



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

**TÍTULO**

**PLAN COMUNICACIONAL PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA  
DEPORTIVA EN LOS ESTUDIANTES DENTRO DE LA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**AUTOR**

**DANIEL FRANCISCO QUIROZ BUMACHAR**

**TRABAJO DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TUTOR**

**ING. JUAN ARTURO MOREIRA GARCÍA, MBA**

**Guayaquil, Ecuador  
2014**



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

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Daniel Francisco Quiroz Bumachar** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**

**TUTOR**

---

**Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA.**

**REVISORES**

---

**Eco. Danny Barbery Montoya, MBA.**

---

**Ing. Christian Mendoza Villavicencio, Mgs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Eco. Servio Correa Macías, Msc.**

**Guayaquil, a los 5 del mes de mayo del año 2014**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Daniel Francisco Quiroz Bumachar**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan comunicacional para fomentar la práctica deportiva en los estudiantes dentro de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 5 del mes de mayo del año 2014**

**EL AUTOR**

---

**Daniel Francisco Quiroz Bumachar**



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

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Daniel Francisco Quiroz Bumachar**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan comunicacional para fomentar la práctica deportiva en los estudiantes dentro de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 5 del mes de mayo del año 2014**

**EL AUTOR**

---

**Daniel Francisco Quiroz Bumachar**

## **AGRADECIMIENTO**

A todos mis amigos que me apoyaron a conseguir este anhelado título, que sin ellos de todas formas no hubiera sido posible lograrlo.

A todos mis profesores que de alguna manera aportaron un poco de su conocimiento y fueron de gran ayuda para poder crear un gran proyecto y plasmarlo a la realidad.

A mi tutor Juan Arturo Moreira por estar atrás de mi proyecto, aún cuando estuve indispuerto de salud y me ayudó con ciertos temas pendientes.

En sí a toda la Universidad Católica por los cuatro años de enseñanzas que me brindaron y que ahora las puedo reflejar en un proyecto de titulación.

**Daniel Francisco Quiroz Bumachar**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico principalmente a mis padres, ya que el haber confiado en mí y haberme apoyado todos estos años en mi carrera profesional hizo que llegue lejos.

A mi padre y a mi madre por haberme enseñado lo que me enseñaron, que uno debe luchar por los objetivos que se tiene previsto durante su vida y porque siempre estuvieron ahí, tanto en mis triunfos como en mis derrotas.

A mis hermanos que siempre estuvieron preguntándome como iba con mi proyecto de tesis y son parte de este logro tan anhelado.

A mi enamorada por el apoyo que me dio, las malas noches que estuvo conmigo haciendo que trabaje en mi proyecto y también por estar en las buenas y malas conmigo.

**Daniel Francisco Quiroz Bumachar**

## TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

---

Presidente del tribunal

---

**Eco. Danny Barbery  
Montoya, MBA.**

Revisor 1

---

**Ing. Christian Mendoza  
Villavicencio, Mgs.**

Revisor 2

---

**Ing. Juan Arturo Moreira  
García, MBA.**

Docente . Tutor

---

**Eco. Servio Correa  
Macías, Msc.**

Director de la carrera



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

**CALIFICACIÓN**

---

Números

---

Letras

---

**ING. JUAN ARTURO MOREIRA GARCÍA, MBA  
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**



## ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
Título del proyecto	1
Antecedentes	1
Planteamiento del problema	2
Justificación	3
Objetivos del Proyecto	4
Marco Teórico	5
<b>CAPÍTULO I ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL</b>	
Estudio y análisis situacional	15
1.1 Antecedentes de la Empresa	15
1.1.1 Origen e Historia	15
1.1.2 Misión	17
1.1.3 Visión	17
1.1.4 Valores Corporativos	18
1.1.5 Objetivos Organizacionales	18
1.1.6 Estructura Organizacional	20
1.1.7 Cartera de Productos	21
1.2 Análisis Macro Entorno	25
1.2.1 PIB	25
1.2.2 Inflación	26
1.2.3 Ingreso per cápita	28
1.2.4 Crecimiento de la Industria	29
1.2.5 Situación Política	31
1.2.6 Aspectos tecnológicos	32
1.2.6 Aspectos culturales	33
1.3. Análisis estratégico situacional	35
1.3.1 Ciclo de Vida del Producto	35
1.3.2 Análisis F.O.D.A.	36

1.3.3	Matriz EFI - EFE	37
1.3.4	Matriz Perfil Competitivo	41
1.3.5	Cadena de valor	43
1.3.6	Fuerzas competitivas de Porter	46
1.3.7	Conclusión del capítulo	49

## **CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

2	Investigación de mercados	50
2.1	Objetivos de la Investigación	51
2.1.1	Objetivo General	51
2.1.2	Objetivos Específicos	51
2.2	Metodología de la Investigación.	51
2.3	Esquema de la Investigación	53
2.4	Definición Muestral	61
2.5	Resultados de la investigación encuestas	62
2.5.1	Resultados de la investigación focus group	71
2.5.2.	Resultados de la investigación entrevistas a profundidad	73
2.6	Conclusiones Generales	76

## **CAPÍTULO III PLAN DE MERCADEO - ESTRATEGIAS**

3.1	Plan de Marketing	78
3.2	Objetivos de Marketing	78
3.3	Mercado Meta	78
3.4	Posicionamiento	79
3.5	Análisis del consumidor	80
3.6	Estrategias competitivas	81
3.6.1	Básicas de desarrollo (Porter)	81
3.6.2	Estrategias globales de marketing	81
3.6.3	Estrategias de crecimiento	82
3.6.4	Mapeo perceptual	83
3.6.5	Matriz de importancia - resultados	84
3.6.6	Modelo de negocios	86

## **CAPÍTULO IV PLAN DE MERCADEO È MARKETING MIX**

4.1.1	Producto	87
4.1.2	Precio	89
4.1.3	Plaza	90
4.1.4	Promoción	91
4.2	Programación de actividades 2014	101
4.3	Sistema de gestión y monitoreo del proyecto	101

## **CAPÍTULO V PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO**

5.1	Flujo de caja mensual	105
5.2	Estado de resultados	106
5.3	Marketing ROI	107

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Glosario

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Organigrama Universidad Católica Santiago de Guayaquil	20
Imagen 2. PIB (precios del 2007 del Ecuador desde el 2005 al 2011)	25
Imagen 3. Países de Latinoamérica: Producto Interno Bruto del 2011	26
Imagen 4. Índice de precios al consumidor del Ecuador año 2012	27
Imagen 5. Inflación Anual Ecuador, año 2006 al 2012	27
Imagen 6. Inflación en América Latina, año 2012	28
Imagen 7. PIB per cápita Latino América, año 2013	29
Imagen 8. Ciclo de vida	35
Imagen 9. Fuerzas de Porter	47
Imagen 10. Fórmula población muestral	61
Imagen 11. Estrategia Básica de Desarrollo	81
Imagen 12. Estrategia de crecimiento	82
Imagen 13. Mapeo perceptual	83
Imagen 14. Matriz de importancia . resultados	84
Imagen 15. Modelo de negocios	86
Imagen 16. Plano de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil	90
Imagen 17. Coliseo deportivo	91
Imagen 18. Volante de descuentos para el gimnasio	91
Imagen 19. Página de Facebook	92
Imagen 20. Propuesta logo Club de Deportistas	93
Imagen 21. Material promocional	95

Imagen 22. Mailing	96
Imagen 23. Aviso de revista	100
Imagen 24. Modelo financiero	103

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de deportes de Guayaquil	34
Tabla 2. Matriz de factores externos	38
Tabla 3. Matriz de factores internos	40
Tabla 4. Matriz de perfil competitivo	42
Tabla 5. Aspectos positivos y negativos focus group	73
Tabla 6. Aspectos positivos y negativos entrevistas a profundidad	76
Tabla 7. Roles y motivos de Compra	80
Tabla 8. Matriz de importancia . resultados	84
Tabla 9. Programación de actividades 2015	101
Tabla 10. Sistema de medición	102
Tabla 11. Flujo de caja mensual	105
Tabla 12. Estado de resultados	106
Tabla 13. Marketing ROI	107

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Usted practica algún deporte?	62
Gráfico 2. ¿Le gustaría practicar algún deporte dentro de la Universidad Católica?	63
Gráfico 3. ¿Cuál sería el deporte que quisiera practicar?	63
Gráfico 4. ¿Cuáles deportes practica?	64
Gráfico 5. ¿Sabía que la universidad Católica cuenta con instalaciones deportivas?	64
Gráfico 6. ¿Cómo se enteró de estas instalaciones deportivas?	65
Gráfico 7. ¿Ha practicado dentro de las instalaciones deportivas de la universidad?	65
Gráfico 8. ¿Qué deportes ha practicado dentro de la UCSG?	66
Gráfico 9. ¿Conoce si existe un departamento de deportes de la UCSG?	66
Gráfico 10. ¿Conoce qué disciplinas deportivas ofrece la unidad de deportes en la UCSG?	67
Gráfico 11. ¿Cómo considera las instalaciones deportivas de la Universidad Católica en cuanto a implementos?	67
Gráfico 12. ¿Sabe dónde queda ubicado este departamento de deportes?	68
Gráfico 13. ¿Pertenece o ha pertenecido a alguna selección deportiva de la UCSG?	69

Gráfico 14. ¿De estos 2 beneficios que la unidad de deportes ofrece al deportista cuál conoce?	69
Gráfico 15. ¿Le gustaría recibir información acerca de las noticias y eventos de la unidad de deportes?	70
Gráfico 16. ¿Cómo le gustaría enterarse de las actividades deportivas dentro de la UCSG?	71



## RESUMEN EJECUTIVO

Este plan pretende ayudar a la Universidad a recuperar el prestigio y posicionamiento deportivo que se ha perdido entre los estudiantes; así mismo al integrar el deporte con el estudio ayudando al estudiante a mantenerse saludable y en buena forma.

La universidad tiene mucha historia y a lo largo de los años se ha mantenido como una universidad prestigiosa tanto a nivel académico como a nivel deportivo. El problema radica en que la comunicación no es la adecuada, no se le informa al deportista de las ventajas y beneficios que se puede obtener por ser parte de una selección universitaria, los estudiantes no conocen las diferentes disciplinas que existen, los eventos deportivos que se realizan durante el semestre y otras actividades que la Unidad de Deportes y Recreación realiza.

El resultado de esta falta de comunicación ha hecho que el estudiante no muestre interés por el deporte, que no visite el coliseo deportivo con mayor frecuencia y que el deporte no se lo practique muy seguido.

A través de los años la Unidad de Deportes y Recreación no ha trabajado de manera constante en comunicación con la Unidad Académica, algo que es fundamental para lograr la conexión del estudio con el deporte.

La finalidad de este proyecto es dar a conocer a las diferentes disciplinas deportivas a los estudiantes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil con la finalidad de que lo practiquen con mayor frecuencia.

Capítulo a capítulo, este proyecto tiene como objetivo general desarrollar un plan comunicacional para fomentar la práctica deportiva de los estudiantes dentro de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y sus objetivos específicos son los siguientes:

- Realizar un análisis situacional de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en el 2014.
- Realizar una investigación de mercados para conocer que piensan los estudiantes sobre el deporte dentro de la universidad.
- Diseñar un plan comunicacional con la finalidad de promover el deporte utilizando de mejor forma la comunicación interna.
- Diseñar un plan financiero con el fin de determinar el presupuesto para el 2014.

Mediante este análisis, lo que se quiere conocer es la situación actual de la Unidad de Deportes y Recreación con el fin de desarrollar un plan de comunicación efectivo y eficiente, capaz de cumplir con los objetivos.

Luego en los siguientes capítulos se identifica qué método exploratorio se va a aplicar en este proyecto, en donde el estudio se basa en 3 herramientas de investigación que son: encuestas, entrevistas a profundidad y focus group. Cada uno con su respectivo análisis y modelo de preguntas para determinar factores claves que ayudarán el proceso del estudio de la investigación.

Se realizará una investigación exhaustiva en donde se obtendrán datos muy relevantes que ayudarán a orientar el proyecto y darle forma.

Con la información recopilada en la investigación de marketing se diseñará el plan de comunicación, el cual tendrá estrategias importantes que serán utilizadas para realizar favorablemente el proyecto. Una vez hecho el respectivo análisis de cada estrategia se realizará la propuesta en el marketing mix.

Con el plan financiero se podrá determinar el presupuesto con el que cuenta la Unidad de Deportes y Recreación y cuáles serán los gastos de marketing y comunicación para el proyecto. Como la Unidad de Deportes y Recreación no cuenta con un presupuesto fijo sino que se le destina un presupuesto en

base a las actividades que tiene durante el año, se espera plantear algo diferente en donde mediante el mismo presupuesto se pueda realizar este proyecto.

Palabras clave:

- **Unidad de Deportes y Recreación**
- **Posicionamiento deportivo**
- **Selección Universitaria**
- **Plan comunicacional**
- **Investigación de Marketing**
- **Unidad Académica**

## **Introducción**

### **Título del proyecto**

Desarrollo de un plan comunicacional para fomentar la práctica deportiva del estudiante dentro de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

### **Antecedentes**

La Unidad de Deportes y Recreación dentro de la Universidad Católica empezó de la mano con la Unidad Académica. Con el paso del tiempo fue creciendo la Unidad de Deportes y Recreación así como fue creciendo el deporte dentro de la Universidad Católica.

La Universidad Católica tiene una trayectoria reconocible y una infraestructura considerada para tener a bastantes estudiantes, a lo largo de los años se ha mantenido como una universidad prestigiosa tanto a nivel académico como a nivel deportivo.

Hoy en día, la Unidad de Deportes y Recreación se encuentra formada por un grupo de personas capacitadas, que buscan impulsar nuevamente el deporte, pero al momento se ven estancados ya que el presupuesto limitado frena de alguna manera el querer ayudar al deportista dentro de la universidad.

El posicionamiento de la Universidad tiene un alto nivel académico, además está entre las mejores Universidades de Guayaquil y lo que hace falta para que crezca el nivel deportivo dentro de la Universidad, es realizar el debido seguimiento dentro de la Unidad de Deportes y Recreación en conjunto con los deportistas.

En la actualidad existe un planteamiento de mejoras, las cuales se están implementando en los exteriores de las instalaciones durante el transcurso de los siguientes semestres y este proyecto buscará también apoyar dichas mejoras a través de su difusión.

## **Planteamiento del problema**

El problema radica en que la comunicación hacia el estudiante no es la adecuada, no se le informa al deportista de las ventajas y beneficios que se puede obtener por ser parte de una selección universitaria, no se dan a conocer las diferentes disciplinas que existen así como los eventos deportivos que se realizan durante el semestre y otras actividades que la Unidad de Deportes y Recreación realiza anualmente.

El resultado de esta falta de comunicación ha hecho que el estudiante no muestre interés por el deporte, que no visite el coliseo deportivo con mayor frecuencia y que el deporte no se lo practique muy seguido.

A través de los años, la Unidad de Deportes y Recreación no ha trabajado en comunicación con la Unidad Académica, algo que es fundamental para lograr la conexión del estudio con el deporte, que es lo que se quiere realizar durante la etapa universitaria del estudiante. La finalidad es que el estudiante conozca el deporte y lo practique, algo que no se lo está haciendo con frecuencia.

Uno de los factores importantes que se puede destacar en la Universidad Católica es que cuenta con deportistas de alto nivel y a su vez con estudiantes de alto nivel académico pero uno de los problemas principales radica en que no hay una comunicación adecuada para que el estudiante maneje tanto el nivel deportivo como académico en uno solo, que pueda el estudiante ser un excelente alumno y practicar alguna disciplina deportiva.

Según datos actuales, la Universidad Católica cuenta con 26 deportes, entre ellos existen 59 disciplinas tanto para jugadores masculinos como femeninos, muchos de los deportes no son muy reconocidos en la Universidad y los estudiantes que quieren practicar alguno de esos deportes siempre optan por practicar los más comunes que son: fútbol, básquet, volley, cheerleader y tenis de mesa, lo demás normalmente se practican ya en selección.

Actualmente existen 757 alumnos deportistas y lo ideal es incrementar ese número, refiriéndose a número de seleccionados como número de estudiantes que frecuenten el coliseo para realizar alguna práctica deportiva dentro de la institución. Estos datos fueron proporcionados directamente por el Señor Enrique Zevallos Director de la Unidad de Deportes y Recreación en el presente año.

## **Justificación**

La Unidad de Deportes y Recreación no cuenta con un plan comunicacional para fomentar la práctica deportiva a los estudiantes de la Universidad Católica, por ese motivo se pretende realizar este proyecto.

El plan a realizar será de ayuda para la Universidad para recuperar el prestigio y posicionamiento deportivo que se ha perdido por los estudiantes, integrando el deporte con el estudio y ayudando al estudiante a mantenerse saludable y en buena forma.

También busca unificar la Unidad de Deportes y Recreación en conjunto con la Unidad Académica, en otras palabras, la Unidad de Deportes y Recreación debe trabajar con cada carrera de las diferentes facultades para que estén al tanto de lo que pasa y exista el apoyo necesario para el estudiante durante su práctica deportiva.

Este proyecto busca que los estudiantes de la Universidad quieran ir más al coliseo deportivo y practicar alguna disciplina, adicionalmente que el estudiante conozca los procesos de selección que ofrece la Universidad, tratando de que se le pueda brindar la información requerida al estudiante a la hora de que necesiten saber algo. Además que se le pueda informar al estudiante sobre los beneficios que la Unidad de Deportes y Recreación les da a los deportistas.

En la actualidad no existe este tipo de información continua hacia el estudiante.

## **Objetivos del Proyecto**

### **Objetivo General:**

Diseñar un plan comunicacional para fomentar la práctica de las disciplinas deportivas que ofrece la Universidad Católica Santiago de Guayaquil a sus estudiantes.

### **Objetivos Específicos:**

- Realizar un análisis situacional de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en el 2014.
- Realizar una investigación de mercados para conocer que piensan los estudiantes sobre el deporte dentro de la universidad.
- Diseñar un plan comunicacional con la finalidad de promover el deporte utilizando de mejor forma la comunicación interna.
- Diseñar un plan financiero con el fin de determinar el presupuesto de la Unidad de Deportes y Recreación para el 2014.

### **Resultados Esperados**

Los resultados que se desean alcanzar con el desarrollo del proyecto, se basan en los objetivos establecidos, en donde se espera conseguir los mejores resultados.

Los resultados deben ser los siguientes:

- Datos de la situación actual de la Universidad Católica y su entorno en el mercado respecto al ámbito deportivo.
- Datos sobre gustos deportivos en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Estrategias y acciones para fomentar el deporte.
- Análisis de factibilidad y presupuesto establecido para el proyecto a realizar.

## **Marco Teórico**

El propósito del Marco Teórico es poder obtener información más general de autores importantes que han venido desarrollando ideas y conceptos que pueden ayudar en el proceso del proyecto, estos autores tienen conocimientos en su rama y serán de mucha ayuda para poder interpretar dichos conceptos con los procesos que se quieren realizar dentro del proyecto.

## **Análisis Situacional**

### **Macro ambiente**

«Son las fuerzas mayores de la sociedad que afectan el micro entorno» (Kotler y Armstrong, 2001, pág. 68), es decir, que el macro ambiente presenta diferentes variables como:

1. Factor demográfico
2. Factor económico
3. Factor socio-cultural
4. Factor político-legal
5. Factor tecnológico
6. Factor ambiental

El factor demográfico es «el estudio de las estadísticas vitales de la gente, como edad, sexo, raza o grupo étnico de origen, así como lugar de residencia» (Lamb, Hair y Mc. Daniel, 2006, pág. 80). Realizando este estudio se puede conocer mucho más a la persona, saber datos muy importantes que pueden servir para segmentar nuestro mercado y no tener información escasa que a la larga puede perjudicar el estudio a realizar.

Tienen la característica particular de ser únicas que se pueden medir de forma estadística. Cada país realiza actividades para levantamiento de información con una periodicidad determinada (censos) a partir de



los cuales es posible tener datos estadísticos confiables. (Fernández. Ricardo, Thomson y Learning, pág. 13).

El factor económico tiene mucho que ver con el poder de adquisición por parte de las personas, como es situación económica del ciudadano, su manejo de transacciones, sus gastos, en sí todo su manejo monetario y cómo se está moviendo el mercado.

Dentro del factor económico se puede abracar con lo que respecta a la economía del país, como influye su poder de decisión de compra en el mercado. Además se tratan puntos sobre la inflación actual del Ecuador, del PIB, tasas de desempleo, entre otros.

En el caso del factor socio . cultural según Lamb, Et Al. (2006) señalan que %incluyen nuestras actitudes, valores y estilo de vida+(pág. 77). Es decir que aquí se ve un poco más a fondo cómo se comporta cada persona, sus tradiciones, costumbres y creencias. Se debe crear un plan acorde con las necesidades que busca el consumidor actual y estar consciente que este consumidor puede cambiar.

El Ecuador se distingue por ser uno de los países más intervencionistas y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica. Existen diferencias importantes del ingreso donde el 20% de la población más rica posee el 54.3% de la riqueza y el 91% de las tierras productivas. Por otro lado el 20% de la población más pobre apenas tiene acceso al 4.2% de la riqueza y tiene en propiedad solo el 0,1% de la tierra.

Remache. (2012) (pág. 1).

En el factor político se habla de las leyes, políticas, normativas que deben regirse y reglamentos del país.

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela, Perú y Chile.

El Ecuador realizó negociaciones para la firma de un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, con una fuerte oposición de los movimientos sociales ecuatorianos. Con la elección del Presidente Correa, estas negociaciones fueron suspendidas. Se ha logrado la extensión de las Preferencias Arancelarias Andinas (ATPDEA) hasta febrero del 2008.

Remache. (2012) (pág. 1).

Dentro del factor tecnológico se puede observar el constante cambio que se está dando a nivel mundial sobre la tecnología, día a día es un constante cambio y las personas se van adaptando a ese nuevo cambio, esto ayuda a crear nuevos mercados y que pueda aumentar la competencia de la misma.

La tecnología según Lerch y Ferraro, (1997) ~~es~~ es el conjunto ordenado de todos los conocimientos usados en la producción, distribución y uso de bienes y servicios+(pág. 13).

La tecnología está en el día a día de las personas, en la actualidad casi todo gira en torno a lo tecnológico, están los celulares, las computadoras y muchos otros artefactos muy necesarios en la sociedad.

Por último se habla del factor ambiental, todo está girando en un entorno más verde, en la cual se habla de cuidar al 100% el planeta y dejarlo libre de contaminación. Esto; ha hecho que poco a poco las personas sean más conscientes del daño que pueden ocasionar si no cuidan debidamente el planeta, sabiendo que hoy en día se debe cuidar y tratar en lo posible de crear cosas que puedan afectar el medio ambiente.

## **Microambiente**

Según Kotler y Armstrong (2001), el micro ambiente está conformado por las fuerzas cercanas a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes+ (pág.68). Existen varios factores dentro del micro ambiente tales como:

- Empresa
- Competencia
- Clientes
- Proveedores

Cada uno de estos factores influye de manera diferente en el micro ambiente. Cuando se habla de la empresa se refiere a aspectos como su manejo, sea interno o externo y va desde el comportamiento de cada trabajador hasta cómo se desenvuelve con el consumidor final.

La competencia es la que hace que la empresa despierte, tenga ese deseo de innovar, de seguir mostrando cosas nuevas las cuales puedan ayudarla a crecer. Cuando no existe competencia en el mercado hace que las empresas vayan creciendo poco a poco pero en cambio cuando existe competencia en el mercado las empresas despiertan y están en un constante cambio para obtener mejoras en los productos y servicios que ofrece.

Los clientes son los beneficiados de las empresas, aquellos que terminan con sus necesidades satisfechas y siempre están en la búsqueda de algo más que pueda ser innovador para ellos.

Por último, los proveedores son un factor clave para las empresas, son a su vez intermediarios que trabajan directamente con la empresa o también como proceso final de entrega del producto al cliente. Muchos de los proveedores se manejan de forma diferente que otros, cada empresa tiene su estatuto para planificar como será la relación que tengan con sus proveedores.

## **Investigación de Mercados**

### **¿Qué es la investigación de mercados?**

La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y las oportunidades del marketing.

(Malhotra, Naresh K., 2004, México, página 7).

Esto quiere decir que la investigación abarca todo lo importante que se requiere para definir o conocer a profundidad algún tema en particular. Ayuda a tener más precisión a la hora de conocer algo y hace que sea un proceso ordenado en el que no se escape ningún detalle. Es una búsqueda sistemática de datos para diagnosticar un problema a fondo y ayudar a definir ciertas necesidades de información que no todos conocen a simple vista.

Otro concepto también es que:

La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing.

(Gutiérrez, Vásquez, Bello, 2005, página 31).

La investigación de mercados utiliza dos herramientas muy importantes, éstas son:

- Investigación Cualitativa
- Investigación Cuantitativa

Estas dos herramientas son técnicas que se utilizan para conocer de manera cuantificable y no cuantificable cómo el consumidor actúa frente a un producto o servicio.

## **¿Cuáles son estos tipos de investigación?**

### **Investigación Cualitativa**

La investigación cuyos descubrimientos no están sujetos a una cuantificación o a un análisis cuantitativo (Mc. Daniel y Gates, 2005, pág. 108). Es decir que utilizan técnicas de estudio las cuales no arrojan datos numéricos sino más bien ideas, algún sentimiento, pensamiento o motivaciones que genera un consumidor.

Las herramientas más utilizadas para este estudio cualitativo son las siguientes:

- Focus group
- Entrevista a profundidad
- Observación directa

Sobre la herramienta de focus group, consiste en un tipo especial de entrevista grupal que se estructura para recolectar opiniones detalladas y conocimientos acerca de un tema particular, vertidos por los participantes seleccionados (Balcázar, González-Arratia, Gurrola y Moysen, 2005, pág. 129).

Es decir que se convoca a varias personas, un mínimo de 8 personas y un máximo de 12 para que el estudio tenga credibilidad y se pueda tener un mejor resultado del mismo, durante el focus group se hacen varias preguntas sobre el producto o tema que se quiera conocer con la ayuda de un moderador. Este tipo de estudio ayuda a que se tenga una conversación entre los participantes de manera tranquila y fluida.

La forma de elegir correctamente a los miembros del focus group se basa en el perfil de los consumidores, este perfil se lo determina mediante la

segmentación del proyecto, ahí se divide al consumidor de manera geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

Lo importante es que los miembros del focus group se sientan cómodos y puedan responder de manera abierta como si estuvieran conversando entre ellos. Existe además un guía o moderador que lleva la charla y le da la libertad a los miembros para que puedan expresarse frente a lo que se está presentando, además este moderador es el que controla al grupo en caso de que haya algún inconveniente.

La entrevista a profundidad es un estudio más directo, aquí la entrevista es entre el entrevistador y el entrevistado, las respuestas son más directas, aquí lo que el entrevistador quiere lograr es poder conocer más a fondo las creencias, costumbres, modos de realizar las cosas, acciones de compra y puntos de vista frente al producto o servicio que ofrece una empresa.

En ocasiones se la llama también entrevista exhaustiva por la profundidad de información que el entrevistador extrae de la conversación con su interlocutor. (Mc. Daniel Et Al, 2005, pág. 122).

Otra de las herramientas utilizadas en la investigación cualitativa es la observación directa. Este estudio se lo realiza observando al consumidor de manera discreta, además existe una persona que está al tanto de cómo se comporta el cliente frente al producto sin que éste tenga algún tipo de presión o alguien esté diciéndole que hacer, es un acto que lo hace por naturaleza y ayuda al observador a tener un mejor resultado.

### **Investigación Cuantitativa**

También se habla de la investigación cuantitativa, que ve la parte más estadística de la investigación, Mc. Daniel, Et Al. (2005) definen que la investigación cuantitativa es la investigación que utiliza el análisis matemático (pág. 108), es por eso que se puede decir que este estudio se basa en datos numéricos y de análisis.

Aquí la herramienta más utilizada es la encuesta, la cual permite obtener

información más específica mediante un número promedio determinado por medio de una fórmula ya sea finita o infinita y mediante ese número se obtiene el promedio de los estudiantes que se van a encuestar, esto ayuda a conocer las percepciones que tienen sobre el producto, sobre el tema planteado, cómo se encuentra una empresa, de qué manera podemos mejorar y muchas otras respuestas útiles para la investigación.

Existe un proceso antes de realizar la investigación y es el de crear un cuestionario de preguntas, que son estudiadas y se las determina en base al posible resultado que se quiere obtener para el proyecto, estas preguntas son previamente analizadas y aprobadas para que luego el encuestador pueda realizarlas.

Además como se mencionaba anteriormente se debe sacar una muestra del mercado que se quiere abarcar para saber con exactitud a cuantas personas deben entrevistar y así no realizan un número menor o mayor de encuestas.

## **Marketing deportivo**

### **Concepto del Marketing deportivo**

El concepto mercadeo deportivo es relativamente nuevo, tal vez el término ha sido utilizado con mayor énfasis en los últimos años, vinculado con el desarrollo de esta amplia gama de actividades comerciales ligadas al mundo de los negocios deportivos, el cual no deja de sorprender por su crecimiento y evolución en el ámbito internacional.

Hoy muchas empresas experimentan la aplicación del mercadeo deportivo, con distintos grados e intensidades, porque han percibido en mayor o menor medida que la disciplina comporta en sí misma una sólida comunión de intereses, los cuales pueden brindar beneficios para su desarrollo organizacional y crecimiento ante mercados cada día más complejos y en proceso de mutación permanente tanto a escala local como internacional.

La esencia del mercadeo deportivo es la capacidad de interpretar la

evolución permanente del deporte para crear ~~valor,~~ ~~entusiasmo~~ y ~~provocar~~ deseos que puedan ser cumplimentados por los consumidores en el marco de su nueva ubicación social. En términos generales, cualquier organización que crea o facilita el desarrollo de un producto deportivo para su consumo individual, social u organizacional es parte de la industria deportiva.

(Molina y Aguilar, 2003).

Este autor cuenta cómo se puede ver el marketing deportivo desde otro punto de vista para el consumidor, según Gerardo Molina. (2003):

Existen herramientas muy importantes diseñadas para el análisis de nuevas tendencias sobre el deporte. El mercadeo deportivo trata de cubrir la necesidad del deportista, aquí entra además las marcas o sponsor que ayudan a las actividades y al deportista a que se conozca más la marca y se la vincule directamente al deportista.

El autor además menciona que es importante llegar a nuevos segmentos y tratar de abarcar la mayor cantidad de mercados para potencializar los proyectos que se establecen y a su vez analizar proyecciones futuras en el deporte ayudando a posicionar también el producto o servicio que ofrece (Pág. 6).

## **Comunicación**

### **La comunicación en las empresas y organizaciones**

La comunicación desempeña un papel fundamental en las empresas, pero también en las instituciones públicas y en las organizaciones sin ánimo de lucro. Y es que para adaptarse de manera continuada al dinámico y cambiante entorno en el que actúan, todas ellas requieren establecer un diálogo continuo con muchos y muy variados públicos, algunos pertenecientes a la propia organización y otros muchos externos a ella.



De una adecuada comunicación se derivan activos, como una buena imagen y reputación, que aunque intangibles, tiene un enorme valor estratégico.

(Rodríguez, 2007) (Pág. 21).

La comunicación sirve como herramienta básica para dar a conocerse o dar a conocer algún tipo de producto o servicio, varios autores a lo largo de los años han dado conceptos válidos de mucha ayuda para entender y poder poner en práctica la comunicación.

### **El papel de la comunicación en relación al mercado**

La comunicación es una variable, un instrumento del que se sirve el marketing para que la organización entre en relación con su mercado y otros públicos relacionados e influya en la concepción que éstos forman sobre su oferta de valor.

(Rodríguez, 2007) (Pág. 23).

Este autor indica que la comunicación es de suma importancia dentro del mercado, es el motor fundamental para poder realizar alguna negociación o trato, además ayuda a poder relacionarte con otros mercados y demás personas.

## **CAPÍTULO I**

### **ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL**

# **1. Estudio y análisis situacional**

## **1.1 Antecedentes de la Empresa**

### **1.1.1 Origen e Historia**

Esta institución de educación superior se creó el 17 de mayo de 1962, a petición de la junta pro universidad Católica que presidía Mons. César Antonio Mosquera Corral, arzobispo de Guayaquil, el jurista Dr. Leonidas Ortega Moreira y el P. Joaquín Flor Vásquez S.J., que fueron sus autoridades fundadoras, como Gran Canciller, primer rector y consejero, respectivamente. El presidente Constitucional de la República, Dr. Carlos Julio Arosemena Monroy, mediante el respectivo Acuerdo Ejecutivo # 936, aprobó el estatuto, y el Ministerio de Educación Pública autorizó su funcionamiento por Resolución #1158.

En esa época, entre otras personalidades, actuaron en el Cuerpo Gubernativo el Dr. Santiago Castillo Barredo, el Ing. Francisco Amador Ycaza, Mons. Antonio Bermeo, Mons. Rogerio Beauger; el P. Jorge Mesía S.J., como Secretario del Cuerpo Gubernativo y el Dr. Fausto Idrovo Arcentales, secretario general. El Dr. Héctor Romero Menéndez (1962-66), el P. José Joaquín Flor (1862-65) y el Ing. Raúl Maruri Díaz (1862-63) fueron los decanos fundadores de Jurisprudencia, Filosofía e Ingeniería.

Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (2013).

Actualmente la Universidad Católica cuenta con 13.500 estudiantes y con 9 facultades:

- Arquitectura
- Artes y Humanidades
- Ciencias Económicas y Administrativas
- Ciencias Médicas
- Educación Técnica
- Especialidades Empresariales
- Filosofía

- Ingeniería
- Jurisprudencia

Cada una de estas facultades cuenta con una gama de carreras académicas para que el estudiante sienta que la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG) es una universidad completa en la que puede realizar su carrera dentro de diversos ámbitos profesionales.

La Unidad de Deportes y Recreación trabaja por el bienestar del estudiante, esta Unidad se creó en conjunto con la Universidad, haciendo que se implemente lo deportivo en los estudiantes. A lo largo de los años el coliseo deportivo fue de mucha acogida y frecuentado por estudiantes de todas las facultades, el deporte dentro de la Universidad era muy notorio y contaba con deportistas de alto rendimiento. Hoy en día cuenta con varios servicios y trata de comunicarlo al estudiante

El mayor servicio de esta Unidad es brindar una alternativa de educación deportiva y recreativa a estudiantes, profesores, trabajadores y funcionarios, aprovechando el enorme potencial del deporte, como una herramienta preventiva y educativa de carácter integral y como instrumento de organización social y fomento comunitario.

El proyecto se orienta hacia la formación y capacitación deportiva de estudiantes, profesores, trabajadores y funcionarios que simultáneamente permitan viabilizar y fortalecer un proceso de formación y educación para el desarrollo humano integral, en dicha población objetivo. Promover en toda la comunidad de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que se sientan comprometidos a adoptar prácticas adecuadas que garanticen el cuidado y uso adecuado de los espacios deportivos de nuestra institución y de respeto hacia sus congéneres.

Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (2013).

### **1.1.2 Misión**

Dentro de la Universidad Católica se puede recalcar que cada facultad cuenta con su misión. Para este punto a continuación se mencionará la misión que tiene la Universidad Católica y la misión que tiene la Unidad de Deportes y Recreación. El fin de esta misión es proponer una meta la cual se debe cumplir mediante los objetivos que trazan tanto la Universidad como la Unidad de Deportes y Recreación.

#### **Universidad Católica:**

Generar, promover, difundir y preservar la ciencia, tecnología, arte y cultura, formando personas competentes y profesionales socialmente responsables para el desarrollo sustentable del país, inspirados en la fe cristiana de la Iglesia Católica.

#### **Unidad de Deportes y Recreación:**

La utilización del deporte como factor educativo, lúdico y de cohesión social comunitaria en jóvenes provenientes de todos los sectores, contribuye a una formación integral que incluye la recreación y la prevención contra el ocio y los graves riesgos sociales existentes en nuestras sociedades: droga, alcohol, delincuencia.

### **1.1.3 Visión**

Cada facultad cuenta con su visión y a continuación se hablará de la visión de la Universidad Católica y de la Unidad de Deportes y Recreación.

#### **Universidad Católica:**

Ser una Universidad católica, emprendedora y líder en Latinoamérica que incida en la construcción de una sociedad nacional e internacional eficiente, justa y sustentable.

## **Unidad de Deportes y Recreación:**

Nuestra visión es la de alcanzar como Institución, el respeto y admiración del País entero, por nuestro nivel deportivo, tanto a nivel interno como externo (competitivo), creemos fervientemente que estamos en el camino correcto, ya que el proceso de este proyecto se está desarrollando a entera satisfacción, es decir, vemos a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, como un referente deportivo del Ecuador, a mediano plazo.

### **1.1.4 Valores Corporativos**

La Universidad Católica cuenta con varios valores corporativos, los mismos que son trasmitidos a los estudiantes durante su periodo universitario.

- Imparcialidad y transparencia en el manejo de la información.
- Confiabilidad y confidencialidad en la aplicación de indicadores.
- Coparticipación de la comunidad universitaria.
- Búsqueda de mejoramiento, continuo de procesos, productos y servicios.
- Integración universidad-sociedad.

### **1.1.5 Objetivos Organizacionales**

#### **General**

Fomentar la preparación de profesionales socialmente responsables con base a la investigación, conservación, promoción y difusión de la ciencia y de la cultura, haciendo énfasis en sus valores autóctonos con miras a lograr el mejor desarrollo y superación del hombre ecuatoriano en un marco de convivencia democrática año a año.

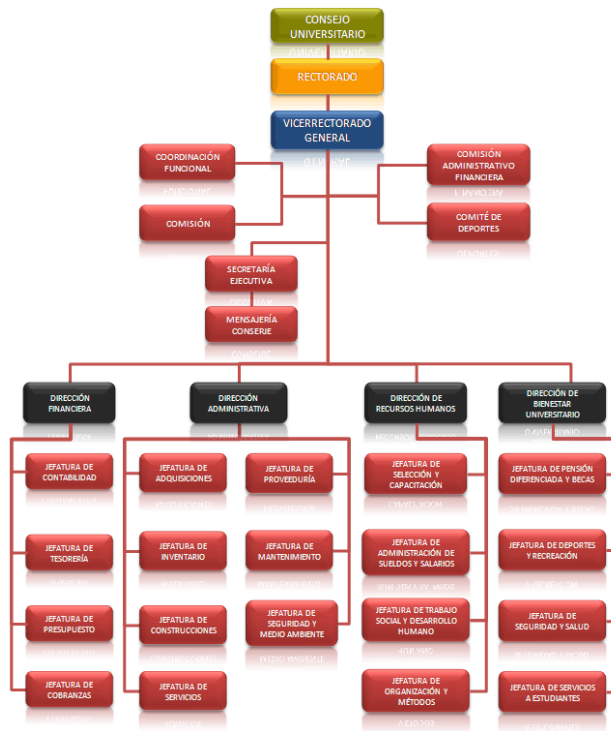
#### **Específicos:**

- Asumir como institución su responsabilidad social durante todos los años.

- Velar porque la investigación, conservación, promoción y difusión de la ciencia, la técnica y la cultura se realicen de manera objetiva, y estará abierta, en la búsqueda de la verdad, a las distintas corrientes ideológicas en todos los semestres año a año.
- Promover la democratización de la enseñanza, según las posibilidades institucionales que procurará acrecentar, y la constante superación de sus niveles académicos.
- Mantener siempre una actitud de autoanálisis que haga posible su permanente superación.
- Buscará el diálogo entre Ciencia y Fe. Para llevar a la práctica este diálogo la comunidad universitaria considera fundamental la realización de los estudios teológicos como materia básica para todos los estudiantes. El Departamento de Teología ofrecerá facilidades para dicho estudio y para el servicio pastoral.

## 1.1.6 Estructura organizacional

Imagen 1. Organigrama Universidad Católica Santiago de Guayaquil



Elaborado por: autor

Fuente: Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (2013).

La Unidad de Deportes cuenta con su organigrama de la siguiente manera:

Sr. Enrique Zevallos (Director de la Unidad de Deportes y Recreación), seguido de Emma Sandoval que es la asistente encargada de la administración y el control del área. Estas dos personas son los pilares fundamentales que hacen que la Unidad DE Deportes y Recreación se maneje de la forma adecuada. Luego de ellos están todos los entrenadores de las diferentes disciplinas.

## 1.1.7 Cartera de Productos

Como parte de la cartera de productos que maneja la Unidad de Deportes y Recreación se puede mencionar las becas, el seguro médico y el coliseo, a continuación se va a detallar cada uno de estos puntos:



Becas deportivas:

- 1 Becas del 25% en pensiones, no en matrícula ni adicionales: las cuales están sujetas al rendimiento académico y deportivo, porque si el entrenador ve que tiene condiciones y cree que es conveniente y son los estudiantes que se destacan en sus entrenamientos (asistir mínimo a un 70% de los mismos) accederá a beca, porque nosotros queremos hacer al deportista un profesional, (pueden quedarse en dos materias, caso contrario pierden la beca en ese semestre académico pero pueden retomarla en el semestre siguiente).
- 2 Para el 50% de beca deportivas: las cuales están sujetas al rendimiento académico y deportivo, porque nosotros queremos hacer al deportista un profesional, a los seleccionados nacionales o provinciales, ser campeones o vice campeones nacionales de los torneos oficiales de la f.e.d.u.p. (federación ecuatoriana del deporte universitario y politécnico), o pertenecer a algún club deportivo nacional de alta competencia y asistir mínimo a un 70% de los entrenamientos.

(No pueden reprobado en ninguna materia, caso contrario pierden la beca en ese semestre académico).

No hay becas deportivas en las carreras autofinanciadas hasta que estas puedan tener su punto de equilibrio (con el pago de los alumnos que se inscriben y las siguen puedan cubrir todas las necesidades administrativas de la carrera y todavía queden valores para el presupuesto de la universidad).

#### ¿Cómo conseguir la beca deportiva?

- 1 Si el entrenador le indica que forma parte de la pre-selección de la universidad, este hará un reporte-listado y el estudiante-deportista tiene que comprar una solicitud de beca en la librería científica.
- 2 Llenar la solicitud con sus datos personales y acercarse a la secretaría de su unidad académica para que le certifiquen:

los promedios de su semestre inmediato anterior al de la beca que está solicitando, con el total de las materias tomadas, aprobadas y reprobadas y el promedio obtenido, entregarla completa en la unidad de deportes y recreación esta solicitud y certificado de participación en deportes a nivel local, provincial o nacional para beca del 50%.

- 3 Se entrena los 12 meses del año.
- 4 También se da asistencia en deportes recreativos en horarios que no entrenan las selecciones en el coliseo de deportes, como son: tenis de mesa, fútbol sala, baloncesto, voleibol, entre otras disciplinas.
- 5 Los profesores se adaptan a las necesidades estudiantiles de los deportistas (no pueden faltar a sus actividades académicas).
- 6 Se da asistencia académica a los deportistas: conseguir a estudiantes-deportistas de cursos superiores para que les den cursos rápidos o tutorías en su unidad de deportes, en las bibliotecas de la universidad o donde se pongan de acuerdo para procurar ganar su semestre.
- 7 Se quiere un buen deportista y un buen profesional.
- 8 A más de participar en los campeonatos nacionales oficiales, se efectúan los campeonatos internos de cada facultad, luego los torneos inter facultades, los torneos inter carreras, torneos amistosos en nuestra ciudad, nuestra provincia y en el país, inclusive a nivel internacional.

Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (2013).

Estas becas son otorgadas a los estudiantes que hayan realizado la prueba en alguna disciplina y mantengan un promedio académico de 7,5. Las becas se reflejan en las órdenes de pago desde el primer mes del semestre hasta el último mes, esto ayuda al estudiante a que pueda costear su carrera universitaria de una mejor manera.

Otro punto dentro de la cartera de productos son los seguros médicos que brinda la Universidad Católica y la Unidad de Deportes y Recreación, este

seguro ayuda al estudiante a sentirse tranquilo en el momento de que ocurra algún tipo de accidente sea dentro o fuera de las instalaciones.

Como punto adicional se puede mencionar el coliseo deportivo, este coliseo pasó por un proceso de revisión y se le hicieron las mejoras correspondientes, al hablar de mejoras se puede mencionar que se pudo pintar toda la cancha deportiva, se crearon las gradas para que los estudiantes puedan observar los eventos o partidos que se realizan en el semestre, se hizo una limpieza total del coliseo y ciertos elementos que estaban en el coliseo y no se utilizaban se los removió. Esto ayudó a que exista más espacio para que los estudiantes puedan realizar sus actividades deportivas.

Seguro médico:

El seguro médico se obtiene una vez que está inscrito en la universidad, este también cuenta para la parte deportiva, si algún deportista se lesiona dentro de las instalaciones o en alguna competencia representando a la institución, la Universidad se hace cargo de los gastos para el deportista. Esto ayuda a que el estudiante no tenga que gastar su dinero y sepa que tiene cubierto algún tipo de lesión si realiza su práctica por la Universidad.

A continuación se mencionará algunos de los eventos que la Unidad de Deportes y Recreación realiza durante el año en el coliseo deportivo:

- Torneo Inter-Facultades

Este torneo se lo juega una vez al año y compiten los estudiantes de todas las facultades en todas las disciplinas. Los torneos con más acogida son fútbol, básquet y volley y ahí se determina el campeón en ese deporte de la universidad. El torneo es gratuito y cualquier estudiante puede participar.

- Torneos Relámpago:  
Son torneos deportivos que duran entre 2 a 4 semanas con el fin de estar en constante actividad física durante el semestre y el estudiante tenga más deporte para practicar. Pueden participar todos los estudiantes de la Universidad Católica, lo único que deben hacer es inscribirse en la Unidad de Deportes y Recreación por facultad y participar en el torneo, este torneo se lo realiza 2 veces por semestre.
- Olimpiadas Universitarias:  
Las olimpiadas las organiza cada facultad con sus estudiantes pero aquí se debe trabajar en conjunto con la Unidad de Deportes y Recreación para establecer fechas y permisos en cuanto a las instalaciones deportivas. La Unidad de Deportes y Recreación se hace presente como autoridad de las olimpiadas deportivas.

La infraestructura del coliseo deportivo cuenta con una sola cancha multifuncional, ahí se practican las diferentes disciplinas que fueron mencionadas, todos los torneos y eventos se realizan por lo general en el coliseo deportivo.

## 1.2 Análisis Macro Entorno

### 1.2.1. Producto Interno Bruto

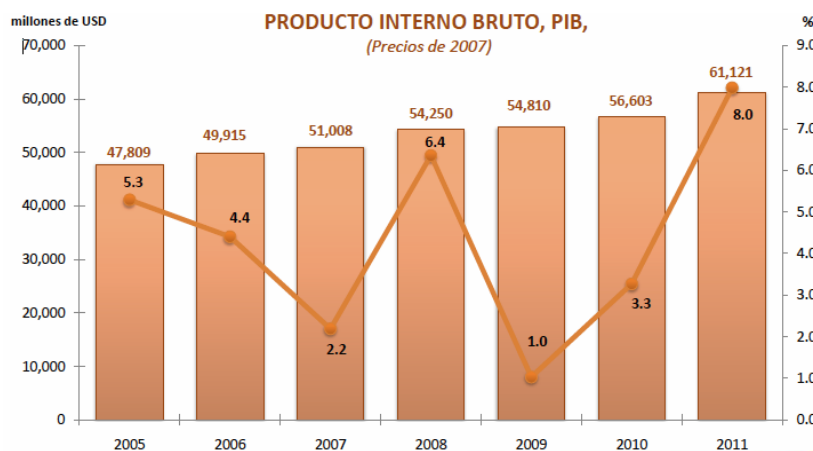
El Producto Interno Bruto (PIB) se lo puede identificar como un indicador económico que refleja la cantidad de bienes y servicios producidos dentro de un territorio.

Es un indicador económico que busca definir el bienestar de un país y, con esto, si una economía está creciendo o, por el contrario si está en recesión, la actividad interior de la nación.

El producto interno bruto (PIB) es el valor total de la producción corriente todos los de bienes y servicios de un país, durante un período de tiempo determinado, que por lo general de es un trimestre o un año. Para el cálculo del PIB sólo se tiene en cuenta la producción que se realiza en el país, dentro de las fronteras geográficas de la nación, sin importar si ésta producción fue realizada por personas o empresas nacionales o extranjeras.

(Ardila, 2010, Pág. 1)

**Imagen 2. PIB (Precios de 2007 del Ecuador desde el 2005 al 2011)**



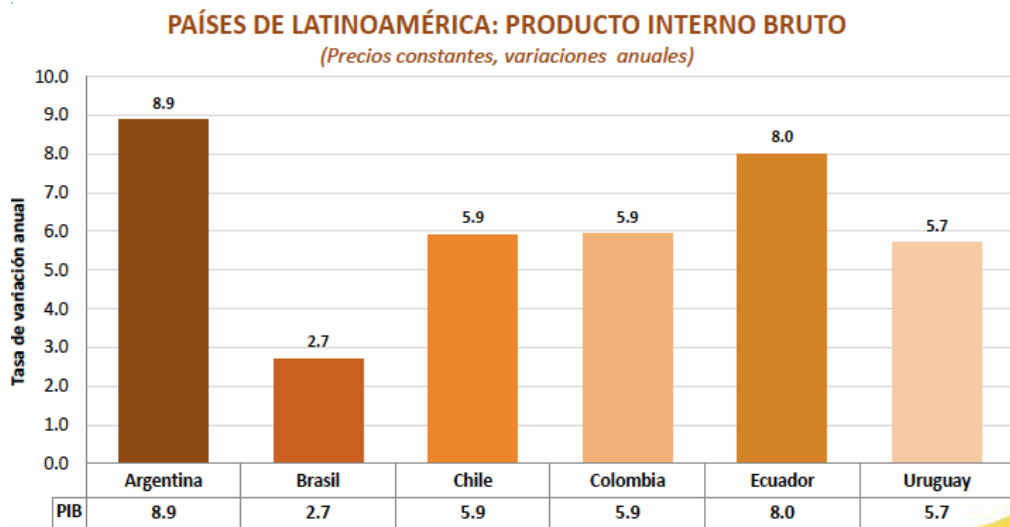
Fuente: Banco Centra del Ecuador.

Según el Banco Central del Ecuador tomando en referencia el año 2011 los resultados del PIB de ese año se ubicó en 61 con 121 millones de dólares y su crecimiento con relación al año anterior fue del 8 %.

Esto quiere decir que el PIB incrementó en el 2011 y su tendencia nos indica que seguirá creciendo.

Se podría decir que si la tasa es elevada la economía podría ocasionar presiones inflacionarias. Esto no afecta directamente al proyecto, este proyecto es basado en presupuestos ya fijados por la Universidad, lo que podría llegar a ser un problema es que los estudiantes dejen de ir a la universidad y ese valor que le ingresa a la Universidad disminuya.

**Imagen 3. Países de Latinoamérica: Producto Interno Bruto del 2011**



Fuente: Banco Centra del Ecuador. (2013).

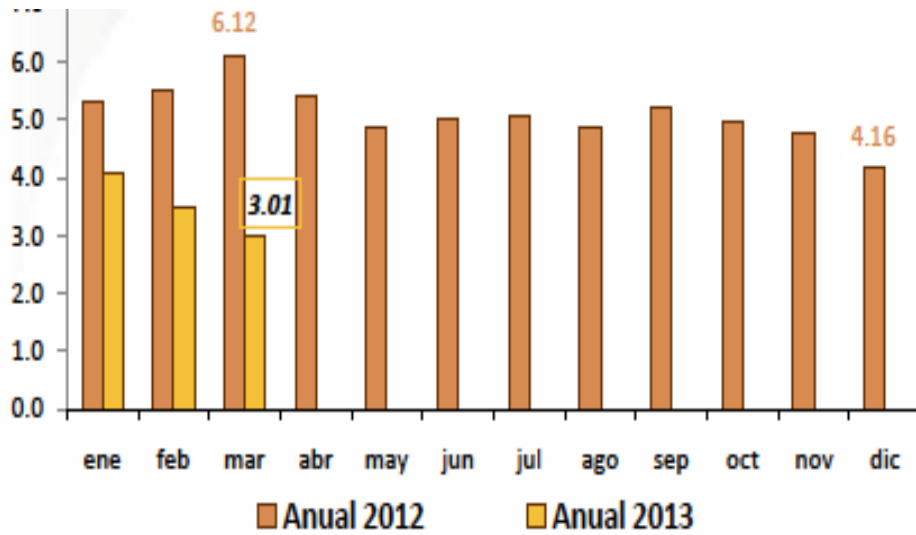
Se puede mencionar que la economía en América Latina tuvo un valor alto en relación a los demás países de los otros continentes, esto ayudó a que mejoren los negocios ya que los precios fueron buenos y ayudó a los comerciantes a vender más.

### 1.2.2. Inflación

La inflación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) de marzo 2013 se ubicó en 3.01%, siendo el menor porcentaje en el primer trimestre del año; seis divisiones de consumo se ubicaron por sobre el promedio general, que atenuó su resultado por la deflación en

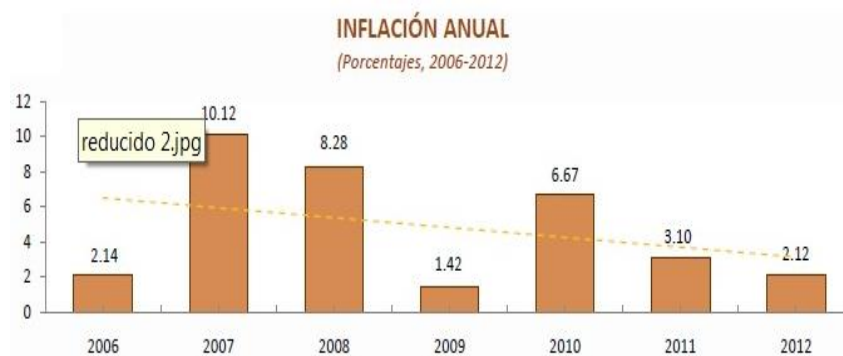
Comunicaciones y en Recreación y Cultura+ Banco Central del Ecuador. (2013).

**Imagen 4. Índice de precios al consumidor del Ecuador año 2012**



Fuente: Banco Centra del Ecuador. (2013).

**Imagen 5. Inflación anual Ecuador, año 2006 al 2012**



Fuente: Banco Centra del Ecuador. (2013).

Según la imagen 6 se puede mencionar que:

El incremento general de los precios estuvo por debajo de los demás países de Latino América, los precios se mantuvieron y eso hizo que el porcentaje se mantenga y esté por debajo de su promedio. Esto en las Universidades se ve reflejado un poco diferente, ya que los precios aumentan cada año y las tasas o matrículas de inscripción tienden a ser un poco más elevadas que el año anterior.

**Imagen 6. INFLACIÓN EN AMÉRICA LATINA, AÑO 2012**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2013).

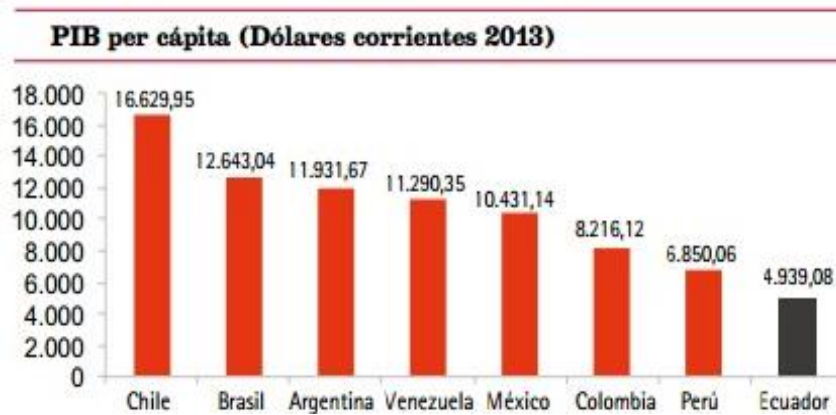
### 1.2.3. Ingreso per cápita

El PIB Per cápita está por debajo del promedio de Latino América y Ecuador se ubica en el último lugar entre los países mencionados, este es un buen indicador de la productividad de la economía a nivel macroeconómico pero según la imagen 7 no se ha aumentado la productividad en relación a los demás países. Cada día el número de personas de la población aumenta y como el PIB Per cápita es la división entre el PIB y el número de habitantes se puede decir que el valor puede variar. Lo mismo ocurre con el número de estudiantes en la Universidad, cada semestre el número aumenta por la demanda de personas que necesitan estudiar. Esto por un lado es bueno porque al tener un mayor ingreso de estudiantes la Universidad tendrá



mayores ganancias, sin embargo como los precios de los bienes aumentan pueden cubrir con sus gastos establecidos.

**Imagen 7. PIB Per cápita Latino América, año 2013**



Fuente: Institutos locales de estadísticas 2013

#### **1.2.4. Crecimiento de la industria**

Dentro de este punto se pretende analizar cómo es el crecimiento de la industria con respecto a las Universidades de Guayaquil y cómo se ve a la Universidad Católica en la industria.

Se pudo encontrar un comunicado que el CEAACES mencionó en la radio de la Universidad Católica:

El proceso de evaluación a la educación superior avanza aceleradamente y en agosto de 2013 el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), presentará el informe del estado en que se encuentra la ES en el Ecuador. El anuncio lo hizo Guillaume Long, presidente del CEAACES.

Desde el 29 de agosto de 2011, el CEAACES ha respondido a un compromiso constitucional y legal adquirido directamente en la Asamblea Constituyente de Montecristi: contribuir al aseguramiento de la calidad de las instituciones de educación superior, programas y carreras, así como a la calidad del aprendizaje de los egresados,

graduados y profesionales, mediante la aplicación de procesos continuos de evaluación, acreditación y habilitación profesional.

CEAACES. (2013).

En este punto se puede analizar como el CEAACES anuncia la re categorización de las universidades desde el mes de agosto del año 2013. Y que siempre trata de buscar la excelencia sobre todo en cuanto a la calidad de sus procesos.

Otro factor importante que se pudo analizar que a nivel de universidades en el país la Universidad Técnica de Ambato (UTA) está entre las 10 universidades con mayor tasa de crecimiento presupuestario en el año 2013.

Según Ramírez. (2013) las 10 universidades con mayor tasa de crecimiento presupuestario en 2013 son: Escuela Superior Politécnica del Chimborazo (39%), Universidad Técnica de Ambato (32%), Universidad de Cuenca (29%), Escuela Politécnica Nacional (29%), Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (26%), Escuela Superior Politécnica del Litoral (24%), Escuelas Politécnica del Ejército (24%), Universidad Agraria del Ecuador (23%), Universidad Central del Ecuador (23%), Universidad de Guayaquil (21%).

Aquí no se menciona a la Universidad Católica porque está hablando a nivel de todo el país pero entraría en el porcentaje de las demás Universidades con un valor menor a 21% que tiene la Universidad de Guayaquil.

La Universidad Católica es muy reconocida dentro de la ciudad de Guayaquil y es inclusive una de las primeras opciones que tiene el estudiante, aquí también entra la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, la politécnica (Espol) y demás universidades que son de mayor influencia dentro de Guayaquil.

Según Ramírez mediante un diálogo que sostuvo con la prensa mencionó que el incremento de las finanzas para todas las universidades, institutos superiores, escuelas politécnicas y otros sectores del sistema son posibles

gracias a una nueva fórmula de distribución de recursos. Adicionalmente se mencionó que este nuevo mecanismo se aplicaría progresivamente hasta el 2016.

### **1.2.5. Situación Política**

Actualmente el estado del Ecuador está conformado por 5 poderes estatales fundamentales que son:

- El poder ejecutivo
- El poder legislativo
- El poder judicial
- El poder electoral
- El poder de transparencia y control social

Estos poderes influyen en las decisiones que se toman día a día en el país. La función ejecutiva la lidera el Presidente de la República Rafael Correa, el mismo que tiene un periodo de trabajo de 4 años, es responsable de toda la actividad pública, toma de decisiones, es el que elige quién es apto para trabajar en el gobierno, es la máxima autoridad en el país, en otras palabras sobre la fuerza aérea y la policía nacional.

Hay declaraciones de políticos que, con independencia del peso institucional o de la importancia ideológica que alcancen, algunos de nosotros leemos o escuchamos con vivo interés. La razón es doble, por la forma que tienen que expresarse y por las ideas que nos proponen. Sus palabras francas y algo apasionadas despiertan nuestra atención, pero que irá más allá de esto: con respecto a la crisis política su profundidad se traduce a inestabilidad, que no solo se extiende a todos los niveles, sino que ha afectado con particular fuerza a los gobiernos nacionales.

Sabando. (2013)

El factor político se ve reflejado en este proyecto en las normativas y reglamentos impuestas por el gobierno actual.

### **1.2.6. Aspectos tecnológicos**

La tecnología se va desarrollando en torno a cómo va girando el mercado, la tendencia hoy en día va hacia lo tecnológico y va creciendo de manera rápida en todas las personas, tanto niños, jóvenes, adolescentes y adultos.

La tecnología en Ecuador es bastante escasa la cual nos ha traído graves consecuencias con respecto al desarrollo, ya que la falta de esta no nos ha permitido avanzar de una manera óptima en el mercado competitivo a nivel mundial. Ecuador se encuentra en una notoria desventaja con los demás países, generando un gigantesco abismo entre nosotros y los demás países, como Estados Unidos; este abismo basado en la desventaja, y sobre todo en la dependencia de estos, ya que ellos nos brindan la tecnología que nosotros carecemos.

Avances tecnológicos en Ecuador. (2011)

Como el mercado va cambiando constantemente el país debe de invertir cada vez más en avances tecnológicos y así poder seguir creciendo. Es necesario ir de la mano con estos cambios pero la falta de presupuesto es lo que hace difícil realizarlo. Si bien es cierto esto demanda una cantidad alta ya que se necesitan hacer estudios e investigaciones y los mercados cada vez son más competitivos, es por esto que la inversión es un factor determinante que si no se lo hace cuando es debido el país se queda estancado en relación a los demás países. Aquí las relaciones entre países es una buena idea, tratar de negociar con países hermanos u otros países para las mejoras de la tecnología en el país.

Los afectados también llegan a ser los estudiantes de universidades que tienen que frenar en ciertos campos de estudio por la falta de innovación tecnológica a tiempo.

### **1.2.7. Aspectos culturales**

Cada individuo es diferente y tiene otra forma de pensar. En el aspecto cultural se conoce a fondo las costumbres, religiones, creencias, hábitos de compra, entre otros factores que tiene el consumidor frente a un producto o servicio.

Una de las costumbres que mantiene el deportista es estar en constante actividad física o por lo menos querer ejercitarse dos veces a la semana, ya sea por algo físico o por diversión, el pasar el rato con amigos, o familiares. El deporte une familias, amigos y te aleja de vicios. En cuanto a la religión, no hay mucha diferencia, no se rigen por alguna religión en particular, la única diferencia es que si el deportista tiene alguna religión que le impida entrenar a cierta hora de la noche o viajar se la respeta por sus creencias.

El hábito que tiene la persona que quiere practicar algún deporte es siempre ir acompañado, pocos son los que van solos a realizar alguna actividad deportiva en el caso de los estudiantes de la Universidad Católica.

Las personas crecen en una sociedad determinada que configura un sistema de valores y creencias; absorben una visión del mundo que define las relaciones con los demás y consigo mismo.+(Gudiño & Sánchez, pg.62), en otras palabras observar un modelo de cultura de algún país del primer mundo para adaptarlo al estilo de vida propio a pesar de las distancias culturales.

Se puede mencionar algunos de los deportes que más se practican según datos de la Federación Deportiva del Guayas:

**Tabla 1. Cuadro de deportes de Guayaquil 2013**

<b>Asociaciones y Comités Deportivos según FEDEGUAYAS</b>	
<b>Asociaciones</b>	
Ajedrez	Levantamiento de Pesas
Atletismo	Lucha Olímpica
Basquetbol	Natación
Béisbol	Remo
Billar	Softball
Boxeo	Tae Kwon Do
Ciclismo	Tenis
Equestres	Tenis de Mesa
Físico Culturismo	Tiro Olímpico
Fútbol	Tiro Práctico
Gimnasia Olímpica	Triatlón
Judo	Volleyball
Karate	

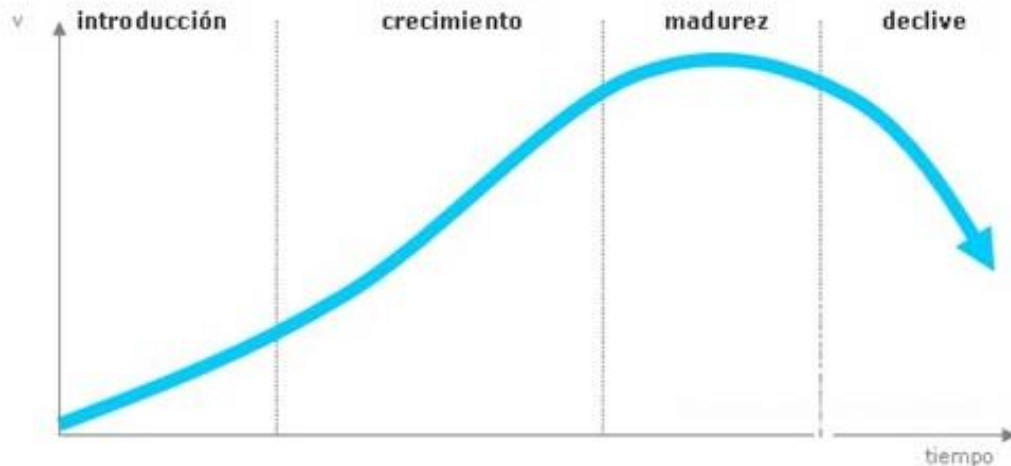
Elaborado por: Autor

Fuente: FEDEGUAYAS 2013

## 1.3. Análisis estratégico situacional

### 1.3.1 Ciclo de vida del producto

**Imagen 8. Ciclo de vida**



Elaborado por: Autor

Kotler Et. Al. (2003) establecen que:

El ciclo de vida del producto es el curso que las ventas y utilidades de un producto siguen durante su existencia. Consta de 5 etapas bien definidas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y declive+(pág. 337).

La Universidad Católica cuenta actualmente con un promedio de 13.500 estudiantes. Este valor aumentó con relación al año anterior (2012) como todos los años. En el 2012 se estimó un promedio de 12.150 alumnos, esto quiere decir que hubo un incremento del 10% para el año 2013.

La Universidad Católica se encuentra en un punto de crecimiento, cada año se va incrementando el número de estudiantes en la Universidad Católica, se estima que mediante nuevos proyectos la Universidad siga creciendo tanto a nivel académico como deportivo.

Lo bueno es que la Universidad Católica tiene gran prestigio a nivel académico y esto ayuda a que se mantenga en esa misma etapa y pueda tener la opción de innovar cada año.

### **1.3.2 Análisis F.O.D.A.**

El análisis F.O.D.A. permite analizar tanto los factores internos como externos de una institución, poder conocer cuáles son las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas que enfrenta en el mercado.

#### **Fortalezas:**

- La Unidad de Deportes y Recreación cuenta con un sistema de becas deportivas que ayuda al deportista en su carrera universitaria.
- Tienen excelentes deportistas destacados que estudian en la Universidad actualmente y que están siempre en actividad física.
- La Unidad de Deportes y Recreación tiene entrenadores altamente capacitados y muy profesionales en sus respectivas áreas, muchos de estos entrenadores fueron seleccionados por la provincia del Guayas.
- La Unidad de Deportes y Recreación cuenta con un seguro deportivo que cubre al deportista en un gran porcentaje, en caso de tener lesiones o accidentes dentro y fuera de la institución.
- La Universidad Católica contará con nuevos espacios físicos para el deportista.

#### **Oportunidades:**

- El ingreso de nuevos estudiantes deportistas a la Universidad Católica, esto hará que exista un número mayor de alumnos matriculados por semestre y se conozcan más deportistas de alto nivel.
- Nuevas actividades deportivas para el estudiante, entre ellas están más torneos internos para todos los estudiantes de la Universidad.
- Internalización del deportista. En este punto se refiere a que si el deportista tiene gran potencial y buen nivel existe la opción de realizar



un convenio para que estudie en el exterior, ayudaría a que los demás estudiantes quieran lograr esa meta.

**Debilidades:**

- No se ha realizado la comunicación adecuada sobre el deporte al estudiante.
- Los horarios no son flexibles para el estudiante ya que se mezclan con el horario de clases y el horario deportivo.
- La impuntualidad por parte de algunos entrenadores y de los mismos deportistas.
- Bajo número de marcas que busquen auspiciar las disciplinas deportivas universitarias.

**Amenazas:**

- El cambio de estudiantes a otras universidades porque no se está fomentando y no se están realizando gestiones adecuadas para el bienestar del deportista.
- Los partidos políticos que se dan en toda la Universidad Católica influye mucho en la toma de decisiones del estudiante en cuanto a decidir si encarrilarse al estudio y el deporte o solo estar en el ámbito político y descuidarse del estudio.
- Los recursos financieros que posee la Universidad Católica otorgados a la Unidad de Deportes y Recreación son muy limitados.
- Falta de apoyo de las carreras hacia los estudiantes deportistas, refiriéndose a las veces que el alumno llega tarde por algún entrenamiento o algún partido que esté realizando. El tener horarios cruzados perjudica mucho al deportista.

**1.3.3 Matriz EFI - EFE**

La matriz EFI . EFE muestra como se encuentra la empresa en relación a al FODA realizado, tanto los factores externos como internos, a este análisis FODA se le va dando un porcentaje de acuerdo al nivel de percepción que se tiene o cómo ven a la Universidad Católica en cuanto a deportes. La

calificación va desde el 1 al 5 y el porcentaje debe dar un 100% sumado entre todo.

A continuación se detalla la primera matriz que es la de factores externos y luego la de los factores internos de la empresa.

**Tabla 2. Matriz Factores Externos**

<b>MATRIZ FACTORES EXTERNOS</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>Valor Ponderado</b>
El ingreso de nuevos deportistas a la Universidad	0,15	3	0.45
Nuevas actividades deportivas	0,15	4	0.60
Internalización del deportista	0,20	3	0.60
<b>AMENAZAS</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Cambio de estudiantes a otra universidad	0,15	2	0.30
Partidos políticos	0,15	2	0.30
Recursos financieros limitados	0,20	2	0.40
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2.65</b>

Elaborado por: Autor

Las oportunidades que se pudieron destacar dentro de esta matriz de factores externos es que se habla del nuevo ingreso de estudiantes a la Universidad Católica, se le ha dado una calificación de 3 ya que es un factor importante para la universidad para seguir creciendo.

En cuanto a las nuevas actividades deportivas que se implementan para cada semestre se puede observar que tiene una calificación de 4 por ser muy importante dentro de la universidad, esto ayuda a que el estudiante pueda tener más opciones para practicar deportes.

A la oportunidad de internacionalizar el deporte se le dio también una calificación de 3 por ser algo bueno, muchos de los jugadores de excelente

trayectoria tienen la oportunidad de jugar en el extranjero y representar ya sea al país o a la misma universidad.

Una de las mayores amenazas que se ve casi siempre en la Universidad es la migración de los deportistas hacia otras universidades debido a temas administrativos que algunos de los estudiantes no están de acuerdo y a la larga prefieren cambiarse. A este factor se le ha dado una calificación de 2, es decir una calificación considerada entre un factor negativo para la Universidad.

Por otro lado el tema político de igual forma ha recibido una calificación de 2; para muchos, la política es una pasión pero para otros es algo pasajero, como se ha visto los inconvenientes que la Universidad Católica ha tenido en el ámbito político los últimos semestres hace que se generalice el sistema político dentro de la Universidad y afecte al estudiante, más aún si ese estudiante es nuevo y desea ingresar a la Universidad Católica. Este punto es un tema delicado y se debe tratar de manera correcta para corregir las falencias de ciertos partidos políticos y crear conciencia que si se maneja de manera correcta la política su calificación podría cambiar.

Por último, se puede observar como amenaza el presupuesto que es muy limitado para la Unidad de Deportes y Recreación, esto hace que los deportistas no viajen a varios torneos que se realizan año a año y a su vez que se desmotiven por no hacerlo. Esto nos lleva a darle una calificación también de 2 ya que es un factor determinante dentro del deporte.

## Identificación de los factores internos:

**Tabla 3. Matriz Factores Internos**

<b>MATRIZ FACTORES INTERNOS</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Becas deportivas	0,30	4	1.20
Excelentes deportistas	0,20	3	0.60
Entrenadores profesionales y capacitados	0,15	3	0.45
<b>DEBILIDADES</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
No existe comunicación hacia el estudiante	0,20	2	0.40
Horarios no flexibles	0,05	2	0.10
Impuntualidad	0,10	1	0.10
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2.85</b>

Elaborado por: Autor

En cuanto a lo que respecta a las fortalezas, se puede observar que la primera habla del sistema de becas deportivas que cuenta la universidad, muchos de los jugadores no saben que cuentan con un gran beneficio que los puede mantener durante toda su carrera estudiantil. Existen becas desde el 25% hasta el 50% a nivel deportivo. Se le ha dado una puntuación de 4 por ser una gran fortaleza dentro de la Universidad.

Al hablar de excelentes deportistas quiere decir que existen destacados jugadores que han representado a la provincia y al país, por lo tanto la Universidad Católica cuenta con algunos de los mejores deportistas a nivel nacional. Aquí se puede observar que se le ha dado una calificación de 3 por que más de la mitad de los jugadores son muy destacados.

El último punto de las fortalezas es de los buenos entrenadores que existen, quienes están capacitados y han conformado selecciones grandes a nivel nacional, razón por la cual son muy reconocidos a nivel deportivo. Como se puede observar en la matriz se ha dado una calificación de 3.

Por otro lado, entre las debilidades de la matriz de factores internos, se puede observar la falta de comunicación hacia los estudiantes, un punto de suma importancia ya que afecta directamente al estudiante al no estar enterado de lo que la Unidad de Deportes y Recreación realiza durante el semestre. La calificación es de 2 por ser un factor determinante dentro de la Universidad y que se debería mejorar para convertirlo en una fortaleza de la institución.

Los horarios no son flexibles para los deportistas, en este punto se refiere a que si un estudiante estudia de mañana y el entrenamiento es a la misma hora, en algunos deportes se cruzan los horarios y no hay un entrenamiento después para compensarlo, así mismo en el caso de los que estudian en la noche, los entrenamientos son a partir de las 17:00 y las clases normalmente empiezan a las 18:00. De todas formas la calificación de 2 que se le da es porque esto no influye a todos los deportistas.

Y por último la impuntualidad, aquí enfocándose un poco a los entrenadores, como se mencionaba anteriormente esto ocurre también por los mismos estudiantes que a su vez están desmotivados y no tienen la comunicación adecuada para ir a las instalaciones deportivas, se califica con 1 siendo éste también un factor importante para la universidad.

#### **1.3.4 Matriz perfil competitivo**

Como competencia directa se encuentra a nivel de deportes e infraestructura la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), esta universidad cuenta con un complejo amplio en donde predominan las modernas instalaciones deportivas.

Si bien es cierto, en comparación con la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG), los valores por matrícula o semestre de la UEES son elevados, su tasa de crecimiento sigue incrementándose año a año.

**Tabla 4. Matriz de perfil competitivo**

Factores críticos de éxito	%	UCSG	Valor ponderado	UEES	Valor Ponderado	Ecotec	Valor Ponderado
Infraestructura	0,35	2	0.70	4	1.40	3	1.05
Convenio de becas	0,25	3	0.75	1	0.25	1	0.25
Precios	0,15	2	0.30	1	0.15	2	0.30
Reconocimiento / Trayectoria	0,25	3	0.75	3	0.75	2	0.50
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2.45</b>		<b>2.55</b>		<b>2.10</b>

Elaborado por: Autor

Se puede apreciar en la matriz de perfil competitivo que se determinaron 4 factores posibles críticos de éxito y que a su vez se realizó una comparación con dos universidades como la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) y la Universidad Ecotec. Se puede observar que en su totalidad el valor ponderado de la UEES es superior pero sin lograr una diferencia considerable. La UEES a pesar de tener una mejor infraestructura a nivel deportivo y buena trayectoria cuenta con dos calificaciones bajas tanto a nivel de convenio de becas y en cuanto a precios. Por otro lado la Universidad Ecotec también se hace presente en cuanto a la infraestructura pero en los otros puntos la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG) sigue siendo superior.

A nivel de calificación se puede apreciar que la Universidad Católica se ve afectada por factores claves como el de la infraestructura y los precios. La infraestructura, porque no cuenta con buenas instalaciones y con los precios porque ya dejó de ser una universidad económica sino que ahora ya sus precios han incrementado y varios estudiantes no pueden costear dichos valores. La UCSG está a 5 décimas de estar a un nivel óptimo que sería el 2.50, es decir que se puede realizar mejoras durante los siguientes años, por otro lado la UEES se mantiene en un nivel óptimo con relación a la UCSG. La Universidad Ecotec por otro lado, sí necesita mejorar varios de sus

puntos críticos de éxito para subir su nivel ya que está por debajo de lo óptimo.

### **1.3.5 Cadena de valor**

#### **Infraestructura de la empresa:**

La infraestructura de la empresa se refiere a la Unidad de Deportes y Recreación y su coliseo deportivo, en donde al referirse al primer punto se puede decir que es un espacio pequeño para la cantidad de personas que trabajan ahí. En cuanto al segundo punto se puede decir que es el único lugar para realizar deportes dentro de la Universidad ya que años anteriores contaban con la cancha de fútbol y ahora esta cancha se destinó para ser parqueo de la Universidad. No agrega un valor alto porque los tableros de básquet, las mesas de tenis de mesa, los arcos de fútbol son antiguas, también porque transformaron la cancha de fútbol en parqueo de la Universidad y este era un atractivo de la Unidad de Deportes.

#### **Dirección de recursos humanos:**

El personal que trabaja en la Unidad de Deportes y Recreación, junto a los entrenadores, están altamente capacitados para darle una buena formación al estudiante / deportista y buscan la manera de que haya actividad deportiva durante todo el año.

Cuenta con el Director Enrique Zevallos que es el jefe de la Unidad de Deportes y Recreación y está encargado de la coordinación deportiva.

Como asistente tiene a Emma Cruz Sandoval cuyo cargo es asistente administrativa, ella es la encargada de que la administración de la Unidad de Deportes y Recreación sea la adecuada y les de la respectiva información a las estudiantes.

Agrega valor ya que cuenta con entrenadores que muchos han sido deportistas y pueden transmitir esa experiencia en sus entrenamientos a los estudiantes.

**Desarrollo de la tecnología:**

La Unidad de Deportes y Recreación cuenta con una base de datos actualizada para el deportista la cual ayuda a tener un registro del deportista que quiere hacer carrera deportiva. La Unidad de Deportes y Recreación no cuenta con equipos o implementos deportivos completos para el deportista, hace falta abastecerse en stock de implementos deportivos para los siguientes años y equipos tecnológicos para la medición del rendimiento.

No agrega mucho valor ya que no cuentan con un equipo tecnológico nuevo, tienen computadoras antiguas y con programas no actualizados.

**Abastecimiento:**

La Unidad de Deportes y Recreación al tener un presupuesto limitado solo destina para el abastecimiento necesario en cuanto a equipos, balones de fútbol, de básquet, de volley, redes para volley, para los aros de básquet, raquetas y pelotas para tenis de mesa, colchonetas para los cheerleader y arcos de fútbol que son necesarios para que al deportista no le falte nada al momento de realizar la práctica deportiva.

No agrega valor porque al tener un presupuesto limitado y una demanda alta de estudiantes en la Universidad siempre tiene el problema de los implementos.

**Logística:**

La Unidad de Deportes y Recreación no cuenta con una bodega. Se debe readecuar algún lugar dentro del coliseo para poder guardar los implementos deportivos y no se tenga que utilizar el espacio físico del coliseo y sea un obstáculo al momento de realizar la práctica deportiva.

No agrega valor, el no tener un espacio para guardar los implementos hace que se pierda demasiado espacio en el coliseo.

**Operaciones y logística externa:**

Una vez que se tengan todos los implementos deportivos se los podrán proporcionar a los estudiantes durante el entrenamiento, si fuera el caso de



no estar en entrenamiento se pide los implementos a la Unidad de Deportes y Recreación dejando la cédula de identidad.

Además existe el proceso de selección del deportista, en el que el estudiante rinde una prueba en la disciplina que se destaque más y si el entrenador considera las condiciones físicas y ve el potencial necesario para pertenecer a la selección de la universidad se le otorga los beneficios necesarios.

Este punto agrega valor ya que los implementos son lo que necesita el estudiante para realizar la práctica deportiva y el tener la oportunidad de rendir una prueba para obtener beneficios hace que le despierte el interés al estudiante de practicarlo.

#### **Marketing y ventas:**

No cuenta con un área de marketing y ventas, los encargados de realizar comunicados y boletines que la Unidad Académica solicita a la Unidad de Deportes y Recreación lo hace directamente el departamento de Marketing de la Universidad Católica, pero solo se encarga de solicitar una foto e información a la Unidad de Deportes y Recreación.

En este punto no agrega valor porque no hay un buen plan de comunicación.

#### **Servicio post venta:**

El proceso de prestación de la Unidad de Deportes y Recreación al momento de realizarla con algún estudiante es la siguiente:

1. Constar en el reporte del entrenador deportivo.
2. Adquirir solicitud de beca en Librería Científica y llenarla.
3. Sellar solicitud en tesorería.
4. Solicitar en la Unidad Académica la cartilla histórica de materias tomadas y aprobadas en el semestre anterior, con el sello y firma de la carrera.
5. Estudiantes del curso y/o examen para el ingreso verano 2014, adjuntar certificación de haberlo aprobado y el promedio obtenido.

6. Certificado de ser seleccionado de la Universidad Católica, provincial y/o nacional en la disciplina correspondiente.

Este es el formato oficio que deben llenar los estudiantes que indica que son seleccionados en alguna disciplina deportiva de la provincia y quieran aplicar la beca deportiva, este formato debe ir en un papel membretado:

**FEDERACIÓN ECUATORIANA DE \_\_\_\_\_**

**ASOCIACIÓN DEPORTIVA DE \_\_\_\_\_**

**FECHA. (ACTUAL)**

**POR MEDIO DE LA PRESENTE, TENEMOS A BIEN CERTIFICAR QUE  
\_\_\_\_\_ CON C.I. #. \_\_\_\_\_ ES  
SELECCIONADO ACTIVO DE NUESTRA FEDERACIÓN \_\_\_\_\_  
(ASOCIACIÓN \_\_\_\_\_)**

**AGRADEZCO LA ATENCIÓN PRESTADA A LA PRESENTE.**

**FIRMA Y SELLO**

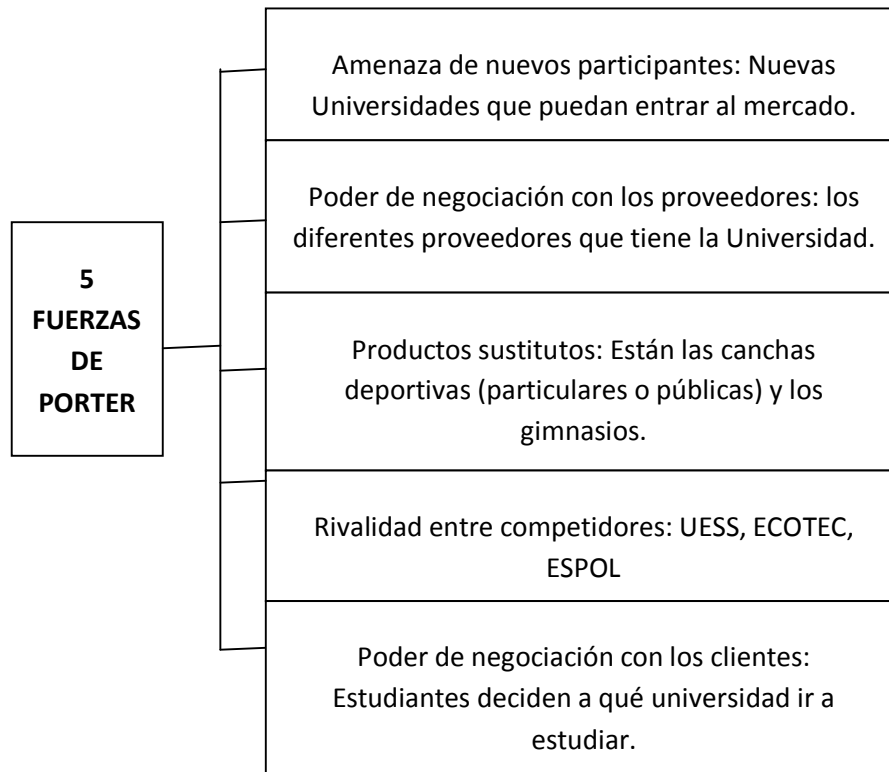
Agrega valor porque es lo que busca el estudiante, poder obtener una beca y tener todos los beneficios que ofrece la Unidad de Deportes y Recreación.

### **1.3.6 Cinco fuerzas de Porter**

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad.+ (López, 2010).

Porter menciona que con estas 5 fuerzas se puede determinar la rentabilidad a largo plazo de un mercado y que así mediante cada fuerza poder analizarla y estar consciente de lo que se debe realizar.

**Imagen 9. Fuerzas de Porter**



Elaborado por: Autor

**Amenaza de nuevos participantes:**

Hoy en día es fácil ver como estudiantes de diferentes Universidades se cambian a otra con facilidad, ya sea por temas económicos o por alguna otra razón. Estos nuevos participantes son las diferentes universidades que hay en la ciudad de Guayaquil, que cuentan con las mismas características que la Universidad Católica. El nivel de amenaza es bajo porque la entrada de nuevas instituciones de educación superior se ha vuelto más difícil debido a las regulaciones impuestas por el gobierno actual.

**Poder de negociación con los proveedores:**

Los encargados de tener una buena relación con los proveedores son los que manejan el área administrativa, los proveedores de los implementos deportivos y encargados en los materiales del coliseo a su vez deben poder negociar para que los pedidos que les haga la Universidad estén en el tiempo correspondiente, así como las entregas estarían en el tiempo correspondiente los pagos debería ser de la misma forma para no tener

inconvenientes con dicho proveedor. Este factor es muy importante dentro de cualquier institución. El nivel de impacto en medio ya que la Unidad de Deportes y Recreación cuenta con varios proveedores y aquí el poder lo tiene la Universidad porque si el proveedor no quiere negociar bien un valor la Universidad simplemente se va por la opción de otro de sus proveedores.

### **Productos Sustitutos:**

Como productos sustitutos se puede mencionar que existen muchos lugares para realizar prácticas deportivas, entre estas están los gimnasios de la ciudad de Guayaquil, las canchas particulares que se encuentran en la ciudad, muchas de ellas son públicas, existen además academias de fútbol e inclusive clubes deportivos profesionales las cuales no permiten que los estudiantes deportistas den el 100% en la Universidad porque se deben a otras instituciones. El impacto es alto ya que algunas de las otras universidades ofrecen el mismo servicio que la Universidad Católica y es muy fácil que el estudiante opte por escoger otra institución.

### **Rivalidad entre competidores:**

Existe una fuerte rivalidad entre las universidades. Como competidores se puede mencionar a universidades más frecuentes que son la UESS, Universidad Ecotec y la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), estas tres universidades son competidores directos que cuentan con áreas y selecciones deportivas.

Estas universidades siempre están presentes los diferentes torneos a nivel local, principalmente la ESPOL. Pero la rivalidad entre todas y el fin es el mismo, tener más estudiantes para que ellos a su vez puedan realizar su carrera profesional y deportiva. El nivel de impacto nuevamente es alto, dichas universidades mencionadas brindan el mismo servicio, ya depende del gusto y del trato que se le de al estudiante para que tome su decisión. Muchas de las veces aquí influyen las propias amistades y el marketing de boca a boca más que todo cuando empiezan hablar de que Universidad es la mejor.

### **Poder de negociación con los clientes:**

En este caso el poder de negociación lo tienen los estudiantes porque ellos son los que deciden si realizarán algún deporte por mantenerse y estar en forma o dedicarse tiempo completo y entrar en una selección de la Universidad. Además los estudiantes deciden que es lo mejor para su carrera profesional. El nivel de impacto es medio en relación a los otros puntos, prácticamente el estudiante es el que decide, normalmente aquí cuando se le presenta al estudiante los beneficios que puede tener la negociación es más rápida.

### **1.3.7 Conclusión del capítulo**

Se realizó un análisis situacional del mercado, tanto el entorno macro como micro con la finalidad de conocer ciertos factores determinantes para el proyecto.

Se pudo determinar en qué etapa se encuentra la Universidad en el ciclo de vida, esto da un número importante para saber cómo se crece con relación al año anterior en cuanto a número de estudiantes.

Dentro de los resultados que se obtuvieron en la cadena de valor se pudo apreciar que muchos de esos factores no agregan valor y que hay que hacer mejoras para que a futuro puedan agregar valor. Adicionalmente se pudo obtener datos importantes en las fuerzas de Porter, determinando como aspecto relevante que la entrada de nuevos participantes es baja y que existen muchos productos sustitutos que hacen que el estudiante que quiera practicar algún deporte no rinda el 100%. Resulta conveniente analizar bien estos puntos.

Adicionalmente mediante la realización del marco teórico se pudo conocer conceptos claves que ayudan a interpretar de mejor forma ciertos campos necesarios para la investigación a realizar dentro del proyecto.

El análisis externo e interno ayuda a que se conozca cómo actualmente está la Universidad Católica con relación a sus competidores y ver que ventajas y

desventajas tiene, para así poder utilizarlas como catapulta y realizar el objetivo del plan comunicacional.

## **2. Investigación de mercados**

Antes de elaborar el plan comunicacional es necesario realizar una investigación de mercados que ayude a tener información específica sobre ciertos factores que servirán de ayuda para este proyecto. Como una definición de investigación de mercados se puede mencionar según Kotler, (2002), que "es el diseño, la obtención, el análisis y presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica a la que se enfrenta la empresa" (pág.65).

La investigación de mercado es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, esta se utiliza para definir las oportunidades y problemas de marketing; para observar el comportamiento del mercado y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

(Mc. Daniel y Gates. 2005 pág.6)

Para esta investigación se analizarán los puntos de vista y percepciones que tiene el estudiante dentro de la Universidad Católica. Se aplicará una encuesta, un focus group y dos entrevistas a profundidad para determinar, en el caso del grupo focal, la aceptación que tiene el estudiante con relación al deporte; y las entrevistas a profundidad, poder conocer tanto como piensa la Unidad Académica sobre la Unidad de Deportes y Recreación y a su vez en la otra entrevista como la Unidad de Deportes y Recreación ve el apoyo por parte del la Unidad Académica. Luego se procederá a comparar ambas entrevistas y tener un resultado de la percepción del deporte dentro de la Universidad Católica por parte de estos dos directivos.

Esta investigación será de mucha importancia y ayudará a obtener datos necesarios para realizar la investigación correcta, realizando un buen estudio de campo se podrá lograr los objetivos establecidos.

## **CAPÍTULO II**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

## **2.1. Objetivos de la Investigación**

### **2.1.1 Objetivo General**

Medir la aceptación y el nivel de satisfacción que tienen los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil con relación a las diferentes disciplinas deportivas que se ofrecen dentro de la institución.

### **2.1.2 Objetivos Específicos**

- 1 Conocer la participación de estudiantes inscritos en las diferentes disciplinas deportivas de la Unidad de Deportes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en relación al total de alumnos de la institución.
- 2 Conocer cuáles son las actividades deportivas realizadas por la Unidad de Deportes que más conocen los estudiantes de la UCSG.
- 3 Determinar la apreciación que tiene el deportista de la UCSG hacia las campañas de comunicación realizadas por la Unidad de Deportes.
- 4 Identificar las potenciales oportunidades de mejora que tiene la Unidad de Deportes a través de la opinión de los estudiantes.

## **2.2 Metodología de la Investigación**

Dentro de la metodología de investigación para este proyecto se realiza el respectivo análisis cualitativo y cuantitativo, en donde en lo cualitativo se hará un grupo focal que constará de estudiantes entre los 17 y 23 años de edad con la finalidad de determinar la percepción que tiene sobre el deporte en la Universidad Católica; cómo ven a las otras universidades con relación a la Universidad Católica; conocer si están bien comunicados en cuanto al deporte dentro de la Universidad y por último conocer si están conscientes de que existen beneficios para el deportista.



Además se realizarán dos entrevistas a profundidad, las mismas que serán dirigidas al Ingeniero Alfredo Escala, Coordinador Institucional Administrativo Financiero y al Sr. Enrique Zevallos, Director de la Unidad de Deportes y Recreación y con el fin de conocer los nuevos proyectos, mejoras y planes a realizar durante el año por parte de la Unidad Académica y la Unidad de Deportes y Recreación.

Para el análisis cuantitativo se van a realizar encuestas a estudiantes de la Universidad con edades de 17 a 23 años que les guste practicar alguna disciplina deportiva. Para determinar el número de encuestas se hará un muestreo proporcional en donde el objetivo es determinar cuántos estudiantes en base a la muestra practican deportes dentro de la Universidad Católica, conocer cuántos estudiantes estarían dispuestos a realizar deportes dentro de la universidad, identificar cuáles deportes prefieren los estudiantes y cuáles practican, determinar si la comunicación actual que maneja la universidad es la adecuada en el ámbito deportivo e identificar si el estudiante conoce las instalaciones deportivas, si conoce donde está ubicado la Unidad de Deportes y Recreación, entre otras preguntas.

Se utilizan estas herramientas porque darán una mayor aproximación a los resultados que se quieren obtener para dicha investigación y así poder cumplir con los objetivos establecidos.

Con la herramienta de las encuestas se definirá el primer objetivo específico establecido que es conocer la participación de estudiantes inscritos en las diferentes disciplinas de la Unidad de Deportes y Recreación de la UCSG. Adicionalmente se conocerá mediante esta misma herramienta el segundo objetivo que es conocer cuáles son las actividades deportivas realizadas por la Unidad de Deportes y Recreación que más conocen los estudiantes en la UCSG.

Mediante el focus group se podrá cubrir el tercer objetivo específico en donde se podrá determinar la apreciación que tiene el deportista de la UCSG

hacia las campañas de comunicación realizadas por la Unidad de Deportes y Recreación.

Por último con las entrevistas a profundidad y también con el focus group se podrá identificar las potenciales oportunidades de mejora que tiene la Unidad de Deportes y Recreación a través de la opinión de los estudiantes.

Estas herramientas serán de mucha importancia para el desarrollo de todo el proyecto.

### 2.3 Esquema de la Investigación

Encuestas:

**Tipo:** Cuantitativo

**Target:** Estudiantes de la Universidad Católica de 17 a 23 años de edad.

**Fórmula:** Se realizará una muestra para realizar un número determinado de encuestas. En total son 13,500 estudiantes que están actualmente en la Universidad Católica. De ese número se aplicará la fórmula del muestreo proporcional en donde se deja los valores por default y da un resultado de 374 encuestas a realizar con estas encuestas se podrá obtener los resultados necesarios para la investigación. (En el siguiente punto 2.4. Definición Muestral está detallada la fórmula con sus valores).

A continuación el modelo de la guía de preguntas para las encuestas:

Edad:

Sexo:

1. ¿Usted practica algún deporte? (Si su respuesta es Sí avance a la pregunta 4, caso contrario avance a la siguiente pregunta).

Sí  No

2. ¿Le gustaría practicar algún deporte dentro de la Universidad Católica? (Si su respuesta es Sí avance a la siguiente pregunta, caso contrario aquí termina su encuesta).

Si  No

3. ¿Cuál sería el deporte que quisiera practicar? (Aquí termina su encuesta)

Básquet

Volley

Cheerleader

Fútbol

Tenis de Mesa

Fútbol sala

Otros \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles son los deportes que más practica? Escoja máximo 2 opciones.

Básquet

Volley

Cheerleader

Fútbol

Tenis de Mesa

Fútbol sala

Otros \_\_\_\_\_

5. ¿Sabía que la Universidad Católica cuenta con instalaciones deportivas? (Si su respuesta es No saltarse a la pregunta 14).

Sí  No

6. ¿Cómo se enteró de estas instalaciones deportivas?

Compañeros

- Profesores
- Autoridades UCSG
- Medios de comunicación
- Otros \_\_\_\_\_

7. ¿Ha practicado algún deporte dentro de las instalaciones deportivas de la universidad? (Si su respuesta es No ir a la pregunta 14).

Sí  No

8. ¿Qué deportes ha practicado dentro de la UCSG?

- Básquet
- Volley
- Cheerleader
- Fútbol
- Tenis de Mesa
- Fútbol sala
- Otros \_\_\_\_\_

9. ¿Conoce si existe un departamento de deportes de la UCSG? (Si su respuesta es No ir a la pregunta 14).

Sí  No

10. ¿Conoce qué disciplinas deportivas ofrece la Unidad de Deportes y Recreación en la UCSG?

Sí  No

11. ¿Cómo considera las instalaciones deportivas de la Universidad Católica en cuanto a implementos?

Muy bueno  Bueno  Regular  Malo  Muy malo

12. ¿Sabe dónde queda ubicada esta Unidad de Deportes y Recreación?

Sí  No

13. ¿Pertenece o ha pertenecido a alguna selección deportiva de la UCSG? (Si su respuesta es Sí responder que disciplina ha practicado).

Sí  No

---

14. ¿De los siguientes dos beneficios que la Unidad de Deportes y Recreación ofrece al deportista cuál conoce?

Becas deportivas

Seguro Médico

Ninguna de las anteriores

15. ¿Le gustaría recibir información acerca de las noticias y eventos de la unidad de deportes?

Sí  No

16. ¿Cómo le gustaría enterarse de las actividades deportivas dentro de la UCSG?

Redes Sociales

Carrera

Canal UCSG

Radio UCSG

Guía dentro del coliseo

Otros \_\_\_\_\_

Focus group:

Se realizará el focus group escogiendo a un número representativo de estudiantes que cumplan con el perfil de deportistas para determinar ciertos factores claves sobre el deporte y ver de que manera se puede aprovechar esos comentarios positivos y aquellos comentarios negativos tratar de hacerlos positivos mediante una buena ejecución del proyecto.

**Tipo:** Cualitativa

**Target:** Estudiantes de la Universidad Católica de 17 a 23 años de edad.

**Perfil:** Que haya sido seleccionado de alguna disciplina de la institución y haya estado más de 2 semestres realizando dicha actividad deportiva. Puede ser hombre o mujer.

**Muestra:** 1 sesión de 8 personas

A continuación se presentará la guía del focus group:

Buenos días, gracias por venir a este focus group, primeramente quisiera que cada uno se presente y luego durante la sesión realizaremos ciertas preguntas referentes al deporte de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. La primera pregunta es la siguiente y cualquiera puede responder:

- 1.- ¿Cómo ven el deporte dentro de la Universidad Católica?
- 2.- ¿La Unidad de Deportes y Recreación se preocupa por el estudiante?
- 3.- ¿El coliseo deportivo cuenta con todos los implementos necesarios para que el deportista pueda realizar su práctica deportiva?
- 4.- ¿Las becas deportivas se cumplen al 100%?
- 5.- ¿Consideran que se pueden hacer mejoras en las instalaciones deportivas?
- 6.- ¿Consideran que durante el semestre se realizan bastantes actividades deportivas?

7.- ¿Qué Universidad se les viene a la mente en la ciudad de Guayaquil cuando hablo de deporte?

8.- De la Universidad nombrada qué atributos le podría dar?

9.- ¿Cómo ven la opción de realizar un club de deportistas?

Muchas gracias por sus respuestas y por su tiempo.

### **Entrevistas a profundidad:**

**Tipo:** Cualitativo

**Escenario:** Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

**Muestra:** 2 entrevistas

La finalidad de las entrevistas a profundidad es tener una mejor visión en cuanto al desarrollo de las diferentes disciplinas deportivas de la institución.

En esta investigación se buscará obtener información sobre presupuestos, nuevos proyectos y mejoras en la infraestructura destinada a la actividad deportiva de la Universidad Católica.

Las personas que serán entrevistadas son las siguientes: el Ingeniero Alfredo Escala, su cargo dentro de la Universidad Católica es Coordinador Institucional Administrativo Financiero y es una de los encargados en revisar el presupuesto y requerimientos que la Unidad de Deportes y Recreación le solicita. Esta persona está capacitada para dar la aprobación del presupuesto que se le designa para el semestre.

La segunda entrevista a profundidad será al Sr. Enrique Zevallos, su cargo dentro de la Universidad Católica es Director de la Unidad de Deportes y Recreación y es el encargado de coordinar toda el área deportiva dentro de la universidad.

Estas dos entrevistas ayudarán a tener una idea más clara en posiciones diferentes de cómo ve la parte financiera de la Universidad a la Unidad de Deportes y Recreación y viceversa. Se realizará un modelo de preguntas

para los entrevistados, en donde se tratará de conseguir respuestas más profundas y se lleve una conversación fluida.

A continuación se presenta la primera guía de preguntas para la entrevista a profundidad:

**Nombre:** Ingeniero Alfredo Escala Coordinar Institucional Administrativo Financiero.

1. ¿Cómo considera el deporte dentro de la Universidad Católica?
2. ¿El presupuesto que se destina a la unidad de deportes ayuda a cubrir con todos los gastos?
3. ¿Cuánto es la inversión que se le otorga a la unidad de deportes por semestre?
4. ¿Cómo ve a los entrenadores que pertenecen a esta institución?
5. ¿Quién realiza el proceso selectivo del personal para que forme parte de la unidad de deportes?
6. ¿Considera usted que hay que llevar de la mano la parte académica con la actividad deportiva?
7. ¿Conoce si hay algún beneficio para el estudiante que practica deportes dentro de la Universidad Católica?
8. ¿Cree usted que hay que incentivar más la práctica deportiva en la institución? ¿De qué manera podemos hacerlo?
9. ¿Cree usted conveniente realizar más actividades deportivas por semestre?
10. La comunicación es fundamental dentro de la universidad, ¿considera que se deba comunicar más el deporte a los estudiantes?

A continuación se presenta la segunda guía de preguntas para la entrevista a profundidad:

**Nombre:** Enrique Zevallos Director de la Unidad de Deportes y Recreación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil

1. ¿Cómo considera el deporte dentro de la Universidad Católica?
2. ¿Cree usted que hay que incentivar más la práctica deportiva en la institución? ¿De qué manera podemos hacerlo?



3. ¿Cuáles son los beneficios que se le brinda al deportista?
4. ¿Los beneficios para el deportista lo comunican adecuadamente?
5. ¿Hay algún proceso para tener estos beneficios?
6. ¿Qué medios utilizan para comunicar el deporte dentro de la universidad?
7. La unidad de deportes es un poco pequeña y cuenta con poco personal encargado, ¿cree que se debería ampliar en cuanto a infraestructura y en personal?
8. ¿Considera que el presupuesto que da la Universidad Católica ayuda a cubrir con los gastos semestrales a la unidad de deportes?
9. ¿Cuánto es la inversión que se hace al deporte dentro de la Universidad Católica?
10. ¿La Unidad de Deportes y Recreación tiene algún convenio con marcas auspiciantes?
11. El deporte ha tenido altibajos estos tiempos en la universidad, ¿de qué manera usted cree que podríamos comunicar las actividades y disciplinas que brinda la unidad de deportes a los estudiantes?
12. ¿Cree usted que deberíamos realizar más eventos deportivos por semestre?
13. ¿Cree que la Unidad de Deportes y Recreación debe trabajar en conjunto con cada carrera académica para lo que son permisos y faltas para los estudiantes en el caso de que tengan que entrenar?

## 2.4 Definición Muestral

### Estilo Muestreo

Se realizará un muestreo proporcional, en este caso se acepta con una población conocida que es de 13,500 estudiantes y se estima en base a los niveles de aceptación y rechazo con los valores por default (en donde la aceptación y rechazo es del 0.50 cada uno).

**n:** tamaño de la muestra.

**N:** tamaño de la población potencial (**13,500**).

**P:** Probabilidad de ocurrencia (Aceptación) (**0.50**).

**Q:** Probabilidad de no ocurrencia (Rechazo) ( $Q=1-P$ ). (**0.50**).

**Z:** nivel de confianza, típico a usar del 95%. (**1.96**).

**e:** error absoluto o precisión deseada (**0.05**).

**N-1:** factor de corrección por finitud (**13,500 - 1**)

Con estos valores por default da un total de **374** encuestas a realizar.

#### Imagen 10. Formula/Población Muestral

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50) (13,500)}{(0,05)^2 (13,500 - 1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = 374$$

Elaborado por: Autor

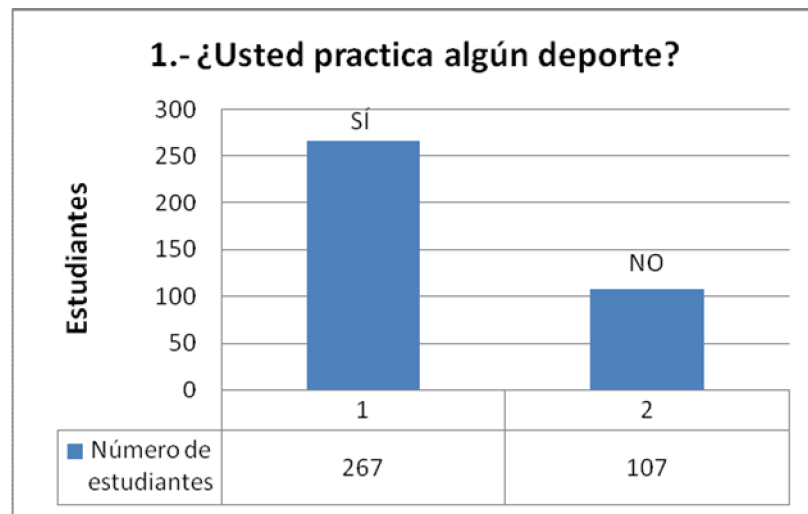
## 2.5 Resultados de la investigación

### Resultado de las encuestas:

Como resultado de las 374 encuestas cada una con 16 preguntas se pudo obtener la siguiente información, cada gráfico estará en la parte de los anexos, además cada pregunta tendrá su resultado respectivo y se lo explicará con viñetas numeradas en relación a cada pregunta establecida en la encuesta:

Como primer resultado se pudo obtener que de los 374 encuestados, 267 respondieron que sí han practicado deportes alguna vez, mientras que 107 mencionaron que no lo han practicado.

**Gráfico 1. ¿Usted practica algún deporte?**

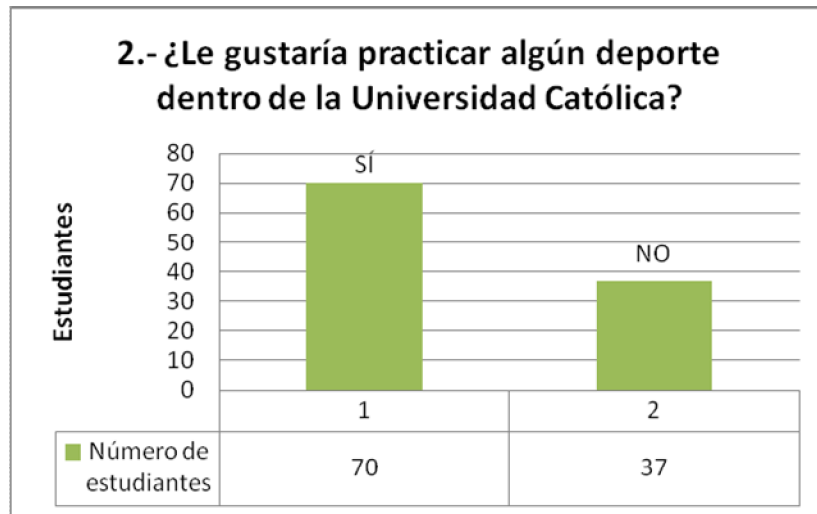


Base: 374 personas

Elaborado por: Autor

De los 107 que respondieron que no practican ningún deporte, 70 mencionaron que estarían dispuestos a practicar algún deporte mientras que 37 dijeron que no preferían practicarlo.

**Gráfico 2. ¿Le gustaría practicar algún deporte dentro de la Universidad Católica?**

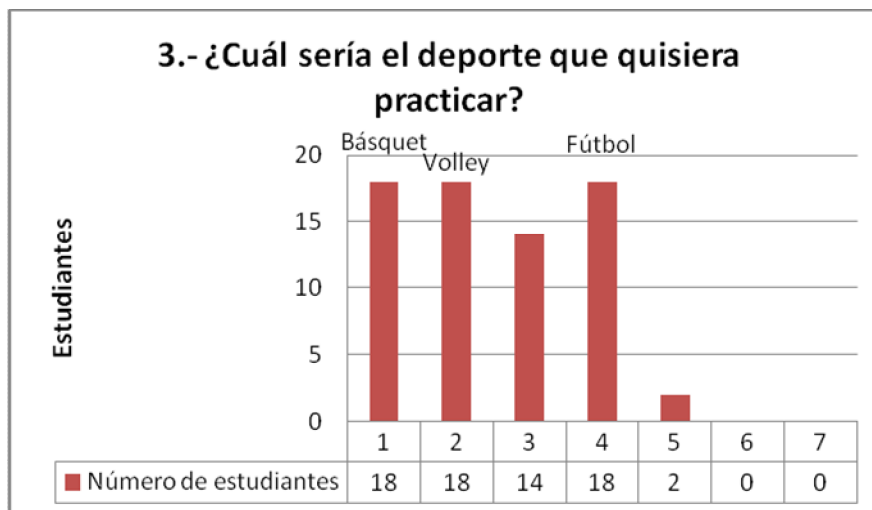


Base: 107 personas

Elaborado por: Autor

De esos 70 se pudo destacar que las disciplinas que más prefieren son el volley, el básquet y el fútbol.

**Gráfico 3. ¿Cuál sería el deporte que quisiera practicar?**

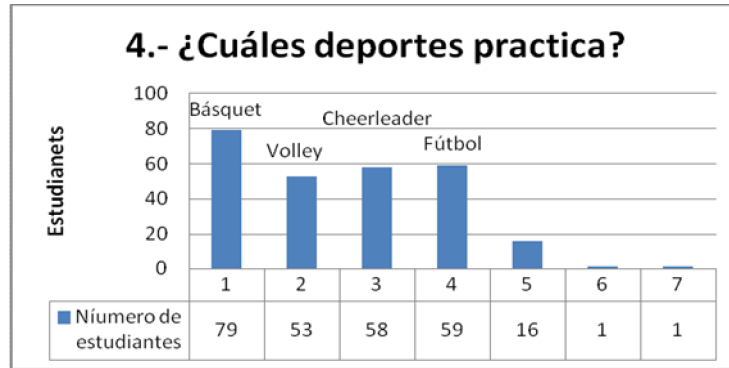


Base: 70 personas

Elaborado por: Autor

De los 267 encuestados en donde respondieron que sí practicarían deportes, los deportes más frecuentes arrojados en la encuesta fueron: el básquet, el fútbol, el volley y cheerleader.

**Gráfico 4. ¿Cuáles deportes practica?**

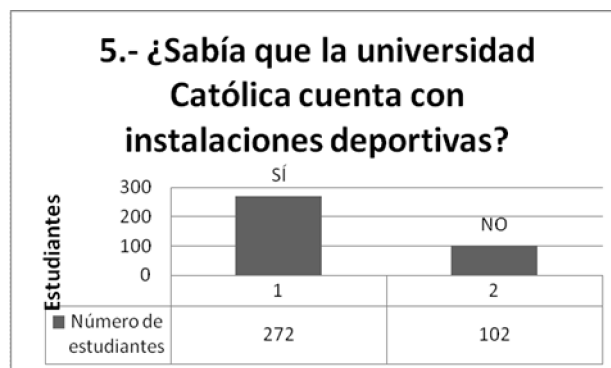


Base: 267 personas

Elaborado por: Autor

En esta pregunta 272 personas respondieron que sí conocen que la Universidad Católica cuenta con instalaciones deportivas, mientras que 102 personas no sabían.

**Gráfico 5. ¿Sabía que la universidad Católica cuenta con instalaciones deportivas?**



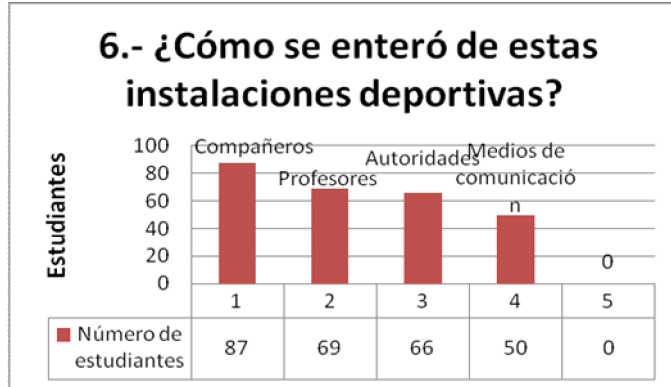
Base: 374 personas

Elaborado por: Autor

De las 272 personas que respondieron que sí, mencionaron que primeramente se enteraban por compañeros, luego por profesores, de ahí

por autoridades de la Universidad Católica y por último por medios de comunicación.

**Gráfico 6. ¿Cómo se enteró de estas instalaciones deportivas?**



Base: 272 personas

Elaborado por: Autor

194 personas encuestadas mencionaron haber practicado en las instalaciones de la Universidad Católica mientras que 78 dijeron no haberlo hecho.

**Gráfico 7. ¿Ha practicado dentro de las instalaciones deportivas de la universidad?**

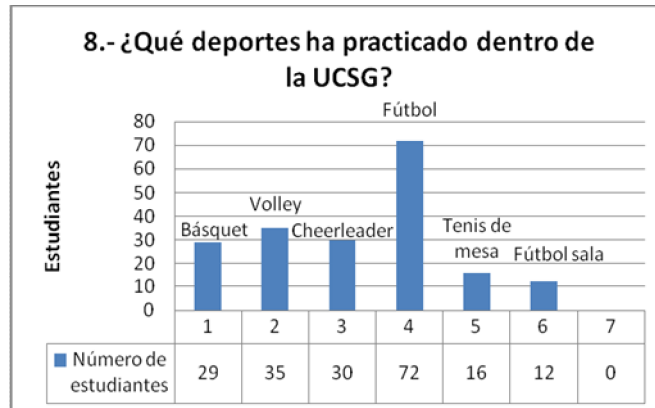


Base: 272 personas

Elaborado por: Autor

Entre los 194 encuestados se pudo destacar que el deporte que más han practicado dentro de la Universidad Católica es el fútbol, seguido del volley, cheerleader, básquet, tenis de mesa y fútbol sala.

**Gráfico 8. ¿Qué deportes ha practicado dentro de la UCSG?**

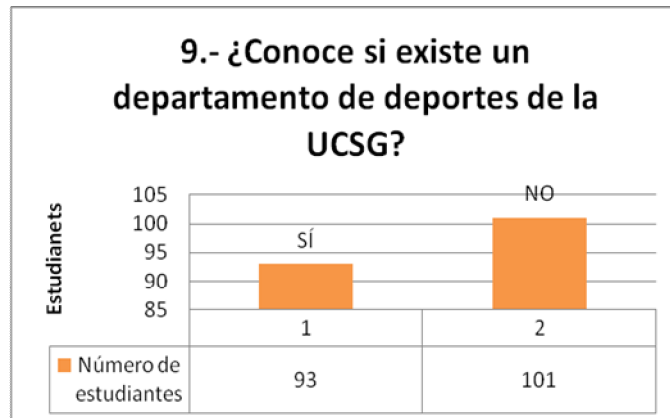


Base: 194 personas

Elaborado por: Autor

A los mismos 194 encuestados se les preguntó si conocen sobre la Unidad de Deportes y Recreación y se pudo obtener que 93 sí la conocen mientras que 101 mencionaron que no.

**Gráfico 9. ¿Conoce si existe un departamento de deportes de la UCSG?**

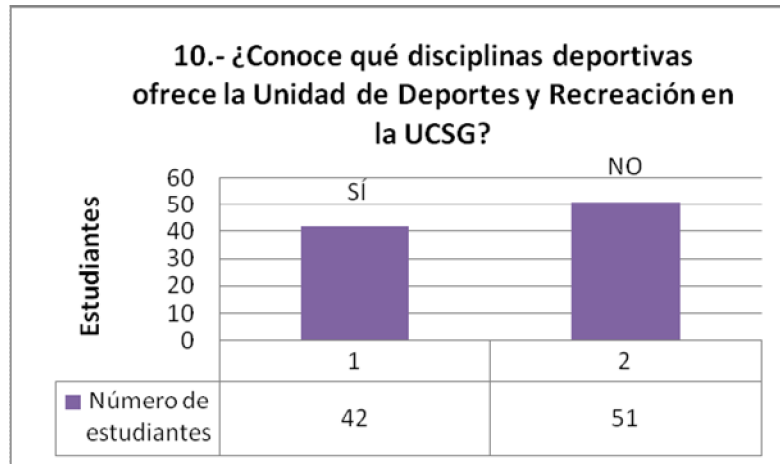


Base: 194 personas

Elaborado por: Autor

De las disciplinas que conocen los estudiantes dentro de la universidad, de los 93 que mencionaron que sí conocían la Unidad de Deportes y Recreación, solo 42 conocen sobre las disciplinas deportivas, mientras que 51 no conocen qué disciplinas ofrece la Universidad Católica.

**Gráfico 10. ¿Conoce qué disciplinas deportivas ofrece la unidad de deportes en la UCSG?**

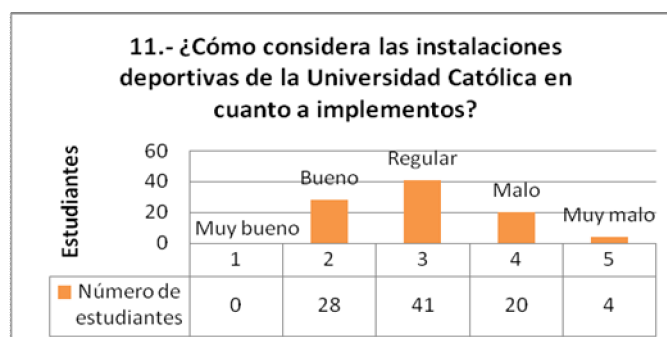


Base: 93 personas

Elaborado por: Autor

En esta pregunta se mencionó al encuestado que cómo consideraba las instalaciones deportivas de la Universidad Católica, en un rango de muy bueno, bueno, regular, malo y muy malo. De los 93 estudiantes, 41 consideran regular las instalaciones, seguido de 28 estudiantes que dijeron que las instalaciones son buenas, 20 estudiantes afirmaron que ven las instalaciones en mal estado y por último solo 4 estudiantes entre los encuestados dieron una calificación de muy malo.

**Gráfico 11. ¿Cómo considera las instalaciones deportivas de la Universidad Católica en cuanto a implementos?**



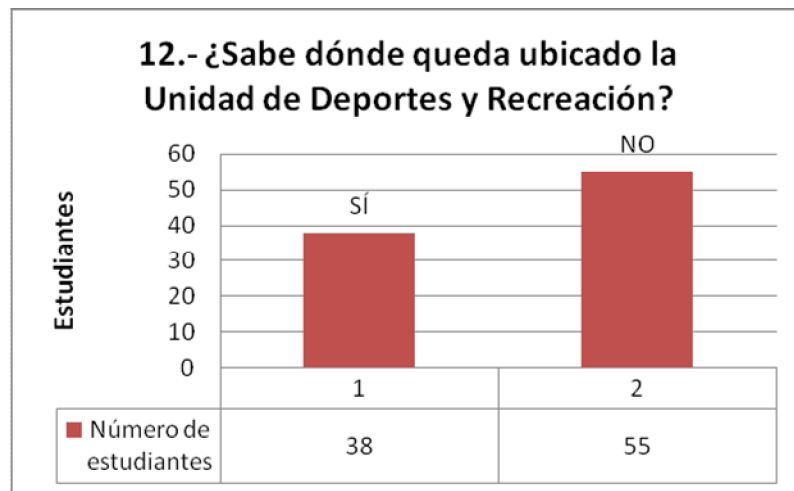
Base: 93 personas

Elaborado por: Autor



En cuanto a la ubicación de la Unidad de Deportes y Recreación, de los 93 encuestados 38 mencionaron que sí conocían su ubicación mientras que 55 no la conocían. Cabe recalcar que estos 93 encuestados se refieren a los que respondieron con un sí y siguen con la secuencia de preguntas, los que respondieron que no se las traslada a otra pregunta más adelante.

**Gráfico 12. ¿Sabe dónde queda ubicado este departamento de deportes?**

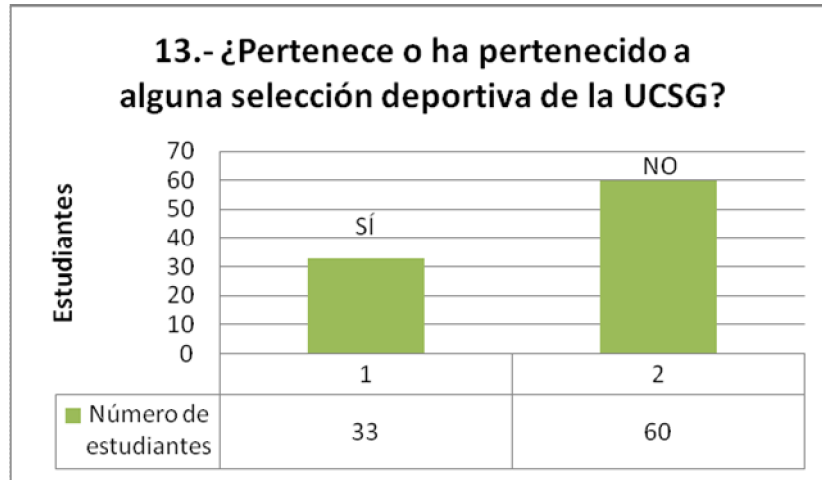


Base: 93 personas

Elaborado por: Autor

Se realizó una pregunta sobre si el estudiante pertenece o ha pertenecido a una selección universitaria de los 93 encuestados, 33 mencionaron que sí en donde predominaban las disciplinas de fútbol, cheerleader, volley, básquet, tenis de mesa y fútbol sala, por otro lado 60 mencionaron que no pertenecían a ninguna selección.

**Gráfico 13. ¿Pertenece o ha pertenecido a alguna selección deportiva de la UCSG?**

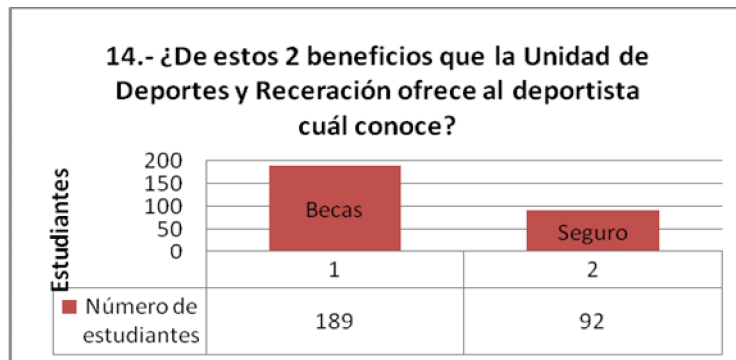


Base: 93 personas

Elaborado por: Autor

En las primeras preguntas de la encuesta si la respuesta era **No** automáticamente pasabas a dos siguientes preguntas o tu encuesta finalizaba, habían otras preguntas que te direccionaban directamente a la pregunta 14, en donde se refería a si conocía uno de los dos beneficios que brindaba la Unidad de Deportes y Recreación, de una base de 284 estudiantes, 189 dijeron conocer las becas deportivas mientras que 92 conocían el seguro médico que brindaba la Universidad.

**Gráfico 14. ¿De estos 2 beneficios que la unidad de deportes ofrece al deportista cuál conoce?**

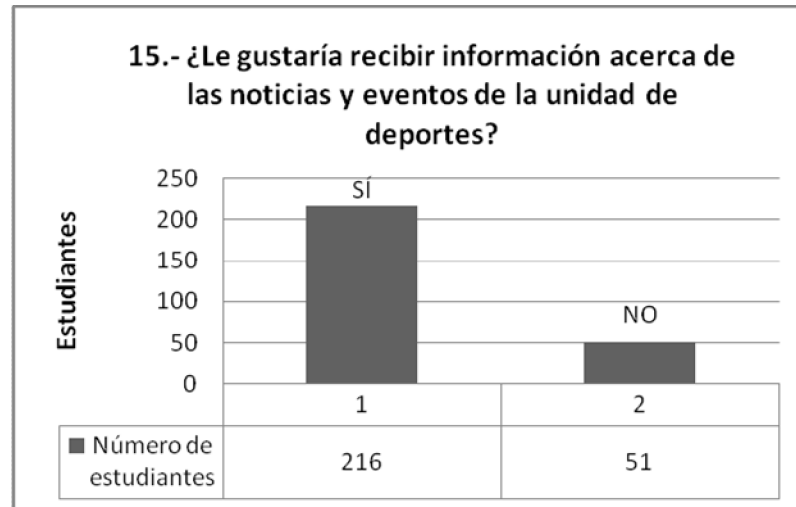


Base: 248 personas

Elaborado por: Autor

Dentro de los 267 encuestados que respondieron en las primeras preguntas a favor, 216 afirmaron que les gustaría recibir información sobre los eventos y noticias de la Unidad de Deportes y Recreación, mientras que 51 afirmaron que no tenían interés en recibirla.

**Gráfico 15. ¿Le gustaría recibir información acerca de las noticias y eventos de la unidad de deportes?**

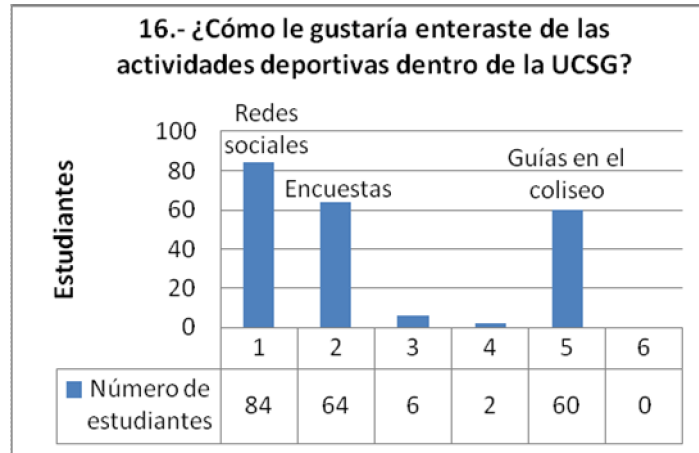


Base: 267 personas

Elaborado por: Autor

Por último, se preguntó a los estudiantes de que manera les gustaría recibir este tipo de información; de los 216 encuestados 84 mencionaron que lo harían por redes sociales, 64 mediante las carreras universitarias y 60 mediante un guía que esté en el coliseo deportivo.

**Gráfico 16. ¿Cómo le gustaría enterarse de las actividades deportivas dentro de la UCSG?**



Base: 216 personas

Elaborado por: Autor

Como conclusión general de las encuestas se puede extraer que la falta de comunicación predomina en la Universidad Católica, uno de los datos más relevantes es que el deportista no conoce con exactitud los beneficios que puede obtener al ser parte de la selección deportiva, además que sólo conocen pocas disciplinas deportivas habiendo en sí un gama de ellas. Por último se puede mencionar que no existe algún medio que llame o despierte la atención del estudiante para frecuentar el coliseo deportivo.

### 2.5.1. Resultados del focus group:

En el focus group se pudo obtener un resultado muy similar al de las encuestas, en donde los estudiantes pudieron dialogar sobre el deporte en sí dentro de la Universidad Católica.

Se pudo rescatar que la falta de apoyo del deporte predomina, que no existe un constante seguimiento hacia el estudiante y no se ven reflejadas las mejoras que la Universidad hace año a año.

Durante el focus group el moderador realizó una pregunta, la misma que decía si además de la Universidad Católica, qué otra Universidad conocían o tenían en mente en relación al deporte, algunos de los estudiantes mencionaron que conocen que la UEES y a la ESPOL tienen relación con el deporte, por tener una infraestructura moderna, además cuentan también con varias disciplinas.

Uno de los inconvenientes que se pudo extraer del focus group es que la falta de comunicación hacia el estudiante era constante, que no se hacía el respectivo seguimiento en cuanto a los trámites de las becas deportivas y que no existían mejoras en el coliseo deportivo.

Se mencionó también que como hace poco se realizó una mejora en el coliseo esto se lo hizo solo por el tema de la acreditación y no por ser un factor de renovar las instalaciones y realizar las mejoras respectivas.

Lo que se pudo concluir del focus group es que deberían trabajar en conjunto tanto la Unidad de Deportes y Recreación con la Unidad Académica, esto para que ambas partes estén al tanto de lo que ocurre con el deporte y el estudiante. Si a la larga se quiere fomentar el deporte y que esto ayude a que el estudiante, se debe de hacer un cambio, un cambio que no quede en palabras que fue lo que se pudo rescatar de la charla sino más bien en acciones, así sean acciones pequeñas pero que sean evidentes, esto ayudaría a que el estudiante participe más y se involucre en el deporte dentro de la Universidad Católica.

A continuación se muestra la tabla de los aspectos positivos y negativos del focus group en donde se definen aspectos del coliseo, el sistema de becas deportivas, el nuevo club de deportistas, las posibles mejoras que se podrían realizar, la falta de implementos en el coliseo y la percepción en relación a otras Universidades que brindan lo mismo que la UCSG:

**Tabla 5. Aspectos positivos y negativos focus group**

<b>POSITIVOS</b>	<b>NEGATIVOS</b>
Ven normal el deporte en la Universidad	Algunas veces se preocupan por el deportista
El coliseo es grande y han realizado nuevas mejoras	Faltan implementos deportivos
Se cumplen las becas pero no a tiempo	No se cumplen a tiempo las becas
El club de deportistas es una buena idea	No hay muchas actividades deportivas
Si creen que se puedan hacer mejoras a las instalaciones deportivas	Se les viene a la mente otras universidades en cuanto al deporte entre ellas la UEES, ESPOL y ECOTEC

Elaborado por: Autor

### **2.5.2. Resultado entrevistas a profundidad:**

En la primera entrevista realizada al Ingeniero Alfredo Escala se pudieron obtener datos muy interesantes. El Ingeniero Alfredo Escala no cree que existe algún tipo de fomento del deporte hacia los estudiantes y que a pesar de tener varias disciplinas deportivas la Unidad de Deportes y Recreación se centra solo en una o en algunas disciplinas pero que lo ideal sería centrarse en todas. Que a su vez es muy importante conocer al estudiante, que la Unidad de Deportes y Recreación debería involucrarse más con cada estudiante que quiera practicar deportes para su respectivo fomento deportivo.

Del presupuesto que se destina a la Unidad de Deportes y Recreación según lo que se pudo extraer de la entrevista, el Ingeniero Alfredo Escala refleja que se podrían realizar mejoras en la Unidad de Deportes y

Recreación, que el problema radica en la administración del mismo, que hay valores que se destinan a ciertos deportes y no a todos como debería ser y aquí por parte de la Unidad de Deportes y Recreación se habla de un presupuesto limitado cuando en realidad no lo refleja el entrevistado.

Mencionaba también el Ingeniero Escala que el presupuesto destinado no es fijo, todo depende del requerimiento que haga la Unidad de Deportes y Recreación durante el año y en base a eso se aprueba y se les entrega ese requerimiento. Todos los años se les da un presupuesto a la Unidad de Deportes y Recreación, y éste varía dependiendo del requerimiento establecido. Lo que recalca el entrevistado es que no existe una real coordinación de las actividades a realizarse durante el año por parte de la Unidad de Deportes y Recreación.

Se habló también de los entrenadores, de cómo es su proceso de selección, el entrevistado mencionó que el proceso no es el adecuado, que muchos de los entrenadores no cumplían su trabajo al cien por ciento, ya que muchos de ellos no estaban en la hora establecida por la Unidad de Deportes y Recreación, esto hacía que la práctica deportiva no sea constante, en este punto el Ingeniero Alfredo Escala habla de los estudiantes seleccionados o los que querían pertenecer algún tipo de selección.

El proceso de selección del personal lo hace directamente la Unidad de Deportes y Recreación, luego de realizar este proceso le entregan la hoja de vida con los comentarios por parte de la Unidad de Deportes y Recreación a la Unidad Académica, es decir al departamento de Talento Humano para su respectivo seguimiento y finalmente el que toma la última decisión es Enrique Zevallos de la Unidad de Deportes y Recreación.

El ingeniero Escala hizo énfasis en que se debería llevar de la mano tanto la parte académica y profesional con las actividades deportivas, ya que esto ayuda al estudiante a mantenerse mucho mejor de manera física y mental.

El problema que el Ingeniero Alfredo Escala recalcó fue la falta de comunicación hacia el estudiante y que para mejorarlo se debería tener un

mejor control de las actividades a realizar durante el año y de esa forma comunicarle al estudiante un cronograma formal de actividades deportivas.

En la segunda entrevista realizada al Sr. Enrique Zevallos se pudo destacar que para él la parte deportiva es la parte formativa y fundamental del estudiante y que debe ir de la mano con la parte académica.

Menciona que el realizar alguna disciplina deportiva ayuda a que el estudiante encuentre el camino hacia el éxito. Indicaba que parte de las derrotas ayudan a que el estudiante se pueda poner de pie y luchar por sus objetivos, que es muy importante pertenecer o realizar alguna disciplina deportiva, sea por pasión, por el deseo de triunfar o por el solo el hecho de verse y sentirse bien.

Enrique Zevallos mencionaba que anteriormente sí se conocían las actividades deportivas que se realizaban durante el semestre y que la comunicación era mejor hacia el estudiante, antes sí se le informaba sobre las disciplinas deportivas, sobre las actividades y los beneficios, pero que eso se fue perdiendo por la falta de apoyo y del trabajo en conjunto con la Unidad Académica.

Se pudo destacar el grado alto de interés por parte de la Unidad de Deportes y Recreación para los siguientes años.



**Tabla 6. Aspectos positivos y negativos entrevistas a profundidad**

Ing. Alfredo Escala		Sr. Enrique Zevallos	
Positivo	Negativo	Positivo	Negativo
<b>Se pueden realizar mejoras en las instalaciones</b>	No existe fomento al deporte	Cree que hay que llevar de la mano la parte académica con la deportiva	El estudiante ya no conoce que beneficios puede tener
<b>Cree que hay que llevar de la mano la parte académica con la deportiva</b>	No existe un presupuesto fijo para el año	Se vienen nuevas mejoras y nuevos proyectos	se ha perdido la credibilidad del deporte
<b>Existen bastantes estudiantes que quieren realizar deportes</b>	Hay falta de comunicación hacia el estudiante en base al deporte	Convenios con instituciones deportivas	El presupuesto es muy limitado

Elaborado por: Autor

## 2.6. Conclusiones generales del capítulo

Con los datos relevantes de los estudiantes, mediante las herramientas utilizadas de investigación se pudo determinar cómo ve el estudiante el deporte dentro de la Universidad y que mejoras se pueden realizar.

Adicionalmente se conoció qué disciplinas deportivas son las que más frecuentan los estudiantes, éstas son: el fútbol, el básquet, el volley, cheerleader y el tenis de mesa. También se pudo determinar si el número de actividades que la Unidad de Deportes y Recreación es la más ideal para que el estudiante pueda realizar deportes dentro de la Universidad.

Por otro lado se encontró que dentro de los aspectos más relevantes en la investigación realizada tanto en las encuestas como en las entrevistas a profundidad todo se direcciona a la falta de comunicación, que el estudiante

no está enterado del día a día en el deporte y que eso se puede solucionar realizando una buena estrategia y una buena comunicación.

Las respuestas obtenidas dentro de las entrevistas a profundidad mostraron un mejor camino el cuál se debe seguir, entre estas están que se puede realizar mejoras en la universidad, se debe llevar de la mano tanto la Unidad de Deportes y Recreación y la Unidad Académica, que hay bastantes estudiantes que quieren realizar alguna actividad deportiva, que para este año y próximos años habrán nuevos proyectos y convenios con instituciones deportivas. Esto ayudó a identificar las potenciales oportunidades de mejoras que necesita la Universidad y que mediante el proyecto y los objetivos establecidos se lo pueda lograr.

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN DE MERCADEO E ESTRATEGIAS**

### **3. Plan de Marketing**

#### **3.1. Objetivos General**

- Fomentar la práctica deportiva a los estudiantes de la Universidad Católica durante el año 2014.

#### **3.2. Objetivos del plan de marketing**

- Incrementar el número de deportistas en un 10% en el semestre A-2014.
- Aumentar el número de actividades deportivas por semestre en el 2014.
- Realizar una alianza estratégica con sponsors para que puedan financiar las actividades deportivas en el 2015.

#### **3.3. Mercado Meta**

##### **Variables geográficas:**

**País:** Ecuador

**Región:** Costa

**Ciudad:** Guayaquil

**Universidad:** Universidad Católica Santiago de Guayaquil

##### **Variables demográficas:**

**Sexo:** Hombres y mujeres

**Edad:** Estudiantes de 17 a 23 años

**Nivel socio económico:** Medio, medio . alto

**Religión:** Cualquier religión

**Variables psicográficas:**

**Estilo de vida:** Estudiantes universitarios de la UCSG que les guste realizar actividades deportivas y que les guste mantenerse en forma.

**Personalidad:** Hombre o mujer alegre, con metas, que le guste mucho algún deporte.

**Variable conductual:**

Estudiantes de la UCSG que quieran practicar deporte a diario, que frecuenten el coliseo deportivo y quieran asistir a los eventos que se realicen a nivel deportivo.

**3.4. Posicionamiento**

El posicionamiento que debe tener la Universidad Católica es: **"El deporte es vida"**. Esta es una forma de transmitir al estudiante que se debe llevar de la mano tanto el deporte con el estudio. Que la Unidad de Deportes y Recreación realizando una buena comunicación a los estudiantes hará que el deporte dentro de la Universidad crezca.

### 3.5. Análisis del Consumidor

**Tabla 7. Roles y Motivos de Compra**

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Padres de estudiantes	Alguien les comentó de esta universidad o estudiantes que hayan pertenecido a la UCSG	Quieren que sus hijos estudien una carrera profesional	Cuando se gradúan del colegio	En el hogar
El que influye	Grupos sociales	Hablan de las mejores universidades en las que se puede estudiar	Porque de esos grupos sociales encuentran amistades cercanas	Cuando están seguros a qué Universidad ir a estudiar	En cualquier lado, reuniones, restaurantes, eventos.
El que decide	Estudiantes	Ven la mejor opción entre otras universidades	Decide en cuanto al nivel académico	Cuando se decide por la universidad correcta para el hijo	En el hogar
El que compra	Padres	Generalmente son los que dan el dinero para la universidad	Normalmente son los padres que pagarían educación de sus hijos	Generalmente cuando sus hijos terminan el colegio	En la universidad
El que usa	Estudiante	Asistiendo a clases todos los días	Es la persona que va a recibir la educación importante de la Universidad	Cuando van a clases durante 2 semestres al año	Dentro de la universidad

Elaborado por: Autor

### 3.6. Estrategias competitivas

#### 3.6.1 Básicas de desarrollo (Porter)

Imagen 11. Estrategia Básica de Desarrollo



Fuente: Schnaars (1991) (pág. 136)

Elaborado por: Autor

La estrategia básica de desarrollo para este plan será de alta segmentación, es decir que será de un solo segmento específico, enfocado a un nicho en particular que es el de los estudiantes, aquellos que quieran realizar la práctica deportiva dentro de las instalaciones de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

#### 3.6.2 Estrategias Globales de Marketing

Para esta estrategia se propone la ejecución de una estrategia de nicho en donde se plantea realizar un ataque lateral, considerando que las otras universidades consideradas como competencia directa no realizan plan de comunicación. Está enfocado solo a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Por lo general el competidor ha manteniendo las mismas técnicas y no está dispuesto a querer innovar o realizar alguna fomentación en cuanto al deporte, aquí es donde se puede atacar directamente sin que se dé cuenta.

La idea es enfocarse en el estudiante que está en constante decisión de que hacer frente a una o más universidades, mostrar los beneficios que brinda la Universidad Católica al que practica deportes durante el año.

### 3.6.3 Estrategia de Crecimiento

**Imagen 12. Estrategia de crecimiento**

	Productos actuales	Nuevos productos
Mercados actuales	Intensificación	Desarrollo de productos
Nuevos mercados	Desarrollo de mercados	Diversificación

**Fuente: Ansoff (1976)**

**Elaborado por: Autor**

Este plan se enfocará en los mercados actuales y en los productos actuales en donde entra en una estrategia de crecimiento de intensificación.

Como mercado actual están las Universidades de Guayaquil, en este caso la Universidad Católica, y como productos actuales están las diferentes disciplinas que brinda la Unidad de Deportes y Recreación al estudiante y sus beneficios.

La idea es que intensificando y dándole mayor fuerza a la comunicación hacia los estudiantes poder darles a conocer los beneficios que brinda la Universidad Católica, enfocándonos bastante en lo que es la comunicación.



### 3.6.4. Mapeo perceptual

Como mapeo perceptual se realizó en el grupo focal una pregunta en particular, la pregunta fue la siguiente: ¿Qué universidad se le viene a la mente cuando hablamos de deportes en base a los siguientes atributos? Y se les mencionó cuatro atributos: Alto nivel de infraestructura, bajo nivel de infraestructura, costosa y económica.

Imagen 13. Mapeo perceptual

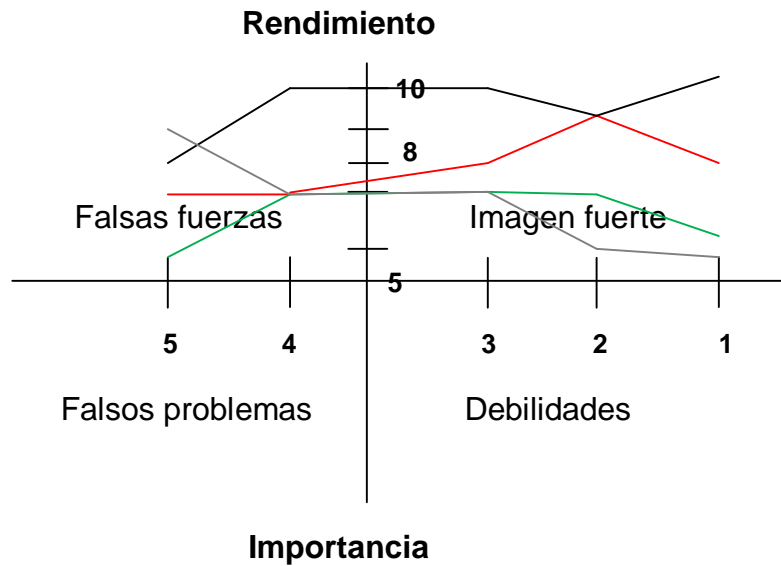


Elaborado por: Autor

Esto quiere decir que en la interpretación de los estudiantes la UEES y la UCSG están en los rangos de costosas y alto nivel de infraestructura, ambas con infraestructura deportiva y similares beneficios, la UCSG tiene el programa de becas para los alumnos mientras que la UEES no lo tiene. La Universidad Ecotec se encuentra en alto nivel de infraestructura y económica para el estudiante, ahora último que están construyendo el campus universitario mucho más grande que las instalaciones actuales, por último está la ESPOL y esta universidad se encuentra en un bajo nivel de infraestructura y es económica. El nivel deportivo de esta Universidad es muy alto y siempre está representando a la Universidad en los torneos.

### 3.6.5. Matriz de importancia - resultados

Imagen 14. Matriz de importancia - resultados



USGS — UEES — ECOTEC — ESPOL —

Elaborada por: Autor

Esta matriz muestra un cuadro en donde se ven los atributos más importantes en comparación con la competencia.

Tabla 8. Matriz de importancia Ë resultado

#	ATRIBUTOS	UCSG	UEES	ECOTEC	ESPOL
1	PRECIO	8	10	6	5
2	BENEFICIOS	9	9	7	6
3	SERVICIOS	8	10	7	7
4	INFRAESTRUCTURA	7	10	7	9
5	IMPLEMENTOS	7	8	6	9

Elaborado por: Autor

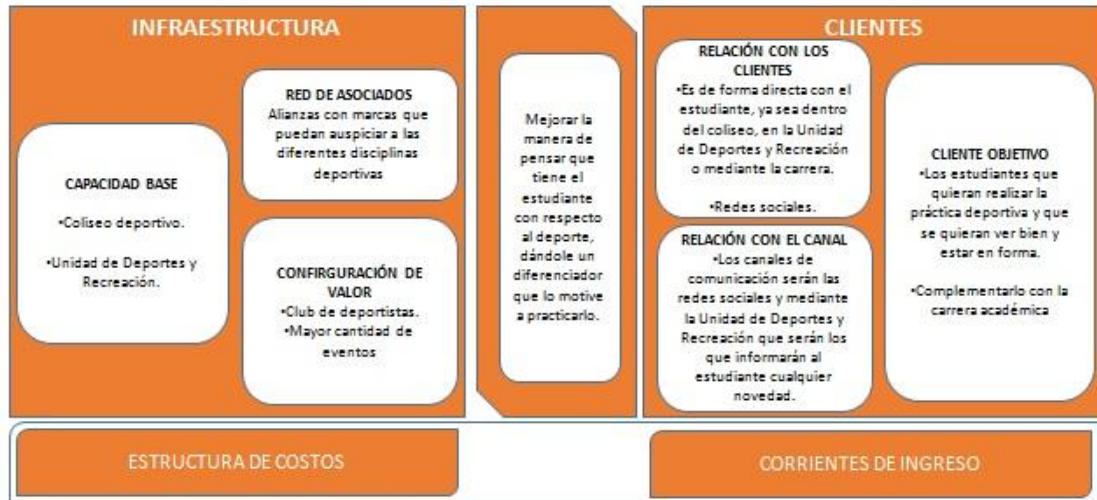
En esta matriz se puede observar que uno de los atributos más importantes es el precio y los beneficios, se dieron calificaciones del 1 al 10 en relación con la competencia. Además se pudo apreciar que otros atributos mencionados son el servicio, la infraestructura y los implementos necesarios para los alumnos. Dentro de esta matriz se pudo dar calificaciones altas a la mayoría de universidades y luego en la matriz del mapeo perceptual se las pudo graficar para ver cómo queda graficada la curva.

Esta matriz ayuda a ver cómo está con relación a la competencia. Prácticamente la UEES supera a la UCSG en varios atributos, los mismos que serán analizados para poder ver la forma de mejorarlos.

### 3.6.6. Modelo de negocios

Imagen 15. Modelo de Negocio

## Modelo de negocio



Elaborado por: Autor

El modelo de negocios que se quiere proponer indica que la Unidad de Deportes y Recreación cuenta con una capacidad base que es el coliseo deportivo y la misma Unidad de Deportes y Recreación. Se puede observar que la red de asociados serán las alianzas con otras marcas y su configuración de valor será el Club de Deportistas y la realización de más eventos. La relación con los clientes es de forma directa con el estudiante en donde se enfoca el plan a estudiantes que quieran realizar algún tipo de práctica deportiva. Las corrientes de ingreso son de la misma matriculación y pensión del estudiante y su estructura de costos se detallará en los siguientes capítulos en lo que corresponde a los gastos de marketing.

Este modelo lo que pretende es hacer que mejore la manera de pensar que tiene el estudiante sobre el deporte en la Universidad Católica.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE MERCADEO E MARKETING MIX**

## **4 Plan de mercadeo - Marketing Mix**

### **4.1.1 Producto**

#### **Coliseo deportivo UCSG**

Como producto la Universidad Católica ofrece un coliseo deportivo con nueva infraestructura en donde el estudiante podrá realizar las diferentes actividades deportivas.

#### **Becas deportivas**

Otro producto de la Unidad de Deportes y Recreación son las becas deportivas, estas becas se las otorga a los estudiantes que tienen buen promedio académico y que pertenecen a una selección deportiva. El sistema de becas se maneja con el 25% y el 50% dependiendo del grado de nivel que el estudiante haya tenido, normalmente se le da al estudiante un 25% cuando solo han practicado deporte a nivel local, es decir, selección de colegio. La diferencia a la beca del 50% es que ésta se la da a los estudiantes que han tenido una trayectoria deportiva desde que estuvieron en colegio y han representado a alguna selección provincial o inclusive del país.

#### **Actividades y disciplinas deportivas**

Nuevas actividades deportivas para todos los estudiantes de la Universidad Católica. Aquí se habla de las diferentes disciplinas que existen en la Universidad, también de los torneos deportivos que hay en el año.

Estas actividades son:

- Olimpiadas universitarias
- Torneos inter . facultades
- Torneos universitarios
- Torneos relámpago

Las disciplinas más destacadas son:

- Fútbol
- Básquet

- Volley
- Cheerleader
- Tenis de mesa
- Fútbol - Índor

### **Club de deportistas**

Se va a crear un Club de Deportistas, en donde el estudiante podrá pertenecer si entrena alguna disciplina el coliseo deportivo y es constante en su entrenamiento, para este punto también se necesitará tener un buen promedio académico. Los requerimientos para el ingreso al Club de Deportistas son los siguientes:

- Cédula de identidad.
- Papeleta de votación.
- Realizar alguna disciplina deportiva
- Rendimiento académico
- Que sea constante en los entrenamientos

Este club estará fundado por los propios deportistas seleccionados y cada disciplina tendrá su representante dentro del club. Servirá para cualquier cosa que el estudiante necesite en el ámbito deportivo, ya sea sobre información, conocimiento de alguna actividad o evento cercano y ayuda en cuanto a lo deportivo, entre otros.

A continuación se presentará un modelo de la administración del producto:

**Decisiones en cuanto a los atributos:** Coliseo deportivo UCSG

#### **La calidad:**

Coliseo remodelado, mayor espacio para practicar cada disciplina.

#### **Las características del producto:**

Nuevos colores en el interior, nuevas gradas, mejor espacio para practicar deportes.

## **El diseño del producto:**

Se presentará el diseño del coliseo con los nuevos afiches, señaletica, cuadro de información, nuevos sponsors, en un montaje de cómo era antes el coliseo y como se vería después.

Dentro del elemento básico de este modelo está el coliseo deportivo y su estructura resistente, como elemento valorado se tiene que existen varias disciplinas que puede practicar el estudiante en un mismo lugar, por último como elemento diferenciador están las becas deportivas, la entrada gratuita al gimnasio por medio del convenio con la Unidad de Deportes y Recreación y el seguro médico que cuenta el estudiante.

## **Sponsors**

Se pretende en base a las estrategias a realizar durante el año 2014 que mediante la buena comunicación hacia los estudiantes el deporte se fomente un poco más, tanto así que los sponsors quieran estar siempre en los eventos o actividades deportivas. La idea es de gestionar que la Unidad de Deportes y Recreación tenga cuatro sponsors al año que puedan dar \$5,000 para los eventos deportivos del año a cambio de tener presencia en la Universidad. Entre los sponsors que se quiere crear las alianzas están Gatorade, Pony Malta, Ministerio del Deporte y buscar la opción de otros sponsors.

### **4.1.2 Precio**

La entrada al coliseo deportivo y los beneficios que brindan la Unidad De Deportes y Recreación son totalmente gratuitos, no tiene ningún costo para el estudiante. Adicionalmente tienen el privilegio de tener una beca deportiva si el estudiante practica alguna disciplina deportiva a nivel de selección.

Existe un presupuesto destinado para la Unidad de Deportes y Recreación establecido para el 2014, de ese presupuestos se establecerá los gastos de



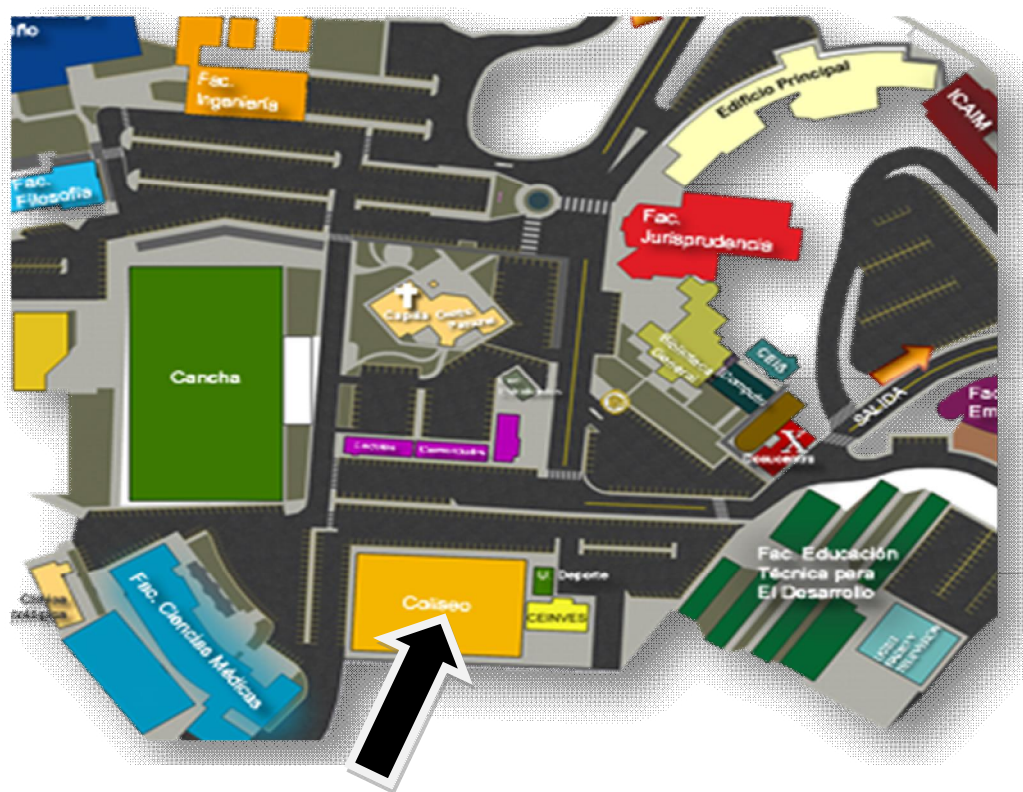
marketing para el proyecto y así poder realizar las estrategias de comunicación adecuadamente.

Además del presupuesto que tiene la Unidad de Deportes y Recreación se tomará un rubro de \$400 para contratar a una persona adicional para el la Unidad de Deportes y Recreación la cual se encargará de manejar las redes sociales de este departamento. Esto ayudará a que no todo lo tenga que hacer el mismo departamento sino que lo pueda realizar otra persona y pueda estar trabajando en conjunto con la Unidad de Deportes y Recreación.

#### 4.1.3 Plaza

La plaza será el coliseo deportivo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, que está ubicado en la Av. Carlos Julio Arosemena Km. 1.5.

**Imagen 16. Plano de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil**



Universidad Católica. (2013).

- Coliseo deportivo antes y después con sponsors mencionados:

**Imagen 17. Coliseo deportivo**



Elaborado por: Autor

#### **4.1.4 Promoción**

En esta etapa la estrategia de promoción y comunicación es clave ya que es uno de los inconvenientes que tiene la Universidad, para lo cual se ha destinado para el proyecto descuentos en el gimnasio para aquellos estudiantes que practiquen en la selección de alguna disciplina deportiva. Se realizó el boceto de la volante que será entregada en las diferentes carreras de la Universidad:

**Imagen 18. Volante de descuentos para el gimnasio**



Elaborado por: Autor

- Habrán promociones en las redes sociales. Estas promociones tendrán una mecánica, la cuál será que el estudiante que ponga la foto más original realizando algún deporte dentro de las instalaciones de la Universidad Católica y la suba al Facebook o al Twitter podrá ganarse premios que los sponsors darán, estos premios serán gorras, mochilas, toma todos, descuentos en restaurantes de la Universidad, entradas a eventos deportivos, entre otros. Este sorteo se lo realizará en las olimpiadas de la Universidad Católica en el mes de Agosto. Para este punto se tiene pensado realizar la gestión con los diferentes sponsors, tanto Gatorade como Pony Malta para que el ganador del concurso pueda obtener premios de los diferentes productos. Estas marcas siempre están auspiciando eventos y concursos deportivos y será de gran ayuda para los estudiantes a que se involucren más en el deporte. Cada sponsor colocará su banner o lona en el espacio designado del coliseo.

A continuación como se vería la página de Facebook de la Unidad de Deportes y Recreación:

### Imagen 19. Página de Facebook



Elaborado por: Autor

- Por pertenecer al Club de Deportistas, los estudiantes tendrán descuentos en confecciones de los implementos deportivos tanto como chompas, calentadores, camisetas y gorras, que a su vez ayudarán a crear marca dentro y fuera de la Universidad.

Cabe recalcar que hoy en día la Universidad Católica es una marca y se la debe aprovechar al máximo para que se la haga conocer y de algún beneficio a la institución, no tan solo económicamente hablando sino también a nivel de recordación y posicionamiento.

Adicionalmente se propone un logo de para el Club de Deportistas en donde el eslogan será *corpus ac mente* que en latín significa cuerpo y mente, se puede apreciar que va con lo que se quiere comunicar, en donde el deportista siempre quiere estar en forma y sentirse bien. Esto ayudará a que el Club de Deportistas tenga una identidad y se comience a crear marca.

### **Imagen 20. Propuesta logo Club de Deportistas**



Elaborado por: Autor

#### **Dimensiones del logo**

- El logo tiene 6cm de largo por 4 cm de alto todo el logo.
- La frase Club de Deportistas tiene 4cm de largo y 0,50cm de alto.
- El eslogan Corpus ac mente tiene 2,05 de largo y 0,50 de alto

## **Fuente**

El tipo de letra es **Chalkduster**. Se escogió este tipo de letra porque tiene un estilo juvenil y el mercado al cuál apuntamos es de estudiantes, además es llamativo y queda bien en conjunto con todo el logo.

## **Colores**

La frase Club de Deportistas tiene un color vino, es un color procesado y tiene las siguientes características:

C= 15

M= 100

Y= 90

K= 10



Y el otro color del slogan es negro 100%.

- Se colocarán afiches en todas las facultades de la Universidad Católica para que el estudiante conozca las diferentes actividades y eventos que habrá durante el semestre.
- Mediante la gestión a realizar con el Ministerio del Deporte se realizarán sorteos de entradas a partidos locales para los que participen en las olimpiadas generales de la Universidad Católica. Si bien es cierto en el país el deporte más mediático es del fútbol y la fiebre por acudir a estos partidos locales es alta, el sorteo de las entradas ayudará a incentivar también otros deportes haciendo que el estudiante vaya a las olimpiadas generales y los siguientes años sigan acudiendo a tan significativo evento que realiza la Universidad.

## **Descuentos:**

Para los estudiantes que practiquen alguna disciplina deportiva y puedan llegar a pertenecer a la selección de la Universidad se les otorgará un descuento en el gimnasio ubicado a un lado del coliseo deportivo.

Los estudiantes que pertenezcan al Club de Deportistas también podrán gozar de este beneficio.

- **Material promocional:**

Se retomará la elaboración de material e indumentaria deportiva de la Universidad para los estudiantes. Esta estrategia ayudará a generar comunicación visual dentro de la Universidad y contará con los siguientes ítems:

- Camisetas con logo de la Universidad.
- Chompas con logo de la Universidad.
- Pulseras deportivas.
- Camisetas sin mangas con logo de la Universidad (Varios colores).
- Sticker para el carro de diferentes tamaños y diseños.
- Bolsos.
- Toma todos.
- Llaveros.

**Imagen 21. Material promocional**



Elaborado por: Autor

**Marketing Directo:**

- **Mailing:**

Se propone enviar dos correos masivos por semestre en donde se le informará al estudiante sobre los beneficios de ser parte del Club de

Deportistas y de las selecciones de la Universidad, así como los próximos eventos deportivos y las diferentes disciplinas que puede practicar en las instalaciones, esto se lo realizará en conjunto con la Unidad Académica ya que ellos cuentan con una base de datos de todos los alumnos de la Universidad. Esta estrategia ayudará a que el estudiante esté más informado y pueda practicar con mayor frecuencia las diferentes disciplinas deportivas propuestas.

A continuación la propuesta del mailing:

**Imagen 22. Mailing**



Elaborado por: Autor

- **Redes sociales:**

Para esta propuesta comunicacional la idea es enfocarse en las redes sociales más usadas por los estudiantes que son: Facebook y Twitter, sin descartar la posibilidad de utilizar el Instagram para el Club de Deportistas en conjunto con la Unidad de Deportes y Recreación con el fin de subir las fotos de los diferentes eventos a realizarse.

Para el caso de Facebook se creará una página de la Unidad de Deportes y Recreación, en donde se subirán fotos de las instalaciones deportivas tanto como el coliseo y el gimnasio.

También se publicarán los correos que serán previamente enviados a los estudiantes. Se aprovechará también la creación de esta fan page para comunicar la mecánica que se mencionó en la promoción en donde el estudiante tiene que subir una foto practicando alguna disciplina deportiva dentro del coliseo y subirla, la mejor foto ganará premios, entre los premios hay camisetas, chompas, termos, llaveros, entre otros.

Para el Twitter se creará una cuenta que se va llamará @UCSGdeportes. En esta cuenta se postearán los diferentes eventos que se realizarán durante el año, las disciplinas que se pueden practicar de lunes a viernes en la Universidad, guías nutricionales para los estudiantes y recomendaciones para la correcta práctica de las diferentes disciplinas deportivas. Esta cuenta servirá también como un canal de comunicación para despejar las dudas que tengan los estudiantes con respecto al deporte dentro de la Universidad.

Como última propuesta en las redes sociales se creará una cuenta en Instagram, en donde se podrán subir fotos de los estudiantes de la Universidad practicando algún deporte, imágenes de las diferentes actividades deportivas que se realicen dentro de las instalaciones, así como fotos de las distintas selecciones participando en los torneos locales.

A continuación se presentará el mix comunicacional del proyecto:

## **Mix Comunicacional**

### **RRPP y eventos:**

El manejo de las Relaciones Públicas estará a cargo del Club de Deportistas, quienes ayudarán a comunicar y a asesorar a los estudiantes de las diferentes facultades para incentivar la práctica de las distintas disciplinas deportivas que ofrece la Unidad de Deportes y Recreación. Para lograr este objetivo, se ha considerado realizar una visita a inicio de cada



semestre del año a cada uno de los cursos donde se entregarán volantes y colocarán afiches con la información necesaria para que los alumnos puedan acceder a estos beneficios.

Las relaciones públicas van de la mano con los eventos, y por esta razón la Unidad de Deportes y Recreación estará encargada de la realización de los siguientes eventos deportivos:

- Torneo Inter-Facultades
- Torneos Relámpago
- Olimpiadas Universitarias

### **Comunicación en medios masivos:**

En esta estrategia se busca aprovechar que la Universidad cuenta con una estación de radio y un canal de televisión propios, creando un segmento en cada medio para la presentación de las noticias de las actividades deportivas que realizan día a día las selecciones de la Universidad.

### **Radio UCSG:**

En la radio UCSG se creará un espacio deportivo conducido por los mismos estudiantes de la Universidad en el cual se presentarán noticias de las diferentes actividades deportivas a realizarse, así como de la situación actual de las selecciones en cada una de sus disciplinas. Habrá también consejos para el cuidado de la salud de los deportistas y mucha más información en la índole deportiva.

Este programa de radio se llamará **%Día a día con el deporte+** y se lo transmitirá en el horario de la tarde de 14:00 a 15:00 solo los días miércoles. Dentro de este espacio deportivo se realizarán también menciones para fomentar en los estudiantes la práctica deportiva dentro de las instalaciones de la Universidad.

El programa será conducido por miembros del Club de Deportistas y contará también con la participación de estudiantes destacados en las diferentes disciplinas deportivas.

- **TV UCSG**

Se planteará la creación de un espacio en televisión de media hora en donde los mismos estudiantes del Club del Deportista puedan brindar información sobre las actividades deportivas que se llevan a cabo en la Universidad. Al igual que en la radio, a través de este medio se dará a conocer a deportistas de excelencia dentro de la institución, y ellos podrán contar sus experiencias a lo largo de los años en su trayecto deportivo en la Universidad Católica. Además se pedirá un espacio al aire en fechas especiales para cubrir encuentros deportivos universitarios considerados de interés para los estudiantes. Para este programa se propone salir en el horario de la tarde de 15:00 a 15:30 solo los días viernes. El nombre del programa será **%Rasión Deportiva**

Los segmentos del programa por semana son los siguientes:

- El deporte de la semana (Aquí se hablará de cada deporte que ofrece la Universidad Católica y cómo ha sido la trayectoria de cada uno).
- Deportista invitado (aquí se invita a algún deportista seleccionado por la institución que haya obtenido algún título o una destacada participación para que pueda constar su vivencia y trayecto como deportista de la Universidad Católica).
- Eventos deportivos UCSG (Se habla de los próximos eventos a realizarse y de las coberturas que se harán).
- Olimpiadas UCSG (Este día solo se habla del evento de las olimpiadas universitarias, se crea la expectativa hacia los estudiantes).
- Un día en el deporte (Se realiza la cobertura en el coliseo y se entrevista a los deportistas o estudiantes que estén realizando alguna práctica deportiva).

- **Revista UCSG**

La Universidad Católica cuenta con varias revistas de circulación interna, la Unidad de Deportes y Recreación enviará al Departamento de Marketing una foto y la descripción de la misma de alguna disciplina deportiva que haya obtenido algún triunfo, o de alguna noticia deportiva de interés para quienes conforman la Universidad

Asimismo, se solicitará un espacio en la revista para la ubicación de un anuncio del Club del Deportista invitando a los estudiantes a practicar las diferentes disciplinas deportivas que ofrece la Universidad y a ser parte de sus selecciones. El anuncio tendrá medidas de **12.4 x 14.44cm** o **de 12.4 x 7.22cm**, y se lo pautará 4 veces al año.

### Imagen 23. Aviso de revista

**Unidad de Deporte y Recreación**  
**Logros Deportivos**

**Deporte: Beisbol Masculino**

- Campeón torneo "Francisco Pancho Sánchez" – 2011, al campeón juvenil.
- Torneo de beisbol al vicecampeón del torneo juvenil de la Provincia del Guayas.
- Al vicecampeón de primera categoría, torneo Sambocity.

**Estudiantes de la UCSG mas destacados del equipo de beisbol los que lograron el campeonato juvenil y los 2 vicecampeonatos de mayores**

- Miguel Ángel Cárdenas Zurita estudiante de Ingeniería en Marketing y líder individual en algunas categorías.
- Víctor Quiñero Santamaria estudiante de gestión Empresarial Internacional. Líder individual en algunas categorías.
- Luis André Landires estudiante de Comunicación Social.
- Edgar Fouling Montalvo, estudiante de Gestión Empresarial Internacional, lanzador de la Selección Nacional de mayores. Y actualmente fue solicitado con beca deportiva por Long Morris College de Jacksonville-Texas, USA.
- Carlos Maridueña Escobar, Estudiante de derecho, Lanzador de la Selección Nacional de mayores.

**Los que participaron en los 2 vicecampeonatos de mayores:**

- Andrew Villon, Estudiante de Ingeniería civil, Mejor lanzador torneo Francisco Pancho Sánchez.
- José Carabaja, Estudiante.
- Francisco Moposa, Ingeniería Agropecuaria.
- Peter Naranjo, Estudiante de Derecho.

Elaborado por: Autor

## 4.2 Programación de actividades 2014

**Tabla 9. Programación de actividades 2014**

2014																																																
MES / SEMANAS -	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Eventos deportivos (4)																																																
Olimpiadas deportivas																																																
Concurso en redes sociales																																																
Entrega de premios (Redes sociales)																																																
Torneo interfacultades																																																
Colocación de afiches																																																
Colocación de lonas sponsors																																																
FECHA DE ACTIVIDADES																																																
VACACIONES																																																

Elaborado por: Autor

La tabla 9 muestra las fechas de las actividades para el 2014 en color celeste y las vacaciones en color rosado.

Esta tabla ayudará a tener un mejor control en cuanto a las actividades a realizarse y hará que el deporte se fomente de manera correcta y con la comunicación adecuada.

## 4.3 Sistema de gestión y monitoreo del proyecto

Para el sistema de monitoreo se tiene establecido realizar el control por medio de la Unidad de Deportes y Recreación, para que los estudiantes y los empleados de esta Unidad puedan estar al tanto de lo que sucede dentro de la Universidad en el ámbito deportivo.

Como ya existe un cronograma destinado para el 2014 se le hará seguimiento de la siguiente forma:

**Tabla 10. Sistema de medición**

RESPONSABLE AREA	TAREAS	MEDICIÓN	CUMPLIMIENTO	ÍNDICE
<b>Asistente de la Unidad de Deportes y Recreación (Emma Cruz Sandoval)</b>	Colocación de afiches	Colocar 150 afiches en toda la universidad y poder obtener una respuesta visual del estudiante	Mes de enero y mayo 2014	Porcentaje de incremento o disminución de participantes a diferentes actividades deportivas
	Entrega de premios	Durante la ceremonia de las olimpiadas	Entrega el mes de septiembre 2014	No existe índice para este punto
	Concurso de redes sociales	En las páginas de cada red social ver el incremento de personas	Mes de mayo y junio del 2014	Porcentaje de número de likes en Facebook e Instagram y hashtags en Twitter
<b>Sr, Enrique Zevallos y su equipo de trabajo de la Unidad de Deportes y Recreación</b>	Eventos deportivos	De los 2 eventos que se realizan al año poder realizar 4 eventos al año	Desde mayo hasta agosto 4 eventos	Porcentaje de incremento o disminución de participantes de eventos deportivos
	Olimpiadas deportivas	Aumento de número de estudiantes que participen en las olimpiadas	Mes de septiembre segunda semana 2014	Porcentaje de incremento o disminución de participantes en las olimpiadas
	Torneo inter facultades	Que las 9 facultades vuelvan a participar, normalmente solo participan de 3 a 4 facultades	Mes de noviembre y diciembre 2014	Porcentaje de incremento o disminución de participantes en el torneo

Elaborado por: Autor

Como se puede observar en la tabla 10 este control será evaluado y monitoreado por los miembros de la Unidad de Deportes y Recreación, se lo medirá mediante un índice de porcentaje ya sea de incremento o disminución de participantes.

Para este plan comunicacional que se está realizando es necesario que se determinen factores en donde se vea la viabilidad del proyecto, es decir que

se evaluarán años anteriores y se los compararán con los actuales para determinar si el presupuesto que se destina para la Unidad de Deportes y Recreación cubre las actividades que se deben realizar en el año. Lo que se quiere con este proyecto es mejorar la distribución del presupuesto de la Unidad de Deportes y Recreación para que así se puedan cubrir todos los gastos de manera correcta y se destine a su vez cierto rubro para la comunicación que necesita realizar la Unidad de Deportes y Recreación a los estudiantes.

A continuación se mostrará el modelo a utilizar para este proyecto:

**Imagen 24. Modelo financiero**



Elaborado por: Autor

Se puede observar que este modelo financiero es de autogestión ya que los ingresos que tendrá la Universidad Católica no se reflejarán de manera monetaria, sino más bien al ser un plan comunicacional, se mejorará la recordación, la participación y el posicionamiento de la marca, para esto se ha destinado del mismo presupuesto ciertos rubros que ya habían sido destinados anteriormente para otras actividades en particular y que para

este 2014 serán distribuidos e invertidos en mejoras de comunicación que es lo que le hace falta en la Unidad de Deportes y Recreación.

Entrando al cuadro de ingresos dentro de la imagen 18, no hay un valor monetario que indique el retorno de los gastos ya que al ser un plan comunicacional y utilizando los mismos rubros del presupuesto establecido no se pretende generar algún tipo de retorno.

Lo interesante de este modelo es que realizando más actividades durante el año 2015 y mediante la gestión que se quiere realizar con los sponsors se logrará que el deporte tenga mayor ruido en la Universidad, así los estudiantes tendrán una mayor frecuencia en el coliseo deportivo.

Este modelo financiero como lo indica la imagen 24 cuenta con un flujo circular, si se destinan bien ciertos rubros se pueden hacer más eventos y mejorar mucho más la comunicación.

## **CAPÍTULO V**

### **PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO**



## 5.1 Flujo de caja mensual

**Tabla 11. Flujo de caja mensual**

FLUJO PROYECTADO MENSUAL 2014													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
<b>INGRESOS</b>	\$ 31.414,23	\$ 31.414,23			\$ 31.414,23	\$ 31.414,23	\$ 31.414,23	\$ 31.414,23	\$ 31.414,23	\$ 31.414,23	\$ 31.414,23	\$ 31.414,23	\$ 314.142,30
Ingresos de operación	\$ 29.274,41	\$ 29.274,41			\$ 29.274,41	\$ 29.274,41	\$ 29.274,41	\$ 29.274,41	\$ 29.274,41	\$ 29.274,41	\$ 29.274,41	\$ 29.274,41	\$ 292.744,10
Otros ingresos	\$ 139,82	\$ 139,82			\$ 139,82	\$ 139,82	\$ 139,82	\$ 139,82	\$ 139,82	\$ 139,82	\$ 139,82	\$ 139,82	\$ 1.398,20
<b>COSTOS VARIABLES</b>													
COSTOS FIJOS	\$ 25.978,36	\$ 25.978,36			\$ 25.978,36	\$ 25.978,36	\$ 25.978,36	\$ 25.978,36	\$ 25.978,36	\$ 25.978,36	\$ 25.978,36	\$ 25.978,36	\$ 259.783,60
OTROS GASTOS	\$ 4.766,62	\$ 4.766,62			\$ 4.766,62	\$ 4.766,62	\$ 4.766,62	\$ 4.766,62	\$ 4.766,62	\$ 4.766,62	\$ 4.766,62	\$ 4.766,62	\$ 47.666,20
GASTOS DE MARKETING	\$ 669,25	\$ 669,25			\$ 669,25	\$ 669,25	\$ 669,25	\$ 669,25	\$ 669,25	\$ 669,25	\$ 669,25	\$ 669,25	\$ 6.692,50
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$ 31.414,23	\$ 31.414,23			\$ 31.414,23	\$ 31.414,23	\$ 31.414,23	\$ 31.414,23	\$ 31.414,23	\$ 31.414,23	\$ 31.414,23	\$ 31.414,23	\$ 314.142,30
<b>SUPERÁVIT / DÉFICIT</b>	\$ -	\$ -			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Elaborado por: Autor

Como se observa en la tabla 11, vemos un flujo de caja en donde indica lo que va a gastar mensualmente la Unidad de Deportes y Recreación incluyendo también los gastos de marketing y comunicación del proyecto. Dejamos los meses de marzo y abril en blanco porque se consideró las vacaciones y se ha dividido un proporcional mensual para dar como total en los ingresos de \$314.142,30 y los egresos de \$314.142,30, dejando el superávit /déficit en \$0.

En lo que respecta a los valores de los gastos de marketing se puede observar en la tabla que solo se refleja los gastos mensuales, el detalle de cada gasto está en el estado de pérdidas y ganancias.

## 5.2 Estado de resultados

Tabla 12. Estado de resultados

Estado de resultados de la Unidad de Deportes y Recreación			
Ingresos	Parcial	2014	2015
<b>Ingresos de operación</b>		\$ 292.744,00	
Ingresos por tasas	\$ 292.744,00		
<b>Ingresos no operacionales</b>		\$ 20.719,54	
Multas	\$ 40,85		
Multas a trabajadores	\$ 40,85		
Sobrantes de comprobantes	\$ 678,69		
Otros ingresos por auspicio	\$ 20.000,00		
<b>Total de Ingresos</b>		\$ 314.142,30	\$ 326.707,99
<b>Egresos</b>			
<b>Gastos de servicios</b>		\$ 77.750,29	
Servicios básicos	\$ 120,00		
Servicios generales	\$ 33.049,23		
Traslado, instalaciones, viáticos y subsistencias	\$ 31.444,04		
Instalación, mantenimiento y reparación	\$ 13.137,02		
<b>Gastos de suministros y materiales</b>		\$ 87.651,59	
Alimentos y bebidas	\$ 3.287,42		
Vestuario	\$ 37.123,65		
Materiales de oficina	\$ 350,58		
Materiales de aseo	\$ 1.240,00		
Otros bienes de consumo corriente	\$ 45.649,94		
<b>Gastos de honorarios</b>		\$ 83.161,30	
Honorarios	\$ 76.252,28		
Horas extraordinarias y suplementarias	\$ 2.323,57		
Servicios personales por contrato	\$ 4.585,45		
<b>Gastos de transferencia</b>		\$ 11.220,38	
Resciliaciones	\$ 220,38		
Contribuciones internas	\$ 6.500,00		
Becas por responsabilidad social	\$ 4.500,00		
<b>Gastos no operacionales</b>			
Gastos financieros		\$ 19.511,59	
Gastos varios		\$ 28.154,65	
<b>Gastos de Marketing</b>		\$ 6.692,50	
Afiches	\$ 375,00		
Balones deportivos	\$ 400,00		
Eventos deportivos	\$ 1.650,00		
Camisetas	\$ 500,00		
Camisetas sin mangas	\$ 500,00		
Chompas	\$ 1.000,00		
Pulseras	\$ 225,00		
Stickers para carro	\$ 135,00		
Bolsos	\$ 1.125,00		
Toma todos	\$ 270,00		
Llaveros	\$ 112,50		
Persona adicional para manejo de redes sociales	\$ 400,00		
<b>Total de Egresos</b>		\$ 314.142,30	\$ 326.707,99
<b>Utilidad Bruta</b>		\$ -	\$ -

Elaborado por: Autor

Como se puede observar en la tabla 12, el estado de resultados del presupuesto de la Unidad de Deportes y Recreación muestra el detalle de ingresos y egresos para el 2014. También se incluyen los gastos de marketing y comunicación que son los que se van a utilizar en el proyecto para el fomento del deporte en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

### 5.3 Marketing ROI

Se implementará la fórmula del Marketing ROI para determinar el impacto del gasto de marketing sobre las ventas brutas. Como este proyecto prácticamente es de una inversión para el fomento del deporte lo que se pretende es que mediante la gestión hecha durante el 2014 varios de los sponsors quieran hacer alianzas estratégicas con la Universidad Católica a cambio de tener presencia de marca dentro de la institución, la idea es que cada sponsor ayude con un valor monetario de \$5,000 y tener cuatro de estos sponsors, esto nos da un valor de \$20,000 netos que se utilizarían para las actividades deportivas del año 2014.

Esto quiere decir que si aplicamos la fórmula con este nuevo rubro estimado a obtener en el 2014 nos daría el ROI de la siguiente forma:

**Tabla 13. Marketing ROI**

ROI=	Ganancia - Costo	
	Costo	
ROI=	\$20,000 - \$6,692.50	
	\$6,692.50	
ROI=	2	

Elaborado por: Autor

Esto nos dice que como ganancia se está utilizando el valor de \$20,000 de la gestión y alianza con los sponsors estimados para el año 2015, a ese

valor le restamos el costo de marketing que son \$6,692.50 y dividiéndolo para el mismo valor de los costos de marketing. Esto nos da marketing ROI de \$2,00. Es decir que por cada dólar que se invierta se están generando \$2,00 más. Esto ayudaría a tener una ganancia para los siguientes años y así poder seguir incentivando y fomentando el deporte dentro de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

## **Conclusiones**

Se puede concluir del proyecto los siguientes puntos:

- Se pudo conocer mediante un análisis situacional como está actualmente la institución y que mejoras se pueden realizar.
- Mediante la investigación de mercados se extrajeron datos importantes de estudiantes con base a la percepción que tienen sobre el deporte en la Universidad y qué se debería hacer para lograr mejorarla.
- Se diseñó un plan comunicacional para fomentar el deporte dentro de la Universidad realizando estrategias de marketing y fijando un presupuesto para el año 2014.
- Se estableció el gasto de marketing de este proyecto para determinar cuáles serán los gastos finales del presupuesto total de la Unidad de Deportes y Recreación.

## **Recomendaciones**

- Realizar el respectivo seguimiento a las actividades a realizar durante el año 2014.
- Mostrar un mejor interés hacia el estudiante en el ámbito deportivo mediante comunicación más efectiva y constante. Que los entrenadores se involucren más con los estudiantes y vean la oportunidad de invitarlos a realizar la práctica deportiva.
- Se debe dar mejor asesoría y ayuda al estudiante a la hora de que necesite algún tipo de información sobre el deporte en la Universidad.
- Como el presupuesto no es fijo se debe realizar un plan de actividades y estados de resultados que permitan saber cómo estará la institución el siguiente año y qué mejoras se pueden realizar.
- Seguir realizando más actividades deportivas para el estudiante, lo ideal sería que se realicen cuatro actividades al año.
- Realizar alianzas estratégicas con sponsors y que éstos puedan ayudar a fomentar el deporte. Estos sponsors podrán brindar su apoyo y se harán presentes con productos a cambio de tener presencia de marca en el coliseo deportivo.
- Mejorar la relación en cuanto a la comunicación con la Unidad Académica de la Universidad Católica.

## Bibliografía

### Referencia libros:

- **Armstrong Gary, Kotler Philip.** (2003). Fundamentos de Marketing. s.l. (6ta Edición). México: Editorial Prentice Hall.
- **Balcázar, González-Arratia, Gurrola y Moysen.** (2005).
- **Fernández, Ricardo, Thomson y Learning.** Segmentación de mercados (Segunda edición).
- **Gutiérrez, Vásquez, Bello.** (2005). Investigación de mercados.
- **Kotler y Armstrong.** (2001). Marketing (8ava edición). México: Editorial Prentice Hall.
- **Kotler.** (2002). Dirección del Marketing (1 ed.). Mexico: Pearson Educación.
- **Kotler & Armstrong.** (2008). Fundamentos de Marketing. (8ava Edición). México: Pearson Educación.
- **Lamb, Hair y Mc. Daniel.** (2006). Marketing (8va edición). Editorial Thomson
- **Lerch C. y Ferraro, R.** (1997). QUE ES QUE EN TECNOLOGIA, (Edición Granica S.A). Buenos Aires, Argentina
- **Malhotra, Naresh K.** (2004). Investigación de mercados (cuarta edición) ,México
- **Maquen, J.C.** (1990). El plan de marketing (editorial hispano). Europea, Barcelona,
- **Mc. Daniel y Gates.** (2005). Investigación de mercados (6ta edición). Editorial Thomson
- **MOLINA, Gerardo y AGUILAR, Francisco.** (2003). Marketing Deportivo. (Editorial Norma).
- **Sanchez, M.** (2008). Manual del Marketing. Madrid: Esic Editorial.
- **Schnaars Steven.** (1991). *Estrategias de Marketing.* (1ra Edición). España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Cristóbal Minalla C. Recuperado de:

[http://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/estudiantes/trabajos\\_de\\_clases/26890\\_2011\\_PASANTIAS\\_TRECALDE\\_000000653.pdf](http://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/estudiantes/trabajos_de_clases/26890_2011_PASANTIAS_TRECALDE_000000653.pdf)

Banco Central del Ecuador. (2013). Recuperado de:[www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/.../EstMacro042013.pdf](http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/.../EstMacro042013.pdf)).

Banco Central del Ecuador. (2013). Recuperado de:<http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>)

Banco Central del Ecuador. (2013). Recuperado de:[www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/.../EstMacro042013.pdf](http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/.../EstMacro042013.pdf)).

Banco Central del Ecuador. (2013). Recuperado de:[www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/.../EstMacro042013.pdf](http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/.../EstMacro042013.pdf)).

Banco Central del Ecuador. (2013). Recuperado de:[http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion\\_mensual](http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion_mensual)).

Banco Central del Ecuador. (2013). Recuperado de:<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/612.pdf>).

Ecuacomercio. (2013). René Ramírez. Recuperado de:  
<http://www.ecuacomercio.com/nota11.php?body=7&sec=1&ite=3046>

Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (2013). Ecuador Universitario CEAACES. Recuperado de:  
<http://www.ucsgrtv.com/radio/noticias/universitarias/item/1282-ceaaces-realizara-recategorizacion-de-universidades-en-agosto.html>

Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (2013). Universidad Católica Recuperado de:  
[http://www2.ucsg.edu.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1&Itemid=794](http://www2.ucsg.edu.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=794)).

Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (2013). Universidad Católica Recuperado de:  
[http://www2.ucsg.edu.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1300&Itemid=1263](http://www2.ucsg.edu.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1300&Itemid=1263)).

Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (2013). Universidad Católica Recuperado de:  
[http://www2.ucsg.edu.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1302&Itemid=1265](http://www2.ucsg.edu.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1302&Itemid=1265)).

Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (2013). Universidad Católica Recuperado de:



[http://www2.ucsg.edu.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=43&Itemid=11](http://www2.ucsg.edu.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=43&Itemid=11)).

Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (2013). Universidad Católica  
Recuperado de:

[http://www2.ucsg.edu.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1829&Itemid=802](http://www2.ucsg.edu.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1829&Itemid=802)).

Raúl Remache. (2013). Recuperado  
de:<http://www.slideshare.net/RaulinoR/aspecto-social-economico-politico-y-cultural-del-ecuador>).

Raúl Sabándo. (2013). Recuperado de:  
[http://issuu.com/raulomar/docs/analisis\\_critico\\_politica\\_social\\_y\\_economico](http://issuu.com/raulomar/docs/analisis_critico_politica_social_y_economico))

.

## **Glosario**

### **Siglas**

Sponsor

F.M.I.

SENESCYT

I.P.C.

F.O.D.A.

E.F.I.

E.F.E.

CEAACES

### **Significado**

Auspiciante

Fondo Monetario Internacional

Secretaría Nacional de Educación Superior, Creencia, Tecnología e Innovación.

Índice de precio al consumidor

Fortaleza. Oportunidad. Debilidad. Amenaza

Evaluación de Factores Internos

Evaluación de Factores Externos

Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de Calidad de la Educación Superior