

Noviembre 2019 - ISSN: 1696-8352

MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE PATROCINADORES DEL COMITÉ OLÍMPICO ECUATORIANO (COE).

María José Elizalde Coca

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
melizaldec@ulvr.edu.ec

Joselyne Polette Guerrero Chamba

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
jguerrero@ulvr.edu.ec

Msc. Mónica Lorena Rovira Díaz

Catedrática de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
mrovirad@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

María José Elizalde Coca, Joselyne Polette Guerrero Chamba y Mónica Lorena Rovira Díaz (2019): "Marketing relacional para la fidelización de patrocinadores del Comité Olímpico Ecuatoriano (COE)", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (noviembre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/marketing-relacional-patrocinadores.html>

Resumen

El Comité Olímpico Ecuatoriano (COE) es una institución que promueve en el Ecuador, su sede principal se encuentra en la ciudad de Guayaquil. El presupuesto anual que bordea es \$1.000.000,00 que provienen de la Secretaría del Deporte, como apoyo al Plan de Alto Rendimiento (PAR), estos ingresos se distribuyen en su totalidad a los deportistas, los directivos del COE deben hacer frente a los gastos por gestión administrativa y deportiva en las diferentes disciplinas que alberga. Estos aspectos son cubiertos por autogestión, situación que agudiza la crisis económica que enfrenta la institución; es necesario buscar otras instituciones que deseen apoyar en calidad de patrocinadores; pero las empresas en el Ecuador solo se interesan cuando se está a las puertas de grandes eventos. Se pretende obtener los auspicios suficientes, dado que no solo es la disciplina como tal, sino por todos los recursos necesarios.

Palabras claves: Fidelización – Marketing Relacional – Patrocinadores – Deporte & Estrategias

Abstract

The Ecuadorian Olympic Committee (COE) is an institution that promotes in Ecuador, its main headquarters is in the city of Guayaquil. The annual budget that borders is \$ 1,000,000.00 that comes from the Ministry of Sport, in support of the High Performance Plan (PAR), this income is distributed in its entirety to the athletes, the COE directors must face the expenses for administrative and sports management in the different disciplines it houses. These aspects are covered by self-management, a situation that exacerbates the economic crisis facing the institution; it is necessary to look for other institutions that wish to support as sponsors; but companies in the Ecuador are only interested when you are on the verge of great events. It is

intended to obtain sufficient sponsorship, given that not only is the discipline as such, but for all the necessary resources.

Keywords: Loyalty - Relational Marketing - Sponsors - Sport & Strategies

1 INTRODUCCIÓN

El COE, está reconocido por el Comité Olímpico Internacional (COI) desde el año 1959 y reconocido por el gobierno ecuatoriano desde que se dio su creación en el año 1948, sus estatutos que rigen al deporte olímpico ecuatoriano aprobados oficialmente por el Comité Olímpico Internacional en Tokio, se dieron en ocasión de la realización de los XVIII Juegos Olímpicos de 1964 en la ciudad del Japón; la duración al mando del deporte ecuatoriano es indefinida (COE, Comité Olímpico Ecuatoriano, 2015).

El Comité Olímpico Ecuatoriano cuenta con ingresos que provienen principalmente de las siguientes instituciones:

- Solidaridad Olímpica Internacional (COI)
- Gobierno Central (Ministerio del Deporte)
- Patrocinadores que pueden ser empresas públicas o privadas.

El Comité Olímpico Ecuatoriano ha enfrentado inconvenientes para oficializar sus ingresos por autogestión, entre los años 2015 al 2017 la relación entre los ingresos y egresos arroja un déficit dejando cuentas por pagar a proveedores, impuestos, salarios y aportes al seguro social entre otros.

La presente investigación desea presentar estrategias de marketing relacional para aumentar los patrocinadores por la jornada olímpica que tiene como duración cuatro años, el COE También adquirirá una base de datos, planes de comunicación entre otros. Los beneficiados directamente serán las sedes que pertenecen al COE y los diferentes atletas que nos representan en las olimpiadas internacionales.

2 MÉTODO

Los métodos que se utilizaron en la investigación fueron los siguientes:

- Exploratoria
- Descriptiva

La aplicación del estudio exploratorio tuvo como objetivo determinar la situación de la institución con relación a los patrocinadores. El mismo que nos dio a conocer a profundidad el esquema colaborativo, las percepciones, los procesos y los que estas requieren para tener un acercamiento con el COE.

El estudio descriptivo permitió realizar un análisis situacional en él que se recogieron los datos de la encuesta y entrevista donde se procedió a describir de manera numérica y no numérica las situaciones de interés para la investigación.

Por la naturaleza de la información requerida y la realización del diagnóstico de la institución, el estudio aplicado tubo un enfoque mixto siendo este cuantitativo y cualitativo. El enfoque cualitativo permitió indagar y detallar con exactitud la situación actual de la institución mientras que la ampliación del enfoque cuantitativo permitió obtener información en relación a la percepción que tienen los patrocinadores con respecto al COE a través de una serie de indicadores que se presentan estadísticamente.

La investigación se realizó en base a las siguientes fuentes de investigación primarias y secundarias, ambas facilitarán información relevante en el proceso investigativo.

Tabla 1. Fuentes Primarias y Secundarias

		Fuentes Primarias
Fuente	Auspiciante	Indicadores
Auspiciante	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos a alcanzar con el auspicio al COE. • Resultados esperados y alcanzados con auspicios al COE anteriores. • Opinión sobre el deporte en Ecuador. • Requerimientos de las empresas hacia el COE para negociar nuevos auspicios. • Situación actual del COE con relación a sus auspiciantes.
Directivos COE	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades de presupuesto. • Estructuras de marketing actual. • Objetivos a corto plazo.
		Fuentes Secundarias
Departamento Administrativo	Levantamiento de Información	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura organizacional. • Documentos de la empresa. • Estado de resultados. • Procesos de marketing.

Elaborado por: Los Autores

3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el desarrollo del estudio se tomó como base a los auspiciantes que han mantenido relación directa en los últimos años con el COE por tanto son 14 las empresas que forman parte de la población a investigar. El presente proyecto de investigación no aplicara muestreo debido a que la población a investigar es muy corta, costa con 14 empresas las cuales 10 aceptaron brindar información mediante una encuesta para conocer a fondo sus opiniones y necesidades.

Tabla 2. Auspiciantes

Empresa	Responsable	Cargo
McDonald's	Samuel Castro	Gerente de Marketing
Hotel Sonesta	Roberto Diaz	Gerente General
Panasonic	Paula Rumbea	Manager Marketing
P&G	María Belén Tinajero	Director de Marketing
Andec	Benigno Sotomayor	Gerente General
Samsung	Pamela Castro	Gerente de Marketing
Sálica	Marlon Branchi	Director Comercial
Coca Cola	Camila Merino	Director de Marketing
Agrogruled	Danny Ledesma	Gerente General
Marathon Sport	Javier Ayala Oyague	Director de Marketing

Elaborado por: Los Autores

4 TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

4.1 Encuesta

Pregunta 1.- ¿Cuántas veces su empresa viene auspiciando al Comité Olímpico Ecuatoriano COE?

Tabla 3. Veces de auspiciante

	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Una vez	2	2	20,00%	20,00%
Dos veces	4	6	40,00%	60,00%
Tres veces	3	9	30,00%	90,00%
Cuatro veces	1	10	10,00%	100,00%
Cinco veces	0	10	0,00%	100,00%
TOTAL	10		100,00%	

Elaborado por: Los Autores



Figura 1. Veces de auspiciante

Elaborado por: Los Autores

Al consultar a los entrevistados sobre el número de veces que han auspiciado al COE encontramos que el 40% lo ha realizado por dos ocasiones, seguidos por el 30% que lo ha hecho por tres ocasiones por lo que podemos deducir que un promedio de 7 empresas viene trabajando durante la última década con el COE, a los cuales se sumaron 2 nuevas empresas que representan el 20%, durante las olimpiadas del 2015.

Pregunta 2.- ¿Cuánto es el monto promedio de inversión del o los contratos que ha mantenido con el COE?

Tabla 4. Monto promedio de inversión por auspiciante

	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
USD\$80.000 - USD\$89.000	4	4	40,00%	40%
USD\$90.000 - USD\$99.000	1	5	10,00%	50%
USD\$100.000 en adelante	5	10	50,00%	100%
TOTAL	10		100,00%	

Elaborado por: Los Autores



Figura 2. Monto promedio de inversión por auspiciante

Elaborado por: Los Autores

En lo relacionado con los montos de inversión en auspicios al COE, encontramos que el 40% invierten entre \$80.000 a \$89.000, mientras el 50% invierte más de \$100.000, estos rangos son el resultado de las negociaciones que realiza el COE, que siendo una institución sin fines de lucro no puede requerir valores mayores a los que los auspiciantes estén dispuestos a negociar.

Pregunta 3.- ¿Que disciplinas deportivas ha venido auspiciando?

Tabla 5. Disciplinas deportivas que se auspician

	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Fútbol	0	0	0,00%	0%
Natación	0	0	0,00%	0%
Tennis	0	0	0,00%	0%
Gimnasia	0	0	0,00%	0%
Basket	0	0	0,00%	0%
Todas las disciplinas	10	10	100,00%	100%
TOTAL	10		100,00%	

Elaborado por: Los Autores



Figura 3. Disciplinas deportivas que se auspician

Elaborado por: Los Autores

A pesar de que los auspiciantes presentan inclinaciones a ciertas disciplinas, que podrían calificarse como las más populares; los parámetros para obtener los anillos olímpicos se encuentran ya establecidos, lo que incluye de manera general a todas las disciplinas deportivas que se encuentran en las olimpiadas, por lo tanto, el auspicio es general.

Pregunta 4.- ¿Cree usted que el trabajar auspiciando instituciones como el COE le permite mejorar la imagen de su empresa?

Tabla 6. Auspiciar al COE le permite mejorar su imagen

	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Si	10	10	100,00%	100%
No	0	10	0,00%	100%
TOTAL	10		100,00%	

Elaborado por: Los Autores

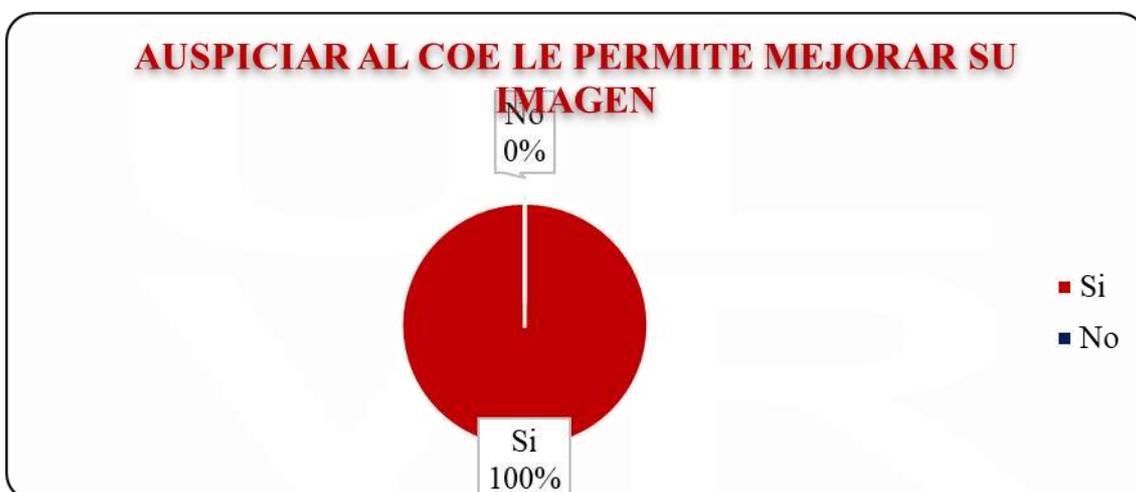


Figura 4. Auspiciar al COE le permite mejorar su imagen

Elaborado por: Los Autores

En base a los resultados obtenidos de la encuesta se concluyó que el 100% de los encuestados responden que auspiciar empresas que promueven el deporte eleva la imagen institucional y de sus marcas que intervienen en estas negociaciones.

Pregunta .5.- ¿Qué aspectos de su marca considera que se puede potenciar con el auspicio al COE?

Tabla 7. Aspectos que su marca considera que se puede potenciar

	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Asociaciones positivas hacia la marca	2	2	20,00%	20%
Reforzar la imagen de la marca	6	8	60,00%	80%
Hacer presencia de marca	2	10	20,00%	100%
Prestigio asociado al deporte	0	10	0,00%	100%
Otros	0	10	0,00%	100%
TOTAL	10		100,00%	

Elaborado por: Los Autores

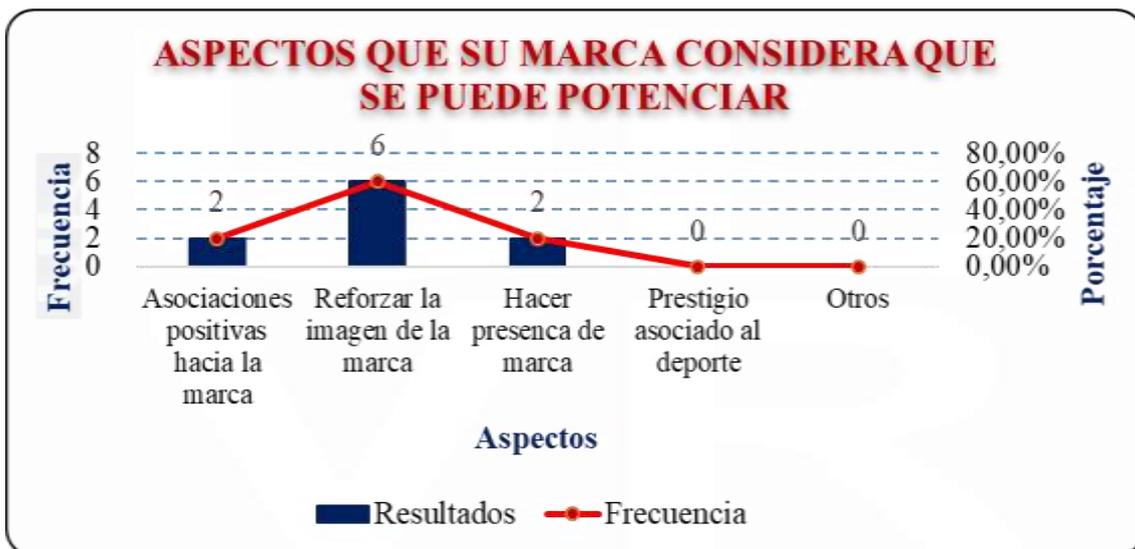


Figura 5. Aspectos que su marca considera que se puede potenciar

Elaborado por: Los Autores

El criterio más relevante en esta pregunta ha sido el de reforzar la imagen de la marca con el 55%, el 18% para Asociaciones positivas de la marca, también el criterio de hacer presencia de marca; otros criterios no tuvieron valor en esta pregunta.

Pregunta 6.- ¿Cuáles de los siguientes beneficios ha obtenido su empresa como resultado de patrocinar al COE?

Tabla 8. Beneficios ha obtenido su empresa como resultado de patrocinar

	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Mejorar imagen de marca	4	4	40,00%	40%
Elevar niveles de ventas	5	9	50,00%	90%
Impulsar valores en el grupo objetivo	1	10	10,00%	100%
Otros	0	10	0,00%	100%
TOTAL	10		100,00%	

Elaborado por: Los Autores



Figura 6. Beneficios ha obtenido su empresa como resultado de patrocinar

Elaborado por: Los Autores

En esta pregunta los criterios han sido los siguientes: el 50% de los auspiciantes invierte en el COE para elevar los niveles de ventas; mientras que el 40% lo hace para mejorar su imagen de marca; otros criterios no tuvieron relevancia.

Pregunta 7.- ¿Cree usted que el COE atiende los requerimientos de sus auspiciantes con profesionalismo?

Tabla 9. El COE atiende los requerimientos de sus auspiciantes con profesionalismo

	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Si	10	10	100,00%	100%
No	0	0	0,00%	100%
TOTAL	10		100,00%	

Elaborado por: Los Autores



Figura 7. El COE atiende los requerimientos de sus auspiciantes con profesionalismo

Elaborado por: Los Autores

Los representantes de las empresas que auspician al COE han respondido que, si atienden con profesionalismo sus requerimientos, por tanto, el 100% se mantiene en el sí.

Pregunta 8.- ¿Qué criterios de decisión aplicó su empresa para usar la estrategia de auspicios deportivos?

Tabla 10. Criterio de decisión aplico su empresa para usar la estrategia de auspicio deportivos

	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Vinculados con los objetivos de Marketing	9	9	90,00%	90%
Vinculados con objetivos financieros	1	10	10,00%	100%
Vinculados con la responsabilidad social	0	10	0,00%	100%
Otros	0	10	0,00%	100%
TOTAL	10		100,00%	

Elaborado por: Los Autores

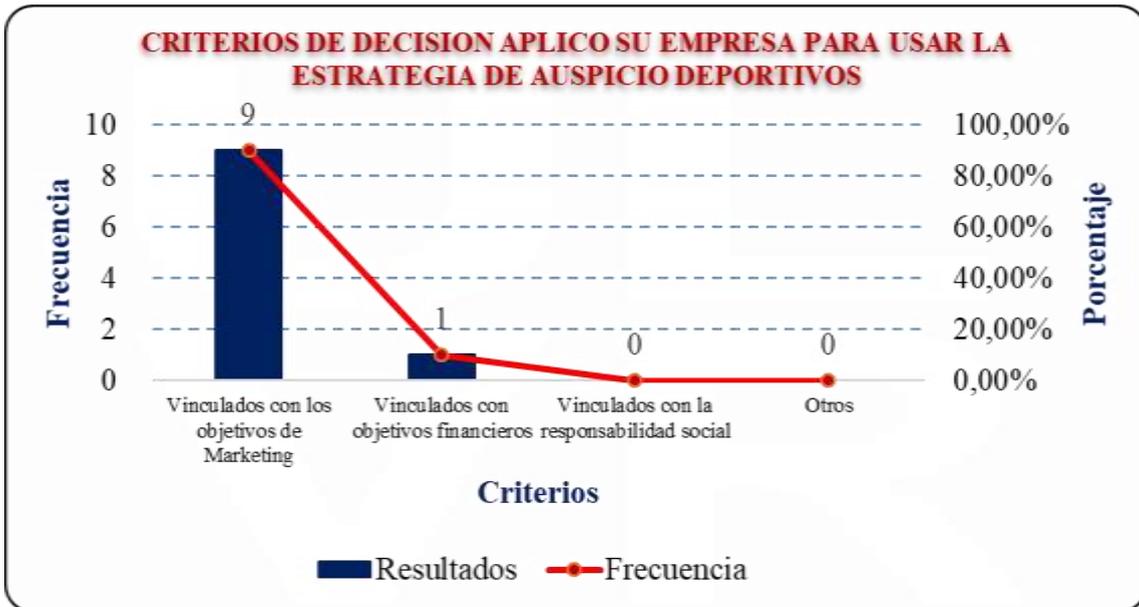


Figura 8. Criterios de decisión aplico su empresa para usar la estrategia de auspicio deportivos
 Elaborado por: Los Autores

Entre los criterios de decisión que se aplicó para utilizar como estrategia el auspicio al COE, se encuentran: El 90% por los criterios vinculados con los objetivos de marketing; el 10% solamente por el criterio de vincular con los objetivos financieros; el resto de criterios planteados en las respuestas no tuvieron relevancia.

Pregunta 9.- ¿Cree usted que auspiciar al COE o instituciones deportivas a largo plazo es rentable para su empresa?

Tabla 11. Decisión de auspicio

	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Si	10	10	100,00%	100%
No	0	10	0,00%	100%
TOTAL	10		100,00%	

Elaborado por: Los Autores



Figura 9. Decisión de Auspicio
 Elaborado por: Los Autores

Para las empresas el emplear auspicios deportivos o auspiciar a instituciones como el a largo plazo es rentable por diversos motivos para sus objetivos como empresa, por lo tanto 100% de los encuestados se mantienen en el sí.

Pregunta 10.- Existen otras instituciones deportivas que su empresa auspicia.

Tabla 12. *Existen otras instituciones deportivas que su empresa auspicia*

	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Si	3	3	30,00%	30%
No	7	10	70,00%	100%
TOTAL	10		100,00%	

Elaborado por: Los Autores



Figura 10. *Existen otras Instituciones deportivas que su empresa auspicia*

Elaborado por: Los Autores

El 30% de las empresas encuestadas mantienen auspicios con otras empresas deportivas; mientras que el 70% de las empresas restantes actualmente solo auspician al COE, y no lo hacen con otras empresas.

Pregunta 11.- ¿Considera usted oportuno que el COE ingrese a promover en forma conjunta con sus auspiciantes al deporte en las instituciones educativas como escuelas y colegios?

Tabla 13. *Considera oportuno que el COE ingrese a promover en forma conjunta*

	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Si	10	10	100,00%	100%
No	0	0	0,00%	100%
TOTAL	10		100,00%	

Elaborado por: Los Autores

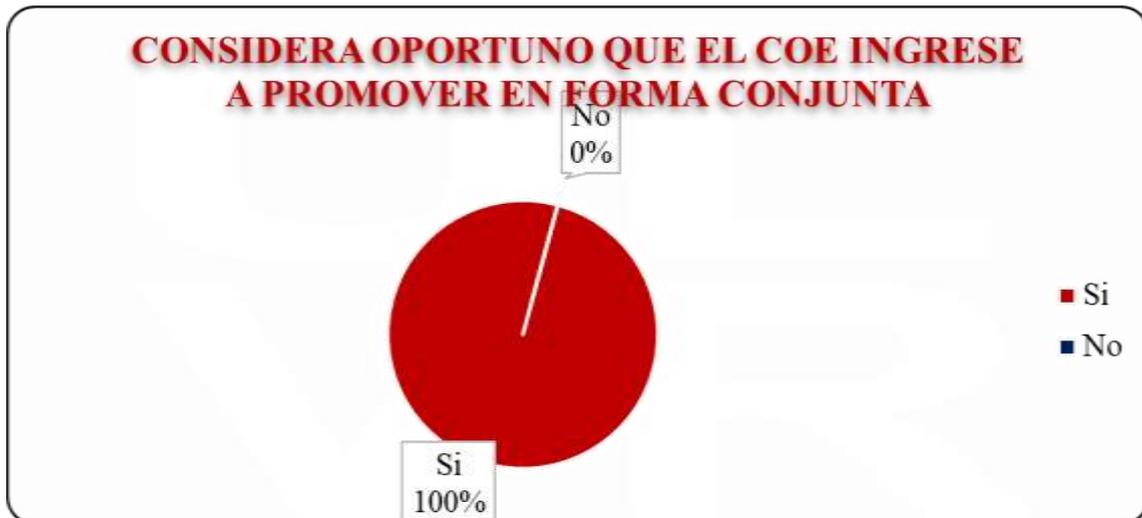


Figura 11. Considera oportuno que el COE ingrese a promover en forma conjunta

Elaborado por: Los Autores

Los auspiciantes en el 100% de los criterios consideran que es oportuno que el COE ingrese a promover en forma conjunta.

4.2 Entrevista

1ra. Unidad de análisis: Ab. Augusto Morán Nuques - Presidente

2da. Unidad de Análisis: Dr. Manuel Bravo Calderón – Primer Vocal

3ra. Unidad de Análisis: Sr. Miguel Nácer Chavarría - Tesorero

4ta. Unidad de Análisis: Sr. Roberto Ibáñez Romero - Representante de los deportistas.

El tratamiento de las entrevistas ha sido llevado a cabo en reunión presencial con los representantes del organismo en estudio y se llevó a cabo en horas hábiles en un tiempo aproximado de 60 minutos.

TÓPICO 1: SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL COMITÉ OLÍMPICO ECUATORIANO.

¿Cómo se encuentra la situación actual del COE frente a los recursos que debe obtener de las empresas patrocinadoras?

El Ab. Augusto Morán manifiesta que, si bien, el Comité Olímpico Ecuatoriano realiza y ejecuta sus planes estratégicos y planes operativos para la gestión de los recursos financieros y materiales, estos aún siguen siendo insuficientes para lo que se requiere y con las metas propuestas resulta infructuoso lo que se recauda por la vía de los auspiciantes, y a pesar que el estado designa ayuda tampoco en conjunto se logra obtener los recursos suficientes, consigo también, se desata otra problemática, que es la de los recursos humanos; el recurso más valioso y relevante, este capital de las instituciones. En este sentido, el COE de Ecuador no dispone de políticas, objetivos ni acciones permanentes y temporales donde den a los recursos humanos el espacio que deberían tener.

El Sr. Miguel Nazer, manifestó que es vital trazar acciones sistemáticas y eficientes de trabajo que muestren incrementos notables en los distintos componentes del proceso de dirección del entrenamiento deportivo, además, algo que se desea es destacar el vínculo de la selección deportiva con los programas educativos de todas las instituciones del país, acciones que permitirán vincular al deporte con el desarrollo personal de los niños y jóvenes, de tal manera que se vaya inculcando el amor al deporte desde temprana edad.

El Dr. Manuel Bravo, por su parte dice que la gestión del COE tiene incidencia política, dado que es un organismo visible y que tiene de alguna forma una plataforma para destacar

acciones, porque el deporte ecuatoriano y mundial es algo que acerca a las masas, por ende, el gobierno está vinculado a todo lo que al interior del organismo suceda; en ese sentido, el gobierno ecuatoriano exige que el Comité Olímpico Ecuatoriano se someta a las leyes locales, rinda cuentas de los gastos que ocasiona la gestión producto de los fondos públicos entregados y que organice elecciones de las federaciones de cada deporte, pero el COE rechaza lo que considera injerencia del gobierno en una entidad internacional que tiene autonomía.

¿Cree que usted que como institución que impulsa el deporte ecuatoriano, el COE puede llegar fácilmente a las organizaciones para solicitarle auspicios o patrocinios?

Sr. Roberto Ibáñez mencionó que es importante destacar aquí en este tema, que en las relaciones del COE con el Gobierno de turno, las cosas que se suscitan al interior de los fondos públicos afecta el normal desempeño de los deportistas, que en muchos casos son fondos que no llegan a cubrir todas las necesidades de los deportistas y su entrenamiento y/o desarrollo deportivo de cara a los eventos deportivos, sobre todo los que se realizan a nivel mundial; El Ab. Morán también manifiesta que la situación es sin duda perjudicial, no solo para el deportista sino que denigra la imagen de la institución, por tanto, cuando se requieren auspicios se hace un tanto dificultoso poder conseguir que empresas se sumen a la gestión, en pro del desarrollo deportivo y de las personas que deciden entrar en el mundo deportivo y competitivo. Algunas empresas tienen como filosofía empresarial, no inmiscuirse con temas políticos, por tanto, algunos puntos son un tanto borrosos de tratarlos, de alguna manera se ven cerradas las puertas, acotó el Sr. Roberto Ibáñez.

¿De ser una situación difícil, que cree usted que le hace falta al COE para lograr ese afianzamiento dentro del mercado del deporte y las instituciones que patrocinan?

El Ab. Morán es enfático al decir que son tres asuntos fuertes que se debe tratar en esta situación, la primera, lograr un restablecimiento de los acuerdos y manejo de las relaciones con los representantes del gobierno, para conseguir que permitan la administración autónoma del COE, que los fondos que otorgan a la institución sean manejados con prolijidad, que se informe la gestión pero que fundamentalmente exista la autonomía suficiente. Por otra parte, y derivado de esta relación contractual, se destaque o priorice la gestión para potenciar el desarrollo deportivo, lograr acuerdos con otros organismos paralelos, o involucrados tanto en el ámbito público como privado, para que se integre de forma conjunta este impulso al deporte. Y como tercer punto, que exista un mejor acercamiento con las empresas auspiciantes, mostrando la gestión transparente, altruista y colaborativa, para motivar a los representantes de las empresas privadas a que se sumen a este macro proyecto. Sr. Roberto Ibáñez destaca también el incentivo a la relación contractual con las empresas, sobre todo a las privadas, de incentivar a aquellas que tienen en su filosofía el apoyo al deporte, de despolitizar el deporte del contexto público para que se aperturen las posibilidades de incremento de auspicios.

TÓPICO 2: SOBRE EL PRESUPUESTO QUE REQUIERE LA INSTITUCIÓN.

¿Considera usted que el presupuesto que posee en la actualidad el COE, le permite actuar de forma óptima?

Sobre este tema, el Sr. Nazer, mencionó que todo depende políticamente, el presupuesto del COE depende del techo que nos dé el Ministerio del Deporte, el año 2018 el presupuesto fue de \$ 11'000.000 anuales aproximadamente; pero es importante destacar que las competencias que tenía el COE antes de la Ley del Deporte promulgada en 2010, esto con relación a las competencias que tiene en este momento son muy distintas; hasta antes de la ley, el COE manejaba grandes cantidades de recursos que los distribuían a todas las federaciones ecuatorianas sobre la base de unos criterios específicos, existía. En la actualidad esos recursos ya los tenemos, existe un reducido campo dentro de las competencias legales que nos otorga la Ley del Deporte; que, a propósito, tiene muchos vacíos.

¿Cree usted que el presupuesto pudiera crecer si la institución fortalece su imagen en el mercado ecuatoriano?

A este tema, el Sr. Roberto Ibáñez Primero respondió que, debemos recordar que los dirigentes de las federaciones ecuatorianas por deporte deben estar autorizados para gestionar recursos privados para sus organismos, es un trabajo que tiene muchos aspectos que deben ser analizados, estamos conscientes que para solucionar este punto no solo se debe conseguir recursos y modificar la ley; creo que son algunas aristas que derivan y que hay que solucionar; El Dr. Manuel Bravo también se refirió, en el sentido que el tema pasa también por la elaboración de un plan decenal, en la capacitación de dirigentes deportivos y delimitar bien las competencias de todos y cada uno de los organismos, por ende, la situación es bien complejo a la hora de sustentar un presupuesto o gestionar los auspicios, casa dentro hay mucho que hacer para darle la solución y volcarse hacia afuera a solicitar dinero. Se requiere objetivos comunes para proyectar al alto rendimiento como debe ser, como aquel objetivo máximo del deporte nacional. Ahora que lo mencionan ustedes chicas, el marketing es un importante aporte, para que el COE, planifique desde esa arista, algo que pueda ayudar a conseguir los fondos privados de empresas auspiciantes.

¿Cree usted que se podría obtener más dinero de los patrocinadores si se estrechan aún más los lazos entre el COE y las empresas patrocinadoras?

Existen múltiples reuniones con empresas, el propósito es acercarnos aún más, y de hecho para este año estamos realizando gestiones para poder lograr que las empresas nos otorguen el patrocinio, pero esa labora debe ser conjunta, las federaciones provinciales también deben hacer algo por lograr sus auspicios particulares, porque si en Guayaquil se gestiona con alguna empresa de alguna marca nacional, esta inversión no alcanzaría para cubrir las necesidades remanentes de todas las federaciones. El Sr. Roberto Ibáñez, también hace eco de lo dicho anteriormente, porque considera que se haga un trabajo conjunto, pero que sean las federaciones provinciales las que gestionen particularmente sus recursos, dado que existen algunas marcas o empresas locales que podrían crear o hacer crecer a deportistas de su localidad.

TOPICO 3: SOBRE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING QUE REALIZA LA INSTITUCIÓN.

¿Existe un departamento de Marketing estructurado y que actividades realiza en términos generales?

El Ab. Morán ha mencionado que el COE no tiene un departamento de Marketing, por tanto, esas actividades son dispuestas por el presidente y ejecutado por el Sr. Leonardo Piovesan, quien es el representante de los auspiciantes ante el COE. Sin embargo, las actividades son limitadas porque, aquí no hay políticas comerciales definidas y de procesos que rijan un esquema o plan establecido. Lo que puntualmente se realiza es un acercamiento a través de una cita previa, y luego la exposición de todo lo que el COE requiere para considerar a la empresa como auspiciante. Por otro lado, se ejecutan actividades de Relaciones Públicas cuando existe la presentación de un nuevo evento, como el caso de los Juegos Panamericanos Lima 2019, en que se exponen planes, federaciones que participan, delegaciones y otras actividades, donde se invita a la prensa, autoridades del deporte, deportistas, empresarios, etc.

¿Qué otras actividades que derivan del Marketing realizan el COE? y explique brevemente dichas acciones?

El Dr. Bravo ha mencionado que, el representante y en algunos casos el presidente o vicepresidente realizan es, algún almuerzo ejecutivo, alguna reunión social que puede ser dentro del COE o en algún sitio especial para poder tener primero un acercamiento entre los directivos de dicha empresa, exponer las necesidades que tiene la institución, luego de exponer todos los argumentos entonces se empieza a tratar temas inherentes al auspicio. En realidad, lo que se hace específicamente es una labor integral de Relaciones Públicas acotó el Ab. Morán.

¿Considera usted que las acciones de Relaciones Públicas que realiza el COE acercan a la institución con los patrocinadores, o cree usted que se debería implementar otras acciones?

El Sr. Roberto Ibáñez, así como el Ab. Morán y el Dr. Bravo coinciden que las actividades de marketing son pocas, porque no hay una persona que realice específicamente, pero todo en conjunto está basado en las Relaciones Públicas, ahora bien, se debería realizar labores de fortalecimiento de la imagen institucional, promover el nombre del COE ante los públicos de gobierno, las empresas, gremios, para que tengamos una relación mucho mejor con ellos; que tengamos fortalecida la imagen y por ende la relación que se tiene con ellos y los potenciales auspiciantes.

De hecho, mencionó el Ab. Morán, que en días pasados se realizó una capacitación sobre Gestión económica para las organizaciones deportivas, especialmente donde participaron federaciones provinciales, se capacitaron sobre la gestión económica, donde se trató sobre el reglamento interno para todos los cargos del personal y también de los entrenadores, para así tener mejor administración; se revisó parte de presupuesto, para que se desarrollen en las áreas en que hay problemas o algunas falencias. Sin duda esa capacitación permitirá que se pueda ejercer control eficiente sobre los ingresos y los egresos del presupuesto del año acotó el Ab. Morán.

Además, el COE aspira que se pueda mejorar su organización interna e implementar nuevas tecnologías como la página web y redes sociales, que son importantes para conducir la comunicación de eventos y noticias que importan a la comunidad.

Por otra parte, algunas federaciones buscan aplicar las enseñanzas del curso en la organización de un evento deportivo internacional, que se pueda incursionar en disciplinas no tradicionales en eventos internacionales; culminó diciendo el Dr. Bravo.

5 CONCLUSIONES

- El presente proyecto de investigación concluye con que se realizó un planteamiento del objetivo general, con el propósito de incorporar un marketing relacional para fidelizar a los patrocinadores del Comité Olímpico ecuatoriano, el cual, desde la perspectiva propia del marketing se aplica, por cuanto los actuales patrocinadores hasta ahora no han incurrido en la injerencia directa en las actividades deportivas que realiza el COE, es imperativo que se involucren las marcas, dado que por políticas internacionales no se puede incorporar publicidad en los implementos deportivos o uniformes, por lo tanto, para incorporar mejor a la marca patrocinadora, que se involucre en el desarrollo de los trabajos internos y preparación de los deportistas, con ruedas de prensa donde haya presencia de marca.
- Se concluye que la situación actual del COE es que no ha realizado un acercamiento más adecuado, que estreche las relaciones con las empresas patrocinadoras, dado que el presupuesto actual lo obtiene del estado y, por lo tanto, su mirada estratégica es conseguir los fondos adecuados para los diferentes eventos que se realiza, no obstante, las competencias y logros de los deportistas no han superado las expectativas de las empresas patrocinadoras.
- El planteamiento más adecuado, es que las autoras toman de Juan Carlos Alcaide, para proponer la estrategia relacional que se ajuste a la situación del organismo en mención y afianzar las relaciones y que sean perdurables.

6 RECOMENDACIONES

- Se debe realizar estudios investigativos de otros países con referencia a este caso para observar cuáles son los factores a beneficio y en contra que pueden suceder si se aplica de la misma manera en el País.

- Se debe considerar el control semestral de los gastos que pueden sucitarse en el COE para evitar posibles fugas de efectivos en vano y de esa manera promover actividades deportivas que motiven a los organismos inversores a involucrarse.
- Se debe mantener el desarrolló de nuevas estrategias de marketing relacional para continuar atrayendo a nuevos patrocinadores interesados en mejorar su marca mediante el apoyo del COE, incentivandolos mediante la exonercaión porcentual de los impuestos en ciertas disciplinas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C., Bernués, S., & Díaz, E. (2013).
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz- Aroca, E., Roberto, E., & Muñiz, R. &. (2013). *Marketing y Pymes, Las principales claves de Marketing en la pequeña y mediana empresa*.
- Alejandro Schnarch Kirberg. (2010). *Marketing de fidelización*. Santiago: Ecoe Ediciones .
- American Marketing Association. (2016).
- Arguello, S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor*. Lima: UNSM.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Pearson.
- Arredondo, J. C. (2017). *Especialista en Alta Gerencia*.
- Asamblea Nacional. (2011). *Constitucion de la Republica de Ecuador*. Quito: Lexis.
- Asamblea Nacional. (2010). *Ley del Deporte*.
- Asmblea Nacional. (2010). *Ley del Deporte*. Quito: Ministerio del Deporte.
- Bastidas Salazar, J. M. (2017). "EL MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE. Latacunga.
- Bernués, S. (2011). Marketing interno. *REVISTA IMAGEN Y COMUNICACIÓN*.
- Bittán, M. (2012). El modelo Pest como herramienta de planificación. *América Economía*.
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Buenos Aires: Todo Management.
- COE. (18 de Diciembre de 2015). *Comité Olímpico Ecuatoriano*. Obtenido de <http://coe.org.ec/index.php/organizacion/72-historia>
- COE. (14 de Enero de 2015). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/otros/1/deportistas-elite-recibiran-154-mas-este-ano-infografia>
- Chiesa, C. (2009). *CRM: Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Pamplona: Deusto.
- Consejo Nacional de Participación. (22 de Septiembre de 2017). www.planificacion.gob.ec. Obtenido de www.planificacion.gob.ec
- Cruz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2009). *Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Diario El Telégrafo. (22 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/otros/1/ecuador-destinara-usd-11-194-425-al-alto-rendimiento>
- Diario El Telegrafo. (15 de Abril de 2018). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/otros/1/ecuador-atletasdeelite-plandealtorendimiento>
- Diaz, C. (2017). *el impacto del patrocinio deportivo como una estrategia de posicionamiento de marca y la propuesta de aplicación en el mercado ecuatoriano*. Quito: U Católica.
- FRED, D. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 393.
- IZA, V. H. (2019).
- Jurado, Y. (2005). *Técnicas de investigación documental*. Mexico: Thomson Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- kotler, P. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* . MEXICO: PRENTICE HALL MEXICO.
- LOPEZ-PINTO RUIZ, B. (2015). *LA ESENCIA DEL MARKETING*. Cataluña: Universidad Politecnica de Cataluña.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN, 7ma. Edición.
- Ministerio del Deporte. (2014). *Estatuto del COE*. Quito: Ministerio del Deporte.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Guayaquil: Ediciones de la U.

- Puromarketing*. (12 de Febrero de 2014). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/19240/personalizacion-dentro-estrategia-marketing.html>
- Raquel Barreda Tarrazona. (2009). *Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo , una aplicación experimental*. Castellón de la Plana: Univeristat Jaume I.
- Roberto Hernández Sampieri. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- Rodríguez, R. (2014). *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios*. Mexico: Universidad Autónoma del Estado de Mexico.
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida" de Ecuador*. Quito: SEMPLADES.
- Sandra Ferminia Almerch. (2012). *La Gestión del Patrocinio Múltiple en el Ámbito Deportivo: Perspectiva Relacional y de Red*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera - CEU.
- Santesmases. (2015).
- Santesmases, M. (2015). *Fundamento de Marketing*.
- Secretaría del deporte*. (8 de diciembre de 2018). Obtenido de <https://www.deporte.gob.ec/plan-de-alto-rendimiento-cuenta-con-304-deportistas/>
- Silvestre, J. (2013). *Fidelización estratégica de clientes, Caso: BPAP - Banco Privado Argentino del Progreso S.A*. Buenos Aires: UBA.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Tirado, D. M. (2013a). *fundamentos de marketing*.
- Tirado, D. M. (2013b). *Fundamentos de Marketing*.
- ULVR. (2016). *Lineas de Investigacion*. Guayaquil: Laica.
- Valle, J. H., & González, M. H. (2004). *Analisis Situacional*.