos**

Con el propósito de obtener los resultados deseados para la tesis, le rogamos a UD. Contestar las siguientes preguntas:

**ENCUESTA**

**1.- ¿Recuerda Ud. la trayectoria del Delfín Sporting Club en el campo deportivo?**

SI

NO

**2.- ¿Cree Ud. que el Delfín ha logrado beneficios de sus *sponsors*?**

SI

NO

**3.- ¿Recuerda Ud. los *sponsors* o patrocinios actuales del Delfín?**

SI

NO

Menciónelos \_\_\_\_\_

**4.- ¿Recuerda Ud. a los jugadores del equipo Delfín que son *Sponsors*?**

SI

NO

Mencione alguno de ellos \_\_\_\_\_

**5.- ¿Está de acuerdo Ud. con los precios de las entradas?**

SI

**6.- ¿Cree Ud. que el equipo debe tener más *sponsors* para solventarse económicamente?**

SI

NO

## CONCLUSIONES

### **Conclusión en relación al objetivo general: Describir las estrategias de *Sponsors* del Delfín Sporting club de la ciudad de Manta.**

Las estrategias de *Sponsors* que ha utilizado el Delfín Sporting Club, son las alianzas con los auspiciantes para fortalecer los nexos comerciales en bien del equipo. Usó las franquicias de las empresas del Presidente del Club, misma que cuenta con 134 locales en el país. Mas menos la venta de jugadores, estrategia que genera ingresos para las arcas del equipo. La fidelidad de la afición Mantense al asistir al estadio. La venta de souvenir del equipo, estrategia que ha forjado ingresos al Club. Creación de las páginas en las redes sociales como Facebook, Instagram, estrategia de comunicación directa con la afición. Firma de autógrafos, fotografías, sorteos de cenas con los jugadores. Entradas gratis por días especiales como del Niño, del padre, de la Madre, así como todo el apoyo del club ante situaciones de labor social.

### **Conclusión en relación al primer objetivo específico: Indicar brevemente la trayectoria del Delfín en el campo deportivo.**

Desde el año 1989 el Delfín Sporting Club, es un equipo de futbol profesional, ha sufrido altibajos permaneció por muchos años en la serie B, mantenía una serie de deudas, hoy se encuentra militando la categoría de privilegio en el campeonato nacional de futbol ecuatoriano, fueron muchos los dirigentes que estuvieron al mando del equipo, hasta que en el año 2015 el Econ, José Delgado llegó a la dirigencia del Club cetáceo y tomó las riendas del equipo, hasta la actualidad sigue escribiendo historia. El mayor recurso económico que posee el equipo es por derecho a la transmisión y de la taquilla. Es poseedor de pocos *sponsors*, que le son rentable para complementar los gastos que demanda este deporte apasionante dentro del campeonato

nacional y en la Copa Libertadores, que participo en este año dejando en alto el nombre de los Mantenses, Manabitas y nuestro propio país por primera vez en la historia el futbol.

**Conclusión en relación al segundo objetivo específico: Indagar los beneficios de los *sponsors* en el Delfín Sporting Club.**

Los beneficios que el Delfin Sporting Club ha logrado con los *sponsors* son diversos, le ha permitido mantener una plana de jugadores y participar en el campeonato solventemente con los pagos y premios puntuales a los jugadores, comprar a Garcés, adquirir el bus, adecuar el Centro de entrenamiento los Geranios, mantener al cuerpo técnico, mantener a las divisiones inferiores del club. El equipo ha recordado las marcas de los *sponsors*, de la misma manera están presente en el deporte en las indumentarias del equipo, a través de presencia de productos en la cancha de juego con inflables, activaciones, entrevistas, otros.

**Conclusión en relación al tercer objetivo específico: Mostrar los *sponsors* actuales del equipo Delfín Sporting Club.**

Los *Sponsors* deportivos crean la atención y el interés del público objetivo que al solo recordarlo adquieren los productos del auspiciante. Como es el caso de: Pollo Esquina de Ales, Banco del Pacífico, Atún Isabel, Agua Purissima, Fishcorp. La Fabril con el producto Polar, Fresh Fish, BALD'OS, Roland, Madera fina, Olympus Gym. Estos *sponsors* están clasificados en los que patrocinan las indumentarias, vallas, estadio y en redes sociales

**Conclusión en relación al cuarto objetivo específico: Detallar los jugadores *sponsor* de marcas no afines a las del equipo.**

El buen desempeño del equipo y de los jugadores han abierto la pauta para que marcas a nivel nacional como mundial seleccionen a varios jugadores como *sponsors* de sus marcas, tal es el caso del jugador Luna con la marca Umbro de la empresa KAO SPORT, Robertho

Ordoñez conocido como la Tuka la marca Holcim y su producto cemento Holcim, así como también Cervecería Nacional, Garcés con la marca Roland.

**Conclusión en relación al quinto objetivo específico: Explicar porque se debe mantener los precios de las entradas, y si la estrategia que está dando resultado.**

Es una estrategia del Club que les ha dado resultado, considerando que los precios de las entradas deben estar al alcance del bolsillo de todos los aficionados que asisten a ver jugar a su Ídolo en el estadio Jocay, donde mayores ingresos perciben cuando los partidos son con los equipos Barcelona, Emelec, Liga de Quito, Nacional, Independiente del Valle, ya que la hinchada sigue a su equipo a todos los estadios del país.

**Conclusión en relación al sexto objetivo específico: Especificar porque el equipo debe gestionar más los *sponsors* en el futbol para solventarse económicamente.**

Las empresas que gestionan los *sponsors* están cada día presionando para que sus marcas ganen más recordación, consideran que el posicionamiento llega con más efecto a su público objetivo. Estas suponen que el deporte es el enlace más efectivo para estar más cerca de su target, por lo que buscan convertirse en sus *sponsors*, los que le generan más ventas e ingresos a la empresa. Al gestionar nuevos *sponsors* hay más ingreso económico, generado para hacer nuevas contrataciones, pagos a los jugadores, cuerpo técnico, viáticos y otros, se lograría un incremento económico suficiente para estar solventes económicamente en cada temporada del campeonato.

El deporte llena de sentimientos, recuerdos, que apasionan a los aficionados y que enaltecen a las marcas e instituciones deportivas.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda, considerar un asesor que acompañe en la gestión de lograr *sponsors* o patrocinios a los directivos del Delfín Sporting Club.

Analizar cada marca y las situaciones que plantea para llegar a feliz término.

Utilizar la mejor estrategia para vender la propuesta y que se integre con cada una de las marcas de los *sponsors* o patrocinadores presentados, debe ser flexible en tomar las acciones de acuerdo a las necesidades.

Aplica nuevas estrategias como los clubes de Europa, que permitan generar ganancias a través de las redes sociales, interactuando con los hinchas, motivándolos a seguir hasta en las que sea por su equipo.

Mantener el liderato en el fútbol de la ciudad y continuar de la mejor manera escalando peldaños en la tabla de posiciones del fútbol nacional para afianzarse en el campo comercial y ser tentado por las marcas que necesitan fijar *sponsors* en el mercado del deporte.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fundéu. (2018) . *Patrocinador, mejor sponsor o espónsor*. Obtenido de:

<https://www.fundeu.es/recomendacion/patrocinador-mejor-que-sponsor-o-esponsor-807/>

Ladines R. (2017). *El principal auspiciante de Delfín es la empresa privada* Obtenido de:

<https://www.elcomercio.com/deportes/delfin-futbol-apoyo-empresa-privada.html>

Granado M, Redactor. (2015). *Antecedentes del futbol* Obtenido de:

<https://elcomercioymasalla.com/antecedentes-del-futbol/>

Notifax. (2014). *¿De dónde se deriva la palabra Futbol?* Obtenido de: [https://](https://www.notifaxonline.com/deporte/deporte/donde-se-deriva-la-palabra-futbol)

<https://www.notifaxonline.com/deporte/deporte/donde-se-deriva-la-palabra-futbol>

Elósegui, T. (2017). *En marketing online si no eres relevante, pierdes*. Tristán Elósegui. [Blog]

Obtenido de: <https://tristanelosegui.com/2015/06/15/que-es>

El telégrafo. (2017). *Jonathan Álvarez el mejor*. Obtenido de:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/futbol/1/jonathan-alvez-el-mejordel->

Patrocinan. (2018). *Campeonato-nacional beneficios e incentivos del patrocinio*. [Blog]

Obtenido de: <http://patrocinam.com/blog/beneficios-e-incentivosdel-patrocinio/>

Díaz y Breva. (2017). *El patrocinio en la era del branded content*. Obtenido de:

[file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/56396-Texto%20del%20art%C3%ADculo-111956-2-10-20171214%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/56396-Texto%20del%20art%C3%ADculo-111956-2-10-20171214%20(1).pdf)

De Antonio, A. (2013). *Patrocinio y deporte: fórmula para el éxito. Marcando un gol*, pág. 39.

Obtenido de:

<https://www.eventbrite.com.ar/blog/antes-del-evento/que-rol-cumplen-los-sponsors-y-como-armo-una-propuesta/>

Faúndez, D. C. (2017). *Patrocinio y Esponsoring en El Deporte*. Obtenido de:

<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3729/1/112218.pdf>

Cueva. (2006). *Sobre el contrato de esponsorización*. Obtenido de:

<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1830/1/ISABELLA%20NUQUES%20PAPER>

Townley, s. G. (1984). *Sponsorship of sport, Arts and Leisure*, Sweet & Maxwell. Londres.

Obtenido de:

<https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derechocomparado/article/view/4066/5222>

Álvarez, J. D. (2014). *Deporte y sociedad relación con los medios de comunicación, sus hinchas y las formativas*: Obtenido de:

<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3729/1/112218.pdf>

Campos, C. (1997). *Marketing y Patrocinio Deportivo*. Barcelona: Gestión y Promoción.

Obtenido de:

<https://www.cafyd.com/libroCC.pdf>

Riel, Liljander y Jurriens. (2001) *El sponsor en Publicidad*. Obtenido de:

<https://www.ar-hotels.com/blog/que-es-un-sponsor-te-lo-explicamos-con-5-ejemplos-creativos>

Verde, C. (1989), *Il contratto di sponsorizzazione*, Nápoles, ESI, 1989, p. 91. Obtenido de:

<https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derechocomparado/article/view/4066/5222>

Nuques. (2007). *Análisis de estrategias de comunicación y marketing, en marcas que son sponsors deportivos*. Obtenido de:

<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1830/1/ISABELLA%20NUQUES%20PAPER%20TITULACION.pdf>

Africano (2012). *La pasión también se gestiona*. Obtenido de:

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1>

Batijas (2012). *Marketing deportivo aplicado al club Rosario Central*: Obtenido de:

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC108518.pdf>

Bugany, A., & Bourbet, M. (2005). *Sponsoring Sportif, Une stratégie de communication*.

Obtenido de: <https://books.openedition.org/insep/930?lang=es>

Almerich. (2012). *La gestión del patrocinio múltiple en el ámbito deportivo: Perspectiva en el ámbito nacional y/ de Red*. Obtenido de:

[http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/82227/1/tesis\\_paula\\_gonzalez\\_redondo.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/82227/1/tesis_paula_gonzalez_redondo.pdf)

## CRONOGRAMA

**TEMA:** “ESTRATEGIAS DE *SPONSORS* PARA EL DELFIN SPORTING CLUB DE LA CIUDAD DE MANTA”

TIEMPO ACTIVIDADES	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PRESENTACION DEL TEMA DE TESIS	■	■	■																					
APROBACION DEL PROYECTO DE TESIS				■	■	■	■																	
ESTADO DEL ARTE								■	■	■	■													
ELABORACION DEL MARCO TEORICO										■	■	■												
APLICACIÓN DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS														■	■	■								
TABULACION DE LOS DATOS OBTENIDOS																		■						
REDACCION DE CONCLUSIONES Y REOMENDACIONES																			■					
CORRECCION Y PRESENTACION DEL PROYECTO DE TESIS DE GRADO																				■	■			
SUSTENTACION DE LA TESIS.																						■	■	

**Marcos Vinicio Rodríguez Ruperti.**  
Egresado Carrera Publicidad.

# ANEXOS

## NUEVO SITIOS DE REDES SOCIALES



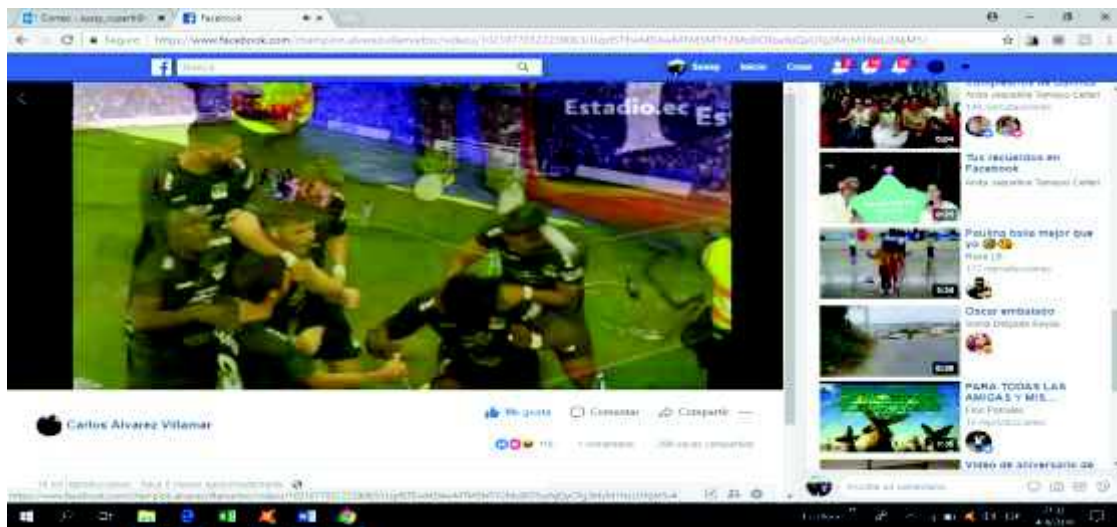












Facebook video player showing a soccer player in a blue jersey with number 22 celebrating on the field. The video is titled "Estadio.ec". The player's name, Carlos Alvarez Vilamar, is displayed below the video. The right sidebar shows "Cómo han reaccionado las personas" with a profile picture and a comment, and "Siguiendo" with three video thumbnails.

Facebook video player showing a soccer player in a blue jersey with number 22 celebrating on the field. The video is titled "Estadio.ec". The player's name, Carlos Alvarez Vilamar, is displayed below the video. The right sidebar shows "Cómo han reaccionado las personas" with a profile picture and a comment, and "Siguiendo" with three video thumbnails.

Facebook video player showing a soccer player in a blue jersey with number 12 celebrating on the field. The video is titled "Estadio.ec". The player's name, Carlos Alvarez Vilamar, is displayed below the video. The right sidebar shows "Cómo han reaccionado las personas" with a profile picture and a comment, and "Siguiendo" with three video thumbnails.

