



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

TÍTULO

**PLAN DE MARKETING PARA YAGUARES RUGBY CLUB EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL.**

AUTORES

Belen Ricaurte Tomalá
Jessica Jácome Araujo

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TUTOR

Ing. Marwin Lavayen León, Mgs.

Guayaquil, Ecuador 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Belén Ricaurte Tomalá y Jessica Jácome Araujo, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

TUTOR

Ing. Marwin Lavayen León, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 19 del mes de marzo del año 2015



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

Nosotras, **Belén Ricaurte Tomalá y Jessica Jácome Araujo**

DECLARAMOS QUE

El Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para Yaguares Rugby Club en la en la Ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniera 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 nuestra total autoría. En virtud de esta declaración, nosotros nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido

AUTORAS

Belén Ricaurte Tomalá

Jessica Jácome Araujo



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

AUTORIZACIÓN

Nosotras, Belén Ricaurte Tomalá y Jessica Jácome Araujo

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de Marketing para de Yaguare *Rugby* Club en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 19 del mes de marzo del año 2015

AUTORAS

Belén Ricaurte Tomalá

Jessica Jácome Araujo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por siempre estar conmigo dándome fortaleza para seguir adelante con este proyecto de titulación y porque siempre me bendice día a día a través de mi familia.

También quiero darle las gracias a esa persona tan maravillosa, que forma parte de mi vida, a Salome Araujo mi madre por que sin duda alguna es un pilar, la base de lo que soy y gracias a todo lo que ella ha hecho por mí, y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

Gracias a mi hermana Angie Jácome por confiar en mis conocimientos y por animarme cada día a seguir adelante con mis metas planteadas.

Y por último y no menos importe a mi tutor por darme ese ánimo de seguir adelante cada día y estar en cada paso que daba en mi tesis, fue un elemento muy importante para esta etapa de mi vida.

Jessica Jácome Araujo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por haberme apoyado en todo este proceso de mi carrera universitaria , a mi madre y a mi padre que son la parte fundamental de mi vida , ya que ellos siempre han estado conmigo en la buenas y malas , le doy las gracias por apoyarme en todo .

A mi hermana menor y a mi abuela, ya que sin ellas no tendría las fuerzas para seguir adelante, porque son quienes me dan ánimos para que yo jamás me rinda en nada.

También a Dios por haberme guiado por todo mi camino y siempre estar en cada paso que doy.

Y a mí tutor ya que él fue la parte fundamental, porque ha sido mi guía y motivación en mi formación académica.

Y a todos los amigos presentes que estuvieron ayudando en cada parte de este proceso.

Belén Ricaurte Tomalá

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi madre por enseñarme con su ejemplo de quien persevera alcanza sus metas, por su apoyo incondicional en todo momento y por todo su esfuerzo realizado para darme la mejor herencia, la educación, a mi hermana por estar conmigo en cada paso de mi vida, por motivarme en todo momento difícil a Dios por guiarme y darme fuerzas en todo momento.

Jessica Jácome Araujo

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios ya que es un pilar importante en mi vida, a mi madre, a mi abuela , hermana y mi padre por aconsejarme, acompañarme y motivarme a seguir adelante en cada paso que he dado superando los obstáculos que se me han presentado a lo largo del camino y por ayudarme alcanzar cada una de mis sueños.

Belén Ricaurte Tomalá

ÍNDICE

TEMA.....	20
ANTECEDENTES.....	20
PROBLEMÁTICA	21
JUSTIFICACIÓN	22
ALCANCE DEL PROYECTO	24
OBJETIVO GENERAL	24
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
RESULTADOS ESPERADOS.....	24
1. ANÁLISIS SITUACIONAL	26
1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	26
1.1.1 RESEÑA HISTÓRICA	26
1.1.2 .- MISIÓN.....	27
1.1.3 .- VISIÓN.....	27
1.1.4 VALORES.....	28
1.1.5 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.....	29
1.1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	29
1.1.6.1 FUNCIONES GENERALES DE LA DIRECTIVA DE YAGUARES RUGBY CLUB	30
1.1.7.- PRODUCTO	32
1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	33
1.2.1 ENTORNO ECONÓMICO.....	33
1.2.2.- PRODUCTO INTERNO BRUTO (P.I.B)	33
1.2.2.1.- PIB DEL ECUADOR.....	34
1.2.3.- INFLACIÓN	34
1.2.3.1.- INDICADORES DEL ECUADOR.....	36

1.2.3.2.- INGRESO PER CÁPITA.....	37
1.2.4.- CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA DEPORTIVA.....	38
1.2.5 SITUACIÓN POLÍTICA.....	39
1.2.6 ASPECTOS TECNOLÓGICOS	41
1.2.7 ASPECTOS SOCIO-CULTURALES	42
1.3.- ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	48
1.3.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO	48
1.3.2.- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	50
1.3.3.- MATRIZ PERFIL COMPETITIVO	51
1.3.4.- CADENA DE VALOR	53
1.3.4.1.- ACTIVIDADES DE APOYO.....	53
1.3.4.2.- ACTIVIDADES PRIMARIAS	54
1.3.5 CINCO FUERZAS DE PORTER APLICADO A LA INDUSTRIA DEL DEPORTE.....	56
1.3.5.1 AMENAZAS DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES:	57
1.3.5.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	57
1.3.5.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.....	57
1.3.5.4 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES:.....	57
1.3.5.5 AMENAZA DE INGRESO DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS..	58
1.3.6 MATRIZ FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS).....	61
1.3.7.- MATRIZ EFI- EFE.....	61
1.3.7.1.- MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI).....	62
1.3.7.2.- MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)	63
1.3.8.- CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	65
2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	67

2.2.2 DISEÑO INVESTIGATIVO.....	69
2.3 FUENTES DE INFORMACIÓN:	70
2.3.1 FUENTES PRIMARIAS	70
2.3.2 FUENTES SECUNDARIAS:.....	70
2.3.3 TIPOS DE DATOS.....	70
2.4 DATOS CUANTITATIVOS	71
2.4.1 DATOS CUALITATIVOS	72
2.4.2 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	72
2.4.3 GRUPO FOCAL.....	74
2.5 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.....	75
2.5.1 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DEL ESTUDIO... 75	
2.5.2 TIPO DE MUESTREO	76
2.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	77
2.6.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.	77
2.6.2 RESULTADOS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	87
2.6.3 RESULTADOS DE GRUPO FOCAL (FOCUS GROUP)	92
2.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	96
3.1 OBJETIVOS	67
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	98
3.2.1 SEGMENTACIÓN.....	98
3.3 POSICIONAMIENTO	101
3.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (MATRIZ ROLES Y MOTIVOS)	102
3.4.1 MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS	102
3.5 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	105
3.5.1. ESTRATEGIAS BÁSICAS DE PORTER	105
3.5.1.2 LIDERAZGO GENERAL DE COSTOS	105

3.5.1.3 DIFERENCIACIÓN	105
3.5.1.4 ALTA SEGMENTACIÓN O ENFOQUE.....	105
3.5.2 ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING	106
3.5.2.1 LÍDER DE MERCADO	106
3.5.2.2 RETADOR	107
3.5.2.3 SEGUIDOR.....	107
3.5.2.4 NICHOS DE MERCADO	107
3.5.3 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.....	108
3.5.3.1 INTENSIFICACIÓN.....	108
3.5.3.2 DESARROLLO DE PRODUCTO.....	108
3.5.3.3 DESARROLLO DE MERCADO.....	108
3.5.3.4 DIVERSIFICACIÓN	108
3.6 MARKETING MIX.....	109
3.6.1 PRODUCTO	109
3.6.2 PRECIO	115
3.6.3 PLAZA.....	122
3.6.4 PROMOCIÓN	123
3.6.4.1 MEDIO OTL (ON THE LINE)	125
3.6.4.2 MEDIO BTL (BELOW THE LINE)	130
3.6.4.3 EVENTOS.....	132
3.6.5 EVIDENCIA FÍSICA.....	136
3.7 PROGRAMACIÓN.....	139
3.8 SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO	141
4.1. PROYECCIÓN DE INGRESOS	145
4.2. COSTOS DIRECTOS	148
4.3. COSTOS INDIRECTOS.....	150
4.4. GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	152

4.5. GASTOS DE MARKETING	154
4.6. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	156
4.7. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	158
4.8. ANÁLISIS ÍNDICES FINANCIEROS	160
4.9. CONCLUSIONES ANÁLISIS FINANCIERO	161
CONCLUSIONES	162
RECOMENDACIONES.....	163
BIBLIOGRAFÍA	164

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.-ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL CLUB YAGUARES.....	29
GRÁFICO 2 .- TASA DE CRECIMIENTO DEL PIB ECUADOR MES DE ABRIL.....	34
GRÁFICO 3.- INFLACIÓN DEL ECUADOR.....	35
GRÁFICO4 .- INFLACIÓN ANUAL DEL IPC Y POR DIVISIONES DE CONSUMO.....	36
GRÁFICO 5 .- INFLACIÓN MENSUAL POR DIVISIONES DE ARTÍCULOS.....	37
GRÁFICO 6.- PIB PER CAPITA	38
GRÁFICO 7 .- ESTADÍSTICA DE JUGADORES EN ARGENTINA	44
GRÁFICO 8 .- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	50
GRÁFICO 9 .- EVOLUCIÓN POR AÑO DE JUGADORES	51
GRÁFICO 10 .- FODA DE LA EMPRESA	61
GRÁFICO 11.- QUÉ CLASE DE DEPORTE REALIZA	78
GRÁFICO 12 .- ¿CUANTAS HORAS LE DEDICA AL DÍA EL DEPORTE?.....	79
GRÁFICO 13 .- CATEGORÍAS DEL DEPORTE	80
GRÁFICO 14 .- ¿USTED CONOCE EL <i>RUGBY</i> ?	83
GRÁFICO 15.- FODA DEL FOCUS GROUP.....	95
GRAFICO 16 .- MACROSEGMENTACIÓN	99
GRÁFICO 17 .- MATRIZ DE MODELO DE IMPLICACIÓN	104
GRÁFICO 18 .- ESTRATEGIAS BÁSICAS DE PORTER	106
GRÁFICO 19 .- ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING.....	107
GRÁFICO 20 .- MATRIZ DE CRECIMIENTO ANSOFF.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 .- ANALISIS PESTA . FACTORES A ANALIZAR	45
TABLA 2.- NÚMERO DE MIEMBROS DE LOS CLUBES DE RUGBY EN GUAYAQUIL.....	49
TABLA 3 .- MATRIZ PERIL COMPETITIVO	52
TABLA 4 .- HORARIO DE ENTRENAMIENTO.....	55
TABLA 5 .- CADENA DE VALOR.....	56
TABLA 6 .- FUERZAS DE PORTER APLICADO A LA INDUSTRIA. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS PARTICIPANTES	58
TABLA 7.-MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNO	62
TABLA 8 .- MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE).....	64
TABLA 9.- DISEÑO INVESTIGATIVO – YAGUARES <i>RUGBY</i> CLUB.....	69
TABLA 10 .- PERSONAS A ENTREVISTAR	73
TABLA 11 .- DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	75
TABLA 12 .- QUÉ CLASE DE DEPORTE REALIZA.....	77
TABLA 13 .- ¿CUÁNTAS HORAS LE DEDICA AL DÍA EL DEPORTE?	78
TABLA 14 .- CATEGORÍAS DE DEPORTES	79
TABLA 15 .- ¿CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE UN DEPORTE?.....	81
TABLA 16 .- IMPORTANCIA QUE PUEDA OFRECER UN CLUB.....	82
TABLA 17 .- CONOCIMIENTO DEL DEPORTE	83
TABLA 18 .- QUE TANTO LO CONOCE	84
TABLA 19 .- ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES PALABRAS LA ASOCIA MÁS CON ESTE DEPORTE?	85
TABLA 20.- LE GUSTARÍA CONOCER EL DEPORTE.....	86
TABLA 21.- ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVO DE ENTREVISTAS A	92
TABLA 22 .- MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS.....	103
TABLA 23 HORARIO DE ENTRENAMIENTO PARA LOS MIEMBROS.....	114
TABLA 24. CRONOGRAMA DE MEDIOS.....	139
TABLA 25.- MONITOREO OBJETIVO	141

TABLA 26.- PROYECCIÓN MENSUAL DE CAPTACIÓN DE NUEVOS MIEMBROS.....	147
TABLA 27.- PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS	149
TABLA 28.- COSTOS DIRECTOS POR MIEMBRO	150
TABLA 29.- PROYECCIÓN MENSUAL COSTOS DIRECTOS	151
TABLA 30.- GASTOS ADMINISTRATIVOS	152
TABLA 31.- PROYECCIÓN MENSUAL COSTOS INDIRECTOS.....	153
TABLA 32.- PROYECCIÓN MENSUAL GASTOS DE MARKETING.....	155
TABLA 33.- PROYECCIÓN ANUAL GASTOS DE MARKETING.....	156
TABLA 34.- FLUJO DE CAJA MENSUAL PROYECTADO.....	157
TABLA 35.- ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL PROYECTADO.....	159

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1.- CARNET PARA LOS MIEMBROS.....	111
ILUSTRACIÓN 2 .- LOGO DEL CLUB.....	113
ILUSTRACIÓN 3 .- UBICACIÓN DE LA CANCHA DEL CLUB.....	122
ILUSTRACIÓN 4 .- CANCHA FEDENADOR	123
ILUSTRACIÓN 5 .- CANCHA FEDENADOR	123
ILUSTRACIÓN 6 .- CANCHA FEDENADOR	123
ILUSTRACIÓN 7 .- CANCHA FEDENADOR	123
ILUSTRACIÓN 8 .- CANCHA FEDENADOR	123
ILUSTRACIÓN 9 .-POST DE CAMPAÑA	126
ILUSTRACIÓN 10 .- FAN PAGE	126
ILUSTRACIÓN 11 .- POSTEOS DIARIOS	126
ILUSTRACIÓN 12 .- TWITTER	127
ILUSTRACIÓN 13 .- INSTAGRAM.....	127
ILUSTRACIÓN 14 .- PÁGINA WEB	128
ILUSTRACIÓN 15 .- MAILING DIRIGIDOS	129
ILUSTRACIÓN 16 .- MAILING DIRIGIDOS.....	129
ILUSTRACIÓN 17.- CANAL DE YOUTUBE	129
ILUSTRACION 18 .- PALETA.....	131
ILUSTRACIÓN 19 .- FLASH MOBS.....	132
ILUSTRACIÓN 20 .- MERCHANDISING.....	132
ILUSTRACIÓN 21 .- ROLL UP EN EVENTOS UNIVERSITARIOS	133
ILUSTRACIÓN 22 .- ROLL UP EN EVENTOS UNIVERSITARIOS.....	134
ILUSTRACIÓN 23.- FLYERS.....	134
ILUSTRACIÓN 24.- FLYERS.....	134
ILUSTRACIÓN 25 .- FLYERS	135
ILUSTRACIÓN 26 .- FACTURA.....	136
ILUSTRACIÓN 27.-FICHADEPORTIVA.....	137
ILUSTRACIÓN 28 .- IDENTIFICACIÓN:	137
ILUSTRACIÓN 29 .-UNIFORME DE ENTRENAMIENTO.....	138
ILUSTRACIÓN 30 .- UNIFORME DE PRESENTACIÓN	138
ILUSTRACIÓN 31.- IMPLEMENTOS DEPORTIVOS.....	138

RESUMEN EJECUTIVO

El Presente Plan de *Marketing* para Yaguares *Rugby* Club contiene cuatro capítulos en la cual se realizó una exhaustiva investigación tanto dentro como fuera del Club.

Como introducción se habló de la problemática, justificación, objetivos y lo que se espera al elaborar el presente proyecto.

En el primer capítulo se enfocó en un análisis situacional: reseña histórica del Yaguares *Rugby* Club, análisis macro entorno y micro entorno en donde se desarrolla la empresa y el análisis de cómo está actualmente la empresa, los problemas internos y externos que afectan en buen desenvolvimiento del mismo mediante Matrices de Evaluación de Factores Externos, Evaluación Factores Internos, Cinco Fuerzas de Porter y Cadena Valor, en donde todo se resume en el Foda de la empresa.(Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) .

En el segundo capítulo se ejecutó la investigación de mercados, en la cual se realizó un diseño investigativo donde se especifica lo que se implementó en este capítulo, se elaboró encuestas y un grupo focal para determinar el grupo objetivo del presente proyecto, y mediante estas dos herramientas dio apertura de poder conocer al mercado al cual se dirige el presente proyecto, cada una de estas herramientas tiene su resumen del mercado objetivo.

Se realizaron varias entrevistas a profundidad: al actual técnico, al presidente de la Federación Ecuatoriana de *Rugby* y a tres auspiciantes potenciales para este proyecto.

En el Capítulo tres se desarrolló los objetivos del Plan de *Marketing* del cual se va a trabajar para el año 2015, y a su vez la captación de los futuros miembros y el incremento del aporte financiero de los auspiciantes.

Se definió la segmentación para poder desarrollar las estrategias para el público objetivo y la competencia en donde se desenvuelve el club; como ya se obtuvo el mercado al cual se va a dirigir, se conoció las necesidades y comportamiento del mismo en forma detallada que direccionó a un segmento específico a trabajar en el proyecto.

Se eligió trabajar en un nicho mercado para atender a un público que está dispuesto a practicar nuevos deportes en Guayaquil; se estableció todas las estrategias las cuales sirvieron para elaborar el *marketing mix*.

Se propuso diferentes actividades para cumplir los objetivos planteados en lugares estratégicos donde se encuentra el público objetivo

En el cuarto capítulo se presentó el análisis financiero del proyecto, en donde consta el presupuesto mensual y los costos y gastos reales para cada ingreso de miembro para el año 2015 y estado de resultados proyectado para los próximos cinco años.

Finalmente se detalló las conclusiones del presente trabajo y las recomendaciones que se hacen para el Club.

PALABRAS CLAVES: RUGBY, DEPORTE, HAKA, CLUB, MIEMBROS, AUSPICIANTE, BENEFICIO

TEMA

Plan de Marketing para Yaguares *Rugby* Club en Guayaquil.

ANTECEDENTES

Uno de los principales medios por los cuales los seres humanos dan equilibrio a su día a día es la búsqueda del entretenimiento.

Dentro de las opciones para entretenimiento el deporte es una de las principales actividades que realizan los seres humanos con el objetivo de recrearse y sentirse bien. “La práctica de un deporte de manera regular ayuda no sólo a la salud física, sino también mental, además de ayudar a adoptar estilos de vida sanos”. (universalia, 2014) Así como también le ayuda a relajarse, despreocuparse de la rutina, además de divertirse.

El *Rugby* nació en Inglaterra como una variante del *football* primitivo. En 1823 en una de las escuelas de la ciudad de Rugby (Inglaterra) un joven, llamado William *Webb Ellis*, durante la práctica de un partido de *football*, decidió tomar el balón con las manos y correr hacia la portería contraria. La reacción de los contrincantes fue el intentar derribarlo, creando así la primera situación del juego que llevaría por nombre "*Rugby Football*". (Board, 2008, pág. 2).

El reglamento del *Rugby* como deporte fue evolucionando, y la práctica del mismo se fue difundiendo. El *Rugby Football* llegó a tal popularidad en todo el Reino Unido, que en 1880 se fundó el "*International Rugby Board*", representado por los países de: Inglaterra, Escocia, Irlanda y Gales.

La *international rugby board (IRB)* expandió el *rugby* convirtiéndolo en uno de los deportes de conjunto con mayor popularidad en el mundo.

El *Rugby* en Ecuador ha ido evolucionando de manera considerable, actualmente, el *rugby* en el país consta con más de once clubes ubicados en los diferentes lugares del Ecuador.

La Federación Ecuatoriana de *Rugby* (FER) se creó en el año 2008 y el actual presidente Nicolás Di Nápoli realiza un esfuerzo constante por impulsar la práctica del deporte en el País.

Yaguares *Rugby* Club se fundó hace cuatro años en Guayaquil. El Club comenzó operaciones con tan solo diez personas. Los entrenamientos se realizaban los días miércoles y viernes. Actualmente cuenta con más de noventa miembros, entrenando en las canchas de Miraflores los días lunes, martes, jueves y sábados.

El deporte no cuenta con una cantidad considerable de practicantes, lo que dificulta el conocimiento del mismo. Este factor también complica el crecimiento de los clubes en Guayaquil. Además, no ha existido inversión de organismos de gobierno para poder impulsar y dar a conocer el *Rugby*.

PROBLEMÁTICA

Según Lucine el vicepresidente de la Federación de *rugby* (2010), en Ecuador “El *Rugby* en el Ecuador ha ido creciendo en los últimos años, sin embargo Guayaquil no refleja ese incremento, lo que dificulta que Yaguares *Rugby* Club aumente sus miembros activos. En la actualidad, “Guayaquil cuenta con tres clubes: Monos *Rugby* Club, Yaguares *Rugby* Club y Asociación Deportiva Naval”

Una breve comparación con el crecimiento de este deporte en otros países, es una muestra del potencial que tiene el mismo si logra masificarse, lo que representa una considerable oportunidad de crecimiento.

Según Estudios Generales de Medios (EGME), El *Rugby* en Argentina es reconocido como un deporte exclusivo de determinados segmentos sociales, se estima que 83.189 personas lo practican.

De acuerdo con un informe de la firma *Deloitte* (2007) los deportistas que practican este deporte se han incrementado de 89,315 jugadores en el 2002 a 105,482 jugadores en el 2006.

Esto evidencia que el *Rugby* es un deporte con alto potencial de crecimiento. En Ecuador el *Rugby* no es conocido, sin embargo otros países es un deporte de masas.

En estos datos, se puede verificar que el *Rugby* es un deporte interactivo a nivel mundial, y porque no implementarlo en la ciudad de Guayaquil.

Es por esto que se plantea el desarrollo de este deporte, tomando en cuenta el enfoque del *marketing* deportivo, para así realizar un *Rugby* sin fronteras.

JUSTIFICACIÓN

Según la Federación Ecuatoriana de *rugby* (2013). El deporte tiene un aporte mínimo en el mercado de Guayaquil con respecto a otras grande ciudades de Ecuador como lo es Quito que hay tres Clubes, Azuay dos Clubes, Imbabura un Club según la Federación Ecuatoriana de *Rugby*.

En Guayaquil el deporte no es conocido porque no se ha fomentado la cultura del deporte más sin embargo el Club Yaguares ha tenido muchos resultados en los diferentes campeonatos que ha participado (Yaguares Rugby Club, 2009).

Con este plan de *marketing* a desarrollar será el primer club en el Ecuador reconocido, de esta manera aumentará la competencia en el mercado de Guayaquil y conocerán el deporte *Rugby* a través del Club Yaguares y habrá más adeptos al deporte que lo harán a través del club ya que es el primer Club en Ecuador que hará una captación de fanáticos y jugadores.

Este proyectó intenta mejorar la calidad de vida no solo de sus miembros sino también para la comunidad impulsando la práctica y regulando la actividad física que debería ser una constante en la vida diaria ya que

aporta un sin número de beneficios, aumenta el bienestar, el rendimiento en los estudios y en el trabajo.

Si se acostumbra a la comunidad adoptar al menos uno de los hábitos saludables y que este se practicara con regularidad se obtendría los beneficios deseados que podrá desempeñar toda una comunidad con el fin de mejorar en todas las actividades del diario vivir.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2014. La actividad física es un indicador que definen la calidad de la vida humana ya sea en lo psicológico, social y cultural y al mismo tiempo produce satisfacción de las persona que practican, está comprobado que la actividad física previene enfermedades y porque no comenzar con fomentar los buenos hábitos desde una temprana edad mejorando la convivencia familiar y grupal permitiendo la apertura de nuevas fuentes para disfrutar el tiempo libre preservando la salud.

La Asamblea Mundial de la Organización Mundial de la Salud aprobó, en el mes de Mayo del 2004 durante 57º Sesión, la estrategia Mundial sobre Régimen Alimenticio, Actividad Física y pidió a todos los países que desarrollaran esta estrategia a escala nacional, esta es una gran oportunidad para fomentar y presentar el deporte en Guayaquil, la relación de actividad física, hábitos y calidad de vida tiene una gran importancia dentro del entorno social

Además los datos obtenidos mediante el presente estudio servirán para aplicar técnicas adecuadas para consolidar al Club que aportará al entorno donde se desenvolverá y a su vez se generará nuevas fuentes de trabajo.

En el ámbito académico este proyecto será punto de partida para futuros proyectos aplicando teorías de marketing deportivo.

ALCANCE DEL PROYECTO

Este proyecto tiene como objetivo un plan de marketing que se limitará a investigar el mercado Guayaquileño, por medio de los resultados obtenidos de la investigación, se hará un plan de mercadeo para captar miembros y por medio de Yaguares *Rugby* Club poder fomentar el deporte en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Plan de *Marketing* para Yaguares *Rugby* Club en la Ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar los factores internos y externos que afectan la situación actual de la práctica del deporte y del club.
- Realizar una Investigación de Mercados que permitirá conocer los factores determinantes para la aceptación del *Rugby* y del club en Guayaquil.
- Definir las Estrategias de *Marketing* adecuadas para impulsar el conocimiento del deporte y del Club.
- Analizar la factibilidad financiera del proyecto en términos de auspicios o canjes.

RESULTADOS ESPERADOS

- Comprender la situación actual de la práctica del *Rugby* y los factores internos y externos que pueden afectar el conocimiento del deporte.

- Mediante la investigación conocer la cultura ecuatoriana en el aspecto deportivo relacionado al *Rugby* para captar más miembros al club y a su vez los datos que aportará la investigación serán utilizados para proponer las estrategias de mercado.
- En base a los lineamientos de estrategias de *marketing* que se emplearan, lo que se busca es que conozcan al deporte y que cuando se quieran agregar más miembros al Deporte lo hagan por medio del Club Yaguares.
- De acuerdo al análisis mencionado de la factibilidad financiera del proyecto se hará una cartera de paquetes promocionales para promocionar el club en base de auspiciantes grandes que ayuden el crecimiento del mismo.

CAPÍTULO I
ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

“Es la realización de actividades que buscan cumplir los objetivos de una organización, previendo las necesidades del consumidor o cliente y dirigiendo un flujo de satisfactores y servicios del producto al cliente”.(Mc Carthy y Perreault, 2001 .pag 56).

1.1.1 RESEÑA HISTÓRICA

Juan Marín, economista, nacido en España, llega al Ecuador en el 2009. Trabaja en Guayaquil como catedrático en la Universidad Casa Grande en la Facultad de Ciencias Administrativas. Representó a su país como deportista en torneos internacionales de *Rugby XV*. Es miembro fundador del club de *rugby* CAU en la ciudad de Valencia.

En el 2009 durante un entrenamiento en la Universidad de Guayaquil, Juan Marín conoce a Monos *Rugby* Club que estaba compuesto en aquel entonces por 8 jugadores y les propone colaborar con ellos como director técnico para su primer partido contra Nómadas *Rugby* Club en la ciudad de Quito, equipo compuesto en su mayoría por jugadores extranjeros.

Monos y Nómadas eran los 2 únicos clubes de *rugby* en el país y sorteaban sus encuentros deportivos entre ambas ciudades.

El Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Casa Grande(UCG) luego de asistir a un partido, se reúne con Juan Marín y le propone conformar un equipo para la universidad, dando así inicio a la campaña de reclutamiento de nuevos miembros que desearan integrarse al proyecto como jugadores, entrenadores y preparadores físicos. En la

actualidad, deportistas de otras instituciones educativas también conforman “el equipo de las universidades” UCG *Rugby*.

UCG *Rugby* eligieron al jaguar, animal nativo de la selva amazónica, como símbolo que representase la fuerza y la pasión de nuestro equipo.

Yaguares *Rugby* Club ya cuenta con personería jurídica desde enero del 2012, hecho fundamental que contribuye a poder organizarse mejor y cumplir con los estatutos que impone la Federación Ecuatoriana de *Rugby* para la participación de los clubes en los próximos torneos a partir del 2013. Actualmente el club cuenta con más de 90 personas

1.1.2 .- MISIÓN

“La misión de una empresa es el fundamento de prioridades, estrategias, planes y tareas, es el punto de partida para un diseño de trabajos, sobre todo para un diseño de estructura de dirección” (Fred .R, 2003, pág. 59).

“La misión caracteriza, genera identidad, define el carácter perdurable de una organización” (Ballvé. y Debeljuh., 2006, pág. 20).

MISIÓN DEL CLUB

Transmitir los valores del *Rugby* en la niñez juventud y etapa adulta a través de la práctica y la mejora de la calidad de vida de nuestros jugadores.

1.1.3 .- VISIÓN

“Es una imagen de un futuro más deseable para una organización, apelando a los talentos y recursos para que se cumpla” (Medina, 2006, pág. 145).

“Se entiende por visión aquella percepción clara y compartida sobre lo que la empresa desea llegar a ser en el mediano o largo plazo” (Ballvé. y Debeljuh., 2006, pág. 28).

VISIÓN DEL CLUB

Según Alina Alvares presidenta de Yaguares (2010) , consolidar al club yaguares como un club de reclutamiento, retención, formación y desarrollo de jugadores, generando grupos anexos al club de recreación para niños, mejorando los grupos existentes y realizando labores de difusión y reclutamiento del deporte”

1.1.4 VALORES

“Los valores de una empresa plantean el marco ético- social dentro del cual la empresa lleva a cabo sus acciones”(Francés, 2006, pág. 44).

RESPECTO:

Es primordial tener respeto por los compañeros, los oponentes, los partidos oficiales y por todas las personas que se desenvuelven dentro del juego.

DISCIPLINA:

La disciplina es una parte fundamental del juego, tanto fuera y dentro de la cancha; se encuentra reflejada en las Leyes, las Regulaciones y en los valores esenciales del *Rugby*.

SOLIDARIDAD

El *Rugby* provee un espíritu de unión que contribuye con la amistad, la camaradería, el trabajo en equipo y la lealtad con lo cual trasciende a las diferencias socio-culturales, políticas y religiosas.

ESFUERZO:

Dar el máximo de cada uno, ser perseverante, tener ganas de aprender.

DIVERSIÓN:

El *rugby* es un juego para divertirse con amigos y para hacer amigos.

1.1.5 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- Mejorar constantemente la convivencia familiar para disfrutar del tiempo libre.
- Crear hábitos para preservar la salud para un buen estilo de vida de cada miembro.
- Adoptar buenas prácticas y hábitos alimenticios para crear costumbres en su vida diaria.

1.1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El Club cuenta a la fecha con el siguiente organigrama, la ninguno de los personas implicadas reciben remuneraciones.

GRÁFICO 1 .- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL CLUB YAGUARES



Fuente: Presidente Alina Álvarez.

Adaptado: Autores, 2015

1.1.6.1 FUNCIONES GENERALES DE LA DIRECTIVA DE YAGUARES RUGBY CLUB

A continuación las funciones de cada cargo son las siguientes:

FUNCIÓN DEL PRESIDENTE:

- Asignar tareas a los demás miembros de la directiva, conforme a los Estatutos.
- Citar a las asambleas generales de socios.
- Definir en los campeonatos a participar, y a Federación y/o Asociación de *Rugby* a la cual pertenecer.
- El presidente será el representante del Yaguares *Rugby* Club, ante la asociación a la cual se pertenece.
- Firmar convenios con auspiciadores.

FUNCIÓN DEL VICEPRESIDENTE:

- Convocar semestralmente a lo menos tres reuniones de directiva y rendir un informe de las actividades realizadas durante el año.
- Designar anualmente un miembro de la directiva, como integrante del comité de disciplina del club.
- Participar activamente en la búsqueda de los auspicios necesarios y convenientes para ayudar a sostener los esfuerzos económicos del Club.

- Promocionar al Club en entrevistas, eventos deportivos y otros, además delegar en los casos que amerite un representante dentro del equipo de entrenadores para dichas entrevistas.

FUNCIÓN DEL SECRETARIO:

- Llevar y mantener al día el libro de Actas de Yaguares *Rugby Club* y la correspondencia que de las gestiones y trámites se deriven.
- Certificar documentos del Club que soliciten.

FUNCIÓN DEL DIRECTOR TÉCNICO

- Elegir a los entrenadores del club.
- Aceptar y rechazar postulaciones de jugadores.
- Postular como Yaguares *Rugby Club*, en los distintos proyectos deportivos que se requiera.

FUNCIÓN DEL TESORERO

- Fijar las cuotas anuales o mensuales de los socios.
- Llevar el control de los gastos de Yaguares *rugby club*.

FUNCIÓN DEL CAPITÁN

- Llevar al equipo alcanzar el triunfo, gracias al empeño de cada jugador.

- Mantener el orden dentro y fuera de la cancha.
- Dar fuerza al equipo para cada encuentro con el rival.
- Disciplina en los entrenamientos.

1.1.7.- PRODUCTO

Producto.- Yaguares *Rugby* Club

El servicio que ofrece es una asociación de jugadores conformado por 15 personas por equipo, aunque puede ver una variación para un juego de siete.

Se juega al aire libre en un campo rectangular de césped, a esto se le suma dos áreas denominadas zona de marca o *in goal*.

Destinada apoyar el balón para obtener el *try* o "ensayo", el equipo que tenga más anotaciones será el ganador en el partido.

LOS BENEFICIOS QUE ACTUALMENTE SE OBTIENE PARA SER SOCIOS SON:

- El Club cuenta con seguro médico para los jugadores.
- Los jugadores pueden dar uso a las instalaciones del *crossfit MAORI*
- El Club tiene un servicio anexo de *rugby squad* es para deportistas cuádruplejico y ahora cuenta con más de diez jugadores.
- Los jugadores cuentan con un entrenador para entender el deporte.

- Los jugadores cuentan con preparador físico alcanzar el nivel de un rugbista.

1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.2.1 ENTORNO ECONÓMICO

Se analizará el entorno económico en donde se desenvuelve el Club actualmente y el impacto que tendría para el mismo.

Se detallan dos significados de entorno económico:

“Estudia la región geográfica y el comportamiento social de un país o una gran región” (Cruz y Gárnica, 2001, pág. 156)

“El entorno económico constituye una pieza fundamental para el comportamiento de la empresa” (Sanchez, 2009, pág. 28)

1.2.2.- PRODUCTO INTERNO BRUTO (P.I.B)

En este anunciado se mencionará la definición del Producto Interno Bruto de tres autores.

“El Producto Interno Bruto es la medida más utilizada para la medición de la producción de un país” (Tacsan, 2001, pág. 72).

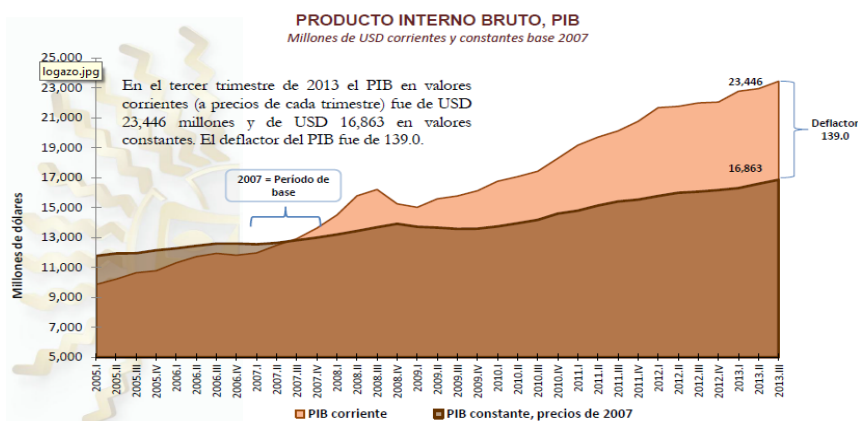
“El PIB es el valor de todos los bienes y servicios producidos en un país por los factores de producción localizados en la economía nacional” (Hernández, 2006, pág. 283).

“El Producto Interno Bruto es el valor de mercado de bienes y servicios

finales producidos en una economía durante un periodo determinado” (Parkin, Macroeconomía, 2007, pág. 112)

1.2.2.1.- PIB DEL ECUADOR

GRÁFICO 2 .- TASA DE CRECIMIENTO DEL PIB ECUADOR MES DE ABRIL 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

Según los datos del Banco Central se observa que el PIB (producto interno Bruto), está en crecimiento gracias a los precios constantes del petróleo y que las proyecciones hacia los siguientes años muestra un crecimiento sobre la industria y el IDH (índice de desarrollo humano).

Este crecimiento constante del PIB se observa a un país donde se puede impulsar proyectos e inversiones nuevas e innovadora, como lo es el *Rugby*.

Además con el crecimiento del PIB crece el poder adquisitivo en la población permitiéndose ofrecer una nueva forma de distracción y compra.

1.2.3.- INFLACIÓN

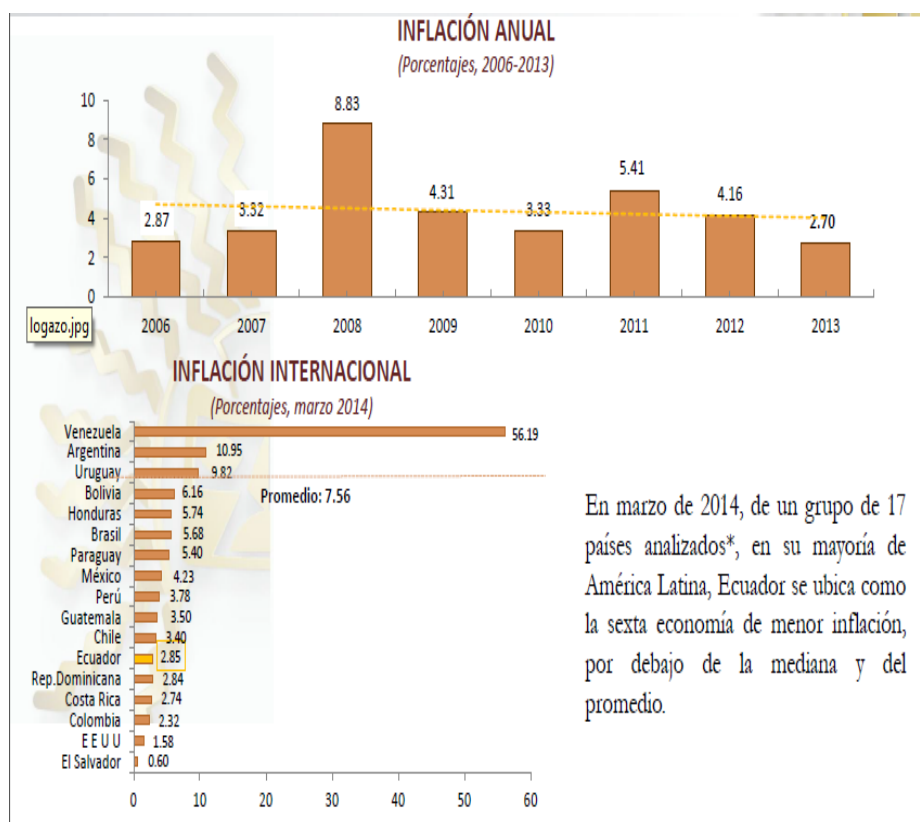
“Es el promedio de precios puede subir, bajar o estar estable. La inflación es un proceso en el que los precios aumentan”(Parkin, 2007, pág. 100).

“Llamamos nivel de precios agregado, al nivel de precios general de todos los bienes

y servicios en la economía, esto es, el nivel de precios de la producción agregada. Cuando este índice sube, decimos que hay inflación en la economía” (Krugman y Wells, 2007, pág. 151).

Se analizará la inflación del país en el proyecto, para conocer el aumento de precios en el ámbito Deportivo y saber cómo va variando en el periodo de tiempo determinado

GRÁFICO 3.- INFLACIÓN DEL ECUADOR



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

En el gráfico número tres se observa que hay una disminución de la inflación, esto quiere decir que hay un crecimiento en el poder adquisitivo de la población, los precios son menores, con esto mejora el nivel de vida de cada persona.

1.2.3.1.- INDICADORES DEL ECUADOR

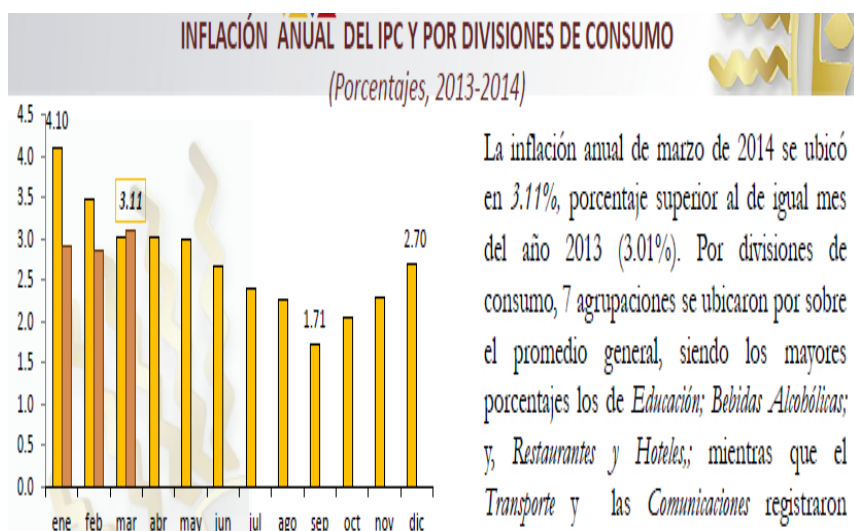
Ecuador registró una inflación mensual de 0,30% en abril de este año frente al 0,18% del mismo mes de año previo. Esto según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Este mes la inflación anual se ubicó en 3,23% y una acumulada de 1,83%. En abril del 2013 la inflación anual llegó a 3,03% y la acumulada de 1,31%.

El segmento de alimentos y bebidas no alcohólicas es la que más contribuyó, al igual que el mes anterior, en la variación mensual del índice de precios al Consumidor con el 50,6% del total, seguida por Educación 23,71%.

La Canasta Básica se ubicó en \$633,61, mientras el ingreso familiar mensual fue de \$634,67, lo que representa un superávit de \$1,06 entre el costo de la canasta y el ingreso. En abril de 2013, la Canasta Básica llegó a \$605,5 con un ingreso familiar de \$593,6. (Diario el Hoy, 2014).

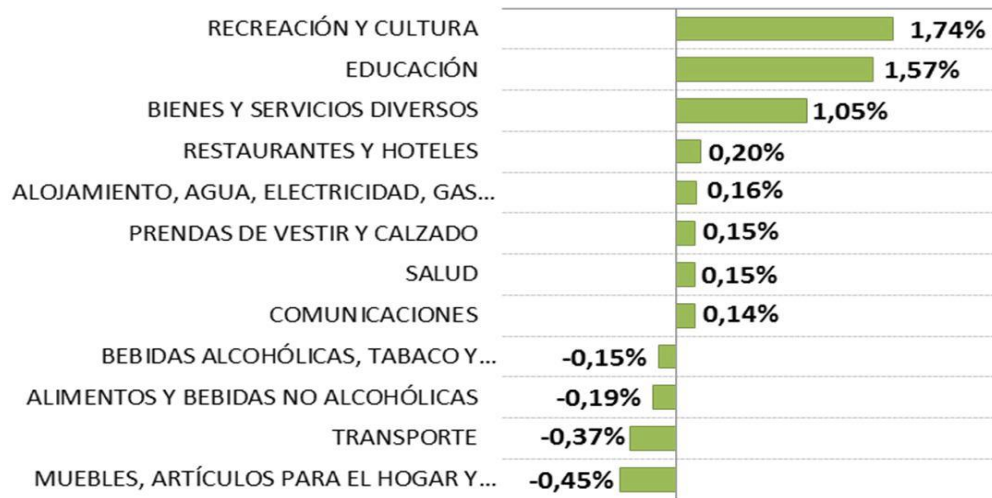
GRÁFICO 4 .- INFLACIÓN ANUAL DEL IPC Y POR DIVISIONES DE CONSUMO



La inflación anual de marzo de 2014 se ubicó en 3.11%, porcentaje superior al de igual mes del año 2013 (3.01%). Por divisiones de consumo, 7 agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general, siendo los mayores porcentajes los de *Educación; Bebidas Alcohólicas; y, Restaurantes y Hoteles;* mientras que el *Transporte* y las *Comunicaciones* registraron

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

GRÁFICO 5 .- INFLACIÓN MENSUAL POR DIVISIONES DE ARTÍCULOS



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

En el gráfico cinco de división de artículos se observa que el factor recreación y la cultura tiene un 1.74%, la cual lidera y la salud un 0,15% que son los factores de más influyentes para el proyecto que se plantea.

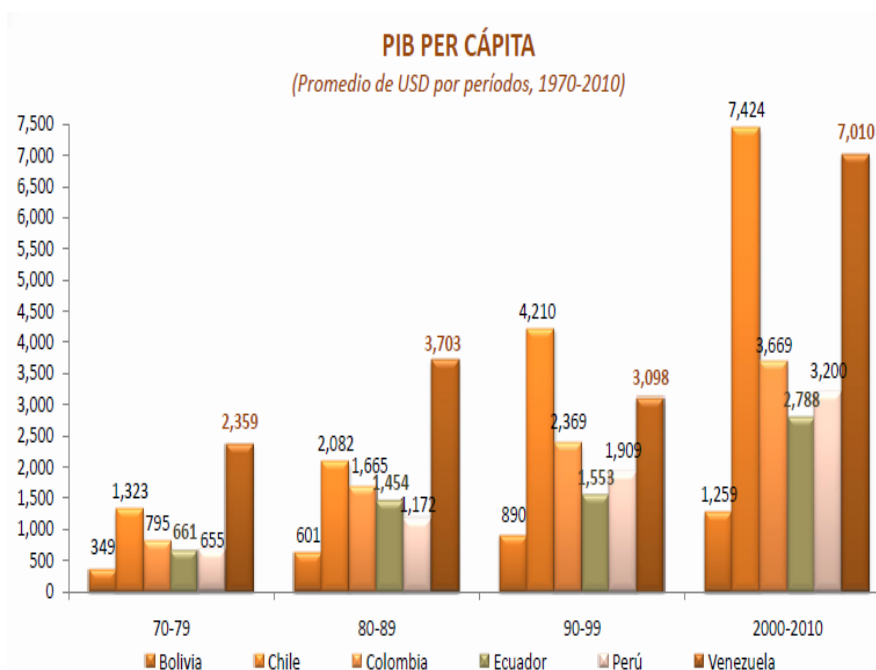
1.2.3.2.- INGRESO PER CÁPITA

“El ingreso per cápita mide la parte que del producto neto generado en una demarcación geográfica le corresponde a cada uno de sus habitantes”. (Martinez, 1979, pág. 86).

“El PIB per cápita es el valor total de todos los bienes y servicios producidos dentro de un periodo dado por la economía de un país empleando factores de producción nacionales”. (Ebert y Griffin, 2005, pág. 33)

El PIB per cápita en Ecuador tuvo un aumento considerado comparando del año 2012 a 2013, la mayoría de ese ingreso se designa al gasto público aunque esta alza representa una mejora de vida en la población.

GRAFICO 6.- PIB PER CAPITAL



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

Ecuador se encuentra entre los países con mayor índice de concentración en ingreso con el 11.9%.

1.2.4.- CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA DEPORTIVA.

El crecimiento de la industria deportiva en los últimos años se ha convertido en una de las industrias más poderosas del mundo, es cierto que no todos los deportes tienen el mismo impacto o son seguidos de la misma manera, pero deporte como el fútbol dejan cifras multimillonarias. El deporte es algo sencillo pues todos los esfuerzos van dirigidos hacia el consumidor que en este caso es el aficionado o fan que sigue algún deporte o club en específico.

“En Ecuador hoy en día, el fútbol se ha convertido en la principal industria del entretenimiento lo que impulsa significativamente a ciertos sectores la economía”. (Pérez, 2006, pag 45)

El deporte en la ciudad de Guayaquil ha ido creciendo en las distintas disciplinas, han surgido deportistas pioneros que practican y han conseguidos logros muy importantes para destacar la ciudad de Guayaquil, uno de los exponentes más fuertes en la que se refiere en los últimos años son las carreras, *crossfiteros* y ciclistas.

El deporte hace que las personas mejoren su estilo de vida y genera valores positivos principalmente al niño y joven que está recién formándose, para que así tengan las ganas competir en los diferentes deportes en la ciudad de Guayaquil.

Según El Diario El Hoy (2013), Ecuador ha ganado más seguidores en los últimos cuatro años a pesar de ser un juego brusco y de contacto, tiene como filosofía fundamental el compañerismo y el respeto entre jugadores y rivales, además de superar la falta de recursos económicos por parte del estado, en el año 2007 solo contaba con el apoyo del comité olímpico ecuatoriano (COE). Anoto Narváez presidente de la federación del *rugby* (FER).

En la actualidad cuentan con doce equipos de *rugby* a nivel nacional. Según el diario El Universo (2013), hay un crecimiento del 20 % anual en el número de equipos participantes hasta el 2013.

1.2.5 SITUACIÓN POLÍTICA

“En las decisiones de marketing influyen considerablemente los acontecimientos de los entornos políticos que consiste en leyes dependencias de gobierno y grupos de presión que influyen en las organizaciones y los individuos (Philip, 2003, pág. 81)

“El sistema político y el conjunto de leyes y normas definen el mercado en el que las personas y organizaciones realizan sus actividades. El conocimiento de dicho medio es fundamental para el responsable de Marketing, ya que su toma decisiones debe establecerse en el marco que aquel determina” (Garcia, 2002, pág. 73)

POSTURA GUBERNAMENTAL HACIA EL DEPORTE

Los planes de gobierno destacan la intención de edificar más centros de alto rendimiento y espacios recreativos para las comunidades.

Las propuestas de los postulantes a la Presidencia de la República en el ámbito deportivo coinciden en varios puntos, pero difieren sobre el rol del Estado en la regulación y administración de esta área.

Establecer un vínculo pacificador entre las 46 federaciones deportivas existentes, el Comité Olímpico Ecuatoriano (COE) y el Ministerio del Deporte; mejorar la calidad de vida y enseñanza (de las comunidades más vulnerables, en particular) fomentando la actividad física, continuar con la edificación de espacios para el desarrollo del deporte y otorgar becas educativas a los atletas de diversas disciplinas son, entre otras, las ofertas que más se repiten en los “bocetos” de trabajo de los candidatos.

Según en el artículo 40 en la ley del deporte (2010), Se refiere a la federación deportiva nacional del Ecuador estará conformada por las federaciones deportivas provinciales y sus directorios estarán constituidos de conformidad a la presente ley

Entre los más importantes deberes de esta organización son:

- Asesorar y capacitar a los departamentos técnicos de las federaciones deportivas relativo a teoría y metodología del entrenamiento deportivo.
- Ingresar y mantener actualizado el registro nacional estadístico de los organismos deportivos vinculados al deporte formativo.

La actual Ley del Deporte, en su artículo 50, establece que las federaciones ecuatorianas deben “coordinar acciones de orden técnico con el Ministerio Sectorial y federaciones internacionales por Deporte, así como con el Comité

Olímpico Ecuatoriano en los asuntos que sean de su competencia, de conformidad con esta ley, su reglamento y la Carta Olímpica” (Diario el Telegrafo, 2013).

En este ámbito Político, el Gobierno actualmente tiene planes de implementar más centros de recreación, de deportes de entretenimiento para combatir el sedentarismo y motivar a los ciudadanos a un mejor estilo de vida.

1.2.6 ASPECTOS TECNOLÓGICOS

“Es la aplicación de la ciencia para convertir los recursos en productos de una economía. Las nuevas tecnologías han dado origen a importantes industrias que hace unos años ni siquiera existían”. (McCarthy y Perreault., 2001, pág. 121)

Si bien es cierto no hay un desarrollo tecnológico del deporte, sin embargo han crecido los medios de comunicación como los medios de difusión, redes sociales y es un medio que servirá para difundir el deporte hacia el mercado objetivo.

Según el INEC (2010), el 6,8% millones de personas tienen al menos un celular activado en Ecuador, 800mil personas tienen un teléfono inteligente, 600mil personas usan su móvil para acceder a redes sociales.

Por lo general un usuario de redes sociales está ubicado en: un área urbana, soltero, instrucción superior, ocupación plena y empleado privado.

La provincia del Guayas registra el mayor número de personas en tener un teléfono inteligente con un porcentaje del 20,8 % seguido de Pichincha con un 12,6% en los hogares se registra al menos un 13,4% de personas que poseen un ordenador en casa. 4,1 puntos más de lo que se registró en el 2011, 20,1% de hogares tienen internet inalámbrico, aunque el acceso de

internet es a través de modem o teléfono, es mayoritario 53,5%. El 55.1% de la población utiliza internet.

El grupo que más usa internet está entre 16 y 24 años con el 64,9%
El 36% de las personas utilizan el internet como fuente de información, mientras que el 28,2% como canal de comunicación en redes sociales como *Facebook, twitter, youtube, line, my space*.

En el ámbito tecnológico se observa que la ciudad de Guayaquil tiene el mayor porcentaje de personas que utiliza un teléfono, con un estilo de vida activa, modernos que utilizan internet y redes sociales que están informados de acontecimientos de lo que pase en la ciudad y esto es un punto favorable ya que como medio de comunicación se pretende utilizar esta vía para informar del Club

1.2.7 ASPECTOS SOCIO-CULTURALES

“Ecuador es un país multi-cultural y multi-étnico con una población aproximada de 14`500.000 que viven fundamentalmente asentados en las zonas urbanas (61 % del total)” (Ministerio de Agricultura del Ecuador, 2007. pág. 8).**BUSCAR ASPECTO EN DEPORTE**

“Las cifras que arroja el último censo del país que indican que aproximadamente un 7 % del total de la población es indígena, un 5% afro ecuatoriana y el 77% es mestiza han sido cuestionadas por su inconsistencia” (Ministerio de Agricultura del Ecuador, 2007. pág. 8).

“Ecuador es un país habitado fundamentalmente por niños y jóvenes (6 de cada 10 ecuatorianos es menor de 30 años). Un porcentaje importante de nuestra población, el 10 % comprende al grupo denominado de la tercera edad (mayores de 60 años).”(Ministerio de Agricultura del Ecuador, 2007. pág. 8).

“A pesar de su pequeña extensión geográfica Ecuador está considerado como uno de los diecisiete países en los cuales se concentra la mayor biodiversidad del planeta. Pero a pesar de toda esta inmensa riqueza, el Ecuador es un país caracterizado por la pobreza” (Ministerio de Agricultura del Ecuador, 2007. pág. 8).

Según los datos del Sistema Integrado de Indicadores Sociales, para el año 2003, el 61,3 % de la población se encontraba en situación de pobreza y pobreza extrema.” (Ministerio de Agricultura del Ecuador, 2007. pág. 8).

En lo que respecta en el ámbito deportivo, la Cultura Física tiene dos áreas o componentes que son:

Educar para el desarrollo de las capacidades físicas del individuo y crear lineamientos para una vida sana.

A continuación se detallan las costumbres y prácticas deportivas según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (Inec, 2010)

- ✓ Los hombres practican más deportes que las mujeres
- ✓ A nivel regional en la Sierra es donde más practican deporte
- ✓ El promedio aproximado de 2 horas diarias de práctica
- ✓ Las Personas que poseen instrucción Superior y Primaria son los que se inclinan con la práctica deportiva

En Ecuador se propone construir una cultura de deporte que sea influyente y promueva el incremento de horas semanales en la práctica de algún deporte. Con la finalidad de construir una sociedad saludable y productiva alejada del sedentarismo este proyecto está enfocado a combatir el sedentarismo debido que el Guayaquileño promedio practica de ocho a ciento veinte minutos según deporte en la semana.

Evolución del crecimiento del deporte en otros países

A continuación se muestra una tabla del crecimiento del deporte año 2007, tomando como referencia el mercado argentino

GRÁFICO 7.- ESTADÍSTICA DE JUGADORES EN ARGENTINA



Fuente: Informe Deloitte, 2007

En el gráfico siete hace referencia a cuantas personas juegan *rugby* en el país de Argentina, viendo un crecimiento desde el 2002 al 2007. Lo cual es un aspecto favorable para este proyecto tomando de referencia Argentina ya que si en ese país practican este deporte con nivel alto aquí en Ecuador

Guayaquil también sería aceptable el deporte y por consiguiente el Club

A continuación en el análisis PESTA se valorará cada uno de los factores en una escala en que uno no es atractivo y cinco es muy atractivo. (Ventura, 2008, pág. 126

TABLA 1 .- ANALISIS PESTA . FACTORES A ANALIZAR

Factores a analizar	1	2	3	4	5	TOTAL
Político	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
Planes de gobierno fomentan el deporte para las comunidades					X	
Estabilidad Política				X		
El gobierno destacan la intención de edificar centros de alto rendimiento					X	
Reducción de aranceles para la importación de implementos					X	
El ministerio del deporte y el COE otorga becas educativas a los deportistas de diversas disciplinas					X	
CALIFICACION						4,8

CONTINUACION TABLA.- 1 ANÁLISIS PESTA ECONÓMICO Y SOCIAL.

Económico						
Crecimiento Económico				X		
Crecimiento del PIB			X			
Incremento de la Inflación en un 3,23%				X		
Tipos de Cambio		X				
Gastos Públicos para el Club		X				
CALIFICACIÓN						3
Social						
Las costumbres y prácticas deportivas del Ecuador van en aumento.				X		
Falta de información del deporte en el mercado ecuatoriano		X				
Horas de la semana que las personas dedican al entretenimiento				X		
Cambios de estilo de vida				X		
CALIFICACIÓN						3,5

CONTINUACIÓN TABLA 1.- ANÁLISIS PESTA TECNOLÓGICO

Tecnológico						
En la ciudad de Guayaquil registra el mayor número de personas que tienen un teléfono inteligente con un porcentaje de 20,8%.				X		
El grupo q más utiliza internet como medio de información es entre 16 a 24 años con el 64,9%				X		
El 28,2% utilizan las redes sociales como canal de comunicación.				X		
						4
CALIFICACIÓN						
TOTAL						3,83

Fuente: Ventura, J .2008

Adaptado: Autores, 2015.

En el matriz Pesta se analiza todo lo externo en donde trabaja la empresa entre estos factores se tiene los políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

Todos estos factores se analizan fuera de la empresa, lo cual se puede ver las amenazas y oportunidades que tiene la organización.

En esta matriz se puede observar que se cuenta con los cuatro factores importantes:

En el factor político da un valor 4,8 esto quiere decir que es muy atractivo para la empresa ya que, en lo que se refiere a política el gobierno está fomentado el deporte.

En lo económico tiene un valor de 3, pues no es tan bueno para la empresa ya que en la economía del país no ha crecido en los últimos años pero otros índices como el inflasonario se mantiene en un digito lo que da señal que es una economía estable.

En lo social se puede observar que el 3,5 es bueno porque la cultura de Ecuador va en aumento con respecto al ámbito deportivo.

Y por último lo tecnológico tiene un valor de 4 ya que el grupo que más utiliza la web son jóvenes

Se puede concluir este análisis PESTA, tiene una valoración de 3,83 esto está sobre el promedio. Esto quiere decir que el entorno externo es aceptable para el proyecto.

1.3 .- ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

1.3.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

“La participación del mercado son las ventas de la empresa expresadas como porcentaje de las ventas totales del mercado” (Klotler y Keller, 2006, pág. 120)

Para medir la participación de mercados, en la tabla dos se expone la cantidad de miembros por club, en la ciudad de Guayaquil.

TABLA 2.- NÚMERO DE MIEMBROS DE LOS CLUBES DE RUGBY EN GUAYAQUIL

CLUBES	Miembros Activos	% Participación
Yaguares <i>rugby</i> club	110	54%
Monos <i>rugby</i> club	80	39%
Asociación deportiva naval	15	7%
Total	205	100%

Fuente: Federación de *rugby*, 2015

Adaptado: Autores, 2015.

De acuerdo con la información anterior, se puede establecer que la participación de mercado Yaguares *Rugby* Club es del 54%, mientras que monos *rugby* club tiene una puntuación de 39% y la Asociación deportiva naval con un 7% en el mercado guayaquileño.

Se puede observar que Yaguares *Rugby* Club tiene mayor participación en el mercado, aunque tenga menos tiempo que Monos *Rugby* Club.

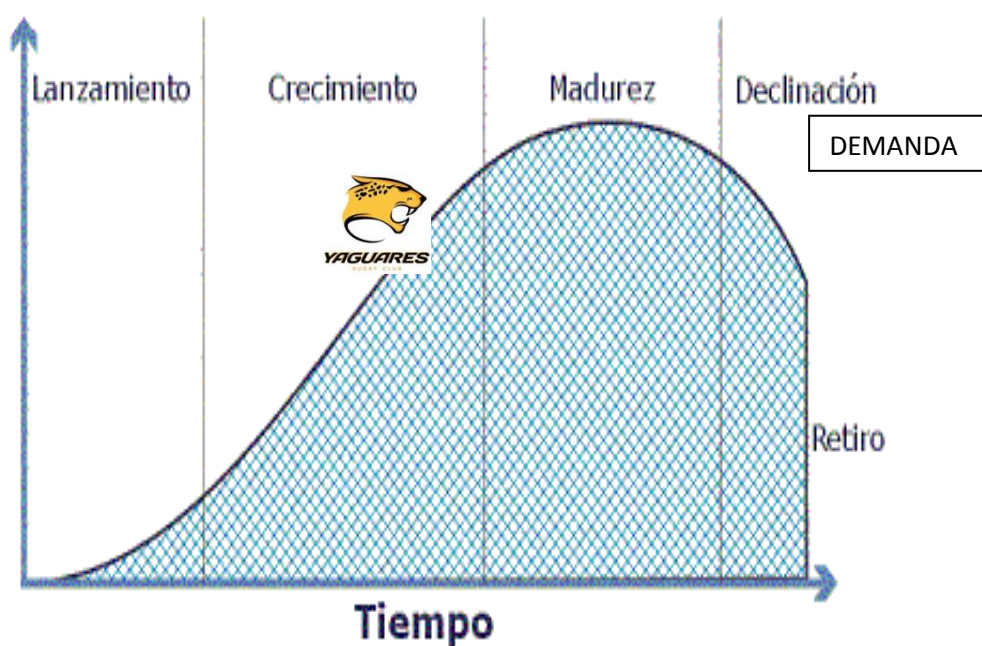
Asociación Deportiva Naval es el de menor porcentaje ya que tienen poco tiempo en el mercado, además los miembros que integran este club son marineros y tienen que cumplir sus obligaciones hacia la patria.

Desde hace cuatro años se ha tenido un crecimiento en la participación del mercado de Yaguares Rugby Club hasta llegar a ciento diez jugadores en el periodo del 2014.

1.3.2.- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

“El ciclo de vida del producto ayuda a los mercadólogos a interpretar la dinámica del producto y del mercado. se puede utilizar como herramienta de planeación y control, aunque también es muy útil como herramienta de pronóstico” (Kotler y Keller, 2006.pag 331).

GRÁFICO 8 .- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: (Theodore, 1965)

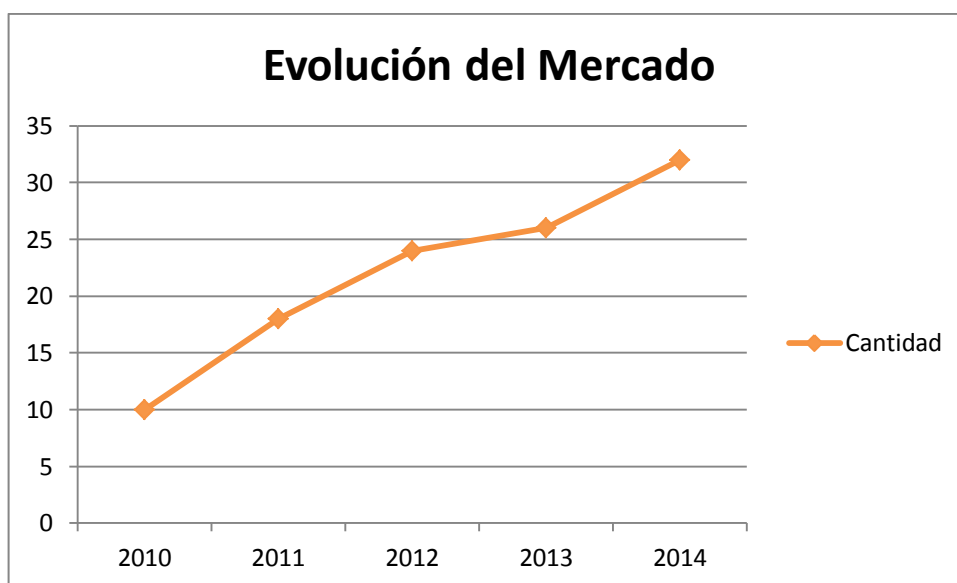
Adaptado: Autores, 2015.

Actualmente el mercado deportivo es un mercado en expansión, según el INEC (2014) el deporte en la ciudad del Guayas está creciendo, ya que el ministerio del deporte está impulsando un mejor estilo de vida para evitar el sedentarismo en Guayaquil.

Yaguares *Rugby* Club se encuentra en el ciclo de vida de crecimiento ya que el mercado existe el deporte hace diez años y Yaguares es un club nuevo que ingreso al Mercado hace cuatro años pero con una participación baja

ANÁLISIS DE JUGADORES DEL YAGUARES RUGBY CLUB.

GRÁFICO 9 .- EVOLUCIÓN POR AÑO DE JUGADORES



Fuente: Presidente de YRC Alina Álvarez, 2015

Adaptado: Autores ,2015

En el gráfico nueve se observa la evolución que ha tenido el club desde el 2010 hasta la actualidad. En sus inicios comenzó con solo diez jugadores hoy en día cuenta con más de ciento diez jugadores.

Esto se debe al esfuerzo que han puesto los directivos del club.

1.3.3.- MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

“La matriz del perfil competitivo identifica los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio”. (Fred, 2003.pag112)

TABLA 3 .- MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

Factores críticos para éxito	YAGUARES RUGBY CLUB			MONOS RUGBY CLUB		Asociación Deportiva Naval	
	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACION	PONDERACION
Servicio	0,15	3	0,45	2	0,30	2	0,30
Infraestructura	0,10	2	0,20	1	0,10	4	0,40
Credmient de miembros	0,15	2	0,30	1	0,15	1	0,15
Beneficios Adicionales	0,10	4	0,40	1	0,10	2	0,20
Auspicios	0,20	3	0,60	1	0,20	2	0,40
Convenios institucionales	0,10	2	0,20	1	0,10	2	0,20
Centros de Formación y Emprendimiento	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20
Ínsumos , Implementos	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20
Total	1		2,55		1,35		2,05

Fuente: Fred R. David. 2003

Adaptado: Autores, 2015

En la matriz competitiva se evalúan tres clubes que actualmente tiene Guayaquil.

Yaguares *Rugby* Club está por encima del promedio obteniendo una puntuación de 2,55, Monos rugby club 1,65 y Asociación Deportiva Naval 2,05 puntos.

Tomando como referencia que Yaguares *Rugby* Club está por encima del promedio de los competidores existentes no obstante hay factores que perjudican al Club.

El equipo de Monos *Rugby* Club, tiene una trayectoria diez años en el mercado ecuatoriano, si bien es cierto la diferencia del promedio de 0,9 con el equipo de Yaguares *Rugby* Club que solo tiene cuatro años en el mercado.

La Asociación Deportiva Naval tiene el mercado dos años teniendo su factor principal infraestructura ya que el club pertenece a los Marineros. Hay que mejorar ciertos parámetros de la matriz como es la de los auspicios que ayudara al crecimiento del Club.

1.3.4.- CADENA DE VALOR

“La cadena de valor es una herramienta de gran utilidad para examinar, en forma sistemática, todas las actividades que la empresa desempeña en términos de calidad, valor y garantía” (Guerra, 2002, pág. 102).

1.3.4.1.- ACTIVIDADES DE APOYO

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

El Club Yaguares no cuenta con infraestructura propia, sino más bien existe un convenio en donde la Universidad Casa Grande da becas a deportistas a cambio de la cancha de la federación deportiva del Guayas ubicado en la vía Daule km. 4 1/2 para que puedan practicar los miembros del Club, sin

embargo ante esto el Club cuenta con ciento diez miembros en los cuatro años.

El Club tiene lugares estratégicos donde luego de cada partido los equipos que compiten pueden realizar el tercer tiempo que es donde van a conversar a limar perezas ya que el deporte es de mucho contacto físico.

DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

EL Club no cuenta con un departamento de Recurso Humanos la cual no permite tener como una base de fidelidad para los miembros la cuales en ciertos casos filtran información del Club, no hay sentido de pertenencia.

La *International Rugby Board* realiza cursos constantes para árbitros y entrenadores.

DESARROLLO DE LA TECNOLOGÍA

Para el club y el deporte en sí no se necesita tecnología pero el Club cuenta con medios del internet como *Facebook*, *Página web* para informar de partidos, curso entrenamientos con el fin de obtener más seguidores y miembros.

ABASTECIMIENTO

El club para obtener sus uniformes lo paga la Universidad Casa Grande, sus implementos como el balón lo exportan de Argentina y los Escudos nacionalmente, cada año la federación deportiva de *Rugby* entrega a cada club también escudos y balones.

1.3.4.2.- ACTIVIDADES PRIMARIAS

LOGÍSTICA INTERNA

El club cuenta actualmente con un entrenador la cual ayuda a los jugadores a elevar su potencial y su nivel de juego, pero este no es un personal fijo en caso del que el entrenador se ausente, están apoyando los jugadores de mayor trayectoria guiando al grupo.

Los uniformes son importados de Argentina, una vez que el proveedor envía la mercadería, se almacenan en la residencia de la Presidenta del Club Alina Álvarez y los revisan con el Director técnico Juan Marín que este todo bien, el material del uniforme es de material elástico con protecciones blandas para hombros pecho y espalda.

Además, cuenta con seguro médico para los miembros del club, el valor a cancelar de cada uno es de solo \$10 mensuales y con beneficios que tienen los miembros con respecto a auspiciantes en utilizar sus instalaciones y además de ofrecer becas estudiantiles.

OPERACIONES.

Cada tres meses la IRB (Internacional *Rugby Board*) realiza capacitaciones para árbitros, entrenadores y jugadores, esto ayuda que el deporte sea conocido y a mejorar el nivel de juego aprendiendo reglas.

Actualmente los entrenamientos son los días lunes, martes, jueves y sábados.

Cuando se realizan campeonatos fuera de la ciudad, la Universidad Casa Grande asume los gastos de viáticos como mayor auspiciante.

LOGÍSTICA EXTERNA.

A continuación un breve detalle de los horarios de entrenamiento:

TABLA 4 .- HORARIO DE ENTRENAMIENTO

DIAS	HORA
Lunes	8:00 pm a 10pm
Martes	9:30 pm a 11:00 pm
Jueves	8:00 pm a 10pm
Sábados	8:00 am a 10:am

Fuente: Yaguares Rugby Club, 2014

Adaptado: Autores, 2015

MARKETING Y VENTAS:

Actualmente es limitada la forma de captar miembros al club, porque no hay un plan determinado para la misma.

POST VENTA:

Actualmente la forma en que se mide es por la entrada de miembros al club, sin embargo no existe un plan de fidelización para los mismos.

TABLA 5 .- CADENA DE VALOR

	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas
Abastecimiento	Debilidad			
Infraestructura	Debilidad			
Desarrollo Humano	Debilidad	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad
Tecnología	Fortaleza			

Fuente: Análisis situacional, 2015

Adaptado: Autores, 2015

1.3.5 CINCO FUERZAS DE PORTER APLICADO A LA INDUSTRIA DEL DEPORTE

“El objetivo de las cinco fuerzas de Porter es determinar si una industria es atractiva o no, sino comprender los mecanismos internos de la competitividad y las raíces de la rentabilidad” (Porter, 2009 . pag 31)

1.3.5.1 AMENAZAS DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES:

En la actualidad existen solo tres clubes en la ciudad de Guayaquil con la participación de nuevos clubes se podrá tener un nuevo concepto de *Rugby* y que este cuente con infraestructura, publicidad, mejor manejo de capital para que de apertura y conozcan más el deporte a nivel de Guayas.

1.3.5.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Actualmente el poder de negociación de proveedores es mínimo para los tres clubes ya que solo cuentan con proveedores del exterior.

No se cuenta con disponibilidad de proveedores sustitutos ya que en Ecuador no tiene la materia prima para elaborar los implementos que se utilizan para el deporte por la cual el costo para el cliente final es alto.

1.3.5.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

En la actualidad no existe el poder de negociación de compradores, para los tres clubes, el cliente no tiene información de la compra de los implementos del deporte, pero cada club tiene su método de entrega del servicio como tal.

1.3.5.4 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES:

Actualmente cada club en su trayectoria han ganado miembros cada uno se

Diferencia en la entrega del servicio, infraestructura, sin embargo el crecimiento de la industria del deporte ha sido lenta ya que no cuentan con mucha publicidad solo utilizan medios de comunicación como redes sociales para difundir la filosofía y espíritu del *rugby*, con la finalidad de ganar nuevos seguidores en cada club.

1.3.5.5 AMENAZA DE INGRESO DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

En Guayaquil el número de productos sustitutos es elevado, ya que existe un sin número de entretenimientos, al no contar con publicidad el deporte no es conocido.

TABLA 6 .- FUERZAS DE PORTER APLICADO A LA INDUSTRIA. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS PARTICIPANTES

Amenaza de entrada de nuevos participantes	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Diferenciación de Servicio					X	5
Infraestructura					X	5
Identificación con la Marca					X	5
Publicidad					X	5
Necesidad de capital	X					1
Costos cambiantes		X				2
Calificación						3,80

TABLA 6.- FUERZAS DE PORTER APLICADA A LA INDUSTRIA. PODER NEGOCIACIÓN DE PROVEDORES

Poder Negociación de Proveedores	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Cantidad de Proveedores	X					1
Disponibilidad de proveedores sustitutos	X					1
Costo de implementos del proveedor en relación con el precio final	X					1
Calificación						1

CONTINUACIÓN TABLA 6 .- FUERZAS DE PORTER APLICADA A LA INDUSTRIA. PODER NEGOCIACION COMPRADORES

Poder Negociación Compradores	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Información del deporte		X				2
Número de miembros			X			3
Servicio diferenciado					X	5
Calificación						3,3

TABLA 6.-FUERZAS DE PORTER APLICADA A LA INDUSTRIA. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Rivalidad entre Competidores	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Miembros del Club			X			3
Diferenciación de Servicio					X	5
Infraestructura					X	5
Cantidad de Publicidad					X	5
Crecimiento de la industria			X			3
Calificación						4,2

CONTINUACIÓN TABLA 6.- FUERZAS DE PORTER APLICADA A LA INDUSTRIA .AMENAZAS PRODUCTOS SUSTITUTOS

Amenaza Productos Sustitutos	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	6 Total
Números de productos sustitutos	X					1
Conocimiento del deporte	X					1
Fanaticada	X					1
Publicidad	X					1
Calificación						1
Total Fuerzas Porter						2,66

Fuente: (Porter M. E., 2009)

Adaptado: Autores, 2015

En las fuerzas de Porter analizando a la industria se obtuvo un valor de 2,66 esto hace referencia a que los factores externos son medianamente aceptables para la introducción de la empresa en el mercado, más sin embargo hay que poner todos los esfuerzos.

Para este proyecto porque hay muchas falencias de entrega del servicio como tal, el cliente no tiene mucha información, todo lo realizan informalmente los tres clubes que existen en Guayaquil, por lo que en el mercado actual no existen muchos proveedores no hay este poder de negociación, lo cual todos los implementos hay que importarlos.

Pero como un aspecto positivo Yaguares será el primer Club que realice un plan para dar a conocer el deporte y esto beneficia mucho al Club porque si piensan en *Rugby* lo primero que se le vendrá a la mente al deportista es el

nombre de Yaguares con el objetivo que puedan recomendar más adeptos al deporte.

1.3.6 MATRIZ FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS)

“La Matriz Foda, permite en tender cuáles son los factores internos y externos que influyen favorable o desfavorablemente en el desempeño de la organización”. (Zambrano, 2007, pág. 85)

En el gráfico que se ver a continuación se identificaran las fortalezas en el cual contendrán horarios usos de la página web, los entrenadores oportunidades, debilidades y amenazas, que hallan en el territorio donde se va a desenvolver el Club.

GRÁFICO 10 .- FODA DE LA EMPRESA



Fuente: Albert Humphrey , 1926

Adaptado: Autores ,2015

1.3.7.- MATRIZ EFI- EFE

En la Matriz FODA se analizó las actividades internas del club, el medio de difusión y todos los recurso que tiene el club para poder desenvolverse en el mercado, a su vez se definió los actuales problemas por los cuales pasa el

club en la actualidad, por medio de este analices se permite plantear todas las estrategias a implementar en el proyecto.

Definición:

“La Matriz de Evaluación de Factores Internos y la Matriz de Factores Externos, es una herramienta para la formulación de la estrategia donde se resumen las fortalezas, debilidades y se conocen las oportunidades y amenazas que tendría la empresa”. (Fred, 2003, p. 149).

1.3.7.1.- MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

Tabla 7.-MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNO

Factores Determinantes del Exito	Ponderación	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Continuidad y horarios adecuados de entrenamiento	0,05	3	0,15
Uso de comunicación por medios de redes sociales y pagina web	0,20	3	0,60
Entrenadores capacitados para esta actividad	0,15	4	0,60
Beneficios de miembros activos	0,15	4	0,60
Debilidades			
Falta de implementos para practicar el deporte	0,10	1	0,10
Falta de infraestructura propia	0,10	1	0,10
Falta de fidelidad de miembros	0,05	1	0,05
Escasa promoción y publicidad del deporte que impide la captación de miembros.	0,05	1	0,05
Total	100		2,25
Las calificaciones indican el grado de eficacia con que la empresa explota sus fortalezas, y supera sus limitaciones. Donde 4 = la mayor explotación de sus fortalezas, y mayor atención a sus debilidades, 1= menor explotación de fortalezas y menor atención a debilidades. El total ponderado de 2.25 está por debajo de la media de 2.50.			

Fuente: (Vidal, 2004)

Adaptado: Autores, 2015

Según la Matriz de Evaluación de Factores Internos dará un resultado de 2,25 el cual mostrará que tenemos más debilidades que fortalezas

Llegando a la conclusión que Yaguares *rugby* club no es fuerte internamente porque no supera al promedio.

Yaguares *rugby* club tiene que mejorar internamente sus debilidades para la mejora continua del mismo.

1.3.7.2.- MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

Por medio de esta matriz se analizará todos los factores externos que influyen al buen desenvolvimiento de operación de Yaguares *Rugby* Club.

La cual permitirá armar estrategias en base a los factores en donde se encuentra geográficamente Yaguares *Rugby* Club.

A continuación se detallan dos conceptos de diferentes autores de la matriz de Evaluación de los Factores Externos:

“La Matriz EFE permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva”. (Fred.R, 2003, pág. 111)

“La matriz de evaluación de los factores externos – EFE, facilita el resumen evaluativo de la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva” (Vidal, 2004, pág. 99)

TABLA 8 .- MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

Factores determinantes externos del club	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Amenazas			
Participación de nuevos clubes	0,10	1	0,10
Falta de proveedores en ciudad de Guayaquil	0,20	1	0,20
Diferentes entretenimiento	0,15	1	0,15
Falta de información del deporte en el mercado ecuatoriano	0,15	2	0,30
Oportunidades			
Planes de gobierno fomentan el deporte para las comunidades	0,15	4	0,60
Búsqueda de nuevos sponsor en la ciudad de Guayaquil	0,10	4	0,40
Las costumbres y prácticas deportivas del Ecuador van en aumento.	0,10	4	0,40
Explotar los medios de difusión de redes sociales para comunicar el servicio.	0,05	3	0,15
Total	100		2,30

Fuente: (Fred R. D., 2003)

Adaptado: Autores, 2015

La ponderación de la matriz EFE es de 2,30, quiere decir que las condiciones externas son medianamente fuertes comparado al promedio. Se llega a la conclusión que se debe aprovechar las oportunidades para en si poder bajar los niveles de amenazas que se presentan externamente el club.

1.3.8.- CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Se observa que el país ha logrado obtener un mayor cambio en los últimos años de gobierno reduciendo la tasa de empleo y mejorando los sectores más importantes del país como la salud y la educación.

Por medio del gobierno actual se ha creado un ministerio de deporte que ayuda el fomento de los deportes en Ecuador, esto hace que la industria al cual se enfoca este proyecto está en crecimiento y un aspecto positivo es también que la comunidad Guayaquileña según los estudios del INEC se preocupan en su salud y en la práctica de diferentes deportes, lo cual este es un aspecto muy importante para la elaboración del presente proyecto.

En el análisis Pesta se observa todos los factores externos de la empresa como los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

En lo que se refiere en los aspectos políticos, se puede observar que el ministerio del deporte otorga becas educativas a los deportistas de diversas disciplinas, esto hace que sea un incentivo para fomentar el deporte en la ciudad de Guayaquil.

La economía del país se ha observado en los últimos años que no ha crecido, pero se mantiene en un digito, esto representa que la economía del país es estable.

En lo social, la cultura del país va en crecimiento en el ámbito deportivo, puesto que el gobierno ha implementado la salud y el buen vivir de la sociedad.

Y por último en el aspecto tecnológico se observa que el grupo que más utiliza páginas web y redes sociales son jóvenes que tienen un teléfono inteligente.

Como un análisis general del Pesta se reflejó que esta sobre el promedio esto quiere decir que el ambiente externo del club es aceptable.

En análisis de fuerzas internas y externas que tiene este proyecto se concluye que hay que aprovechar las fortalezas y oportunidades que brindara el mercado, sin descuidar las amenazas y debilidades para convertirlas en oportunidades, ya que el Club cuenta con grandes oportunidades de crecimiento.

CAPÍTULO II
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1.1 INTRODUCCIÓN

En la elaboración de este capítulo se procederá a realizar una investigación de mercado acorde al perfil del cliente objetivo, con el fin de evaluar las oportunidades que tiene Yaguares en el mercado.

“La investigación de mercado nos proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. La finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones de la investigación”. (Merino, Pintado, Sanchez, Grande, y munoz, 2010,pag 80)

“Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta”. (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 160)

2.1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1.3 OBJETIVOS GENERALES

Determinar el grado de aceptación del *Rugby* como alternativa de deporte y las oportunidades de Yaguares dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil.

2.1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el perfil del grupo objetivo del *Rugby* en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar cual es la percepción del grupo objetivo en términos de características y atributos que buscan en una alternativa de deportes.

- Evaluar el grado de conocimiento que tiene el grupo objetivo sobre el *Rugby*.
- Descubrir las oportunidades de reconocimiento que tiene Yaguares *Rugby Club* en este segmento.
- Conocer cuáles serían los futuros auspiciantes.

2.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

A continuación se detalla los tipos de investigación y se elegirá la apropiada para este proyecto.

Exploratoria: “Su propósito es encontrar lo suficiente acerca de un problema para formar hipótesis útiles, utiliza métodos suaves, entrevistas, grupos de trabajo para poner el problema en foco y probar a los empleados”. (Namakforoosh, 2005, pág. 72)

Descriptiva: “Consiste en la exploración y descripción de los fenómenos en las situaciones de la vida real. Ofrece una descripción detallada de las características de ciertos individuos, situaciones o grupos”. (Burns y Grove, 2005, pág. 29)

Causal: “Es el tipo de estudio más exigente. Para realizarlo se deben conocer las variables pertinentes y como afectan una a las otras”. (Namakforoosh, 2005, pág. 72)

Se procederá con el método de investigación descriptiva, esto servirá para explicar la percepción que tienen acerca del deporte y las acciones que el club debe realizar para lograr los objetivos del proyecto.

2.2.2 DISEÑO INVESTIGATIVO

TABLA 9.- DISEÑO INVESTIGATIVO – YAGUARES RUGBY CLUB

Diseño Investigativo				
Objetivo Específico	Tipo de Investigación	Tipos de Datos	Fuentes de Información	Método de recolección de datos
Conocer el perfil del grupo objetivo del Rugby en la ciudad de Guayaquil.	Descriptiva	Cualitativa y Cuantitativa	Primaria	Grupo focal y Encuestas
Identificar cual es la percepción del grupo objetivo en términos de características y atributos que buscan en una a alternativa de deportes.	Descriptiva	Cualitativa y Cuantitativa	Primaria	Grupo focal y Encuestas
Evaluar el grado de conocimiento que tiene el grupo objetivo sobre el Rugby.	Descriptiva	Cualitativa y Cuantitativa	Primaria	Grupo focal y Encuestas
Descubrir las oportunidades de reconocimiento que tiene Yaguares Rugby Club en este segmento	Descriptiva	Cualitativa y Cuantitativa	Primaria	Grupo focal y Entrevistas a profundidad
Conocer los futuros Auspiciantes del Club	Descriptiva	Cualitativa	Primaria	Entrevistas a profundidad

Elaborado: Autores, 2015

2.3 FUENTES DE INFORMACIÓN:

2.3.1 FUENTES PRIMARIAS

“Son las fuentes que facilitan información adecuada a problemas específicos, no existiendo anteriormente datos”. (Ferrè Trezano & Ferre Nadal, 2007, pág. 33)

Las herramientas que se utilizarán son las Encuestas, Grupo Focal y Entrevistas a Profundidad.

Por medio de estas herramientas se levantará información alineada a los objetivos de la investigación.

2.3.2 FUENTES SECUNDARIAS:

“Es un componente para cualquier investigación histórica, el uso de esta fuente sirve para autorizar y apoyar los argumentos y respuestas al problema”. (Ortiz, 2010, pág. 101)

“Son las que elaboran con posterioridad a los hechos, sus autores no son testigos directos del momento, sino que lo explican a partir de la información recogida, acumulada por parte de otras personas”. (Torruella & Hernández, 2011, pág. 69)

Se investigará por medio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos a las personas que practican deporte en general en Guayaquil. Se va a revisar las costumbres de prácticas deportivas en Guayaquil del año 2010.

2.3.3 TIPOS DE DATOS

De acuerdo a los objetivos planteados en esta investigación, se levantarán los siguientes tipos de datos:

2.4 DATOS CUANTITATIVOS

“La muestra utilizada para recoger información cuantitativa es representativa de la población objeto de estudio por lo que los resultados derivados de este tipo de investigación pueden extrapolarse a nivel estadístico”. (Castillo, 2010)

“Busca cuantificar los datos y, en general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (Malhotra, 2004, pág. 137)

La técnica que se utilizará para el análisis de los datos obtenidos es la encuesta, cuya forma de recolección de la información se lo realizará en forma escrita, indirecta y sin la participación del entrevistador.

Algunos autores definen a la encuesta como:

“Es una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas” (Abascal y Grande, 2011,pág. 14)

Esta técnica es útil para demostrar las interrogantes formuladas en torno al tema a investigar, que en este caso se elaborará preguntas que contengan los datos necesarios y suficientes para la demostración de las interrogantes.

PERFIL DEL ENCUESTADO.

Las personas que serán objeto de esta investigación deberán cumplir con el siguiente perfil:

Hombres universitarios de entre 16 y 35 años de edad, con estado civil indistinto, de niveles socioeconómicos B y C+, con hábitos de practicar alguna actividad deportiva.

El levantamiento de información se hará en la ciudad de Guayaquil, en centros comerciales y de entretenimiento durante 2 semanas.

En el **Anexo 1** se muestra el formato de encuesta a emplear para la recolección de la información.

2.4.1 DATOS CUALITATIVOS

Un componente importante de la investigación de mercados, es aquella que analiza información no cuantificable, es decir que los datos recogidos miden las motivaciones, percepciones y otros factores no susceptibles a ser valorados numéricamente. Para ello, se usara la Investigación Cualitativa, la misma que se define por varios autores a continuación:

“Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. (Hernandez, Fernandez, y Baptista, 2010, pag. 149)

“Entendemos cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación”. (Strauss y Corbin, 2002, pág. 12)

2.4.2 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

“Puede definirse como una técnica social que pone en relación de comunicación directa cara a cara a un investigador–entrevistador y aun individuo entrevistado con el cual se establece una relación”. (Canales Cerón, 2006, pág. 219)

Se realizará dos entrevistas a profundidad al Director técnico de Yaguares Rugby Club y al presidente de la Federación Ecuatoriana de *Rugby* para conocer información sobre el crecimiento de este deporte en Guayaquil y las oportunidades que tiene el club en este mercado.

Adicional se realizara entrevistas a profundidad a Jefes de Marketing de diferentes marcas con el fin de promover el auspicio del club.

A continuación se detalla a las personas a entrevistar:

TABLA 10 .- PERSONAS A ENTREVISTAR

Cargo que ocupa el entrevistado	Lugar	Fecha	Hora	Objetivo
Vicepresidente de la (FER). Juan Lucini	Urdesa ficus y 100. Oficinas de a (FER)	16 de julio del 2014	5 PM	Conocer el crecimiento del deporte desde sus inicios hasta hoy en día.
Director técnico de Yaguares Rugby Club. Juan Marín.	Universidad Casa Grande	18 de julio del 2014	3 PM	Conocer el avance del club, sus miembros, como se maneja, los premios obtenidos.

Elaborado: Autores, 2015

En el **Anexo 2:** se muestra el formato de preguntas para ambos entrevistados.

Entrevistas a profundidad realizados

Manicris Jefe de Mercadeo Paul Bravo. Entrevista a realizarse el jueves 7 de Agosto del 2014 en las oficinas de Manicris a las 3pm.

Rebook Jefe de Marketing Ing. Sandra Genensini. Entrevista a realizarse en el mall del sol, el 13 de Agosto a las 3pm.

Servientrega Jefe de Mercadeo Ing. Mauricio Uribe. Entrevista a realizarse el 20 de Agosto en las oficinas de Servientrega a las 4pm.

2.4.3 GRUPO FOCAL

“Es particularmente útil para explorar los conocimientos, prácticas y las opiniones, no solo en el sentido de examinar lo que la gente piensa sino también como y por qué piensa como piensa”. (Kornblit, 2007, pág. 77)

Se realizará un *focus group*, dirigido específicamente a aquellas personas que practican algún deporte, el mismo que permitirá conocer el perfil de los consumidores de este tipo de entretenimiento y las diferentes motivaciones que llevan hacerlo.

El grupo focal se realizará en la ciudad de Guayaquil durante un fin de semana en una sala cerrada ubicada en el norte de la ciudad. Serán 10 participantes con el siguiente perfil:

Hombres universitarios de entre 16 y 35 años de edad, estado civil indistinto, de niveles socioeconómicos B y C+, con hábitos de practicar alguna actividad deportiva.

En el **Anexo 3** se muestra el formato de guía del moderador.

Datos del Grupo Focal:

Lugar: SAN FELIPE MZ 157 V56

Fecha: Sábado 26 de julio del 2014

Hora: 11:00 am

Duración: 45 minutos

Número de participantes: 10 personas

Moderador: Jessica Jácome Y Belén Ricaurte

Participantes del Grupo

- Stalin Rivera
- Andrés Tecnezaca
- Mario Lima
- Patricio Holguín

- Jorge Álvarez
- Roberto contreras
- Carlos Villacis
- Gustavo Reyes
- Erik Álvarez
- David Peralta

2.5 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.

“Es un subconjunto de individuos que se obtienen de una población mayor denominada universo, y que debe ser representativa del mismo”. (Merino Sanz, pág. 136)

Para determinar la fórmula a usar, es necesario hallar el valor de la población, por lo que se debe realizar el siguiente cálculo.

2.5.1 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DEL ESTUDIO.

TABLA 11 .- DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

Variable	Porcentaje	Datos
Ciudad: Guayaquil		2'350.915
Género: Masculino	49,3%	1'159.001
Rango Edad: 16 – 35 Años	34,4%	398.696
Nivel Socioeconómico: B / C+	34%	135.556

Fuente: INEC, 2010

Adaptado: Autores, 2015

De acuerdo a la tabla nueve, la población es mayor a 100.000 personas, por lo que se usará la fórmula de muestreo para poblaciones infinitas.

Para determinar el número de encuestas se trabajó con una población de 135.556 personas según el Instituto nacional de estadísticas y censos que es el público objetivo de este proyecto que practican cualquier deporte y se

trabaja con un nivel de confianza del 95%, representado por el estadístico $Z = 1,96$; $P = 0,5$ que es la probabilidad favorable (50%) $Q = 0,5$ que es la probabilidad desfavorable (50%) que permite obtener mayor varianza y un Margen de error del 7%.

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.96*1.96) \cdot (0.50)(0.50)}{(0.07*0.07)}$$

196 encuestados

Esto arroja como resultado un total de 196 de encuesta a ser realizadas.

2.5.2 TIPO DE MUESTREO

“Una muestra cuyos elementos son seleccionados aleatoriamente, de tal forma que cada elemento tiene una probabilidad igual de ser seleccionado” (Alvarado y Obagi, 2008, pág. 71)

“Cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido”. (Castillo, 2010, pág. 44)

Los tipos de muestreos se dividen en 3 importantes grupos

MUESTREO ALEATORIO SIMPLE:

“En el muestreo aleatorio simple es necesario partir de una lista de los elementos enumerados de la población, para seleccionar los elementos de la muestra en un número determinado de antemano, mediante algún procedimiento de azar” (Talaya, 2008, pág. 326)

MUESTREO ESTRATIFICADO

“Se caracteriza por usar información auxiliar que permite agrupar a los elementos que componen la muestra en estratos diferenciados.” (Vivanco, 2005, pág. 79)

MUESTREO POR CONGLOMERADO:

“Es cuando la selección de los elementos es muy costosa, se facilita el problema seleccionando aleatoriamente conglomerado, es decir la unidad de muestreo es un grupo que contiene varios elementos, es decir se divide”. (Idelfonso Grande y Abascal Fernandez, 2009, pág. 273)

El método que se manejará es la definición muestral es probabilístico aleatorio simple, el cual asegurará que todas las unidades muestrales tienen la misma probabilidad de ser elegidos como casos en el estudio.

2.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.6.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.

Una vez finalizada la investigación cuantitativa, se obtuvieron los siguientes datos relevantes

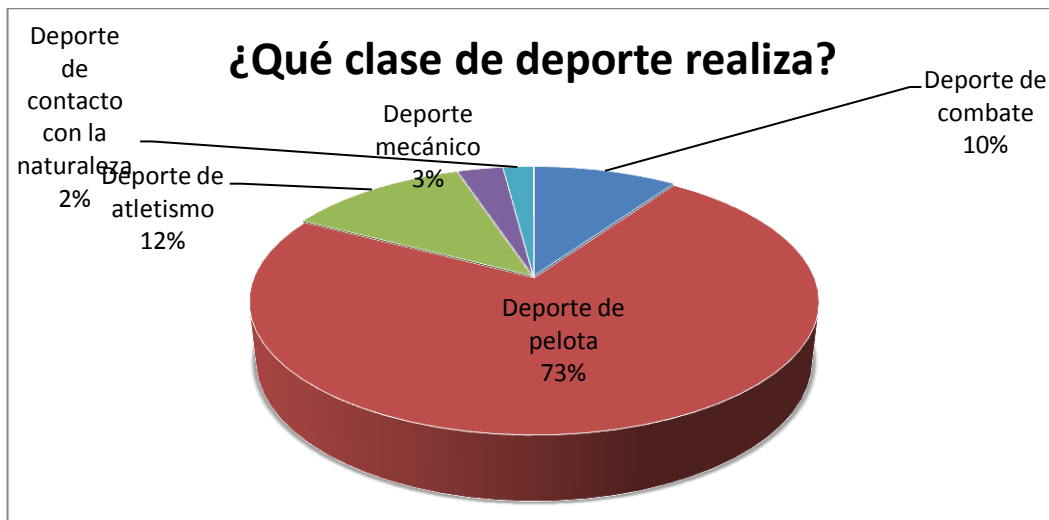
TABLA 12 .- QUÉ CLASE DE DEPORTE REALIZA

Deportes	Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Pelota	143	73%	73%
Atletismo	24	12%	85%
Combate	19	10%	95%
Mecánico	6	3%	98%
Contacto naturaleza	4	2%	100%
Totales	196	100%	

Fuente: Investigación de mercado, 2015

Elaborado: Autores, 2015

GRÁFICO 11.- QUÉ CLASE DE DEPORTE REALIZA



Fuente: Investigación de mercado, 2015

Elaborado: Autores, 2015

Se puede observar que el 85% de la encuesta realizan deporte de campo como deporte con pelota con el 73% y atletismo el 12%.

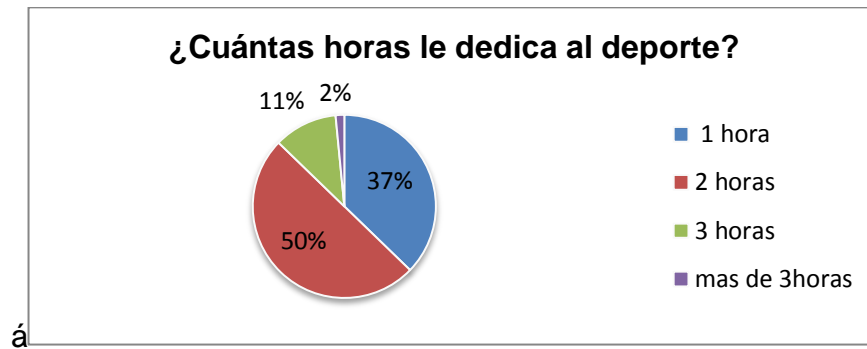
TABLA 13.- ¿CUÁNTAS HORAS LE DEDICA AL DÍA EL DEPORTE?

Horas	Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
2 horas	98	50%	50%
1 hora	73	37%	87%
3 horas	22	11%	98%
más de 3 horas	3	2%	100%
TOTALES	196	100%	

Fuente: Investigación de mercado, 2015

Elaborado: Autores, 2015

GRÁFICO 12 .- ¿CUÁNTAS HORAS LE DEDICA AL DÍA EL DEPORTE?



Fuente: Investigación de mercado, 2015

Elaborado: Autores, 2015

El 87% de los encuestados realizan deporte entre 1 y 2 horas diarias del total de los encuestados, la mayoría de los encuestados recrean con el deporte de pelota.

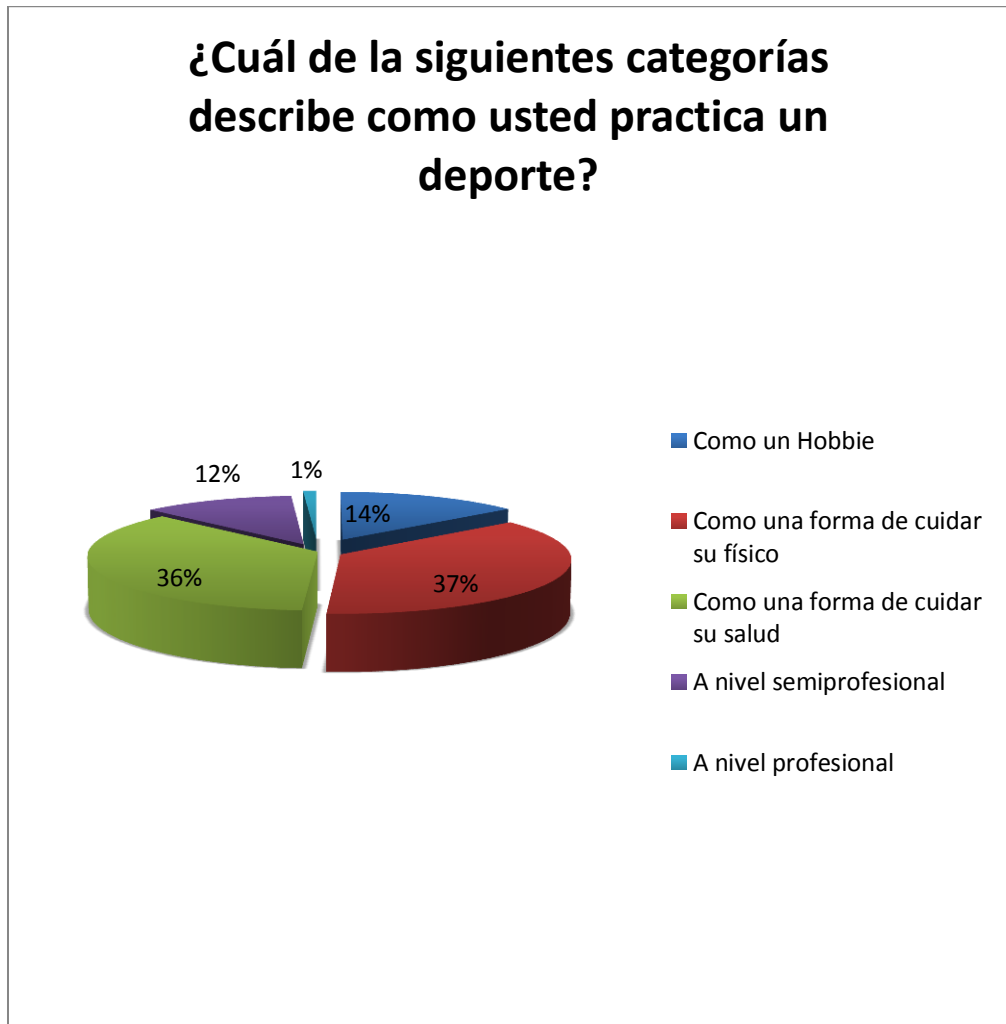
TABLA 14 .- CATEGORÍAS DE DEPORTES

Categorías	Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Como un <i>Hobbie</i>	28	14%	14%
Como una forma de cuidar su físico	72	37%	51%
Como una forma de cuidar su salud	71	36%	87%
A nivel semiprofesional	23	12%	99%
A nivel profesional	2	1%	100%
TOTALES	196	100%	

Fuente: Investigación de mercado, 2015

Elaborado: Autores, 2015

GRÁFICO 13.- CATEGORÍAS DEL DEPORTE



Fuente: Investigación de mercado, 2015

Adaptado: Autores, 2015

Se percibe que la mayoría de las personas realizan deporte para cuidar su aspecto físico y para cuidar su salud estas dos categorías son muy importantes siendo el 73% de la muestra encuestada.

TABLA 15 .- ¿CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE UN DEPORTE?

Atributos	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Muy importante	Totalmente importante
Canchas disponibles	2	5	4	86	99
Esfuerzo físico	13	22	20	52	89
Entrenamiento necesario	6	15	16	53	106
Seguridad física	6	9	7	78	96
Clubes para practicar	9	7	19	62	99
Competencia profesional	8	11	35	56	86

Fuente: Investigación de mercado, 2015

Elaborado: Autores, 2015

En la tabla número catorce se muestra todos los atributos importantes para un deporte en el cual se realizó la fórmula moda que permite ver el valor que se repite con más frecuencia, en la tabla será la moda estadística de cada uno de los atributos. Se observa en la tabla, que el atributo que más se repite es entrenamiento necesario con 106 veces, sin embargo todos los atributos planteados son altamente necesarios para un deporte. Para más información diríjase al anexo # 4

Atributos de menor a mayor importancia que pueda ofrecer un club.

TABLA 16 .- IMPORTANCIA QUE PUEDA OFRECER UN CLUB.

Nivel de importancia	de	Menos importante	relativamente importante	Indiferente	Importante	muy importante
Experiencia del club		29	12	26	24	105
Infraestructura		27	9	26	37	97
Servicio adicional		25	8	26	27	110
Entrenadores preparados		20	7	26	47	96
Preparadores físicos		3	8	13	56	116

Fuente: Investigación de mercado, 2015

Adaptado: Autores, 2015

En esta tabla quince también se utilizaron la moda estadística explicada en la tabla número quince. La cual observa que 116 personas están de acuerdo que es muy importante tener preparadores físicos en un club deportivo. Para ampliar información revisar anexo # 4

¿Usted conoce el *rugby*?

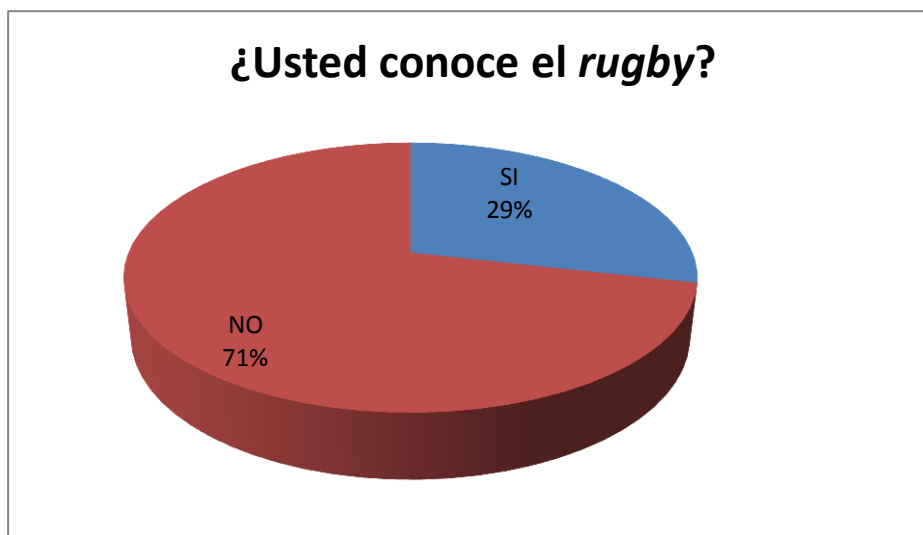
TABLA 17 .- CONOCIMIENTO DEL DEPORTE

Conoce <i>rugby</i>	Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	56	29%	29%
No	140	71%	100%
TOTALES	196	100%	

Fuente: Investigación de mercado, 2015

Elaborado: Autores, 2015

GRÁFICO 14 .- ¿USTED CONOCE EL *RUGBY*?



Fuente: Investigación de mercado, 2015

Elaborado: Autores, 2015

¿Y qué tanto lo conoce?

TABLA 18 .- QUE TANTO LO CONOCE

Conocimiento del deporte	Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nada	17	30%	30%
Muy poco	28	50%	80%
Conocimiento básico	9	16%	96%
Conocimiento Intermedio	2	4%	100%
Totalmente	0	0%	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2015

Elaborado: Autores, 2015

Hay que tener presente que el 29% es el 100% de la muestra que conoce *rugby* y de estos solo el 80% conoce muy poco el deporte.

De esta muestra lo han escuchado por diferentes medios, entre los más relevantes está la televisión, referencias familiares y personales, para ver más información referirse al anexo # 4

¿Cuál de las siguientes palabras la asocia más con este deporte

TABLA 19 .- ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES PALABRAS LA ASOCIA MÁS CON ESTE DEPORTE?

Asocia el deporte	Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Fuerza	35	63%	63%
Unión	0	0%	63%
Valentía	2	4%	66%
Esfuerzo Físico	15	27%	93%
Poder	0	0%	93%
Amistad	0	0%	93%
Competitivo	4	7%	100%
TOTALES	56	100%	

Fuente: Investigación de mercado, 2015

Elaborado: Autores, 2015

La palabra que más asocian con este deporte es Fuerza siendo el 63% y esfuerzo físico con 27%, siendo los más relevantes para la perspectiva de los encuestados.

¿Le gustaría conocer este deporte?

TABLA 20.- LE GUSTARÍA CONOCER EL DEPORTE.

Le gustaría conocer el deporte	Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	188	96%	96%
No	8	4%	100%
TOTALES	196	1	

Fuente: investigación de mercado, 2015

Elaborado: Autores, 2015

En la tabla número diecinueve se observa que el 96% de la muestra le gustaría conocer el deporte y el 4% no le interesa. Esto quiere decir que el plan de marketing que se ejecutara, será dirigido al 96% de la población.

Conclusiones de la investigación cuantitativa

De esta metodología de investigación como son las encuestas ya elaboradas se puede concluir que el rango de edad que más sobresalió es de 20 – 24 años de edad con el 45%, también se observó en el anexo número cuatro que el nivel socio económico refleja que la mayor cantidad de personas ganan menos de \$1000 mensuales siendo el 92% de la muestra.

En la encuesta todas las personas practican algún deporte sobresaliendo en Guayaquil el deporte con la pelota con un 73% de la muestra, donde el rango de 20 a 24 años tienen 66 personas que lo practica.

Los encuestados le dedican aproximadamente entre 1 y 2 horas diarias, siendo el 87% de la muestra en la cual sigue sobresaliendo el deporte con la pelota siendo del rango 15 a 19 años 26 personas, de 20 a 24 años 66 personas, de 25 a 29 años 38 personas y de 30 a 34 años 12 personas en la cual todos los rangos realizan deporte con la pelota diariamente, lo hacen

más por cuidar su salud y su estado físico, dando el 73% de los encuestados.

El dato que más sobresale en la moda es entrenamiento necesario ya que, 106 personas de la frecuencia estuvieron de acuerdo con este atributo. Se observa también que 116 personas de la moda consideran importante tener preparadores físicos, no obstante todos los atributos son necesarios para un club deportivo

El 71% de los encuestados no conocen el deporte y el 39% lo conoce por medio de la televisión, referencias familiares, personales, internet y alguna revista de deportes, sin embargo las personas conocen el deporte muy poco ya que no es explotado en Guayaquil.

La palabra que más la relaciona con el deporte es fuerza 63% y esfuerzo físico 27% ya que la mayoría que conoce este deporte dijeron que es un deporte de contacto.

El 96% de los encuestados les gustaría conocer el deporte ya que lo ven atractivo, fuera de lo común, innovador y el 4% no les gustaría conocer porque no tienen tiempo por sus estudios o porque están enfocados al deporte que al momento realizan.

Y por último el 36% de los encuestados prefieren recibir información por medio del correo electrónico, y anuncios de revistas los 23% estos son los que más sobresalen de la encuesta

2.6.2 RESULTADOS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Se entrevistó al señor Juan Lucine Vicepresidente de La Federación Deportiva de *Rugby* de Guayaquil, al cual se realizaron algunas preguntas para saber acerca del deporte en la ciudad de Guayaquil.

Cuando se le consultó sobre cuánto tiempo tiene el deporte en Guayaquil supo indicar que el deporte tiene 10 años en Guayaquil, se inició con el club monos, organizado por extranjeros, la manera de promover el deporte es de boca a boca y se está trabajando con prensa para lograr captación en los canales de televisión y prensa escrita.

El vicepresidente acotó que la evolución del deporte en el mercado es lento, ya que desde sus inicio del deporte solo se han creado 3 clubes, según sus análisis aclaró que no tienen un plan de marketing para llevar acabo la continuación masiva, y además de tener ciertos problemas con los equipos de Guayaquil, ya que solo un club cuenta con infraestructura propia a comparación de los otros dos clubes que no tienen.

Los clubes se mantienen por medio de auspiciantes, cada club ofrece diversos beneficios como es un lugar donde se efectúa los entrenamientos (canchas) preparador físico, preparador técnico.

Según los atributos más importantes al momento de que un socio ingresa a un club de *rugby* son canchas, preparadores tanto físico como técnico, y como valores la hermandad, amistad, compromiso y respeto tanto dentro como fuera de la cancha.

El proceso de aprendizaje de un jugador de *rugby* se basa en la constancia de los entrenamientos, y aprender acerca del deporte tales como reglas de juego.

Se realizan cursos de aprendizaje tanto presencial como vía online, por este medio llamado *International Rugby Ready (IRB)* donde realizan un test para ver cuál es su conocimiento acerca del deporte. Una vez habiendo pasado todos los niveles, esta asociación entrega al aspirante un título de que está apto para enseñar este deporte. Y si el jugador desea ser árbitro, también se procede a realizar curso para arbitrar tanto dentro como fuera del país

Director técnico de Yaguares Rugby Club.

Se entrevistó al señor Juan Marín García de Leonardo actual director técnico de Yaguares *Rugby* Club, al cual se le realizó algunas preguntas acerca de sus funciones.

El señor Juan Marín de nacionalidad Española contó que arribó en el año 2010 a Ecuador - Guayaquil con visa de trabajo para incorporarse como educador en la universidad casa grande.

Siendo el fundador del club Valencia y jugador para la comunidad valenciana en España. El señor Marín Fundó un Club de rugby con el nombre de "Yaguares *Rugby* Club" desde la Universidad de Casa Grande, siendo el fundador del mismo, posteriormente el club fue teniendo modificaciones.

En la actualidad el señor Marín es el director técnico del club Yaguares, y su presidenta es la señora Alina Álvarez.

Actualmente hay 110 jugadores en Yaguares *Rugby* Club en las cuales todos saben el modo de juego, además de practicar nuevas jugadas para los próximos partidos, ahora se tiene zona norte y zona sur la cual Guayaquil forma parte de la zona sur.

La expectativa que se tiene con el equipo es ser campeones este año, manteniendo los valores que tiene el deporte, muy en especial el respeto, que es algo fundamental para todo rugbista, Marín menciona que él predica tres tipos de respeto; Respeto al contrario, respeto hacia los compañeros de equipo y respeto al árbitro.

Las expectativas a largo plazo es internacionalizarse como equipo para elevar el nivel en Ecuador y poner en alto el club.

Entrevistas a profundidad realizadas a los futuros auspiciantes

Jefe de mercadeo de Manicris

Paul Bravo

Actualmente Manicris realiza un sin números de campanas para incentivar la marca en donde se ve la oportunidad de estar presente en la campana de Yaguares *rugby* club.

Manicris se dirige a un target que va de la mano con la campana que se enfocará este proyecto. Al momento Manicris no auspicia a ningún deporte en general.

Sin embargo el jefe de mercadeo está interesado en ingresar a esta nueva tendencia debido al crecimiento de la industria del deporte, luego de saber que está interesado sobre el tema se le preguntó si conoce *rugby* y si estaría dispuesto apoyar este tipo de deportes en Guayaquil para el año 2015, para lo cual se le presento los diferentes paquetes de costo para auspiciantes y le pareció una propuesta interesante, y accedió a tener relación futura para el 2015.

Jefe de *marketing* de Reebok.

Ing. Sandra Genensini.

Actualmente las tiendas *Reebok* se dedican a estudiar el mercado, a la toma de decisiones en cuanto a estrategias objetivas y acciones de marketing relacionado a la empresa-deporte.

Se le pregunto si ha escuchado sobre el deporte *rugby* y se refirió que sí. Se le conto que en Guayaquil también existe un Club relacionado a este deporte, se le comento que ya existe un equipo la cual han podido ganar torneos nacionales y que el deporte está creciendo en el País

También se le pregunto si está dispuesta en auspiciar el club y comentó que si porque la empresa está en el ámbito deportivo, y que *reebok* volvió a surgir en el mercado ecuatoriano mediante una nueva forma de hacer un intenso ejercicio lo cual es el *crossfit* y ellos como marca están a la vanguardia de estar y apoyar a deportes nuevos en donde este su grupo objetivo con el fin que a largo plazo el deporte se expanda en Ecuador y como tienda ellos poder ser la única empresa de venta de implementos *Rugby*.

Empresa Servientrega

Ing. Mauricio Uribe

Jefe de Marketing Servientrega Ecuador

Se realizó entrevista a profundidad acerca si la marca estaría dispuesta apoyar una Club deportivo, la cual comento que Servientrega apoya a todo evento o club deportivo siempre y cuando esté trabajando a la línea que ellos como marca mantienen actualmente y a beneficio de la comunidad.

Servientrega díó apertura grande de poder ser uno de los auspiciantes Oro para dicho proyecto, porque le pareció algo nuevo que ninguna otra marca apoya actualmente con respecto a un deporte nuevo no tradicional en Guayaquil.

Se refirió que el cliente objetivo del club es su cliente actual y futuro, por el cual le interesa aportar al club. También el Jefe de Marketing ve una oportunidad de ser recíprocos con el mercado ecuatoriano, ya que actualmente Ecuador le ha abierto un mercado por más de 20 años y una de las acciones futuras es apoyar mediante estos proyectos que busquen fomentar la cultura de deporte en Guayaquil.

Preguntas se pueden encontrar en el anexo 2

TABLA 21.- ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVO DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Auspiciantes que tienen cada Club. ✓ Se realizan cursos de aprendizaje tanto presencial como vía online. ✓ Poder contar con marcas que apoyan este proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de comunicación de del deporte ✓ De 3 Clubes existentes en Guayaquil, solo 1 Club cuenta con infraestructura propia.

Fuente: Juan Lucine y Juan Marín., 2015.

Adaptado: Autores, 2015

2.6.3 RESULTADOS DE GRUPO FOCAL (FOCUS GROUP)

Para esta metodología de investigación cualitativa se realizó con un grupo de 10 personas en la ciudadela San Felipe manzana 157 Villa 56 .Todos los participantes realizan cualquier actividad física, se les hizo distintas preguntas (ver anexo 3) acerca de este proyecto a continuación se mostrara el resultado.

Se indago que deportes de preferencia practican los cuales son:

- ✓ Futbol

- ✓ Natación

- ✓ *Crossfit*

- ✓ Trotar/caminar
- ✓ Karate

El motivo por el cual realizan deporte es por salud y porque les gusta lo que practican, otro factor importante es por tener una buena apariencia, físico y también por referidos. Los días que menos practican deportes son los días viernes.

Si están dispuestos a conocer un nuevo deporte cualquier actividad que los ayude con sus propósitos ya sea salud o apariencia.

La mayoría de participantes no pertenecen a un club deportivo y otros simplemente practican alguna actividad física pero si estarían interesados en formar parte de un club que tenga beneficios, uno de los factores más importantes que dijeron al momento de entrar a un club es contar con un sin número de beneficios o canjes que les puedan ofrecer, uniformes, ambiente agradable torneos, compañerismo, servicios, que el club sea serio y respaldado por el estado, ya que el estado está apostando mucho al deporte.

Los factores que más preocupa a los posibles clientes, antes de entrar a un club son:

- ✓ Los beneficios que otorgue el club
- ✓ Flexibilidad de Horarios
- ✓ Si el club cuenta con entrenadores capacitados
- ✓ Si cuenta con canchas, para la práctica del deporte
- ✓ Cantidad de miembros/ antigüedad del club

- ✓ Si el club cuenta con atención médica o algún seguro médico para sus jugadores
- ✓ Si hay algún costo para ingresar al club

Acerca del Deporte *Rugby*

Un Punto favorable acerca del conocimiento del deporte es que la mayoría de los participantes tienen una leve idea del deporte no lo han practicado, sin embargo si lo conocen ya que lo han visto en televisión, revistas especializadas de deportes y escuchado por referidos que están en el mismo circulo deportivo.

Frases relevantes acerca del deporte:

- ✓ Inseguridad ya que ven el deporte como agresivo
- ✓ Es nuevo en Guayaquil, sin embargo tienen un leve conocimiento del equipo lo relacionan con el futbol americano.
- ✓ “Es un deporte extranjero” Carlos Villacis
- ✓ “Deporte fuera de lo común” Mario Lima

Se mostró un video acerca del deporte la cual hubo una buena participación, se les explicó acerca del deporte como se juega y básicamente de que se trata el deporte, los participantes estuvieron interesados en poder conocer este deporte, más sin embargo algunos lo seguían relacionaban con el futbol americano.

Frases relevantes si practicarían el deporte:

- ✓ Están dispuestos a practicarlo, siempre y cuando les den seguridad del equipo en donde vayan a entrenar

- ✓ “Si me capacitan acerca de las reglas de Juego” Roberto Contreras
- ✓ “Lo practico pero si algún compañero o familiar me lo recomienda o lo haya practicado antes si me parece interesante lo practicaría”.(por referidos) Patricio Holguín

Vías en las que prefieren Información acerca del Club y el deporte

- Revistas especializadas en deportes
- Revistas universitarias
- *Flyers* afuera de establecimientos de deportes
- Demostración de juego
- Eventos en universidades
- Internet(vía mail, redes sociales

GRÁFICO 15.- FODA DEL FOCUS GROUP



Fuente: Investigación cualitativa, 2015

Adaptados: Autores, 2015

2.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación de mercados ha sido un estudio muy importante y de gran utilidad, se recogieron datos de los clientes potenciales además que permitió conocer al mercado en el cual se va a desarrollar el Club. También ha dado una iniciativa para saber cuáles son las herramientas de marketing ideales para proponer en este proyecto.

El público objetivo que arrojó la investigación es de 20 – 24 años de edad con un 45% de estudiantes universitarios, el nivel socio económico se puede observar que el 92% de la muestra ganan menos de \$1000 , practican alguna actividad física durante 1 a 2 horas diarias siendo el 87% tiene un estilo de vida activo, el 80% de las personas son clientes que realizan alguna actividad física y el 73% que sobresalió en el público objetivo es el juego con pelota, que es el futbol, lo ven atractivo ya que es un deporte masivo en Ecuador y muy conocido, también porque son aficionados de clubes de Ecuador, por eso también lo practican.

Los atributos que consideran importantes antes de entrar a un club es que tengan entrenadores preparados, preparadores físicos, servicio adicional, chanchas beneficios, experiencia del club, estos son los atractivos importantes que hay que tomarlos en cuenta.

Se conoció la situación actual acerca del servicio que presta el Club que es el *Rugby* la cual dió como resultado que no es del todo desconocido con un 71% ya que la gente lo asocia con un deporte extranjero muy parecido al futbol americano, está mal asociado pero al menos el público objetivo al cual está dirigido este proyecto tiene una idea que es un deporte de campo, fuerte y de contacto. Y 29% conocido del 100% de la muestra encuestada

Por medio de esta investigación existe un 96% de personas dentro de los encuestados que les gustaría conocer el deporte *rugby*.

La idea de practicar un deporte nuevo parece atractivo a la muestra, ya que sale de lo tradicional, son jóvenes mucho más vanguardistas que siempre tiene tendencias a innovar, conocer algo nuevo, mas no obstante este

proyecto se enfrenta a un sin número de deportes ya establecidos en el mercado, pero se tiene esta oportunidad que existe una demanda del 96% de personas que está dispuesto a conocer este deporte y practicarlo como alternativa lo que da apertura de captar a esa demanda insatisfecha realizando esfuerzos de comunicación a través del Club. Hay una cultura latente en Guayaquil de un 49,3% de mercado que se preocupa por su salud y apariencia física preocupada en su bienestar en practicar algún deporte y este tomarlo como hábito.

Como partida para desarrollar el plan de marketing de Yaguares *Rugby* Club es favorable ,ya que mediante la investigación de mercado se pudo verificar que el mercado a dirigir es de 20 a 24 años, que son estudiantes universitarios de un nivel socioeconómico B y C+ dispuestos a practicar este nuevo deporte ya que sale de los deportes tradicionales, y este es un mercado vanguardista que le gusta lo nuevo, apoyado de los auspiciantes participantes para este proyecto, que refuerza a la comunicación del club y del deporte permitiendo utilizar acciones para poder llegar al objetivo del año 2015.

CAPÍTULO III
PLAN DE MERCADEO

3.1 OBJETIVOS

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para el incremento del número de miembros de Yaguares *Rugby* Club.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Captar el 8% de la participación de los estudiantes universitarios de las 6 principales universidades privadas de la ciudad de Guayaquil.
- Incrementar los miembros de Yaguares *Rugby* Club a 842 al final del año 2015.
- Incrementar el aporte de auspiciantes en US\$ 12,500 para cubrir el déficit de club.

3.2.1 SEGMENTACIÓN

Para un correcto direccionamiento de las estrategias a realizar, se procederá a realizar la estrategia de segmentación para identificar el o los mercados y sus principales características con el objetivo de alinear de mejor manera las acciones de marketing a implementar.

“Para una comprensión de este tema, se definirán los conceptos de algunos autores sobre segmentación. Población que presenta una necesidad que debe ser atendida”. (Perez Romero, 2004, pág. 62)

“Es la parte del mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofertar los bienes o servicios que produce y para la cual

diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos”. (Valdez y Escandon, 2004, pág. 87)

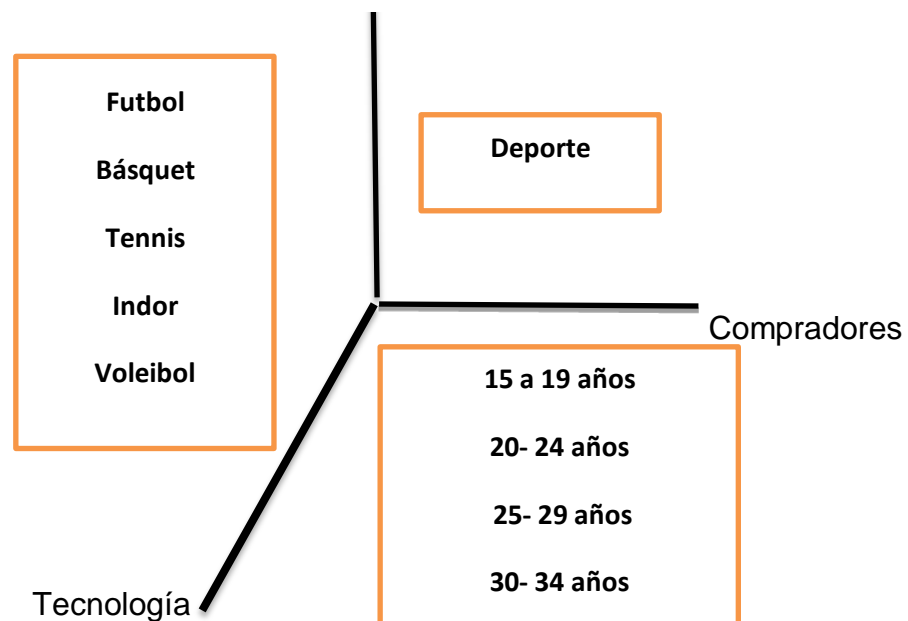
A continuación se detalla el mercado objetivo obtenido en base a la investigación de mercados realizada:

3.2.2 MACROSEGMENTACIÓN

Este proceso de segmentación tiene una importancia estratégica para la empresa, ya que al orientar el desarrollo de la estrategia ayudara a identificar los productos de mercados. Para entender mejor este tema a presentar el concepto de un autor que define lo que es una Macro segmentación

“Determinar su producto –mercado, defina con quien va a competir y exprese su compromiso por mantener un posicionamiento en el mercado” (Rivera y Mencía, 2012, pág. 151)

GRAFICO 16 .- MACROSEGMENTACIÓN



Fuente: (Rivera y Lopez, 2007)

Adaptado: Autores, 2015

Actualmente existe la necesidad en realizar un deporte con el objetivo de estar saludable y verse bien, actualmente el *Rugby* compite con un sin número de deportes ya establecidos en Guayaquil.

En la investigación de mercados se obtuvieron diferentes grupos de compradores entre 15 a 19 años 20- 24 años 25- 29 años 30- 34 años con respecto a perfiles, de 15 a 19 años no tienen poder adquisitivo para las aportaciones mensuales, su economía es dependiente y de 25 a 29 años podrían ser un segmento secundario ya que tienen poder adquisitivo pero tienen otras prioridades, pero para el deporte *rugby* el público objetivo de 20 a 24 años es el perfil objetivo ya que tienen poder adquisitivo, son independientes, estudiantes universitarios y están dispuestos a pertenecer al club y practicar el deporte de acuerdo a la investigación de mercados de acuerdo a eso ya se puede empezar la micro segmentación

3.2.3 MICRO SEGMENTACIÓN

Ya obteniendo el mercado objetivo al que se quiere llegar con este plan de marketing hay que definir donde geográficamente se quiere llegar y el comportamiento del mismo, una breve conceptualización de micro segmentación

“Consiste en analizar las diferentes necesidades de los clientes de forma detallada, dentro de cada macrosegmento. Su grupo es identificar grupos de clientes que buscan las mismas ventajas en el producto”. (Lambin J. , 2003, pág. 107).

Perfil de mercado: Hombres estudiantes universitarios de 20 a 24 años

Geográfico: El actual proyecto se realizara en la ciudad de Guayaquil a universitarios

Demográfico: Direccionado a universidades que estudien específicamente en universidades como Santa María, Universidad Católica de Santiago de

Guayaquil, Universidad del Pacífico, Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Casa Grande, Universidad Ecotec en donde está el público objetivo.

Psicográfico: Hombres universitarios que vean la necesidad de practicar un deporte nuevo en Guayaquil y pertenecer a un club

Conductual: Los beneficios que busca el público objetivo es verse bien y tener salud, son vanguardistas les gusta lo innovador.

3.2.4 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

Para la ejecución del plan de marketing se utilizará la estrategia de agregación, puesto que se escogerá al mercado objetivo dentro del mercado existente de participantes de varios deportes, dentro de esos participantes de varios deportes se captará nuevos clientes porque estos no han sido atendidos en manera de renovar o atraer nuevos deportes a Guayaquil, de esta manera se creara un nicho de mercado para este proyecto

3.3 POSICIONAMIENTO

Se detallará el posicionamiento en la cual se va direccionar el proyecto, a continuación se detallan algunos significados:

“Posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción”. (Martin Garcia, 2005, pág. 96)

“El posicionamiento de una empresa representa la forma como el público (clientes actuales y potenciales) la perciben y recuerdan”. (Bravo, 2006, pág. 113).

“Dirige a la empresa a distintos segmentos del mercado, adaptando sus actividades de marketing a las características que definen el segmento, de

esta manera se consigue incrementar la participación en el mercado y se consigue fidelidad a la marca.” (Merino M. , 2009, pág. 139)

Se manejará el posicionamiento concentrado porque mediante la investigación de mercado arrojó que Yaguares *rugby* club se debe dirigir a un segmento específico que son estudiantes universitarios que realizan alguna actividad física ya que buscan otra alternativa nueva de deporte y no están siendo atendidos , ya que en el mercado solo existen los deportes tradicionales.

Es por esto que mediante este deporte no tradicional en Guayaquil se pretende captar ese grupo de público que le gusta lo innovador, lo nuevo.

3.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (MATRIZ ROLES Y MOTIVOS)

3.4.1 MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS

Dentro de esta matriz se establecen los roles que intervienen en el proceso de compra del producto, en este caso de la concha prieta, estas son: el individuo que usa, el que influye, el que decide, el que compra, y el que veta.

Mediante la matriz de roles y motivos se puede conocer los factores que influyen al momento de la compra del futuro miembro del Club.

A continuación se detalla la matriz de roles y motivos

TABLA 22 .- MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS

Roles	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	El individuo	El deporte El club	La necesidad de conocer un nuevo deporte	Cuando haya revisado la mejor opción	En el club
El que influye	Amigos	Trasmitiendo información del deporte y club	Para que se conozca el club y el deporte	Cuando siente la necesidad de practicar el deporte	En lugares recreativos
El que decide	El futuro miembro	Buscando la mejor opción de practicar una actividad física	Porque satisface sus necesidades	Cuando revise a profundidad las opciones de deporte que tiene	En el club
El que compra	El futuro miembro	Busca información relevante previo a la compra	Necesidad de estar bien físicamente	Cuando haya escogido la mejor opción	En el club
El que usa	El futuro miembro	Como un deporte alternativo	Por ser un deporte nuevo	Siente la necesidad a alguna actividad física	En la cancha

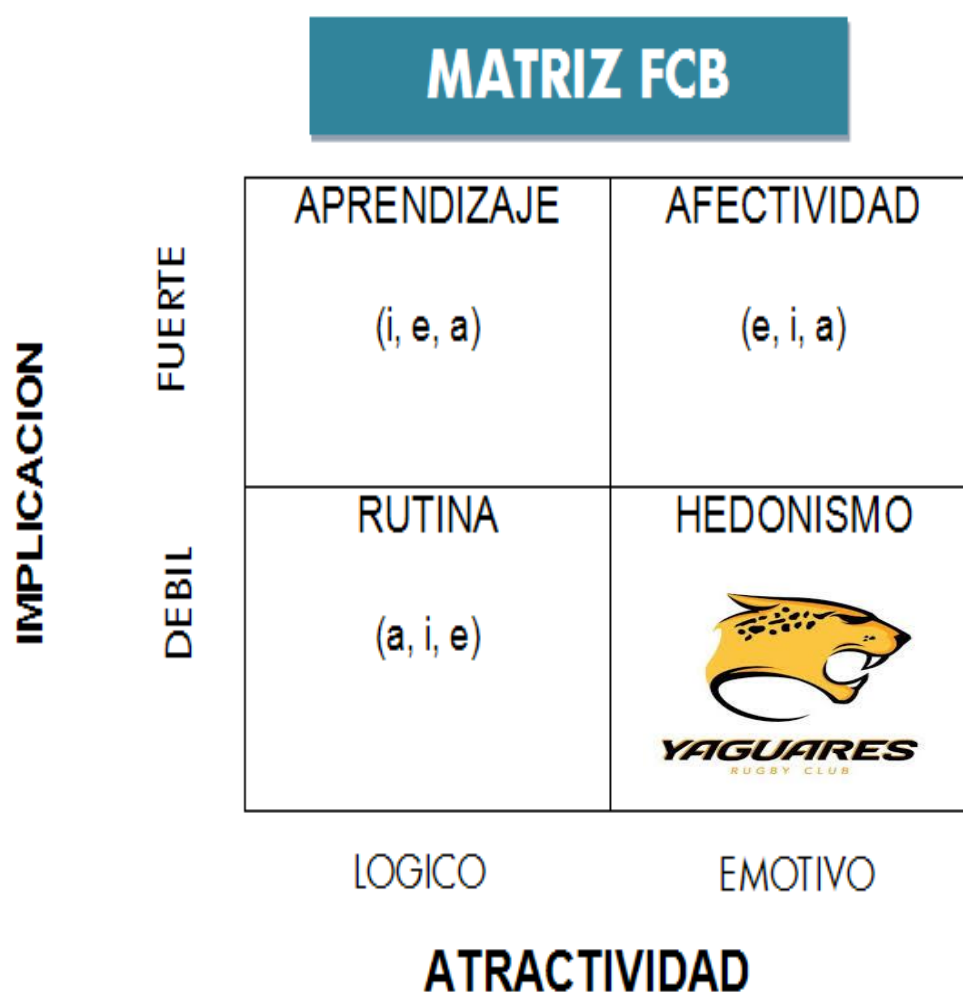
Elaborado: Autores, 2015

3.4.2 MATRIZ FCB

“Esta Matriz fue el primer intento de clasificar los productos atendiendo el tipo de motivación y al grado de implicación”. (Bigné , 2003, pág. 55)

Se detalla en el cuadrante de la matriz donde se encuentra Yaguares Rugby Club

GRÁFICO 17 .- MATRIZ DE MODELO DE IMPLICACIÓN



Fuente: Ratchford, 1987

Adaptado: Autores, 2015

Se analizó que el cliente pasa por un proceso en la cual tomar una decisión de pertenecer a un club es mucho más emotivo, ya que el objetivo es pertenecer a un grupo y tener algún sentido de pertenencia el cliente objetivo está preocupado por verse bien y tener buena salud la cual eso pasa por un una acción emocional que lo lleva a practicar un deporte.

3.5 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Porter describió la estrategia competitiva, “como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria” (Cariola, 2006, pág. 98).

A continuación se detallan los significados de cada una de las estrategias y la estrategia a escoger para este proyecto:

3.5.1. ESTRATEGIAS BÁSICAS DE PORTER

3.5.1.2 LIDERAZGO GENERAL DE COSTOS

“Aquí la compañía se esfuerza por tener los costos de producción y distribución más bajos posibles para poder fijar precios más bajos que sus competidores” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001, pág. 608)

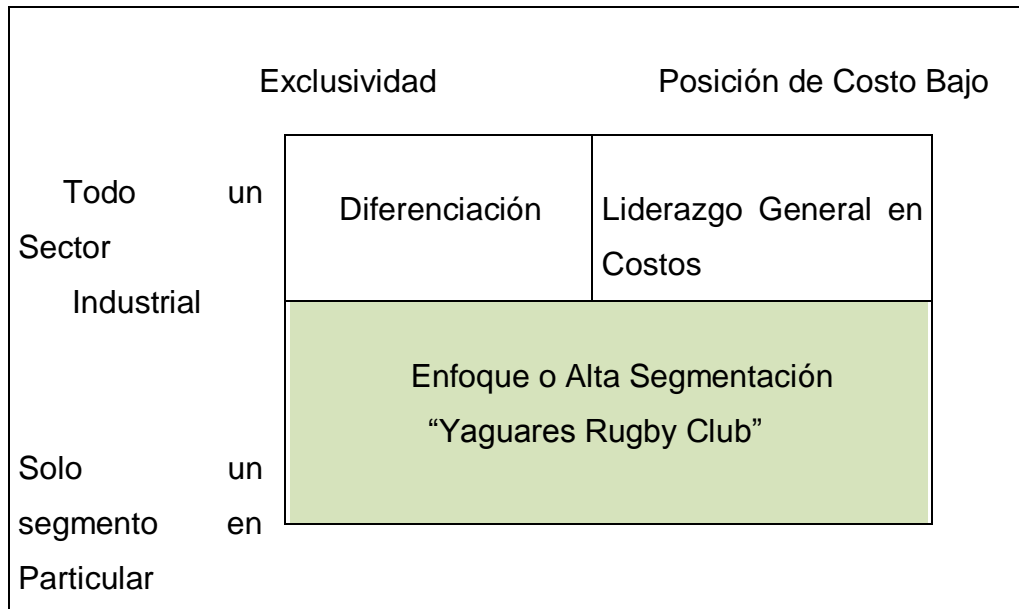
3.5.1.3 DIFERENCIACIÓN

“Implica que la unidad de negocios ofrece algo único, inigualado a por sus competidores, y que es valorado por sus compradores más allá del hecho de ofrecer simplemente un precio inferior”. (Hax & Majluf, 2004, pág. 163)

3.5.1.4 ALTA SEGMENTACIÓN O ENFOQUE

“Una compañía que adopta una estrategia de enfoque se concentra en grupos esenciales de clientes, una línea de productos en particular, una región geográfica específica u otros aspectos que se conviertan en punto central de los esfuerzos de la empresa” (Leiva Bonilla, 2007, pág. 62).

GRÁFICO 18 .- ESTRATEGIAS BÁSICAS DE PORTER



Fuente: Porter, 1980

Adaptado: Autores, 2015

Para este proyecto la estrategia básica a elegir es la de enfoque o alta segmentación ya que lo que se busca es concentrarse en un grupo específico que practique algún deporte y de esta manera se busca atender preferencias o gustos de un determinado cliente, especializarse en ellos para poder obtener más miembros al Club, más aun que el mercado de deportes es muy amplio.

Yaguares *Rugby* Club buscara enfocarse en mercados de preferencias nuevas en lo que respecta al deporte y lo realizara en la ciudad de Guayaquil.

3.5.2 ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING

3.5.2.1 LÍDER DE MERCADO

“El líder tiene la participación más alta en el mercado y por lo regular se adelanta a las otras empresas en cuanto a cambios de precio, introducción

de nuevos productos, cobertura de distribución, y gastos en promoción” (Kotler y Armstrong, Marketing, 2001, pág. 610).

3.5.2.2 RETADOR

“Un retador del mercador ataca al líder y a otros competidores en un esfuerzo agresivo por incrementar su participación de mercado” (Kotler, 2002, pág. 141).

3.5.2.3 SEGUIDOR

“Es un competidor que practica un comportamiento adaptativo, alineando sus decisiones con las decisiones adoptadas por su competencia” (Manuera y Rodríguez, 2012, pág. 149)

3.5.2.4 NICHO DE MERCADO

“Esta estrategia es apropiada para una marca pequeña, consiste es escoger un mercado muy pequeño y volverse fuerte a través de una oferta muy diferenciada, con productos Premium y alto valor agregado”. (Hoyos, 2013, pág. 2013)

GRÁFICO 19 .- ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING

Líder	Retador	Seguidor
Nicho de Mercado “Yaguares Rugby Club”		

Fuente: Kotler, 2003

Adaptado: Autores, 2015

Yaguares *Rugby* Club pasa estratégicamente en atender mercados no satisfechos, es por esto que su enfoque será nicho de mercado volviéndose fuerte entregando un deporte nuevo en Guayaquil, dando un valor agregado y diferenciador que es lo que actualmente el mercado objetivo busca.

3.5.3 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

3.5.3.1 INTENSIFICACIÓN

“Puede ir dirigida a mejorar la atención del cliente (aumentando la unidad de compra, reduciendo la obsolescencia, haciendo publicidad de otros usos, facilitándole la compra, o mediante incentivos en los precios para aumentar los usos” (Martínez y Milla, 2012, pág. 129)

3.5.3.2 DESARROLLO DE PRODUCTO

“La empresa desarrolla nuevos productos que comercializa en los mercados que ya opera” (Bravo, 1998, pág. 56).

3.5.3.3 Desarrollo de Mercado

Su objetivo es ampliación de los mercados de venta para los productos de la empresa, haciéndolos psicológicamente más atractivos y/o buscando nuevos usos a los mismos. (Águeda, 2008 :227)

3.5.3.4 Diversificación

Adquiere su pleno sentido cuando pueden encontrarse buenas oportunidades fuera de los negocios actuales. (Marketing Estratégico)

GRÁFICO 20 .- MATRIZ DE CRECIMIENTO ANSOFF

Actuales	Intensificación	Desarrollo de Producto
Nuevos	Desarrollos de Mercados “Yaguares Rugby Club”	Diversificación

Fuente: Kottler y Armstrong, 2008

Adaptado: Autores, 2015

Yaguares *Rugby* Club ejecutara una estrategia de desarrollos de mercados, ya que esta estará enfocada en ofrecer el mismo servicio que es el deporte *Rugby* pero en mercados nuevos la cual es un segmento específico estudiantes universitarios de 20 a 24 años donde existe un mercado que está dispuesto a practicar un deporte nuevo en Guayaquil.

3.6 MARKETING MIX

3.6.1 PRODUCTO

“Conjunto de atributos físicos de servicios y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador” (Sainz y Belio, 2007.pag 15).

A continuación se detalla el producto y servicio que ofrece Yaguares *Rugby* Club

Yaguares *Rugby* Club es un club que ofrece varios servicios como:

- El club cuenta con seguro médico para los miembros.
- Alquiler de cancha en Fedenador , la cual es la infraestructura para practicar los entrenamientos
- Los jugadores o miembros del club pueden dar uso a las instalaciones del *crossfit* MAORI
- Los mejores jugadores podrán ser parte del equipo oficial de Yaguares *Rugby* Club
- El club tiene un servicio anexo de *rugbysquad* es para deportistas cuadripléjico y ahora cuenta con más de 10 jugadores, que estos miembros no se les cobra por pertenecer al club, más sin embargo está abierta la oportunidad para los miembros que quieran ayudar a este anexo de impartir sus conocimientos. Ellos practican en la cancha de Pascuales en la Federación Deportiva de Guayas vía Daule en las canchas Alberto Gilbert el nombre del equipo es

Maximus Proyect es un servicio a la comunidad extra que da Yaguares *Rugby Club*.

- El Club contará con tres directores técnicos, debido al incremento de miembros para el año 2015.
- Alianzas estratégicas con Auspiciantes Potenciales que ayuden al crecimiento y aumenten los beneficios del Club.
- Ventaja competitiva ya que es un Club que no tiene un alto precio y ofrece una alternativa nueva de deporte
- Se mantiene convenios con la Universidad Casa Grande , la cual da becas a jugadores destacados que pertenezcan a Yaguares *Rugby Club*
- Entrega de uniformes para entrenamiento y partidos
- Entrega de implementos para entrenamientos y partidos para los miembros de Yaguares *Rugby Club*
- Botiquín para emergencias para todos los miembros y jugadores del Club.
- El club cubre con los viáticos desplazamientos y hospedajes de cada uno de los jugadores que conforma el Club Yaguares
- La Federación Ecuatoriana de *Rugby* está en constante visita en los 3 clubes que existen en Guayaquil y selecciona a los mejores jugadores para que formen parte de la selección ecuatoriana de *Rugby*.

Se creará para cada uno de los miembros una identificación tamaño carnet, para que puedan gozar de los diferentes beneficios y constara de:

- Foto tamaño carnet
- Edad del miembro
- Fecha de nacimiento
- Estatura
- Peso
- Posición del jugador
- Y en cada carnet se colocará los auspiciantes y beneficios o canjes.

ILUSTRACIÓN 1.- CARNET PARA LOS MIEMBROS



Elaborado: Autores, 2015

Información de Auspiciante

Se hará una alianza estratégica con las diferentes marcas como lo son Servientrega, *Reebok* y *Manicris*.

Entre la marca más fuerte tenemos a Servientrega con el paquete Scrum oro.

Se decidió trabajar con esta marca, aun siendo una marca *multitarget* se enfoca mucho al target escogido por este proyecto.

Uno de los servicios que ofrece Servientrega es *Global Box*, la cual consiste:

En que un cliente mantenga un casillero en Ecuador y en Estados Unidos del estado de Miami con solo \$5.

Tiene acceso a comprar vía internet a tiendas específicas, envíos nacionales o internacionales.

Los pasos a seguir para una compra son los siguientes:

- Se compra vía *online*
- La tienda envía el producto al casillero, claro está dependiendo del tamaño, luego Servientrega se encarga de enviar y depositar el

producto en el casillero de Ecuador, siendo el proceso final de la compra.

En segundo lugar se tiene la empresa *Rebook*. Hoy en día es una de las marcas deportivas que se encarga de auspiciar a deportistas de alto rendimiento. Se puede observar que esta marca se dirige a mismo target de este proyecto, siendo el paquete *Scrum* plata

Y como tercer auspiciante con el paquete *Scrum* bronce es la empresa *Manicris*, en la cual se enfoca a productos elaborado con maní en diversas presentaciones, son productos sanos, y de buen sabor.

Esta empresa está dirigida a un segmento masivo, pero sin dejar al lado un alto porcentaje de su target se enfoca a jóvenes de edades comprendidas de 20 a 24 años de edad según el señor Paul Bravo, por la cual se tiene entrada a *Yaguares Rugby Club*.

Definición de Marca

“Es un componente intangible pero critico de lo que representa una compañía, un consumidor por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio pero puede tener relación con una marca” (Scott, 2002, pag 3).

Nombre:

Yaguares Rugby Club

LOGOTIPO

El logotipo tiene 4 años de existencia, la cual lo realizó un diseñador gráfico y jugador de *Yaguares Rugby club*, el logotipo consiste en un yaguar, se escogió este animal por ser de Sudamérica que demuestra fuerza, garras y carácter de líder.

Los colores que representa el club son el naranja y negro, por su animal representativo.

ILUSTRACIÓN 2 .- LOGO DEL CLUB



Fuente: Presidenta Alina Álvarez, 2010

SERVICIOS

El método de servicio que aplicar en este proyecto es por vía online mediante la nueva página propuesta para Yaguares Rugby Club, se explica los procesos para este nuevo servicio.

El futuro miembro tendrá que ingresar a la página www.yaguares.com página oficial, en el cual se encontrará información detallada del club, podrán observar fechas importantes de campeonatos que realicen nacional e internacionalmente, también se encontrará información valiosa de cada jugador.

1. Se verán partidos en vivo de juegos internacionales y habrá videos interactivos para principiantes que tengan ganas de aprender este juego a profundidad.
2. Se encontrará una *tab* de inscripción donde podrá ingresar todos tus datos personales para que forme parte del club.
3. Una vez ingresado el futuro miembro, podrá acercarse al club los días lunes de 20:00 a 10:00pm, martes 21:30 pm a 23:00 pm, jueves de 20:00 a 10:30 pm y sábado de 8:00 am a 10:00 am, para la cancelación respectiva de la inscripción la cual lo recibirá el Tesorero

de la organización en las canchas de Yaguares ubicadas en el Fedenador o también por medio de tarjeta de crédito o cuenta bancaria se debitará de la cuenta los primeros cinco días del mes

4. Cualquier inquietud, solicitud de los miembros lo harán a través de la Presidenta Alina Álvarez o vía mail.
5. De acuerdo con el plan estratégico a realizar una vez, ya inscritos podrán acercarse al club de acuerdo a la malla de inscripción. Los futuros miembros, tendrán la opción de escoger el horario que más se ajuste a su agenda.
6. Como se puede apreciar en la tabla veinte tres los horarios de lunes a viernes, comenzando de 7pm a 8pm siendo el horario más temprano y más tarde de 10 pm a 11 pm, contará con 3 técnicos por hora, el cual los ayudará a desarrollarse física y técnicamente como Equipo recordando los valores de *Rugby*.

A continuación se puede ver que los horarios establecidos con un máximo de miembros por día.

TABLA 23 HORARIO DE ENTRENAMIENTO PARA LOS 952 MIEMBROS

LUNES A VIERNES	HORAS			
DEPORTIVO TECNICO	7pm a 8pm	8 pm a 9pm	9pm a 10pm	10pm a 11pm
Técnico #1	73	80	80	84
Técnico #2	73	80	80	84
Técnico #3	74	80	80	84
TOTAL	220	240	240	252

Elaborado: Autores, 2015

Desplazamientos a los diferentes Campeonatos

Los miembros tendrán diversos viajes en el año 2105 comprendidos de:

Para el 2015

Se realizaran dos desplazamientos para la ciudad Quito y Cuenca.

A continuación se detalla cada ciudad:

Cuenca

- Desplazamiento en el mes de octubre más alojamiento en el hotel La Casona, por el torneo Copa Alejandro Serrano Aguilar y Copa Jefferson Pérez.

Quito

- Se desplazará en el mes de diciembre con alojamiento en el Hotel Los Quipus, por el torneo Copa Atahualpa.

También se jugará en la ciudad de Guayaquil por la copa Alberto Spencer.

3.6.2 PRECIO

“El precio es el valor que el consumidor otorga a la utilidad que recibe en un intercambio” (Casado y Sellers, 2006, pág. 233)

En la estrategia de Precio se enfocara en dos etapas:

1.- Futuros Clientes

Mediante la investigación de mercados el público objetivo son de 20 a 24 años, nivel socioeconómico B, C+ universitarios la cual mediante la investigación de mercado al grupo al cual se dirige el proyecto su nivel económico es independiente y si tiene las posibilidades de pagar un valor \$14 mensuales. Este precio se consideró porque no les afectaría al momento de realizar un deporte al cual están dispuestos a conocer.

La captación de cada uno de los miembros para el año 1 es del 8% captando 842 miembros considerando los meses más potenciales que serán Abril, Mayo, Agosto y Septiembre que es donde se harán los esfuerzos de comunicación en las diferentes universidades.

Membresías

El club manejará una membresía de un valor de \$90, solo una vez, la cual el miembro tendrá acceso a Indumentaria e Implementos al momento de ser parte del club.

Al futuro miembro se le entregara:

- Botas
- Short
- Casco
- Camiseta
- Carnet
- Ficha técnica
- Protector bucal

Los futuros miembros deberán cumplir con algunos requisitos como:

1. Llenar un formulario de solicitud de ingreso al club.
2. Fotografía en tamaño carnet del futuro miembro.
3. Copia de cedula de identidad al futuro miembro o pasaporte en caso que sea extranjero.
4. Copia de planilla básica
5. Apta de nacimiento
6. El miembro firmará una autorización de cuenta bancaria o tarjeta de crédito para el pago de las membresía y mensualidades del club.

Una de las restricciones que impone el club es estar al día con los pagos efectuados en la membresía y mensualmente.

2.- Patrocinadores o Auspiciantes

“Llamamos a patrocinadores a las entidades colaboradoras que ayudan a la realización del evento mediante algún tipo de aportación” (Ayora y García , 2003, pág. 61)

Estrategias de Venta para los sponsors

Mediante el patrocinio o el auspicio, el cliente objetivo de ambos percibe de un modo indirecto a la marca auspiciante, y se siente identificado a cosas que le gusten o que se sienta a gusto emocionalmente, que en este caso es aprovechar el deporte es por eso que se propone diferentes paquetes de venta para los potenciales patrocinadores, con el beneficio de ambos

Con el fin de:

- ✓ Dar a conocer el deporte en Guayaquil por medio de Yaguares
- ✓ Cambiar la percepción del deporte
- ✓ Llegar al cliente objetivo y que este se identifique con la marca
- ✓ Ayudar a la comunidad en base a valores ya aprendidos y practicados a través del deporte.

Paquetes a ofrecer a Patrocinadores:

Acciones a ofrecer a Patrocinadores o Auspiciantes:

Nombre de Campaña:

¡¡¡Juega Rugby!!!

Se enfocará en informar el deporte mediante Yaguares *Rugby* Club la cual tiene cuatro años en el mercado, pero aún no ha tenido una difusión del deporte en Guayaquil, por medio del *Rugby* se quiere transmitir los valores de respeto, disciplina, solidaridad, esfuerzo, y diversión.

Segmento: hombres, estudiantes universitarios de 20 a 24 años de edad.

Estas actividades están programadas para el año 2015, con el objetivo de incrementar los miembros de Yaguares *Rugby* Club a 952 miembros es por esto que el primer año se hará todas las diferentes actividades la cuales se detallan a continuación:

- Medios Digitales Facebook, twitter e Instagram en donde la campaña estará dirigida al segmento específico. Aquí los auspiciantes tendrán presencia en cada red social mediante menciones que se harán diariamente.
- Página *Web*: se colocará el logo del Auspiciante en la página *web* de Yaguares *Rugby* Club donde habrá información de las empresas del porque ayudan a fomentar el deporte.
- *Mailing* dirigidos: Se realizará seis *mailings* al año dirigidos al nicho de mercado que son los estudiantes universitarios por medio de la base de datos que otorgue las universidades ya mencionadas anteriormente en donde se promueve la práctica del deporte y mencionándoles a los estudiantes que ingresen a las diferentes redes sociales que tiene el Club para que conozcan los diferentes beneficios que ofrece el club en convenio con las universidades.
- Actividades Btl en Universidades: Se utiliza esta estrategia enfocada en el nicho de mercado que se realizarán en las seis Universidades (Casa Grande, Católica de Guayaquil, Santa María, Pacífico, UESS, Ecotec). Aquí el auspiciante tendrá exhibición en paletas de información del deporte que se colocarán en las diferentes universidades, estas estarán expuestas durante todo el año 2015
- Evento de Lanzamiento-*Flash Mobs*: se hará seis eventos individualmente en cada universidad del lanzamiento del Club en donde el Director técnico, Presidente darán información acerca del Club del deporte y sus beneficios y los miembros del Club harán demostraciones de rituales de entrenamiento del deporte *Rugby* la cual irán con el uniforme de presentación que constará con los logos respectivos.
- Yaguares *Rugby* Club estará presente en todos los eventos, ferias, conciertos de las diferentes universidades, en donde se encuentre el

público objetivo, con un stand y roll ups en donde estarán los diferentes logos de los auspiciantes.

- Se entregará *flyers* con el fin de entregar información del Club. Habrá convenio con las seis universidades para promover el deporte en Guayaquil.
- Presencia de Logo en los diferentes *flyers* que se entregará en todas las actividades que se realicen.
- Invitación a los Auspiciantes a las demostraciones de juego
- Invitación a los eventos de lanzamiento del Club en las diferentes universidades
- Presencia en el Canal de Youtube de Yaguares Rugby Club
- Enviar información acerca del Club para que estén actualizados de lo que realiza constantemente del Club
- Mostrar el Plan de captación de miembros como va avanzando en el periodo.

1er paquete “Scrum Oro”. \$5500 mes de Mayo

El logo de la empresa, estará detrás de la camiseta oficial de juego y la camiseta alterna, puesto que un jugador de *rugby* mayormente se lo enfoca por detrás ya que la técnica de juego consiste en dar pases hacia atrás.

- Logo de la empresa y Link en la Página Web del equipo
- Presencia en correos electrónicos del equipo
- Presencia en las páginas *web*, material publicitario, *flyers*
- Menciones de la empresa en las redes sociales.
- Menciones en entrevistas que se les realiza a los miembros de Yaguares *rugby* club.
- Presencia en Campaña antes mencionada “Juega Rugby”
- Logo de la empresa en el material que se utiliza en los entrenamientos
- Presencia en el sitio web: A través de banners con su logo y su link que direcciona a su web
- Presencia en el material de acreditación

- Entrega del material de la empresa al momento de que cada miembro del Club se acerque a cancelar sus cuotas mensuales.
- Presencia de marca en los dos campeonatos en el 2015
- Presencia en los seis diferentes puntos de venta que serán las universidades

2do. “Scrum Bronce” \$4000 mes de mayo

Logo de la empresa estará en el centro del short, lado trasero en el uniforme oficial, y uniforme alterno, cabe recalcar que este espacio es muy atractivo porque se enfocan a los jugadores al momento de realizar Scrum con el equipo contrario, con una media 34 *Scrum* por partido.

- Presencia en la página Web de Yaguares *Rugby* Club.
- Logo de la empresa en el material que se utiliza en los entrenamientos
- Presencia en los correos electrónicos del equipo
- Presencia en Campaña antes mencionada “Juega Rugby”
- Presencia en el sitio web: A través de banners con su logo y su link que direcciona a su web
- Presencia en el material de acreditación
- Entrega del material de la empresa al momento de que cada miembro del Club se acerque a cancelar sus cuotas mensuales.
- Presencia de marca en los dos campeonatos en el 2015

3er. “Scrum Plata”. \$3000 mes de mayo

- Logo de la empresa en la parte derecha del hombro de la camiseta.
- Presencia en la página web de Yaguares *Rugby* club
- Presencia en Campaña antes mencionada “Juega Rugby”
- Presencia en el sitio web: A través de banners con su logo y su link que direcciona a su web
- Presencia en el material de acreditación
- Entrega del material de la empresa al momento de que cada miembro del Club se acerque a cancelar sus cuotas mensuales.
- Presencia de marca en los dos campeonatos en el 2015

- Presencia en los seis diferentes puntos de venta que serán las universidades

Las aportaciones de los auspiciantes solo serán para el año 2015 en el mes de mayo, debido a que se hará un esfuerzo de comunicación y captación de miembros. En el segundo año se tendrá un incremento del 5% de miembros, puesto que no es necesario tener a los nuevos auspiciantes porque el ingreso de las mensualidades cubre los costos y gastos del club, solo se contará con la universidad casa grande como el principal auspiciante.

Convenios con universidades

El convenio con universidades permitirá realizar acciones que favorezcan a la formación y el desarrollo del deporte en Guayaquil.

Las universidades ayudarán a la participación de campeonatos, además de que se descubre el intercambio de conocimientos, debates y experiencia de la formación tanto intelectual como matricial del deporte.

Los convenios institucionales con Yaguares *Rugby* Club serán los siguientes temas:

- A los diez mejores estudiantes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil se le darán clases gratuitas en 2 entrenamientos.
- A los estudiantes de la universidad se premiará al mejor jugador de rugby con una beca estudiantil en su carrera, con ciertos parámetros como ser un buen estudiante de su facultad.
- Se hará dos sorteos de becas estudiantiles para el estudiante que sea constante en los entrenamientos de con el 50% de descuento en su carrera.
- Con los *flyers* ya repartidos las personas interesadas en el deporte llevarán esta publicidad para obtener el 10% de descuento en membresías.

3.6.3 PLAZA

“Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicio” (Soriano, 1991, pág. 16).

La Infraestructura en donde actualmente opera Yaguares *Rugby Club* es el Fedenador kilómetro 4 ½ vía Daule la cual por medio de canje que se tiene con Fedenador se tiene canchas disponibles para el club en los diferentes horarios establecidos anteriormente.

Canales de Venta para la captación de miembros:

- Página web de Yaguares *Rugby Club* que constará con tab de formulario de inscripción en donde la gente va a poder entrar como miembro al Club
- Estrategia de convenio con las seis universidades donde se fomentará la práctica de este deporte, se permitirá colocar un roll up e información del Club, esto lo realizara el tesorero encargado, en este stand se podrán acercar los futuros miembros a inscribirse. Los días a realizar es cuando haya eventos específicos en donde esté el público objetivo.

ILUSTRACIÓN 3 .- UBICACIÓN DE LA CANCHA DEL CLUB



Fuente: google maps 2015

Canchas Fedenador donde entrena Yaguales *Rugby* Club.

ILUSTRACIÓN 5 .- CANCHA FEDENADOR



Elaborado: Autores, 2015

ILUSTRACIÓN 4 .- CANCHA FEDENADOR



Elaborado: Autores, 2015

ILUSTRACIÓN 7 .- CANCHA FEDENADOR



Elaborado: Autores, 2015

ILUSTRACIÓN 6 .- CANCHA FEDENADOR



Elaborado: Autores, 2015

ILUSTRACIÓN 8 .- CANCHA FEDENADOR



Elaborado: Autores, 2015

3.6.4 PROMOCIÓN

“Un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo” (Torres, 2007, pág. 1)

Según los artículos 15 y 16 del Ministerio del Deporte (2010), Yaguare *Rugby* Club es una empresa sin fines de lucro, de acuerdo a los que fomenta el espíritu deportivo y practica los valores requeridos por un rugbistas que son:

- Respeto
- Disciplina
- Solidaridad
- Esfuerzo
- Diversión

En base a estos valores y el concepto del deporte en la ciudad en donde se está planteando este proyecto que es Guayaquil, se ha optado por manejar un lema de campaña por 1 año

Nombre de Campaña:

¡¡¡Juega *Rugby*!!!

Racional de Campaña en General

¿Por qué funcionaría esta campaña?

Hay una mejor manera de ponerse en forma y estar activo, quemando calorías, de una manera nueva en Guayaquil y divirtiéndose con los amigos y compartiendo los valores requeridos por el deporte que no solo servirá dentro de la cancha si no en la vida cotidiana.

El *rugby* ofrece un magnífico entrenamiento integral de su cuerpo en tan sólo 54 minutos , socializando e interactuando con otros jugadores, promoviendo el trabajo en equipo, la determinación, el compañerismo y luciendo bien mientras se divierten ¿Por qué entrenar cuando se puede jugar?

3.6.4.1 MEDIO OTL (*ON THE LINE*)

La oportunidad en digital no es una sola, hay muchas en donde la marca puede capitalizar y están asociadas a fortalecer su marca y apalancar su negocio en el canal digital.

Se logra la exhibición que la marca no puede lograr en medios de comunicación masivos, es por esto que se opta por este medio porque permite comunicarse con audiencias específicas segmentando es por esto que la comunicación será segmentada por edades de 20 a 24 años hombres estudiantes universitarios en la ciudad de Guayaquil, en las universidades antes mencionadas.

Estratégicamente Yaguares *rugby* Club estará en todos los años en:

- ✓ Redes sociales *Facebook* /YaguarsRugbyClub, *Twitter* e *Instagram* @YaguaresRugbyClub
- ✓ Reconstrucción de Página *web* de Yaguares *Rugby* Club
- ✓ *Mailing* Dirigidos al Target directo
- ✓ Canal *youtube*

Mecánica Facebook:

La campaña se difundirá mediante el *fan page* de yaguares que tienen actualmente, mediante dos post diarios en donde inviten a participar de este deporte y anuncios publicitarios en donde direccionen a la página *web* con el fin de que lleguen a la *tab* de inscripción.

Esto estará encargado un *Community Manager* y el Diseñador, quienes actualizarán las redes sociales del Club, con el fin de mantener informado a los futuros miembros y este también será un canal de venta que será respondido por el *Comunnity*.

ILUSTRACIÓN 10 .- FAN PAGE



Fuente: Facebook ,2015

Adaptado: Autores, 2015

ILUSTRACIÓN 9 .-POST DE CAMPAÑA



Fuente: Facebook ,2015

Adaptado: Autores, 2015

Información mediante el fan page

ILUSTRACIÓN 11 .- POSTEOS DIARIOS



Elaborado: Autores, 2015

Mecánica *Twitter e Instagram:*

En *twitter* se lo maneja incentivando a los fans a dejar sus comentarios con #Hashtag #JUEGA RUGBY #RUGBYENYAGUARES. Con el objetivo de crear tendencia y marketing viral en el target, siguiendo la misma línea de año de campaña, se manejará en Instagram el mismo Hashtag. En lo que respecta a twitter se hará cinco tweets al día motivando a que los seguidores interactúen y realicen contenido.

ILUSTRACIÓN 12 .- TWITTER



Fuente: Twitter. 2015

Adaptado: Autores, 2015

ILUSTRACIÓN 13 .- INSTAGRAM



Fuente: Instagram, 2015

Adaptado: Autores, 2015

Mecánica Página Web

En la nueva página web se promoverá; la campaña en donde se invita a practicar el deporte, la cual tendrán:

- Acceso para inscripción al club mediante una *tab* para que llenen sus datos, información acerca del Club,
- Historia del *Rugby* en Guayaquil
- Noticias,
- Eventos
- Información de los Equipos, patrocinadores y socios

Esta reconstrucción de página se la hará a principio de año en el mes de enero con el fin de tener la web lista para la captación de miembros.

ILUSTRACIÓN 14 .- PÁGINA WEB



Fuente: Página web. 2015

Adaptado: Autores, 2015

Mailing

Los Mailing serán dirigidos al mercado objetivo mediante la base de datos que otorga las diferentes universidades la cual invitará ya más agresivamente a practicar el deporte. Estos *Mailing* se realizarán cinco veces al año, los meses marzo y abril como expectativa y los meses de mayo

agosto y septiembre ya que son los meses donde se realizaran todos los esfuerzos de comunicación y captación de miembros en donde por cada mes se realizara un mailing por las seis universidades

Mailing dirigidos

ILUSTRACIÓN 15 .- MAILING DIRIGIDOS



Elaborado: Autores, 2015

ILUSTRACIÓN 16 .- MAILING DIRIGIDOS



Elaborado: Autores, 2015

Canal de Youtube

Se tendrá un canal Youtube con la marca del Club, en donde se podrá subir todos los videos del Club, entrenamientos, partidos, eventos, entrevistas y a los miembros contando su experiencia dentro del Club, invitando a formar parte de él, y a su vez estos videos se van a dirigir el tráfico de la página web de yaguares mediante una estrategia para llevar también audiencia.

ILUSTRACIÓN 17.- CANAL DE YOUTUBE



Fuente: Canal de YouTube de yaguares rugby club, 2015

Adaptado: Autores, 2015

3.7.4.2 MEDIO BTL (*BELOW THE LINE*)

“El objetivo es dirigir las estrategias a los segmentos más específicos del mercado, a través de un acercamiento más personal en interactuando directamente con el consumidor de una manera creíble e innovadora” (Ballesteros, 2010, pág. 46)

Se detallan las activaciones a realizar en las diferentes universidades, con el fin de informar del Rugby y captar miembros al club.

Activación de marca

Se harán campañas a en las universidades:

- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
- Casa grande
- Ecotec
- Santa María
- Pacífico
- Universidad de Especialidades Espíritu Santo

En donde se encuentra el segmento que arrojó la investigación a enfocarse en este proyecto, se manejará activaciones btl que tiene como propósito crear expectativa y conocimiento a los estudiantes acerca del club, campaña propuesta y el deporte.

En cada universidad se colocará en lugares estratégicos paletas en donde se visualice la práctica el deporte y la marca del Club, con el fin de lograr expectativa del deporte en el campo universitario que es donde se encuentra el público objetivo.

Se colocaran en cada universidad 2 paleta, cada uno de 2m x 70 cm en cual consiste en hacer un *line* lanzando el balón hacia sus compañeros como se

ve en la ilustración, estas estarán ubicadas diez meses en cada universidad en el mes de Febrero

ILUSTRACION 18 .- PALETA



Elaborado: Autores, 2015

Evento de Lanzamiento Yaguares Rugby Club

Flash Mobs

Mecánica de Actividad

Actividad en circuito en las seis universidades

Como estrategia de visibilidad del Club se realizará un evento de Lanzamiento con participación del Director técnico, Presidente, y miembros actuales.

Este se lo realizará en cada una de las seis universidades con el fin de captar la atención del mercado objetivo en interrupciones de tiempo en cada universidad, con previo permiso y convenio con la universidades con el fin de informar y fomentar el deporte a través del club, en donde se mostrará los rituales de *Haka* que se realizan previo a los partidos de *rugby*, en puntos de conglomeración de gente como: patio de comida, áreas de estudio

Cuando termine la presentación del *Haka* se entregaran *flyers* y elementos de *merchandising* a quienes participen del mismo, además de mencionar la campaña “Juega Rugby”, para que lo compartan, mediante redes social y

hacerlo viral ya que el este evento se lo filmara y se lo subirá por redes sociales, las personas que muestren via redes sociales que comparten el video estarán en clases gratis del juego que hará el Club en sus entrenamientos.

Se entregarían llaveros como *merchandising* con el logo del Club, esta actividad se realizara todo el mes de mayo en circuito en las seis universidades.

ILUSTRACIÓN 19 .- FLASH MOBS



Fuente: *Google rugby*, 2015

Adaptado: Autores, 2015

ILUSTRACIÓN 20 .- MERCHANDISING



Elaborado: Autores, 2015

3.6.4.3 EVENTOS

Como otra estrategia a plantear es de estar presente en todos los eventos universitarios que serán en los meses de mayo, agosto y septiembre, que es donde se investigó que las seis universidades tienen más actividades sociales con el objetivo de llevar dos *roll up* y un pequeño *stand* en donde se repartirá *flyers* de información acerca del *Rugby* y del Club, para la captación de los mismo. Para el año 2015 se imprimirá 20,000 *flyers* de acuerdo a todas las actividades que se realicen en las universidades, y para el canal de venta en universidades.

ILUSTRACIÓN 21 .- ROLL UP EN EVENTOS UNIVERSITARIOS



Elaborado: Autores, 2015

ILUSTRACIÓN 22 .- ROLL UP EN EVENTOS UNIVERSITARIOS



Elaborado: Autores, 2015

Flyers a entregar incentivando la práctica del deporte

ILUSTRACIÓN 24.- FLYERS



Elaborado: Autores, 2015

ILUSTRACIÓN 23.- FLYERS



Elaborado: Autores, 2015

ILUSTRACIÓN 25 .- FLYERS



Elaborado: Autores, 2015

Plan de Comunicación en Universidades

Por la campaña a realizar se establece seis visitas durante el mes de abril del 2015 con los directivos de cada universidad, antes de empezar el lanzamiento del Club en las universidades, con el fin de informar lo que se va a realizar y para obtener información de eventos a realizarse en las universidades en donde debería estar presente el Club captando miembros.

Además de enviar boletines constantemente de noticias mensuales e invitaciones a eventos, activaciones y partidos de Yaguares *Rugby* Club, al público objetivo.

La persona encargada es la presidenta del Club Alina Álvarez en enunciar estos boletines.

Relaciones Públicas

Como aporte a la comunidad Yaguare *Rugby Club* para diciembre entregara donaciones de regalos para niños de escasos recurso, estas donaciones las realizarán sus miembros.

3.6.5 EVIDENCIA FÍSICA

FACTURACIÓN:

Esta factura servirá como comprobante de pago que imitará el club al realizar el pago mensual de las cuotas establecidas, a la vez para llevar un control de inventario para la administración.

A continuación se presentará la factura con la que el club operará.

ILUSTRACIÓN 26 .- FACTURA

YAGUARES
RUGBY CLUB

FACTURA N° _____
de _____ de _____

CLIENTE: _____ N.I.F.: _____
DOMICILIO: _____ PAGO: _____

CANTIDAD	CONCEPTO - REFERENCIA	PRECIO	IMPORTE

TOTAL BRUTO	DESCUENTO	I.V.A.		TOTAL
	%	BASE	% IMPORTE R.E.	

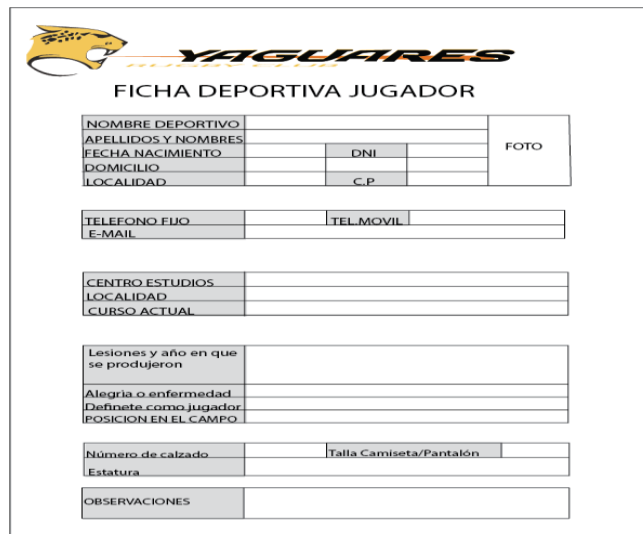
Elaborado: Autores, 2015

A Continuación se presentará la factura con la que el club operara.

FICHA DEPORTIVA

La ficha deportiva es un documento que se utilizará anualmente, con el fin de saber datos relevantes del miembro.

ILUSTRACIÓN 27 .- FICHA DEPORTIVA



Logo de YAGUARES

FICHA DEPORTIVA JUGADOR

NOMBRE DEPORTIVO				FOTO
APELLIDOS Y NOMBRES				
FECHA NACIMIENTO		DNI		
DOMICILIO				
LOCALIDAD		C.P.		
TELEFONO FIJO		TEL.MOVIL		
E-MAIL				
CENTRO ESTUDIOS				
LOCALIDAD				
CURSO ACTUAL				
Lesiones y año en que se produjeron				
Alegria o enfermedad				
Definete como jugador				
POSICION EN EL CAMPO				
Número de calzado		Talla Camiseta/Pantalón		
Estatura				
OBSERVACIONES				

Elaborado: Autores, 2015

ILUSTRACIÓN 28 .- IDENTIFICACIÓN:



No. de Camiseta: 3
Edad: 24 años
Fecha de Nacimiento: 20 de Julio de 1990
Lugar de Nacimiento: Guayas, Guayaquil
Estatura: 1.78 mts.
Peso: 74 kgs.
Posición: Defensa

Logo de YAGUARES

Elaborado: Autores, 2015

El futuro miembro tendrá una identificación la cual queda constancia de que es miembro activo del club y un convenio al momento de ingresar, será un convenio por un año en la cual se plasma todos los beneficios de club y todo

lo que se entrega al futuro miembro, y a su vez las clausulas en caso de no cumplir con las mensualidades, tendrá que cancelar un precio estimado debido a la entrega de indumentaria y beneficios entregados al momento de ingresar.

ILUSTRACIÓN 30 .- UNIFORME DE PRESENTACIÓN



ILUSTRACIÓN 29 .-UNIFORME DE ENTRENAMIENTO



Fuente : Yaguares rugby club , 2015

Fuente : Yaguares rugby club , 2015

Adaptado: Autores, 2015

Adaptado: Autores, 2015

Implementos que se entrega al miembro del club

- Pechera
- Casco tipo tela
- Protector Bucal
- Guantes (si es que lo amerita)
- Hombreira

ILUSTRACIÓN 31.- IMPLEMENTOS DEPORTIVOS



Fuente: *Google rugby*, 2015

Adaptado: Autores, 2015

3.7 PROGRAMACIÓN

Tabla 24. CRONOGRAMA DE MEDIOS

		Semestre 1																									
		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
OTL																											
Redes Sociales																											
Página web																											
Mailing																											
Relaciones públicas																											
BTL																											
Campana BTL paletas																											
Evento de lanzamiento-Flash mobs																											
Varios Eventos																											
Visitas a Universidades																											

CONTINUACIÓN TABLA.-23 CRONOGRAMA DE MEDIOS

		Semestre 2																											
		JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
OTL																													
Redes Sociales																													
Mailing																													
Relaciones públicas																													
BTL																													
Campana BTL paletas																													
Evento de lanzamiento-Flash mobs																													
Varios eventos																													

Elaborado: Autores, 2015

3.8 SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO

“El sistema de indicadores debería ser sólo un medio para conseguir un objetivo aún más importante: un sistema de gestión estratégico que ayude a los ejecutivos a implantar y a obtener un *feedback* sobre su estrategia” (Amendola, 2006, pág. 135)

En este caso los objetivos que se dieron en el plan de *marketing* serán evaluados por medio de este monitoreo para que se cumplan.

A continuación se detalla cómo se van a evaluar:

Tabla 25.- MONITOREO OBJETIVO

ÁREA	ÍNDICE	MEDICIÓN	PERIODICIDAD	RESPONSABLE DEL ÁREA
ADMINISTRACIÓN	Cantidad de miembros Cantidad de auspiciantes	Venta de miembros y auspiciantes/ ventas presupuestadas	Mensual	Administración/jefatura
<i>Marketing</i>	Reconocimiento del servicio y cantidad de miembros ingresados	Sondeo	Mensual	Jefatura/ Administración

Elaborado: Autores 2015

Conclusiones

Para el presente plan de *marketing* como primera parte se planteó los objetivos a realizar y las diferentes matrices, la cual dio dirección a reconocer y establecer al mercado objetivo en base a su comportamiento, gustos, preferencias y los diferentes factores al momento de su decisión de compra. Datos que fueron arrojados de la investigación de mercado, la cual dieron como resultado que la práctica del deporte, es aceptado al igual que el ingreso a un club deportivo.

Estas estrategias permitieron establecer la cantidad de los próximos miembros y auspiciantes lo cual se direccionó el incremento de ventas para ambos, también arrojó el costo de mantener a cada miembro que es de \$14 que sirve para cubrir la comunicación del 2015 que da apertura que el Club tenga un incremento de miembros a 952 miembros para el 2015 y el deporte sea conocido en Guayaquil a través de Yaguares.

Se desarrolló estrategias de *marketing mix*:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Evidencia física

En lo que se refiere a producto se detalla los servicios que ofrece el club, además de implementar una identificación para que el miembro tenga un sentido de pertenencia.

En la p de precio este proyecto se enfocará en dos etapas a los futuros miembros y a los auspiciantes potenciales. Los auspiciantes tendrán la opción de escoger varios paquetes atractivos a su conveniencia y a los miembros se les incrementó la mensualidad y se les agregó una membresía para poder cubrir los costos del Club.

En lo que se refiere la p de plaza, el club deportivo está ubicado en una zona estratégica para que el miembro tenga un acceso rápido y seguro de llegar al lugar de entrenamientos y se especifica los diferentes canales de venta.

En promociones se realizará una campaña con el fin de captar más miembros y que el deporte se conocido en Guayaquil por medio de Yaguares *rugby* club., se harán varias estrategias de medio BTL y OTL.

Cada una de estas estrategias fueron enfocadas al target específico con el fin de cumplir los objetivos ya establecidos para este proyecto, se definió cada una de las estrategias que permiten claramente lo que se ofrece en el presente proyecto; con respecto a la comunicación del proyecto están enfocadas para el año 2015.

En el plan de Marketing se detalla las diferentes acciones para llegar a los objetivos en donde se busca realzar el deporte *rugby* a través del Club Yaguares educando por medios en principios y valores.

Para controlar cada una de las actividades planteadas en el Plan de Marketing, se elaboró un cronograma de actividades fechas específicas, tiempos, horarios. Con el fin de cumplir todo lo pautado en el cronograma.

También se cuenta con sistema de monitoreo la que designa el departamento encargado de vigilar que se cumpla cada una de las actividades.

Este proyecto va dirigido a un impacto social diseñado para la comunidad, puesto que este tipo de proyecto más peso para el gobierno.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS FINANCIERO

Análisis Financiero

Por medio de este capítulo de Análisis Financiero permitirá ver la factibilidad del proyecto en base al año 2015 en la ciudad de Guayaquil.

Se detalla un breve concepto de Análisis Financiero.

“Consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas e instrumentos analíticos a los estados financieros para decidir una serie de medidas y relaciones que son significativas para la toma de decisiones”. (Rubio, 2007, pág. 2)

Teniendo en cuenta que la ley del deporte (2010) menciona

Art. 15.- “Las organizaciones deportivas.- Las organizaciones que contemple esta ley son entidades de derecho privado sin fines de lucro con la finalidad social y pública, tienen como propósito, la plena consecución de los objetivos que esta contempla en los ámbitos de la planificación, regulación, ejecución y control de las actividades correspondientes, de acuerdo con las políticas, planes y directrices que establezca el ministerio sectorial. (Ministerio del deporte, 2010. art 15)

Art. 16.- “De la gestión del deporte profesional.- Las organizaciones que participen directamente en el deporte profesional podrán intervenir como socios o accionistas en la constitución de sociedades mercantiles u otras formas societarias, con la finalidad de auto gestionar recursos que ingresen a la organización deportiva para su mejor dirección y administración. Al efecto, dichas sociedades se regirán por la Ley de Compañías, su Reglamento y demás normas aplicables”. (Ministerio del deporte, 2010. art 16)

De la población tomada de estudiantes universitarios de las seis universidades de Guayaquil en la cual se trabajará el proyecto, dio como resultado 21,490 estudiantes.

Según Inec 2010 el 49% son hombres y el 51% son mujeres, se tomó el 49% de la población que es 10530 hombres estudiantes ya teniendo estos datos se arrojó el 8% de incremento de miembros para el club como objetivo de marketing, en base a ese cálculo se incrementará el 8% para el año 2015

4.1. PROYECCIÓN DE INGRESOS

En la actualidad el club tiene una estructura de ingresos conformado por dos rubros que son: las mensualidades y los auspiciantes.

Tienen 110 miembros quienes pagan mensualmente USD \$10.00, obteniendo unos ingresos anuales de USD \$120.00 por persona.

Con el plan de marketing propuesto se plantea una estructura de ingresos conformado por: membresía, mensualidades y auspiciantes.

El valor por membresía será de USD \$90, monto que ayudará a financiar los costos directos que se detallarán más adelante.

Las mensualidades pasarán a ser de USD \$14.00 con lo que cada miembro aportará anualmente USD \$168.00.

En cuanto a la cantidad de miembros se estimó un mercado potencial de 842, más la cantidad actual que es de 110 da un total de 952 para el primer año. Se estima un incremento anual de miembros del 5%.

Con respecto a los auspiciantes, actualmente el club obtiene un ingreso anual por parte de la Universidad Casa Grande y de la Federación Deportiva de *Rugby* de Guayaquil de USD \$21,200.00 y USD \$650.00

respectivamente, las mismas que están aseguradas para los próximos años según los acuerdos llegados.

Como parte del plan de marketing, se plantea captar tres nuevos auspiciantes que son las empresas Servientrega, *Reebok* y Maní Cris, cuyos aportes ayudarán a financiar los diferentes costos generados.

En la tabla 25 se plantea la proyección mensual de la captación de nuevos miembros para el primer año.

De enero a abril solo estarán los miembros actuales que son 110.

En mayo, que es cuando se realiza el plan de marketing considerando en que es el inicio del año lectivo en las universidades, se captan a los primeros miembros estimando un 20% del total del mercado potencial, dando 168 personas que sumados a los 110 existentes se tendrán a finales de mayo un total de 278 miembros.

TABLA 26.- PROYECCIÓN MENSUAL DE CAPTACIÓN DE NUEVOS MIEMBROS

PROYECCIÓN MENSUAL DE CAPTACIÓN DE NUEVOS MIEMBROS													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Porcentaje captación mensual					20%	20%	10%	15%	15%	10%	5%	5%	100%
Captación mensual					168	168	84	126	126	84	42	44	842
Miembros mensual	110	110	110	110	278	447	531	657	784	868	910	952	

Elaborado: Autores, 2015

De igual forma, para junio se estima un 20% para la captación de nuevos miembros, en julio un 10%, para agosto y septiembre aumenta nuevamente a 15% ya que se aprovechan los eventos realizados por las Universidades para promocionar el club. A finales de año se captarán 842 nuevos miembros.

Definida la cantidad de miembros que se captarán, se realiza la proyección mensual de ingresos del año 1 detallado en la tabla 26. De enero a abril solo tendrán el ingreso de las mensualidades de los miembros existente.

A partir de mayo se incluye el valor de membresías de los nuevos miembros dando un valor de USD \$15,156.00; y por mensualidades un valor de USD \$3,897.60. En total se obtienen en mayo unos ingresos por USD \$19,017.60.

Hasta finales de año se obtendrán por membresías un valor de USD \$75,870.00 y por mensualidades un valor de USD \$82,135.20, dando unos ingresos totales de USD \$157,915.20.

Los ingresos de los nuevos auspiciantes están en función de las necesidades de financiamiento generados por los costos y gastos en los que se incurre. Con lo que Servientrega auspiciará un valor de USD \$5,500.00, *Reebok* un monto de USD \$4,000.00 y Maní Cris un valor de USD \$3,000.00.

Los mismos que se recibirán en el mes de mayo que es cuando se iniciará en gran parte el plan de marketing propuesto. Los valores de los auspiciantes existentes se recibirán en el mes de enero. En total por auspiciantes, con los ya existentes, el club tendrá un ingreso de USD \$34,350.00.

4.2. COSTOS DIRECTOS

Los costos directos están definidos en función de la indumentaria e implementos que a cada nuevo miembro se le da anualmente por ser parte del club. En el caso de la indumentaria se invierte un valor de USD \$151.00, y en implementos USD \$6.30, dando un total de USD \$157.30 como lo muestra la tabla 27.

TABLA 27.- PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS

PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Membresía	-	-	-	-	15,120.00	15,120.00	7,560.00	11,340.00	11,340.00	7,560.00	3,780.00	3,960.00	75,780.00
Mensualidad	1,540.00	1,540.00	1,540.00	1,540.00	3,897.60	6,255.20	7,434.00	9,202.20	10,970.40	12,149.20	12,738.60	13,328.00	82,135.20
TOTAL	1,540.00	1,540.00	1,540.00	1,540.00	19,017.60	21,375.20	14,994.00	20,542.20	22,310.40	19,709.20	16,518.60	17,288.00	157,915.20

Elaborado: Autores, 2015

TABLA 28.- COSTOS DIRECTOS POR MIEMBRO

COSTOS DIRECTOS POR MIEMBRO DEL CLUB			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
<i>INDUMENTARIA</i>			
Botas	1	30.00	30.00
Short	3	13.00	39.00
Casco tipo tela	1	19.00	19.00
Camiseta	3	21.00	63.00
Total Indumentaria			151.00
<i>IMPLEMENTOS</i>			
Carnet	1	1.00	1.00
Fichas técnicas	1	0.30	0.30
Protector bucal	1	5.00	5.00
Total implementos			6.30
TOTAL COSTO DIRECTO POR MIEMBRO			157.30

Elaborado: Autores, 2015

En base a estos costos por miembro se realiza la proyección mensual de los costos directos del primer año, donde de enero a abril al no existir la captación de nuevos miembros no se genera un costo por este rubro. En mayo al captar las primeras personas se genera un costo de USD \$25,428.40 por indumentaria, y USD \$1,060.92 por implementos, dando un total de USD \$26,498.32. Al final del año por indumentaria se incurrirá en un costo de USD \$127,142.00 y por implementos un valor de USD \$5,304.60, dando un total de USD \$132,446.60. El detalle mensual se lo puede observar en la tabla28

4.3. COSTOS INDIRECTOS

En los costos indirectos se consideraron los desplazamientos y alojamientos que tienen que realizar los jugadores cuando participan en un campeonato, los balones, los conos, escudos y sacos.

Tabla 29.- PROYECCIÓN MENSUAL COSTOS DIRECTOS

PROYECCIÓN MENSUAL COSTOS DIRECTOS													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Indumentaria	-	-	-	-	25,428.40	25,428.40	12,714.20	19,071.30	19,071.30	12,714.20	6,357.10	6,357.10	127,142.00
Implementos	-	-	-	-	1,060.92	1,060.92	530.46	795.69	795.69	530.46	265.23	265.23	5,304.60
TOTAL COSTO DIRECTO	-	-	-	-	26,489.32	26,489.32	13,244.66	19,866.99	19,866.99	13,244.66	6,622.33	6,622.33	132,446.60

Elaborado: Autores, 2015

Se definió que para los meses de octubre y diciembre se realizarán los campeonatos asignando USD \$2,500.00 para cada uno, dando un total de USD \$5,000.00 para todo el año. En cuanto a los balones se asignó un valor de USD \$75.00 a partir de mayo que es cuando se comienzan a captar a los nuevos miembros. En total se invertirán \$600.00. Y por último en los conos, escudos y sacos, de igual forma se invertirán a partir de mayo un valor de USD \$100.00. El total de costos indirectos para el año proyectado será de USD \$6,400.00.

El detalle de los valores se los pueden observar en la tabla 29.

4.4. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Debido al incremento de miembros, de pasar de 110 a 952, se determinó que la función que realizaba tanto el presidente, tesorero y director técnico se la remunerare debido a que en la actualidad no reciben beneficio alguno por sus actividades. Ante esto se planteó asignarles un sueldo que como se puede observar en la tabla 30, da un total de USD \$2,382.32 mensual cuando se incluyan tres directores técnicos. Para el mes de enero se iniciará con un director técnico. Para mayo que se estima que comenzará la captación de nuevos miembros se contratará a un segundo director técnico, y para agosto el tercero.

TABLA 30.- GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
CARGO	CANTIDAD	SUELDO	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL
Presidente	1	400.00	129.40	529.40
Tesorero	1	380.00	122.93	502.93
Director técnico	3	340.00	109.99	1,349.97
TOTAL SUELDOS	5	1,120.00	362.32	2,382.30

Elaborado: Autores, 2015

Tabla 31.- PROYECCIÓN MENSUAL COSTOS INDIRECTOS

PROYECCIÓN MENSUAL COSTOS INDIRECTOS													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Desplazamientos y alojamientos										2,500.00		2,500.00	5,000.00
Balones					75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	600.00
Conos, escudos y sacos					100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	800.00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	2,675.00	175.00	2,675.00	6,400.00

Elaborado: Autores, 2015

4.5. GASTOS DE MARKETING

En cuanto a los gastos de marketing, en la tabla 31 se detallan los costos mensuales de cada una de las acciones a seguir en el plan proyectado y en la tabla 32 cantidades y costos generados por actividad. En implementos se tiene un total de USD \$1,100.00, en OTL USD \$9,200.00, en BTL USD \$5,050.00, en el plan de comunicación \$132.00, y en eventos USD \$1,320.00, dando un total de USD \$16,802.00 que serán invertidos en un año. Básicamente la mayor cantidad de actividades serán realizadas en el mes de mayo por ser el inicio de clases en las universidades, y en el mes de agosto y septiembre por ser fechas en la que las Universidades realizan eventos.

Los implementos que contienen los *flyers* y llaveros se los realizarán en los meses de abril, mayo, agosto y septiembre por un valor de USD \$275.00. Esto incluye 5,000 *flyers* y 2,500 llaveros por mes. En lo que respecta a OTL se realizará publicidad mensual en Facebook todo el año por un valor de USD \$150.00. Se creará la página web en enero cuyo costo es de USD \$1,200. Se contará con un *Community Manager* todos los meses del año por un valor de USD \$350.00. Además se contratará los servicios de un diseñador en los meses de enero, abril y agosto por un valor mensual de USD \$400.00. Y por último se realizará el *mailing* en marzo, abril, mayo, agosto y septiembre por un valor de USD \$160.00 para cada mes.

Por su parte, en las actividades de BTL se realizarán doce paletas en el mes de febrero que serán colocadas dos para cada universidad por un valor de \$4,200.00. Se realizará un flash *mob* por cada universidad considerada para el plan dando un valor total de USD \$600.00. Y el *backing* de igual forma se lo realizarán en el mes mayo cuyo costo es de USD \$ 250.00.

El plan de comunicación lo integran las visitas a las universidades que se realizarán en el mes de mayo a un costo de USD \$120.00, y las invitaciones que se harán por un valor de USD \$12.00. Por último en los eventos se incluye los *roll up* que se harán dos por cada universidad por un valor de USD \$480.00; y los *stand*, uno por universidad, a un costo total de USD \$840.00.

TABLA 32.- PROYECCIÓN MENSUAL GASTOS DE MARKETING

PROYECCIÓN MENSUAL GASTOS DE MARKETING													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<i>IMPLEMENTOS</i>													
Flyers				150.00	150.00			150.00	150.00				600.00
Merchandising - llaveros				125.00	125.00			125.00	125.00				500.00
Total Implementos	-	-	-	275.00	275.00	-	-	275.00	275.00	-	-	-	1,100.00
<i>OTL</i>													
Facebook	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
Página Web	1,200.00												1,200.00
Community Manager/ Socializador	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	4,200.00
Diseñador	400.00			400.00				400.00					1,200.00
Mailing			160.00	160.00	160.00			160.00	160.00				800.00
Total OTL	2,100.00	500.00	660.00	1,060.00	660.00	500.00	500.00	1,060.00	660.00	500.00	500.00	500.00	9,200.00
<i>BTL</i>													
Paletas		4,200.00											4,200.00
Flash Mobs					600.00								600.00
Backing					250.00								250.00
Total BTL	-	4,200.00	-	-	850.00	-	-	-	-	-	-	-	5,050.00
<i>PLAN DE COMUNICACIÓN</i>													
Visitas a Universidades					120.00								120.00
Boletines/ Invitaciones a eventos					12.00								12.00
Total Plan de comunicación	-	-	-	-	132.00	-	-	-	-	-	-	-	132.00
<i>EVENTOS</i>													
Roll up					480.00								480.00
Stand con vinyles					840.00								840.00
Total Eventos	-	-	-	-	1,320.00	-	-	-	-	-	-	-	1,320.00
TOTAL GASTOS DE MARKETING	2,100.00	4,700.00	660.00	1,335.00	3,237.00	500.00	500.00	1,335.00	935.00	500.00	500.00	500.00	16,802.00

Elaborado: Autores, 2015

TABLA 33.- PROYECCIÓN ANUAL GASTOS DE MARKETING

PROYECCIÓN ANUAL GASTOS DE MARKETING			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
<i>IMPLEMENTOS</i>			
Flyers	20,000	0.03	600.00
Merchandising - llaveros	10,000	0.05	500.00
Total Implementos			1,100.00
<i>OTL</i>			
Facebook	12.00	150.00	1,800.00
Página Web			1,200.00
Community Manager/ Socializador	12	350.00	4,200.00
Diseñador	3	400.00	1,200.00
Mailing	5	160.00	800.00
Total OTL			9,200.00
<i>BTL</i>			
Paletas	12	350.00	4,200.00
Flash Mobs	6	100.00	600.00
Backing	1	250	250.00
Total BTL			5,050.00
<i>PLAN DE COMUNICACIÓN</i>			
Visitas a Universidades	6	20.00	120.00
Boletines/ Invitaciones a eventos	12	1.00	12.00
Total Plan de comunicación			132.00
<i>EVENTOS</i>			
Roll up	12	40.00	480.00
Stand con vinyles	6	140.00	840.00
Total Eventos			1,320.00
TOTAL GASTOS DE MARKETING			16,802.00

Elaborado: Autores, 2015

4.6. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tomando cada uno de los valores mensuales proyectados de ingresos, costos y gastos se obtiene el flujo de caja mensual proyectado de acuerdo a la tabla 32.

De enero a septiembre los ingresos generados por el concepto de las mensualidades y membresías, no cubren los costos directos, indirectos, gastos administrativos y de marketing que se incurrirán, ante los cuales los ingresos que se tendrán por los auspiciantes financiarán estos problemas de liquidez. En enero los correspondientes de la Universidad Casa Grande por USD \$21,200.00 y Fedenador por USD \$650.00, y en mayo la de los nuevos auspiciantes debido a que es cuando se comienza de forma total el plan de marketing.

Tabla 34.- FLUJO DE CAJA MENSUAL PROYECTADO

FLUJO DE CAJA MENSUAL PROYECTADO													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS													
Membresía	-	-	-	-	15,120.00	15,120.00	7,560.00	11,340.00	11,340.00	7,560.00	3,780.00	3,960.00	75,780.00
Mensualidad	1,540.00	1,540.00	1,540.00	1,540.00	3,897.60	6,255.20	7,434.00	9,202.20	10,970.40	12,149.20	12,738.60	13,328.00	82,135.20
TOTAL INGRESOS	1,540.00	1,540.00	1,540.00	1,540.00	19,017.60	21,375.20	14,994.00	20,542.20	22,310.40	19,709.20	16,518.60	17,288.00	157,915.20
EGRESOS													
Costos directos	-	-	-	-	26,489.32	26,489.32	13,244.66	19,866.99	19,866.99	13,244.66	6,622.33	6,622.33	132,446.60
Costos indirectos	-	-	-	-	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	2,675.00	175.00	2,675.00	6,400.00
Gastos administrativos	1,482.32	1,482.32	1,482.32	1,482.32	1,932.31	1,932.31	1,932.31	2,382.30	2,382.30	2,382.30	2,382.30	2,382.30	23,637.71
Gastos de Marketing	2,100.00	4,700.00	660.00	1,335.00	3,237.00	500.00	500.00	1,335.00	935.00	500.00	500.00	500.00	16,802.00
TOTAL EGRESOS	3,582.32	6,182.32	2,142.32	2,817.32	31,833.63	29,096.63	15,851.97	23,759.29	23,359.29	18,801.96	9,679.63	12,179.63	179,286.31
INGRESOS - EGRESOS	(2,042.32)	(4,642.32)	(602.32)	(1,277.32)	(12,816.03)	(7,721.43)	(857.97)	(3,217.09)	(1,048.89)	907.24	6,838.97	5,108.37	(21,371.11)
AUSPICIANTES													
Universidad Casa Grande	21,200.00												21,200.00
Fedenador	650.00												650.00
Servientrega					5,500.00								5,500.00
Reebok					4,000.00								4,000.00
Maní Cris					3,000.00								3,000.00
													-
FLUJO NETO	19,807.68	(4,642.32)	(602.32)	(1,277.32)	(316.03)	(7,721.43)	(857.97)	(3,217.09)	(1,048.89)	907.24	6,838.97	5,108.37	12,978.89
FLUJO ACUMULADO	19,807.68	15,165.36	14,563.04	13,285.72	12,969.69	5,248.26	4,390.29	1,173.20	124.31	1,031.55	7,870.52	12,978.89	

Elaborado: Autores, 2015

A partir de octubre, los flujos generados por los ingresos ya cubren en su totalidad los costos y gastos generados, generando hasta el mes de diciembre un flujo acumulado de USD \$12,978.00.

A pesar que en el primer año se presenta un valor negativo de ingresos menos egresos por USD \$21,371.11 y que es financiado por los auspiciantes, a partir del siguiente año los valores que se ingresarán por las mensualidades cubrirán en su totalidad los costos y gastos generados debido a que se registran en los doce meses del año y no como en el primer año que se generan a partir del mes de mayo y en función del incremento mensual de nuevos miembros.

4.7. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

En la tabla 33 se observa el estado de resultados mensual proyectado estructurado en sus ventas por la mensualidad que se le cobra a los miembros del club y las membresías, en el costo de venta conformado por los costos directos e indirectos; en los gastos operacionales por los gastos administrativos y de marketing; y por último los otros ingresos que reflejan los valores por los auspiciantes.

En cuanto a la utilidad bruta los meses de mayo y junio presentan valores negativos por el impacto de los costos directos y la baja cantidad de miembros. Ya en julio el ingreso obtenido por los nuevos miembros genera un margen bruto positivo.

Por su parte la utilidad operacional presenta valores negativos hasta septiembre por los valores invertidos en los gastos de marketing y el incremento gradual de los gastos administrativos por los nuevos directores técnicos considerados ante el incremento de nuevos miembros. De octubre a diciembre los gastos de marketing disminuyen y ya existe una gran cantidad de miembros lo que genera una utilidad operacional.

TABLA 35.- ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL PROYECTADO

ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL PROYECTADO													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<u>VENTAS</u>													
Membresía	-	-	-	-	15,120.00	15,120.00	7,560.00	11,340.00	11,340.00	7,560.00	3,780.00	3,960.00	75,780.00
Mensualidades	1,540.00	1,540.00	1,540.00	1,540.00	3,897.60	6,255.20	7,434.00	9,202.20	10,970.40	12,149.20	12,738.60	13,328.00	82,135.20
TOTAL VENTAS	1,540.00	1,540.00	1,540.00	1,540.00	19,017.60	21,375.20	14,994.00	20,542.20	22,310.40	19,709.20	16,518.60	17,288.00	157,915.20
<u>COSTO DE VENTAS</u>													
Costos directos	-	-	-	-	26,489.32	26,489.32	13,244.66	19,866.99	19,866.99	13,244.66	6,622.33	6,622.33	132,446.60
Costos indirectos	-	-	-	-	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	2,675.00	175.00	2,675.00	6,400.00
TOTAL COSTO DE VENTA	-	-	-	-	26,664.32	26,664.32	13,419.66	20,041.99	20,041.99	15,919.66	6,797.33	9,297.33	138,846.60
UTILIDAD BRUTA	1,540.00	1,540.00	1,540.00	1,540.00	(7,646.72)	(5,289.12)	1,574.34	500.21	2,268.41	3,789.54	9,721.27	7,990.67	19,068.60
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>													
Gastos administrativos	1,482.32	1,482.32	1,482.32	1,482.32	1,932.31	1,932.31	1,932.31	2,382.30	2,382.30	2,382.30	2,382.30	2,382.30	23,637.71
Gastos de publicidad	2,100.00	4,700.00	660.00	1,335.00	3,237.00	500.00	500.00	1,335.00	935.00	500.00	500.00	500.00	16,802.00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	3,582.32	6,182.32	2,142.32	2,817.32	5,169.31	2,432.31	2,432.31	3,717.30	3,317.30	2,882.30	2,882.30	2,882.30	40,439.71
UTILIDAD OPERACIONAL	(2,042.32)	(4,642.32)	(602.32)	(1,277.32)	(12,816.03)	(7,721.43)	(857.97)	(3,217.09)	(1,048.89)	907.24	6,838.97	5,108.37	(21,371.11)
Otros ingresos	21,850.00	-	-	-	12,500.00	-	-	-	-	-	-	-	34,350.00
UTILIDAD NETA	19,807.68	(4,642.32)	(602.32)	(1,277.32)	(316.03)	(7,721.43)	(857.97)	(3,217.09)	(1,048.89)	907.24	6,838.97	5,108.37	12,978.89

Elaborado: Autores, 2015

Los otros ingresos representan los valores de los auspiciantes que en enero son de USD \$21,850.00 y en mayo por USD \$12,500.00. A final del año se genera una utilidad neta de USD \$12,978.89. Es importante indicar que las utilidades generadas cada periodo serán invertidas en infraestructura o mejores servicios para los miembros del club.

4.8. ANÁLISIS ÍNDICES FINANCIEROS

Se utilizarán tres índices financieros para el análisis que son: el margen bruto, el margen operacional y el margen neto.

El margen bruto es la relación entre la utilidad bruta y las ventas totales, que de acuerdo al estado de resultados proyectado da un valor de 12.08%. Es decir es el porcentaje que resta de las ventas que permitirá afrontar los gastos administrativos y de marketing generados. Debido al plan de marketing que se plantea ejecutar y que representa 10.64% de las ventas, este margen es muy bajo para afrontar los gastos administrativos u otros que se puedan generar.

En cuanto al margen operacional que es la relación entre la utilidad operativa y las ventas totales, se obtiene un valor de menos 13.53%. Como se mencionó en el margen bruto, este es muy bajo y por ende genera un margen operacional negativo por los altos gastos de marketing en el que incurren por la propuesta. En los siguientes años al disminuir los gastos de marketing y unos ingresos por mensualidades en todos los meses del año, generará un margen operacional positivo.

Y en el margen neto que es la relación entre la utilidad neta y las ventas totales, se obtiene un valor de 8.22%. El ingreso que se genera por los auspiciantes convierte el margen operacional negativo en un margen neto positivo. En los siguientes años se generará un margen neto positivo pero como consecuencia de los ingresos operacionales.

4.9. CONCLUSIONES ANÁLISIS FINANCIERO

- La captación de los nuevos miembros a partir del mes de mayo hace que el total de mis ingresos anuales no compensen el total de egresos generados.
- Los aportes que den los nuevos auspiciantes son fundamentales para la viabilidad del proyecto, ante ello la importancia de ofrecerles un plan de publicidad atractivo para que tengan una consideración positiva de costo-beneficio.
- Ante lo limitado de los recursos financieros propios que se pueden generar al inicio, la eficiencia y eficacia en cada uno de los gastos de publicidad que se realicen serán importantes para obtener mejores resultados en la captación de nuevos miembros.
- Las utilidades generadas serán invertidas por parte del club en nuevos servicios o infraestructura para que los miembros se sientan satisfechos y a la vez motive la inclusión de nuevas personas.
- A partir del segundo año al existir el flujo de las mensualidades desde el mes enero, permitirá financiar todos los costos y gastos que se realicen. Ante esto no será necesario el valor que se ingresa por auspiciantes, siendo el club autosustentable.

CONCLUSIONES

En el ámbito situacional se encontró nuevas oportunidades en la industria deportiva ya que va evolucionando en el mercado ecuatoriano según estadísticas, además que el gobierno actual está apostando al ámbito deportivo creando campañas del buen vivir para crear una cultura deportiva. En la investigación del mercado dio como resultado un gran público interesado en conocer deportes nuevos e innovadores, la cual da apertura a ingresar el deporte rugby en Guayaquil, y también a marcas interesadas que aportan con el crecimiento deportivo del Ecuador.

En este proyecto se enfocará a un mercado segmentado pero sin descartar en un futuro que el deporte sea conocido y pueda ser uno de los deportes más reconocidos a nivel nacional.

Se plantea estrategias de marketing para que crezca la cantidad de miembros, y a su vez el deporte sea conocido por medio de Yaguares *Rugby club* en la cual se implementara publicidad no tradicional y digital en donde se encuentra el mercado objetivo de este proyecto, es por esto que se ha optado en desarrollar estas estrategias.

En lo que respecta en el análisis financiero, el proyecto está enfocado al club según la ley del deporte estos tipos de clubes deportivos son sin fines de lucro, por esta razón el balance será de 0, sin embargo hay utilidad neta que será utilizado para en un futuro el Club cuente con su propia infraestructura.

RECOMENDACIONES

Se determina lo siguiente:

- Realizar cada una de las estrategias de marketing para seguir con el objetivo de hacer crecer la cantidad de adeptos al deporte y además de que el deporte sea conocido a través de Yaguares *Rugby* club.
- Estar en constantes mejoras para el grupo objetivo, recordando que este público es vanguardista e innovador; mediante capacitaciones al personal para que el servicio o asesoría que se brinde al cliente sea de calidad.
- Evaluar de forma mensual las estrategias de marketing planteadas. Realizando un estudio periódico sobre los gustos y comportamientos del consumidor, de esta manera poder brindarles un mejor servicio y llenar sus expectativas.
- Estar pendiente de marcas que aporten al crecimiento del club.
- Dar un buen servicio a los miembros actuales y futuros con el fin de fidelizarlos.
- Cumplir de forma correcta el plan de medios para llevar acabo los objetivos de marketing

Bibliografía

- Abascal, E., & Grande, I. (s.f.). *Análisis de Encuesta*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Agencia Publica del Noticias del Ecuador y sudamerica. (07 de Agosto de 2013). Obtenido de Agencia Publica del Noticias del Ecuador y sudamerica: <http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuatoriano-crece-35-inicio-2013-reporta-banco-central.html>
- Águeda, E. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic.
- Alvarado Valencia, J. A., & Obagi Araujo, J. J. (2008). *Fundamentos de Inferencia Estadística*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.
- Amendola, L. (2006). *Estrategias y tácticas en la dirección y Gestión de Proyectos*. Valencia: Universidad Politecnica de Valencia.
- Ayora, D., & García, E. (2003). *Organización de Eventos Deportivos*. Barcelona: INDE.
- Ballesteros, C. (2010). *Ciudadanía del Consumo: Hacia el consumo mas responsable*. Madrid: Caritas Españolas.
- Ballvé., & Debeljuh., P. .. (2006). *Misión y Valores*. Buenos Aires: Gestión.
- Benassini, M. (2001). *Introducción de la Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Education.
- Bigné, E. (2003). *Promoción Comercial*. Madrid: ESIC.
- Board, I. R. (2008). *Manual para empezar a Jugar Rugby*. Ireland Stephen's Green: copyright IRB.
- Bravo, J. (1998). *Estrategias de Crecimiento*. Madrid: Díaz de Santos .
- Bravo, J. (2006). *El Plan de Negocios*. Madrid: Dias de Santos.
- Brenes Bonilla, L. (s.f.). *Dirección Estratégica Para Organizaciones inteligente*. Mexico: universidad estatal a distancia.

- Burns, N., & Grove, S. (2005). *Investigacion en Enfermeria*. Madrid: ELSEVIER.
- Canales Cerón, M. (2006). *Metologías de Investigación Social*. Santiago: Lom, Ediciones.
- Cariola, O. O. (2006). *Planificación Científica del Marketing*. Buenos Aires: Nobuko.
- Casado , A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing*. España: Club Universitario.
- Castillo, A. (2010). *18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados*. Espana: Gesbiblo S.L.
- Chen, R. T. (2007). *Elementos de Macroeconomía* . San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia .
- Club, U. (2008). *Unión Rugby de Buenos Aires*. Obtenido de Unión Rugby de Buenos Aires: <http://urba.org.ar/urba/vision>
- Cruz, A., & Garnica, A. (2006). *Ergonomía Aplicada*. Ecoediciones.
- Debeljuh, p., & Ballvé, A. (2006). *mision y valores*. Buenos Aires: Planeta S. A.I.C.
- Deloitte. (2007). *Informe de rugby*. Buenos Aires: © 2007 Deloitte & Co. S.R.L.
- Diaz. (1994). *El Plan de Negocios*. Madrid- España: Díaz de Santos S.A.
- Ebert, R., & Griffin, R. (2005). *Negocios*. México: Pearson Education.
- Educar.org. (1996). *Historia del Rugby*. Buenos Aires, Argentina.
- El Diario Hoy. (07 de Mayo de 2014). *La inflación de Abril fue del 0,30%*.
- EL Diario el Telegrafo, D. e. (18 de enero de 2013). *Ciertos políticos mezclan la política deportiva con el asistencialismo. Ciertos políticos mezclan la política deportiva con el asistencialismo*, pág. 0.

- El Diario El universo, d. e. (22 de NOVIEMBRE de 2013). RUGBY TOMA FUERZA EN LAS CANCHAS DEL ECUADOR. *DEPORTES*, pág. 0.
- Federaciòn Ecuatoriana de Rubgy* (3 de Septiembre de 2013). Obtenido de Equipos Activos: <http://www.fer.com.ec/equipos-activos/>
- Ferrè Trenzano, J. M., & Ferre Nadal, J. (2007). *Los estudios de Mercado*. Madrid: Diaz de Santos.
- Francés, A. (2006). *Estrategias y Planes para la Empresa*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Fred .R, D. (2003). *Conceptos de Administracion Estratégica*. (P. P. Hall, Ed.) Mexico: Pearson Education.
- García Iruela, F. (Enero de 2009). *Marketing Deportivo*. Buenos Aires, Argentina.
- Garcia, R. (2002). *Marketing Internacional* . España: ESIC EDITORIAL.
- González, R. M. (2012). *Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición Capítulo 10*. Centro de Estudios Financieros.
- Grande, I. (2005). *marketing de los servicios*. España: esic.
- Griffin, R., & Ebert, R. (2005). *Negocios*. Mexico: Pearson .
- Guerra, G. (2002). *el agronegocio y la empresa agropecuaria frente al siglo XXI*. Costa Rica: Agroamerica.
- Hax , A., & Majluf, N. (2004). *Estrategias para el Liderazgo Competitivo*. Buenos Aires: Granica.
- Hernandez Mangones, G. (2006). *Diccionario de Economía*. Medellín, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill/interamericana editores S.A DE C.V.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing*. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda.

Idelfonso Grande, E., & Abascal Fernandez, E. (2009). *FUNDAMENTOS Y TECNICAS DE LA INVESTIGACION*. ESPAÑA: ESIC

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Enero de 2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Costumbres y Prácticas Deportivas en la población ecuatoriana: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&func=fileinfo&id=407&Itemid=420&lang=es

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Enero de 2010).. Obtenido de Costumbres y Practicas en la población Ecuatoriana: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&func=fileinfo&id=407&Itemid=420&lang=es

Klotler, p., & Keller, K. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson .

Kornblit, A. L. (2007). *Metologia cualitativas 2 da edición*. Buenos Aires: Biblos.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.

Krugman, P., & Wells, R. (2006). *Introduccion a la Macroeconomia*. Barcelona, Bogota, Caracas, Mexico, Buenas Aires, Caracas: universidad de Princeton.

Lambin, J. (2003). *Marketing estrategico*. Madrid: Esic.

Lane Keller, K. (2006). *Dirección en Marketing*. Mexico: Pearson Education.

Leiva Bonilla, J. C. (2007). *Los Emprededores y la Creación de Empresas*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Lucini, J. I. (05 de Junio de 2014). El Rugby en Ecuador. (J. Jácome, Entrevistador)

Malhotra, N. (2004). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Pearson Education.

Manuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing*. España: Esic.

- Marentes, L. (2014). *La Industria Deportiva*. Mexico: Blog de WordPress.com. Obtenido de la industria deportiva.
- Martin Garcia, M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Madrid: Esic Editorial.
- Martin, C., Payne, A., & Ballantyne, D. (s.f.). *Marketing Relacional*. Madrid: Diaz de Santos.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *La Elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Díaz de Santos.
- Martinez, J. (1979). *libro blanco sobre la universidad de murcia*.
- MARKETING DEPORTIVO . (2013). Mexico.
- Mc Carthy, J., & Perreault, W. (2001). *Marketing un Enfoque Global*. Mexico: Mc Graw Hill .
- Media, H. (2012). *Headways Media*. Obtenido de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/ciclo-de-vida/>
- MEDIA, H. (2012). *HEADWAYS MEDIA*. Obtenido de HEADWAYS MEDIA: <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/participacion-de-mercado/>
- Medina, J. (2006). *vision compartida de fututo*. cali- colombia: programa editorias universidad del valle.
- Merino , M. (2009). *Imigracion y consumo*. España Madrid: Esic.
- Merino, M. J., Pintado, T., Sanchez, J., Grande, E., & munoz, M. (2010). *introduccion a la investigacion del mercado*. Madrid Espana: Esic Editorial.
- Molla Descals, A., Berenguer Contri, G., Gomez Borja, M. A., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.

- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Limusa.
- Ortiz, W. (2010). *Introducción Teórica y Practica a la Investigación Historica*. Colombia Medellin: universidad Nacional de Colombia.
- Parkin Michael. (2007). *macroeconomía*. mexico: DR. 2007 POR PEARSON EDUCATION DE MEXICO S.A DE C.V.
- Parkin, M. (2007). *Macroeconomía*. Mexico: Pearson Education.
- Parreño , J., Ruiz, E., & Casado , B. (2008). *direccion comercial : los instrumentos del marketing*. españa: club universitario.
- Perez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social*. Mexico: Pearson Education.
- Pérez Torres, R. (2006). *Area de candela Futbol y literatura*. Quito: Flacso.
- Philip, K. (2003). *Direccion de Marketing Conceptos Esenciales*. mexico: mexicana Reg.
- Piscoya, F. (Junio de 2008). *Marketing Social*. Lima, Peru.
- Porter, M. (2009). *ser compepitivo*. Barcelona: Deusto.
- Psicorugby. (25 de julio de 2012). *psicologia del deporte*.
- Revista universalia, p. (21 de mayo de 2014). *Cuerpo sano, mente sana: La importancia de hacer deporte. Cuerpo sano, mente sana: La importancia de hacer deporte*.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2009). *Conducta del Consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J., & Mencía, L. (2012). *Dirección en Marketing*. Madrid: ESIC.
- Rubio, P. (2007). *Manual de Análisis Financieros*. Madrid: Electrónica Gratuita.
- Sanchez, J. (2009). *Principios Básicos de Empresa*. Madrid: Visión Libros.

- Soriano, C. (1991). *el marketing mix : conceptos estrategias y aplicaciones*. MADRID: edigrafos S.A.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la Investigacion Cualitativa*. Medellin, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Sulser Valdez, R. A., & Pedrozca Escandon, J. E. (2004). *Exportacion Efectiva*. Mexico: Isef.
- Tacsan Chen, R. (2007). *Elementos de Macroeconomia*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia San Jose .
- Talaya, E. (2008). *Principio de marketing*. españa : Esic .
- Theodore, L. (1965). *Ciclo de vida del producto* . madrid.
- Torres, R. (2007). *Marketing Promocional* . España: Vertice.
- Torruella, M., & Hernández, X. (2011). *coleccion 12 ideas claves*. Barcelona: grao, de irif, s.l.
- Ventura, J. (2008). *ANALISIS ESTRATEGICO DE LA EMPRESA*. ESPAÑA: PARANINFO.
- Vidal, E. (2004). *Diagnostico Organizacional*. Bogota: Ecoe.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones*. Santiago de Chile: Universitaria.
- YAGUARES RUGBY CLUB . (2009). *Valores*.
<http://www.yaguares.com/index.php/los-yaguares>
- Yaguares Rugby Club. (2 de Enero de 2009). *Yaguares Rugby Club*.
 Obtenido de Yaguares: <http://www.yaguares.com/index.php/los-yaguares>
- Zambrano, A. (2007). *Planiacion estrategica, presupuesto y control de la gestion publica*. Caracas: Texto CA.

ANEXOS

Anexo 1.-Modelo encuesta

Edad:

15 – 19 años		20 – 24 años		25 -29 años	
30 – 34 años					

Ingresos: (Rangos por nivel socioeconómico)

\$ 0 - \$ 500		\$ 500 - \$ 1000		\$ 1000 y mas	
---------------	--	------------------	--	---------------	--

1. ¿Practica usted algún deporte?

SI NO

2. ¿Qué clase de deporte realiza?

Deporte de combate

Deporte de pelota

Deporte de atletismo

Deporte mecánico

Deporte de contacto

Con la naturaleza

3. ¿Cuántas horas le dedica al día al deporte?

1 hora 2 horas 3 horas más de 3 horas

4. ¿Cuál de las siguientes categorías describe como usted practica un deporte.

Como un Hobbie

Como una forma de cuidar su físico

Como una forma de cuidar su salud

A nivel semiprofesional

A nivel profesional

5. ¿De los siguientes atributos, califique el nivel de importancia de un deporte?

Enumere siendo 1 menos importante y 5 más importantes Qué atributos considera importante que pueda ofrecer un club deportivo

- Experiencia del club
- Infraestructura
- Servicio adicional
- Entrenadores preparados
- Preparadores físicos

	NADA IMPORTAN TE	POCO IMPORTANTE	INDIFEREN TE	MUY IMPORTAN TE	TOTAL MENTE IMPOR TANTE
CANCHAS DISPONIBLE S					
ESFUERZO FISICO					
ENTRENAMI ENTO NECESARIO					
SEGURIDAD FISICA					
CLUBES PARA PRACTICAR					
COMPETEN CIA PROFESION AL					

6. ¿Usted conoce El *rugby*?

SI NO

7. ¿Cómo conoce o ha escuchado sobre el *rugby*?

Referencias personales

Referencias Familiares

Televisión

Periódicos o Revistas deportivas

Internet o redes sociales

Radio

Otros _____

8. ¿Cuánto considera usted que conoce sobre este deporte?

Nada

Muy poco

Conocimiento básico

Conocimiento Intermedio

Totalmente

9. ¿Cuál de las siguientes palabras la asocia más con este deporte?

Fuerza	
Unión	
Valentía	
Esfuerzo Físico	

Poder	
Amistad	
Competitivo	

10. Le gustaría conocer este deporte, Si es no especifique por qué?

Si NO

Porque _____

11. ¿Usted ha pertenecido un club deportivo y cuánto tiempo le dedica?

Si/ No	Tiempo

Futbol

Básquet

Natación

Balón Mano

Karate

Otros

12. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este deporte?

Correo electrónico Folletos/ dípticos
Correo personalizado Anuncio revista

Otros _____

ANEXO 2.-ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DIRECTIVOS Y AUSPICIANTES

Preguntas:

1. ¿Qué tiempo lleva *rugby* en Ecuador?
2. ¿De qué manera promueven el deporte en Guayaquil?
3. A nivel personal. ¿Cómo cree que va la evolución del mercado en Guayaquil? De *rugby*.
4. ¿cuántos clubes hay en Ecuador?
5. ¿Cuántos clubes hay en la ciudad de Guayaquil?
6. ¿Cómo se mantiene un club de *rugby*?
7. Hoy en día, ¿Qué beneficios ofrece cada club de *rugby* en Guayaquil?
8. ¿según su percepción cuáles son los atributos importantes al momento de que un socio ingresa a un club?
9. ¿Cuál es el proceso de aprendizaje para un jugador de *rugby*?

Preguntas para el director técnico

1. ¿Cómo llego hacer director técnico de *rugby* en Guayaquil?
2. ¿Porque escogió ser director técnico de Yaguares *rugby* club?
3. ¿Cuáles son las expectativas para el club y para el equipo?
4. ¿Cómo ve el presente y el futuro en el equipo?

Entrevista a Profundidad Auspiciantes

1. ¿Actualmente a que se dedica la empresa?
2. ¿A qué segmento de mercado se dirige su empresa?

3. ¿Actualmente está auspiciando algún deporte?
4. ¿Qué factores son importantes al momento de auspiciar una marca deportiva?
5. ¿Qué debe una marca deportiva para que puedan auspiciar?
6. ¿Conoce *Rugby*?
7. ¿Le gustaría ser parte de eventos deportivos, donde este su mercado objetivo?
8. ¿Le gustaría conocer los paquetes y beneficios que tiene Yaguares *Rugby Club*?

Anexo 3.-Focus Group

¿Qué actividad física practican?

¿Cuántas horas le dedican aproximadamente?

¿Por qué motivo practican? Cuidado físico, salud?

¿Estarían dispuestos a conocer un nuevo deporte y si les gusta? practicarlos?

¿Han pertenecido algún club deportivo?

¿Les gustaría pertenecer algún club deportivo?

Cuales son algunos factores importantes al momento de participar en un club deportivo?

¿Conoce el deporte *rugby*?

Que tanto conoce, por donde ha visto este deporte, algún referido, televisión?

¿Cómo relaciona este deporte?

Opiniones acerca del deporte

¿Porque medio le gustaría informarse acerca del deporte?

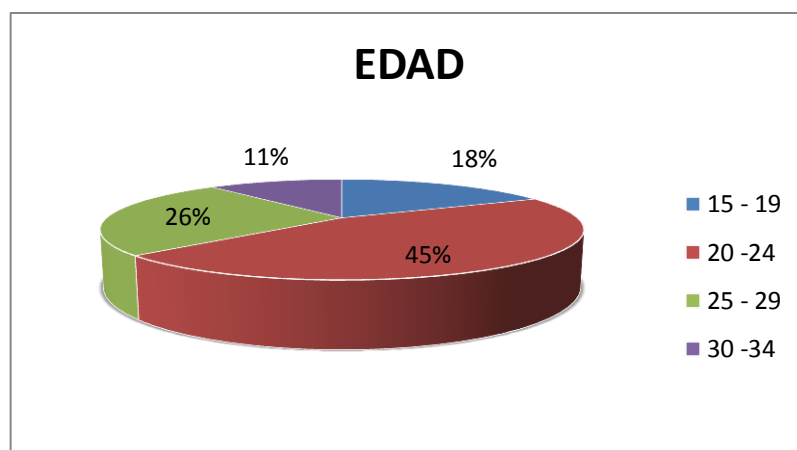
ANEXO 4.- DATOS CUANTITATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Encuesta

Rango de edades entre 15 a 34 años.

EDADES	DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
15 - 19 AÑOS	35	18%	18%
20 – 24 AÑOS	89	45%	63%
25 – 29 AÑOS	50	26%	89%
30 – 34 AÑOS	22	11%	100%
TOTALES	196	100%	

EDAD



Fuente: investigación de mercado, 2015

Elaborado: Autores, 2015

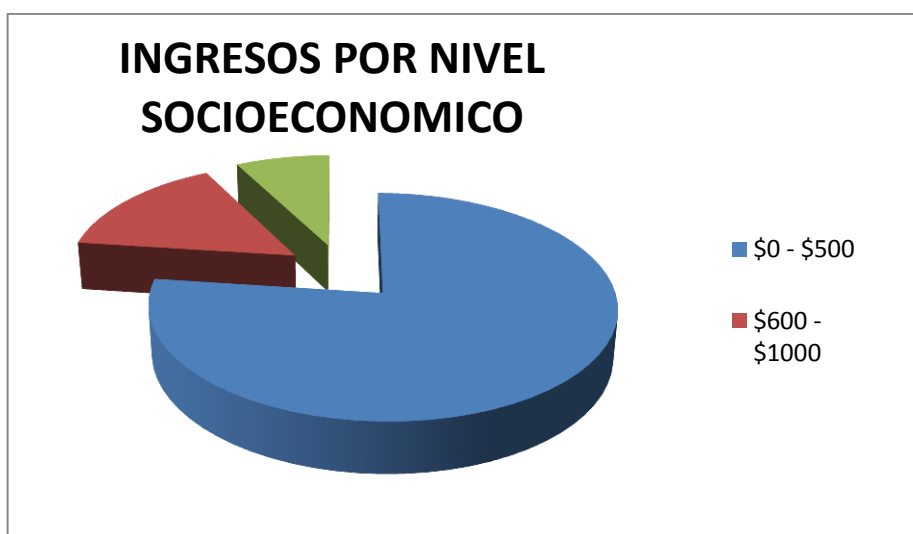
Como se observa en el gráfico se encuestó a las personas que cumplan los rangos comprendidos entre 15 a 34 años de edad, siendo como resultado total de 15 a 19 años 35 personas, de 20 a 24 años 89 personas, de 25 a 29 años 50 personas y por ultimo de 30 a 34 años 22 personas, la mayor

cantidad de encuestados es de 20 a 24 años que en si es el 45% de la muestra.

Ingresos: (Rangos por nivel socioeconómico)

INGRESOS	DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
\$0 - \$500	151	77%	77%
\$600 - \$1000	30	15%	92%
\$1000 a +	15	8%	100%
TOTALES	196	100%	

INGRESOS POR NIVEL SOCIOECONOMICO



Fuente: investigación de mercado, 2015

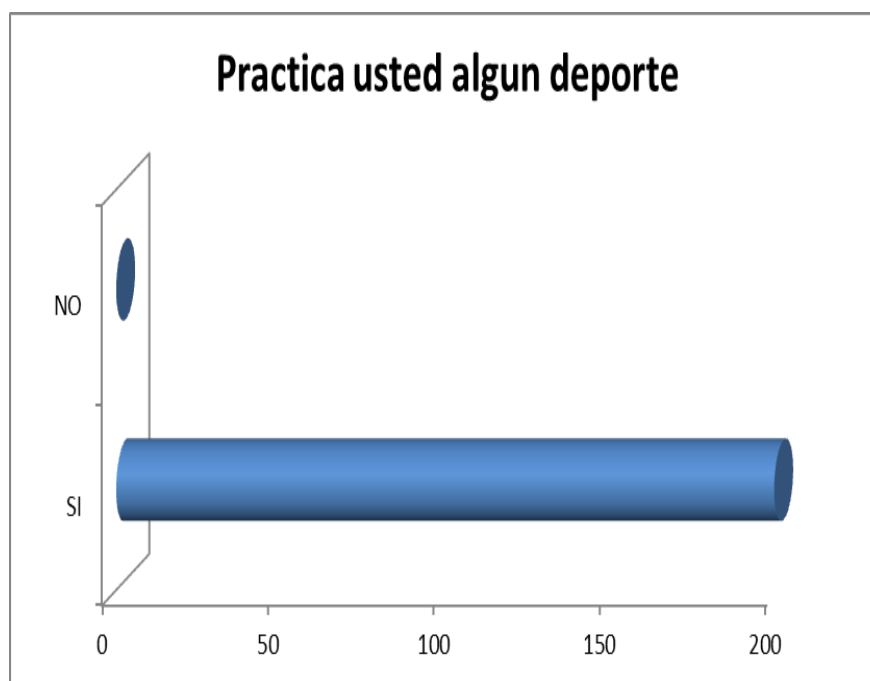
Elaborado: Autores, 2015

Se puede observar en el gráfico los rangos socioeconómicos comprendidos desde \$0 a más de \$1000, la mayor proporción de los encuestados cae en el rango de \$0 a \$500, ya que la mayoría de los encuestados son estudiantes universitarios, este ocupa el 77% de la muestra realizada.

1.- ¿Práctica usted algún deporte?

PRACTICA DEPORTE	DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	196	100%	100%
NO	0	0%	
TOTALES	196	100%	

¿PRACTICA USTED UN DEPORTE?



Fuente: investigación de mercado, 2015

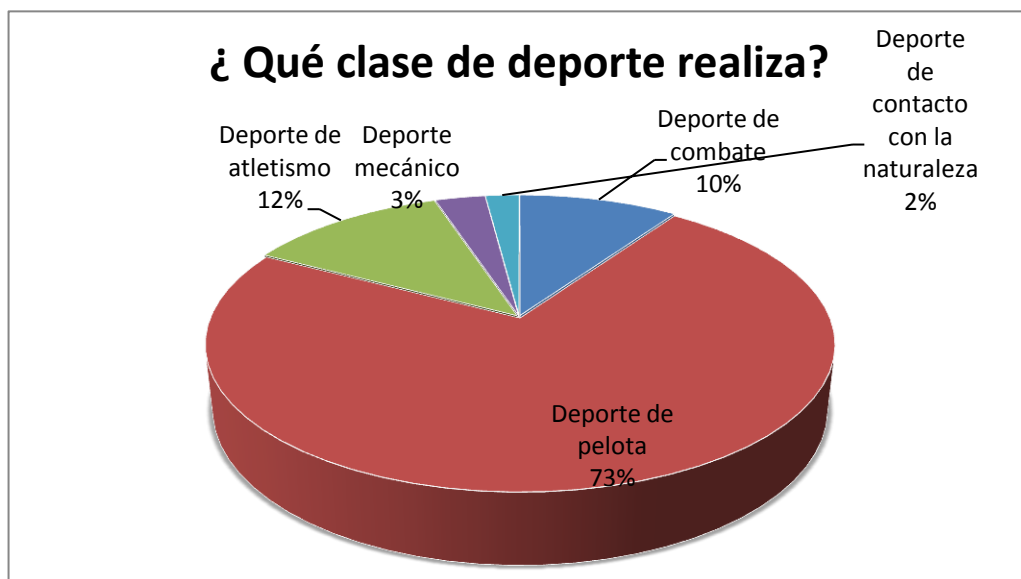
Elaborado: Autores, 2015

Todos los encuestados realizan alguna actividad física, y es el 100% de la muestra, no es necesario que forme parte de un club simplemente que sea deportista.

2.- ¿Qué clase de deporte realiza?

DEPORTES	DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
COMBATE	19	10%	10%
PELOTA	143	73%	83%
ATLETISMO	24	12%	95%
MECANICO	6	3%	98%
CONTACTO NATURALEZA	4	2%	100%
TOTALES	196	100%	

¿QUÉ CLASE DE DEPORTE REALIZA?



Fuente: investigación de mercado, 2015

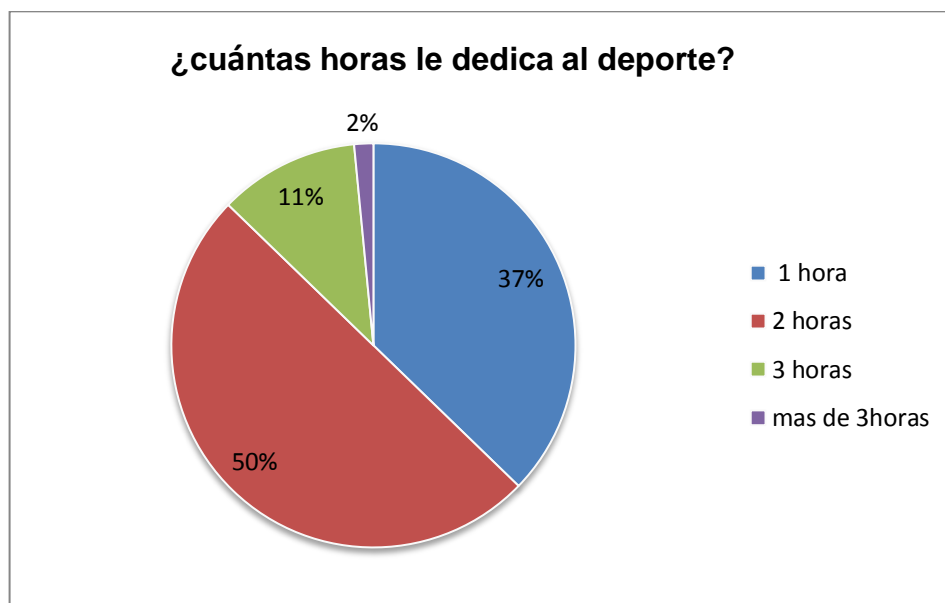
Elaborado: Autores, 2015

Como se observa en Guayaquil la mayor cantidad de los encuestados realizan deporte con pelota con el 73%, En conclusión el deporte con el balón sobresale de los demás deportes en Guayaquil.

3.- ¿Cuántas horas le dedica al día deporte?

HORAS	DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 hora	73	37%	37%
2 horas	98	50%	87%
3 horas	22	11%	98%
Más de 3horas	3	2%	100%
TOTALES	196	100%	

¿CUANTAS HORAS LE DEDICA AL DEPORTE?



Fuente: investigación de mercado, 2015

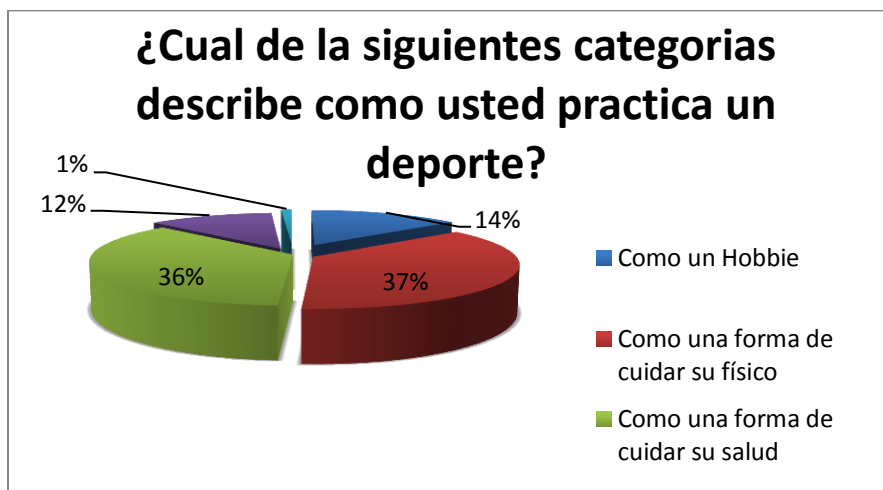
Elaborado: Autores, 2015

El 87% de los encuestados realizan deporte entre 1 y 2 horas diarias del total de los encuestados

4.- ¿Cuál de las siguientes categorías describe como usted práctica un deporte?

CATEGORIAS	DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Como un Hobbie	28	14%	14%
Como una forma de cuidar su físico	72	37%	51%
Como una forma de cuidar su salud	71	36%	87%
A nivel semiprofesional	23	12%	99%
A nivel profesional	2	1%	100%
TOTALES	196	100%	

¿CÚAL DE LAS SIGUIENTES CATEGORIAS DESCRIBE COMO USTED PRACTICA UN DEPORTE?



Fuente: investigación de mercado, 2014

Elaborado: Autores, 2014

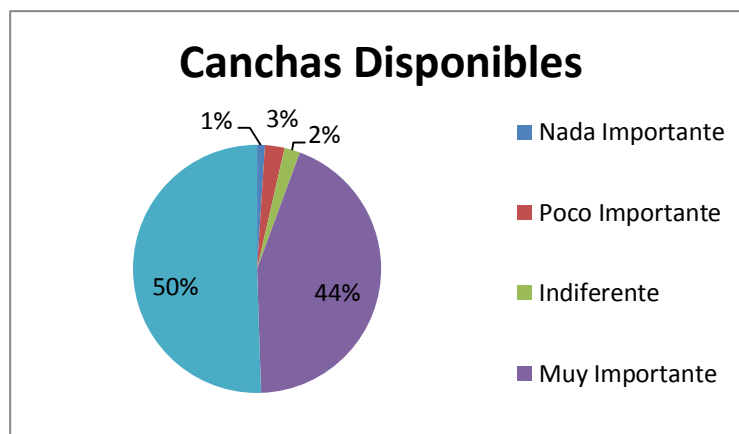
Se percibe que la mayoría de las personas realizan deporte para cuidar su aspecto físico y para cuidar su salud estas dos categorías son muy importantes siendo el 73% de la muestra encuestada.

5.- ¿De los siguientes atributos, califique el nivel de importancia de un deporte?

ATRIBUTOS	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	INDIFERENTE	MUY IMPORTANTE
CANCHAS DISPONIBLES	2	5	4	86
ESFUERZO FÍSICO	13	22	20	52
ENTRENAMIENTO NECESARIO	6	15	16	53
SEGURIDAD FISICA	6	9	7	78
CLUBES PARA PRACTICAR	9	7	19	62
COMPETENCIA PROFESIONAL	8	11	35	56

A continuación, se detalla cada uno de los atributos mencionados anteriormente

CANCHAS DISPONIBLES



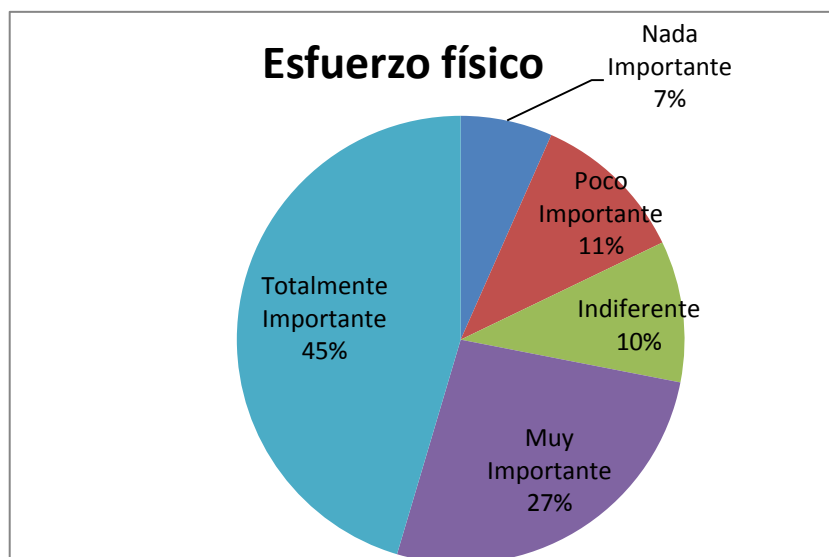
Fuente: investigación de mercado, 2015

Elaborado: Autores, 2015

CANCHAS	DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
NADA IMPORTANTE	2	1%	1%
POCO IMPORTANTE	5	3%	4%
INDIFERENTE	4	2%	6%
MUY IMPORTANTE	86	44%	49%
TOTALMENTE IMPORTANTE	99	51%	100%
TOTALES	196	100%	

En el atributo se observa que el 95% de los encuestados están totalmente de acuerdo y el 44%

ESFUERZO FISICO



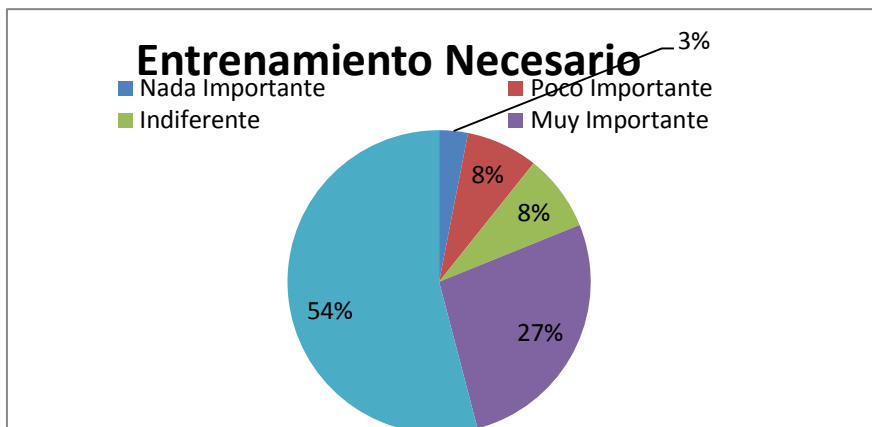
Fuente: investigación de mercado, 2015

Elaborado : Autores, 2015

Consideran que es muy importante, esto se refiere al grado de importancia de este atributo para realizar deporte.

El 45% de la muestra determina que es muy importante el esfuerzo físico para el deporte.

ENTRENAMIENTO NECESARIO



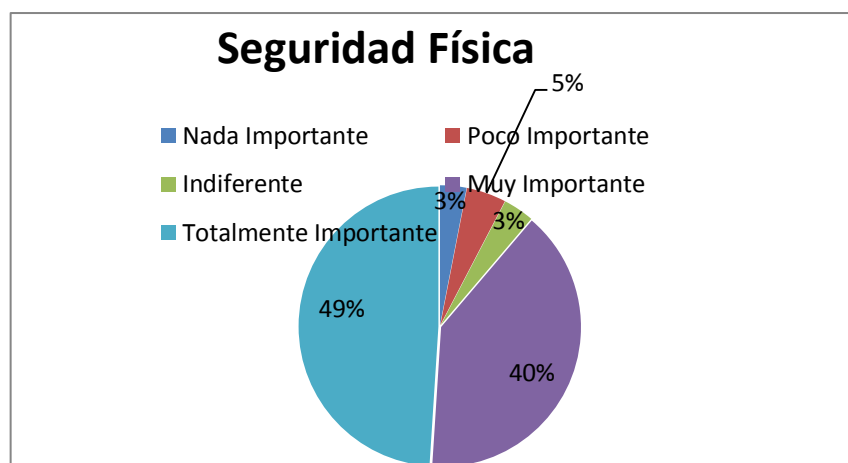
Fuente: investigación de mercado, 2015

Elaborado: Autores, 2015

El 81% de la muestra es relevante el entrenamiento físico de un deporte mientras el 19% piensan que no es necesario el entrenamiento físico de un deporte.

El 89% de los encuestados consideran que es importante este atributo para realizar el deporte.

SEGURIDAD FÍSICA



Fuente: investigación de mercado, 2015

Elaborado: Autores, 2015

SEGURIDAD FISICA	DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
NADA IMPORTANTE	6	3%	3%
POCO IMPORTANTE	9	5%	8%
INDIFERENTE	7	4%	11%
MUY IMPORTANTE	78	40%	51%
TOTALMENTE IMPORTANTE	96	49%	100%
TOTALES	196	100%	

CLUBES PARA PRACTICAR



Fuente: investigación de mercado, 2015

Elaborado: Autores, 2015

Según la muestra el 51% de los encuestados están totalmente de acuerdo que haya clubes para practicar, mientras q el 18% le parece irrelevante

COMPETENCIA PROFESIONAL



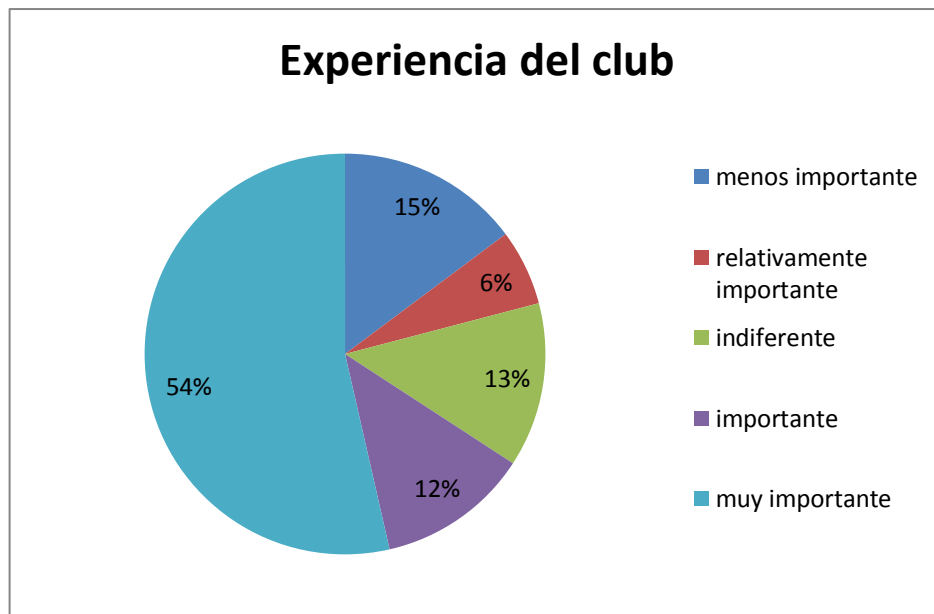
Fuente: investigación de mercado, 2015

Elaborado: Autores, 2015

COMPETENCIA PROFESIONAL	DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
NADA IMPORTANTE	8	4%	4%
POCO IMPORTANTE	11	6%	10%
INDIFERENTE	35	18%	27%
MUY IMPORTANTE	56	29%	56%
TOTALMENTE IMPORTANTE	86	44%	100%
TOTALES	196	100%	

Para este atributo vemos que el 44% de la muestra está totalmente de acuerdo que es un atributo importante la competencia profesional, mientras que el 27% es irrelevante para esta muestra.

EXPERIENCIA DEL CLUB



Fuente: investigación de mercado, 2015

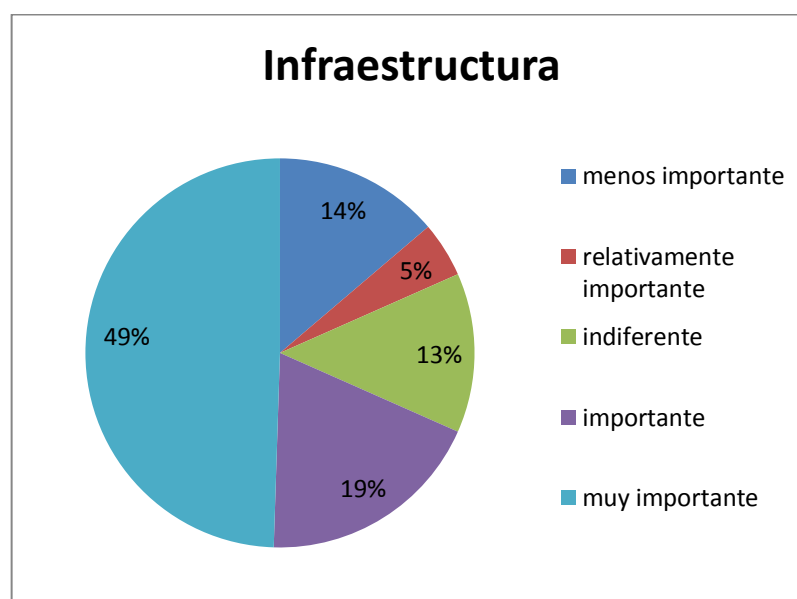
Elaborado : Autores, 2015

EXPERIENCIA DEL CLUB	DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MENOS IMPORTANTE	29	15%	15%
RELATIVAMENTE IMPORTANTE	12	6%	21%
INDIFERENTE	26	13%	34%
IMPORTANTE	24	12%	46%
MUY IMPORTANTE	105	54%	100%
TOTALES	196	100%	

En este atributo se observa que el 54% de la muestra es muy importante que un club tenga experiencia y a su vez 34% no piensan lo mismo.

INFRAESTRUCTURA

INFRAESTRUCTURA	DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MENOS IMPORTANTE	27	14%	14%
RELATIVAMENTE IMPORTANTE	9	5%	18%
INDIFERENTE	26	13%	32%
IMPORTANTE	37	19%	51%
MUY IMPORTANTE	97	49%	100%
TOTALES	196	100%	



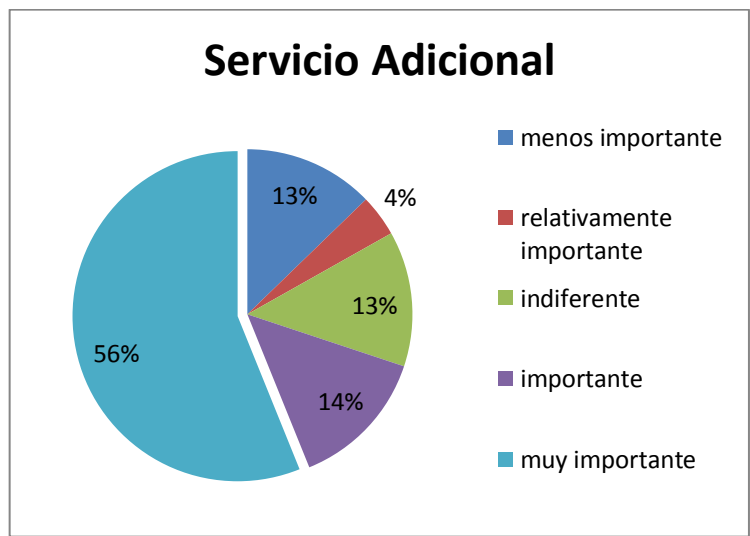
Fuente: investigación de mercado, 2015

Elaborado : Autores, 2015

Se observa en la tabla # el 68% de los encuestados les parece importante y muy importante que un club tenga infraestructura, no obstante el 32% le parece que no es un atributo principal.

SERVICIO ADICIONAL	DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MENOS IMPORTANTE	25	13%	13%
RELATIVAMENTE IMPORTANTE	8	4%	17%
INDIFERENTE	26	13%	30%
IMPORTANTE	27	14%	44%
MUY IMPORTANTE	110	56%	100%
TOTALES	196	100%	

SERVICIO ADICIONAL



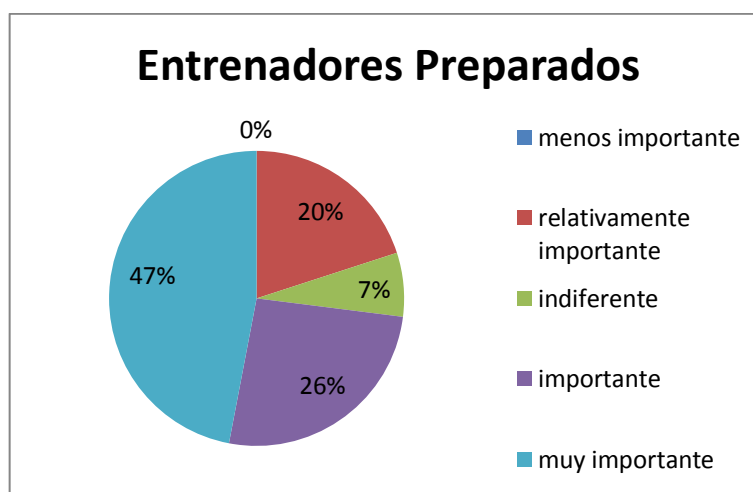
Fuente: investigación de mercado, 2015

Elaborado : Autores, 2015

Para los encuestados el 70% consideran que es importante y muy importante que un club ofrezca un servicio adicional y el 30% le es irrelevante este atributo

ENTRENADORES PREPARADOS	DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MENOS IMPORTANTE	20	10%	10%
RELATIVAMENTE IMPORTANTE	7	4%	14%
INDIFERENTE	26	13%	27%
IMPORTANTE	47	24%	51%
MUY IMPORTANTE	96	49%	100%
TOTALES	196	100%	

ENTRENADORES PREPARADOS

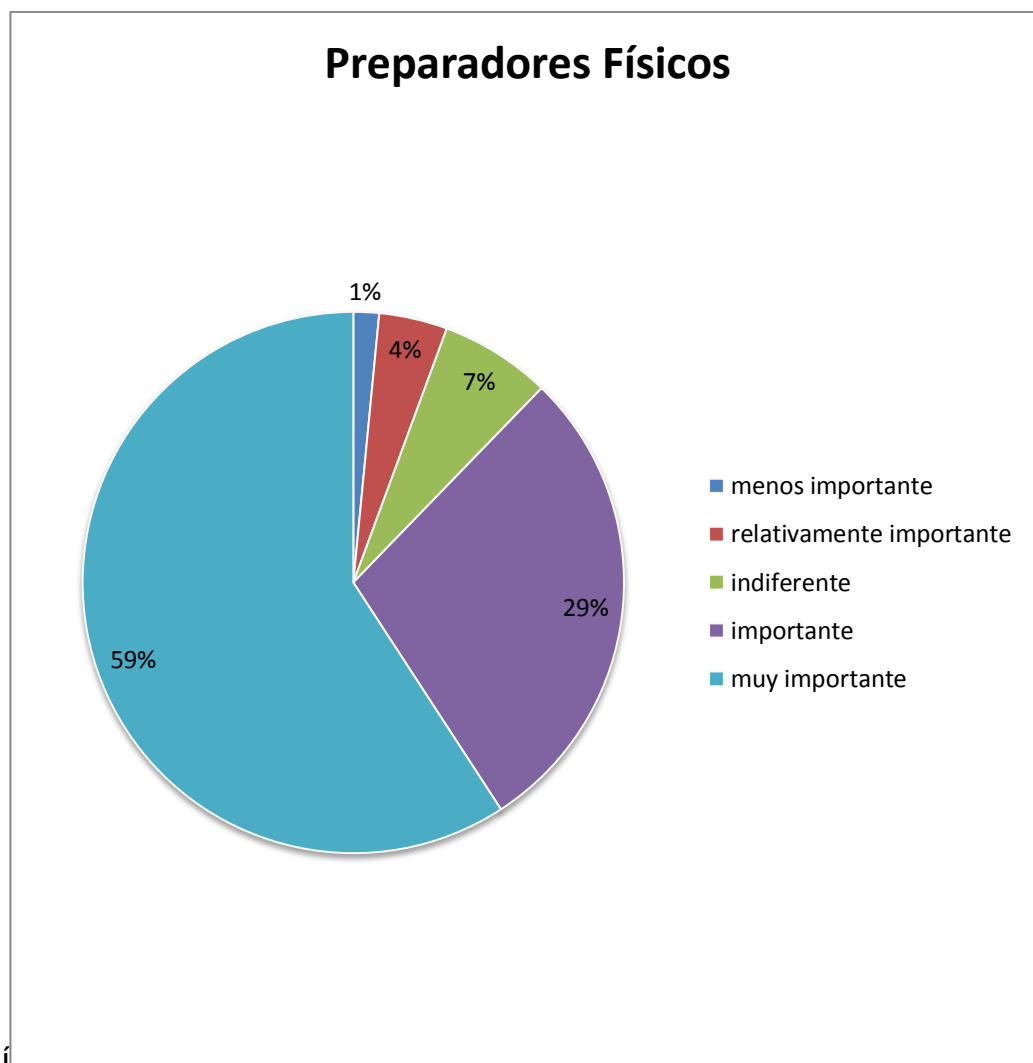


Fuente: investigación de mercado, 2014

Elaborado : Autores, 2014

En la muestra el 73% se refirieron que es importante y muy importante mantener entrenadores preparados, y el 27% le es irrelevante.

- PREPARADOR FÍSICO



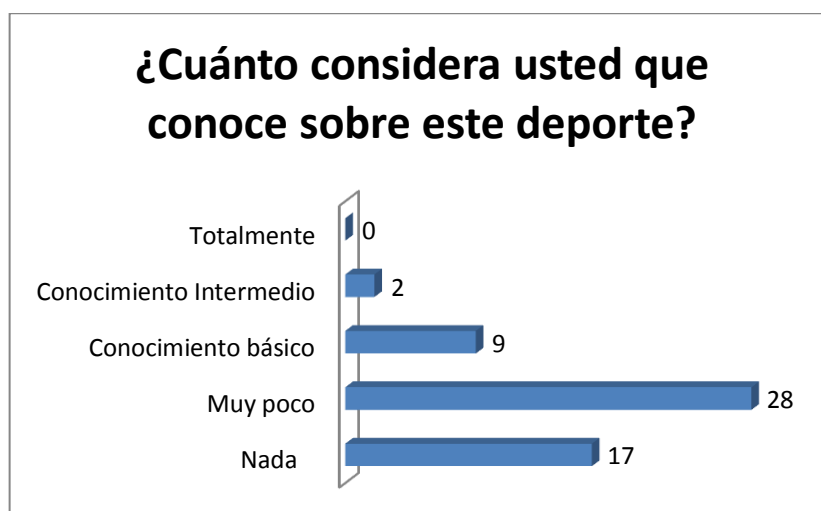
Fuente: investigación de mercado, 2015

Elaborado: Autores, 2015

En el gráfico se observan un 59% de encuestados dicen que es muy importante tener preparadores físicos en un deporte.

PREPARADORES FÍSICOS	DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MENOS IMPORTANTE	3	2%	2%
RELATIVAMENTE IMPORTANTE	8	4%	6%
INDIFERENTE	13	7%	12%
IMPORTANTE	56	29%	41%
MUY IMPORTANTE	116	59%	100%
TOTALES	196	100%	

¿CUÁNTO CONSIDERA USTED QUE CONOCE SOBRE ESTE DEPORTE?



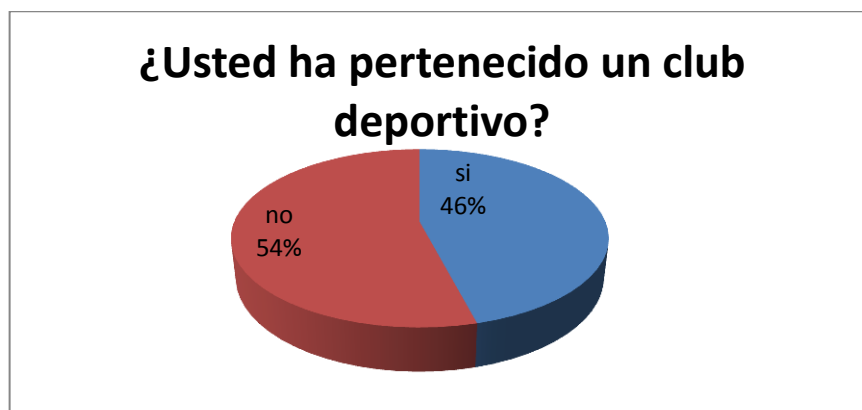
Fuente: investigación de mercado, 2015

Elaborado: Autores, 2015

Conocimiento del deporte	DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Nada	17	30%	30%
Muy poco	28	50%	80%
Conocimiento básico	9	16%	96%
Conocimiento Intermedio	2	4%	100%
Totalmente	0	0%	100%

De los que sí han escuchado de este deporte, se observa que el 50% tienen muy poco conocimiento del mismo

¿USTED HA PERTENECIDO UN CLUB DEPORTIVO Y CUANDO TIEMPO LE DEDICA?



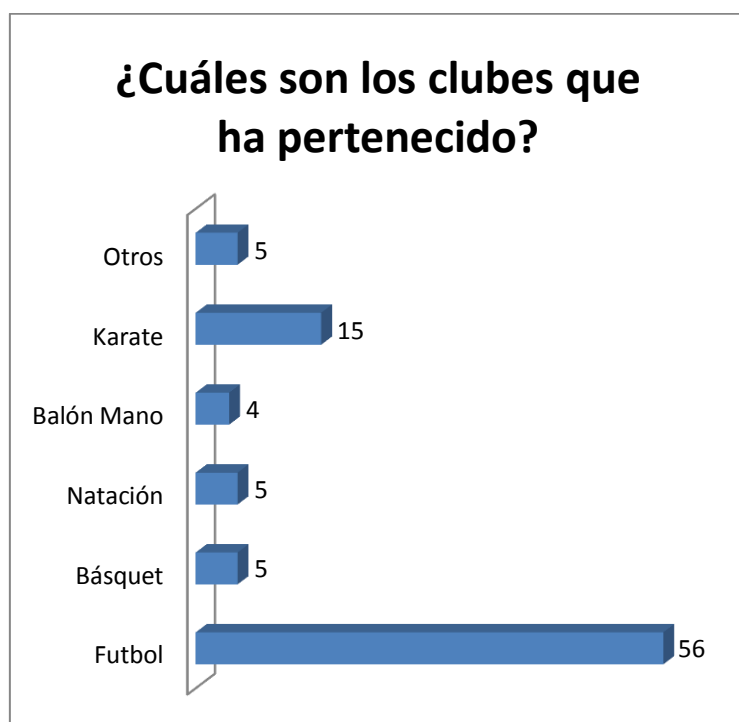
Fuente: investigación de mercado, 2015

Elaborado : Autores, 2015

A PERTENECIDO A UN CLUB DEPORTIVO	DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	90	46%	46%
NO	106	54%	100%
TOTALES	196	100%	200%

El 54% de los encuestados no han pertenecido a un club en particular.

¿CUÁLES SON LOS CLUBES QUE HA PERTENECIDO?



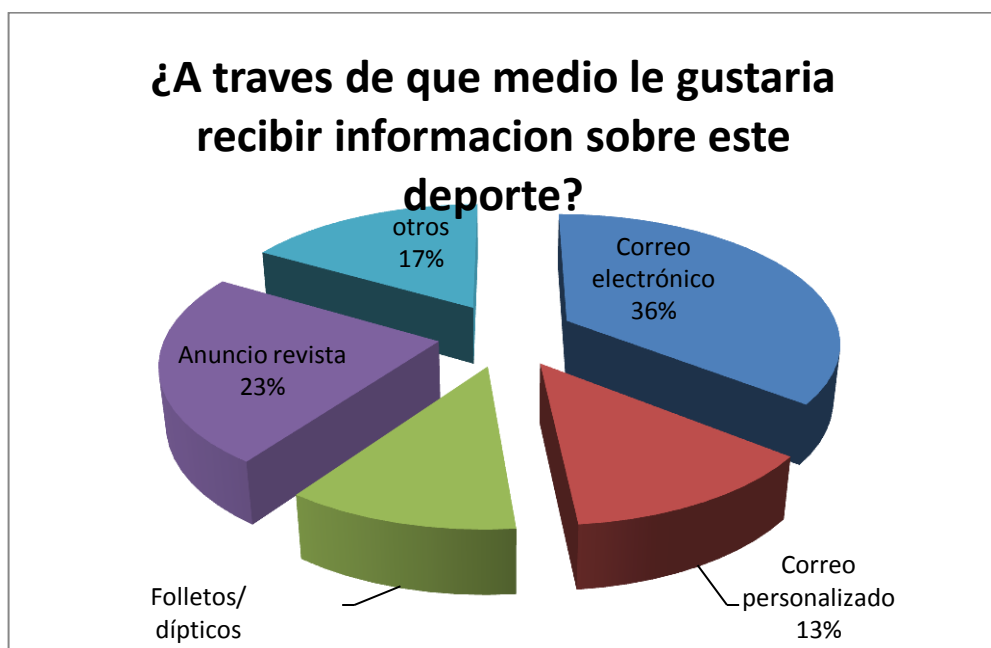
Fuente: investigación de mercado, 2015

Elaborado: Autores, 2015

CLUBES DE DEPORTE	DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Fútbol	56	62%	62%
Básquet	5	6%	68%
Natación	5	6%	73%
Balón Mano	4	4%	78%
Karate	15	17%	94%
Otros	5	6%	100%
TOTALES	90	100%	

El deporte que más sobresale en Guayaquil es el fútbol con un 62% de la muestra.

**CUANTAS HORAS LE DEDICA AL DEPORTE QUE USTED PRACTICA
¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN
SOBRE ESTE DEPORTE?**



Fuente: investigación de mercado, 2014

Elaborado: Autores, 2014

DONDE RECIBE INFORMACIÓN DEL DEPORTE	DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Correo electrónico	47	36%	36%
Correo personalizado	17	13%	48%
Folletos/ dípticos	15	11%	60%
Anuncio revista	31	23%	83%
Otros	22	17%	100%
TOTALES	132	100%	

Se observa que el 36% de los encuestados desearían tener información sobre este deporte por medio del correo electrónico.

Cruce de variables más importantes

Cuenta de DEPORTE	DEPORTE					
EDAD	ATLETISMO	COMBATE	MECANICO	NATURALEZA	PELOTA	Total general
15 - 19	5	2	1	1	26	35
20 - 24	13	8	2		66	89
25 - 29	2	5	2	2	39	50
30 - 34	4	4	1	1	12	22
Total general	24	19	6	4	143	196

En esta tabla dinámica se observa el rango de edades y los diversos clasificaciones de deporte, de 20 a 24 años tienen como total general de todos los deportes con 89 personas y sobresale ante todo el juego con pelota con 66 realizan que realizan la misma actividad.

Cuenta de NSE	NSE			
EDAD	\$0 - \$500	\$1000 A +	\$600 - \$1000	Total general
15 – 19	30		5	35
20 – 24	72	7	10	89
25 – 29	33	6	11	50
30 – 34	16	2	4	22
Total general	151	15	30	196

En esta tabla se observa que el mayor rango de nivel socioeconómico se encuentra \$0 - \$500, siendo el mayor rango de edad de 20 a 24 años con 72 personas en la muestra.

Cuenta de HORAS	HORAS				
EDAD	1 HORA	2 HORAS	3 HORAS	MAS DE 3 HORAS	Total general
15 – 19	12	19	4		35
20 – 24	46	31	12		89
25 – 29	10	37	2	1	50
30 – 34	5	11	4	2	22
Total general	73	98	22	3	196

Las personas de 20 a 24 años son las que le dedican más al deporte, entre 1 y 2 horas

Foto con la entrevista.

ILUSTRACIÓN 32.- ENTREVISTA



Fotos durante la entrevista con el señor Juan Marín.