CAPÍTULO III
PLAN DE MERCADEO

El marketing puede definirse como "el conjunto de medios disponibles por las empresas para crear, conservar y desarrollar sus mercados"[5]. Estos dos medios son por una parte de **análisis** del mercado, para conocer precisamente las necesidades de los consumidores tal como se lo explicó en el capítulo dos y por otra parte los medios de **acción** para influir en los consumidores favorablemente hacia la marca (entendiendo los productos que responden a las necesidades, informando sobre esos productos y distribuyéndolos con los precios correspondientes a las previsiones); este conjunto de factores es precisamente lo que se pretende definir en este capítulo.

3.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1.1. CARACTERÍSTICAS / ATRIBUTOS Y BENEFICIOS DE SOCCER LAND

Soccer Land es un complejo de canchas deportivas de césped sintético orientado a brindar un servicio de calidad a los guayaquileños. Entre los principales atributos y beneficios para los clientes se encuentran los siguientes:

---

[5] Estrategias del Marketing Deportivo; Desbordes, Ohl, Tribou; 1era edición; Paidotribo

Tabla No 3.1
Características, beneficios y atributos de Soccer Land

Características/Atributos	Beneficios
Excelente calidad de césped sintético	• Superficie sin irregularidades. • Mayor velocidad de juego. • Se reducen casi al mínimo las lesiones. • Se puede jugar en cualquier condición climática
Instalaciones seguras	• Vehículos seguros gracias a parqueos privados. • Seguridad privada durante todo el día
Personal altamente capacitado para atender a los clientes	• Atención cordial y amable por parte de los empleados teniendo como objetivo principal la satisfacción de los clientes.
Excelente ubicación del complejo deportivo	• Rápido acceso al complejo deportivo gracias a las amplias avenidas aledañas.
Servicios adicionales que complementan el complejo	• Área del bar destinada al consumo de bebidas y snacks. • Vestidores y baños tanto para hombres como para mujeres. • Área de juegos para adultos y niños.
Cómodas instalaciones	• Graderíos desde donde se podrán observar los partidos.

Elaborado por: Los Autores
Fuente: Investigación de mercados

Todas estas características tienen como objetivo la satisfacción y fidelidad de parte de los clientes hacia Soccer Land.

3.1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO DE SOCCER LAND

Antes de tomar cualquier decisión con respecto a las políticas que se van a seguir para alcanzar los objetivos propuestos en el plan de marketing es necesario conocer la posición actual de la empresa, tanto de forma interna como externa. A continuación se presenta dicho análisis.

Entorno interno: Fortalezas

- Césped sintético de la más alta calidad y seguro para los clientes y para el medio ambiente.
- Fácil ubicación y rápidas vías de acceso al complejo deportivo.
- Amplias y agradables instalaciones para el disfrute de los clientes.
- Espacios destinados a diferentes consumidores dependiendo de sus necesidades de entretenimiento.
- Personal debidamente capacitado en atención al cliente, logrando de esta forma su satisfacción.

Entorno externo: Oportunidades

- Es un deporte que lo practican personas de todas las edades.
- El mercado de canchas de césped sintético aun no se ha explotado totalmente.
- Existen muy pocos competidores directos que brinden este tipo de servicios.
- Además del fútbol se pueden realizar un sin número de actividades sobre césped sintético.
- Es el deporte que acarrea mayor masa en Guayaquil, la cual se está incrementando.
- Es un juego que se practica entre varias personas lo cual lo hace más entretenido.

- Posibilidad de convenios publicitarios con grandes auspiciantes de marcas de productos relacionados con el deporte.
- Implementación de una escuela de fútbol para niños y de campeonatos los cuales servirán para dar a conocer aún más el complejo.

Entorno interno: Debilidades

- Altos costos del principal insumo que es el césped sintético.
- Es una empresa nueva que carece de experiencia.
- Falta de lealtad de los clientes al complejo.

Entorno externo: Amenazas

- Posibles problemas en épocas de estiaje por apagones en horas de la noche.
- Impactos negativos por políticas económicas.
- Inestabilidad política en el país.

3.2. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO

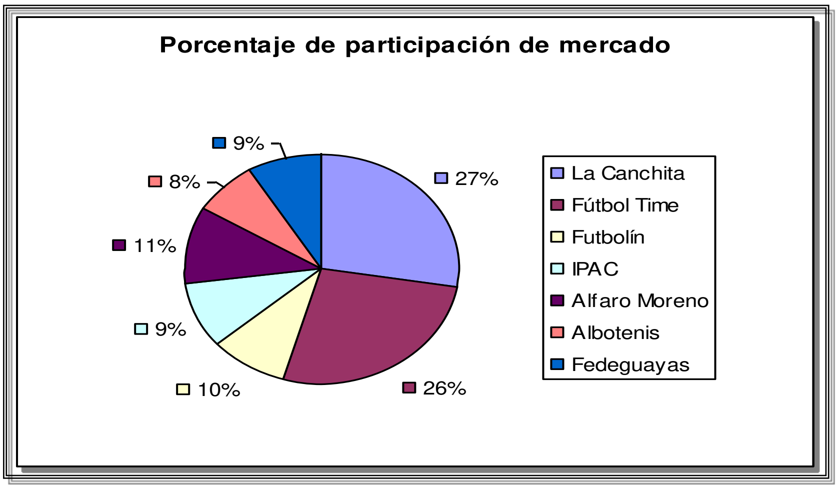
El césped sintético tiene sus orígenes en los años 70 pero en el Ecuador la utilización de este tipo de material como superficie para campos de fútbol no tiene mucho tiempo, la empresa pionera en implementar este tipo de complejos deportivos en el país fue La Gambeta en la ciudad de Quito hace aproximadamente 3 años, en la ciudad de Guayaquil actualmente existen siete complejos deportivos que brindan este tipo de servicios. En la tabla que a continuación se presenta se puede observar quienes son y la participación de mercado de cada uno de ellos. Estos datos fueron extraídos de la investigación de mercados que se realizó en el capítulo 2.

Tabla No 3.2
Participación de mercado de los competidores

COMPETIDORES	% DE MERCADO
La Canchita	27.5 %
Fútbol Time	26.6 %
Alfaro Moreno	10.8%
Futbolín	9.5 %
IPAC	9.2 %
Fedeguayas	8.5 %
Albotenis	7.9 %
TOTAL	**100 %**

Elaborado por: Los Autores
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.1



Elaborado por: Los Autores
Fuente: Investigación de mercados

Como se puede observar en el gráfico No 3.1 el principal competidor directo es La Canchita con una participación de mercado del 27.5%, seguida de Fútbol Time con 26.6% y de la Escuela de Fútbol de Alfaro Moreno con 10.8%.

Con respecto a la demanda, el 90.8 % de los encuestados contestaron que estarían dispuestos a usar este nuevo complejo deportivo, de esta forma se demuestra que existe una necesidad insatisfecha que con la implementación de este proyecto se pretende cubrir.

3.3. DEFINICIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN DE SOCCER LAND

Toda organización debe tener un propósito o misión claros, hacerlo es de suma importancia, ya que esta deberá motivar y guiar a los miembros de la empresa para alcanzar las metas globales de la organización.

3.3.1. MISIÓN

Ofrecer a los guayaquileños que practican fútbol como deporte o pasatiempo un servicio de alquiler de canchas de fútbol de césped sintético de calidad complementado con cómodas y seguras instalaciones.

3.3.2. VISIÓN

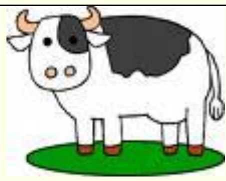
Convertir en dos años a Soccer Land en el complejo de canchas de fútbol de césped sintético más visitado en la ciudad de Guayaquil, posicionando la marca en la mente de los clientes.

3.4. MATRIZ DE CRECIMIENTO-PARTICIPACIÓN BCG

La Matriz Boston Consulting Group, clasifica todas las UEN de la empresa, tal como lo muestra la figura No 3.1; en el eje vertical el porcentaje de crecimiento de mercado que representa la medida del atractivo de mercado y en el eje horizontal la participación relativa de mercado que sirve para medir el peso de la empresa en el mercado.

Figura No 3.1

Matriz crecimiento-participación BCG

		PARTICIPACIÓN RELATIVA DEL	
		FUERTE	DEBIL
CRECIMIENTO DE MERCADO	ALTA	 ESTRELLA	*SOCCER LAND*  DILEMA
	BAJA	 VACA	 PERRO

Elaborado por: Los Autores

El servicio de alquiler de canchas de fútbol de césped sintético que se ofrecerá ha sido ubicado en el segundo cuadrante que corresponde a un producto dilema, y la razón es porque existe poca participación pero grandes posibilidades de crecimiento ya que aun no ha sido totalmente explotado y existe una gran predisposición de parte de los consumidores potenciales a practicar su deporte favorito en este tipo de establecimientos deportivos. Una característica adicional que sitúa a este complejo en el cuadrante dilema es que requiere de una fuerte inversión la cual sirve para conservar su parte de mercado y más aun para aumentarla.

3.5. ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN

Una de las prioridades antes de continuar con la realización de un plan de marketing es identificar el mercado sobre el que se desea competir, y en dicho mercado definir una estrategia de presencia. Y para esto es necesario tener claro cuales son las variables que hay que considerar para hacer este estudio. Los tipos de segmentación[6] que se pueden realizar en un mercado son:

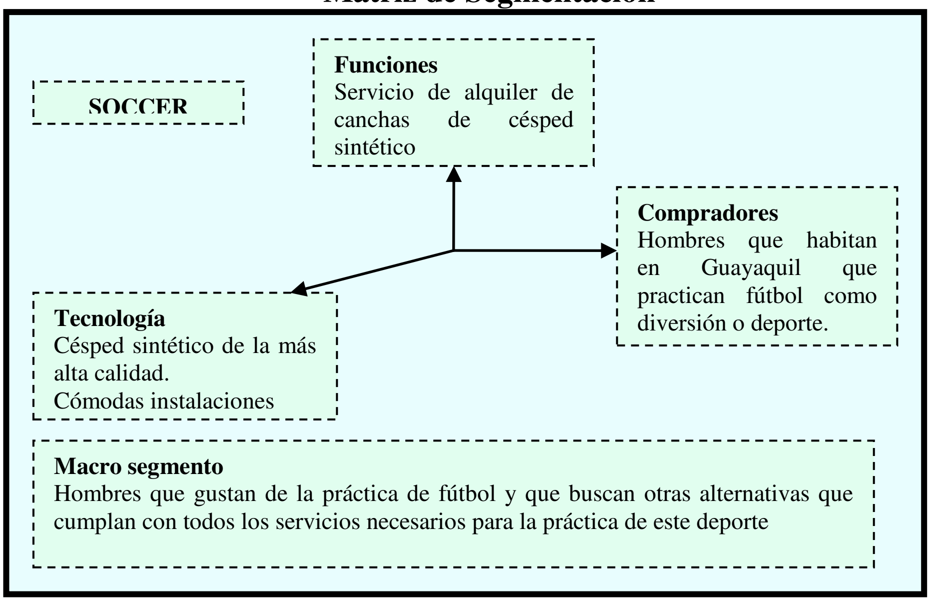
[6] Marketing Estratégico; Jean Jacques Lambin, 4ta edición, Prentice Hall

- **Segmentación geográfica.-** Se divide al mercado en diferentes unidades geográficas. Puede operar en una, varias o todas las zonas.
- **Segmentación demográfica.-** Se divide al mercado en grupos a partir de variables como la edad, sexo, ciclo de vida, ingresos, ocupación.
- **Segmentación psicográfica.-** Divide a los compradores en diferentes grupos en base a su clase social, estilo de vida y personalidad.
- **Segmentación conductual.-** Divide a los compradores en grupos, con base en sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto.

3.5.1. MACRO SEGMENTACIÓN

La macro segmentación del mercado va a permitir identificar cual es el mercado objetivo al que va a estar orientado este proyecto. Para esto se ha utilizado la matriz de segmentación, la cual considera las funciones, los compradores y la tecnología que el complejo utiliza, para definir cual es el macrosegmento al cual el proyecto se va a dirigir.

Figura No 3.2
Matriz de Segmentación



Elaborado por: Los Autores
Fuente: Investigación de mercados

3.5.2. MICRO SEGMENTACIÓN

Una vez analizadas todas las variables se decidió realizar tres tipos de segmentación, estas van a ser geográfica, demográfica y conductual, tal y como se lo detalla a continuación:

a) **Geográfica:**
   Variable geográfica: Ciudad de Guayaquil → Parroquia Tarqui

b) **Sociodemográfica:**
   Edad: De 18 a 65 años
   Sexo: Hombres
   Clase social: Media, media alta y alta

c) **Conductual:** Personas que disfrutan de la práctica del fútbol como deporte o diversión.

3.6. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Conocer y entender la forma como reaccionan los consumidores a diversos atributos de un producto como características, precio, y publicidad es el siguiente punto que se va a analizar. Este estudio se lo realizará utilizando el modelo de Implicación de Foote, Cone y Belding.

3.6.1. MODELO DE IMPLICACIÓN DE FOOTE, CONE Y BELDING

El Modelo de Implicación de Foote, Cone y Belding ubica al comportamiento del consumidor en función de dos variables, el **grado de implicación** que puede ser fuerte o débil y el **modo de aprehensión** que puede ser intelectual o emocional.

En la matriz, el grado de implicación denota la fuerza con que un consumidor responde o reacciona ante los estímulos/atributos de un producto. Por otro lado el modo de aprehensión determina si el comportamiento de compra se define en el plano intelectual o emocional.

Tal como lo demuestra el estudio de mercado, específicamente el gráfico No 2.9 del análisis de los resultados de la encuesta, se puede observar que el grado de implicación que reflejan los consumidores hacia este tipo de servicio es débil, ya que el 90.8% de los encuestados señalaron que estarían dispuestos a practicar este deporte en un nuevo complejo de césped sintético. Con respecto al nivel de aprehensión se puede concluir que los consumidores más que la razón y la lógica se dejan llevar por sus emociones y sentidos dado que lo importante es satisfacer la necesidad de practicar fútbol.

Tabla No 3.3
Modelo de Implicación Foote, Cone & Belding

i: informa	**e: evalúa**	**a: actúa**

	APREHENSIÓN INTELECTUAL (Razón, Lógica, Hechos)	**APREHENSIÓN EMOCIONAL *(Emociones, Sentidos, Intuición)***
IMPLICACIÓN FUERTE	**Aprendizaje** (i, e, a)	**Afectividad** (e, i, a)
IMPLICACIÓN DÉBIL	**Rutina** (a, i, e)	**SOCCER LAND** **Hedonismo** (a, e ,i)

Elaborado por: Los Autores

Esto da como resultado que Soccer Land se sitúa en el cuadrante llamado Hedonismo, donde el consumidor primero compra el servicio, luego lo evalúa y por último se informa.

3.6.2. ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE COMPRA

El objetivo en este punto del proyecto es establecer el perfil del comportamiento de compra de los consumidores del servicio que Soccer Land ofrece.

La descripción de los comportamientos de compra se los puede definir mediante la utilización de las seis preguntas de referencia siguientes: qué, cuánto, cómo, dónde, cuándo y quién, de esta forma se podrá conocer las razones que motivan a los usuarios a concurrir a complejos de canchas de fútbol de césped sintético para la práctica de su deporte favorito.

Tabla No 3.4
Análisis de los hábitos de compra

Preguntas	Respuestas
¿Qué?	Complejos de canchas de fútbol de césped sintético de la más alta calidad donde brinden una atención cordial y amable a los clientes.
¿Cuánto?	Habitualmente los usuarios que frecuentan este tipo de lugares lo hacen cuatro o más veces al mes.
¿Cómo?	El pago por el alquiler de este tipo de canchas se lo hará en efectivo y de contado reservando con 24 horas de anticipación las horas a ser alquiladas.
¿Dónde?	En lugares de fácil acceso, en lugares céntricos de la ciudad, que sean seguros, que cuenten con parqueos y vigilancia privada.
¿Cuándo?	Los horarios en los que hay más afluencia de personas a estos complejos son en la noche de lunes a viernes y en la tarde los fines de semana. La duración del alquiler es de aproximadamente dos horas
¿Quién?	El servicio está dirigido a hombres con edades entre 18 y 65 años que disfrutan de la práctica del fútbol, así mismo a niños dispuestos a aprender este deporte.

Elaborado por: Los Autores
Fuente: Investigación de mercados

3.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

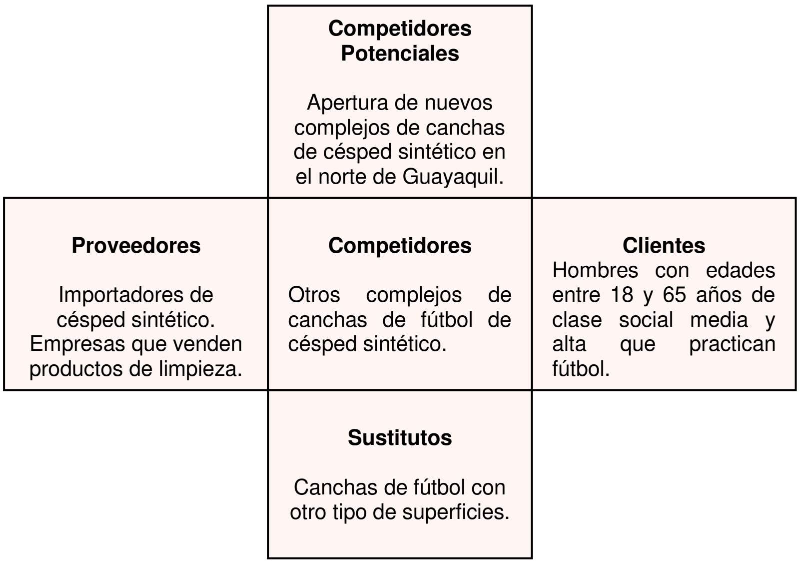
3.7.1. MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Para conocer el atractivo de una industria a largo plazo según Michael Porter hay que considerar cinco factores que inciden en la rentabilidad que se logre en dicho mercado. Estos cinco factores son:

- Competidores
- Competidores potenciales
- Clientes
- Poder de compradores
- Poder de proveedores

En la figura No 3.3 muestra el modelo de las cinco fuerzas de Porter para el caso de Soccer Land.

Figura No 3.3
Modelo de las cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: Los Autores

Competidores

El servicio de alquiler de canchas de césped sintético en la ciudad de Guayaquil empezó hace aproximadamente 2 años, esa es la razón por la que existen pocos competidores en este mercado. Entre los principales competidores se encuentran los siguientes:

- La Canchita
- IPAC
- Escuela de Fútbol Alfaro Moreno
- FEDEGUAYAS
- Futbolín
- Albotenis

Gracias a la información que se obtuvo en el focus group se pudo observar que la mayoría de los participantes indicaron que las principales falencias que presentan los establecimientos antes mencionados son la lejanía donde están ubicados y la comodidad de sus instalaciones. Estos son factores importantes que se han considerado para no cometer los mismos errores

Competidores potenciales

Son aquellos complejos de canchas de césped sintético que se planean construir en el sector.

Sustitutos

En la ciudad de Guayaquil existen pocas empresas que brinden servicios sustitutos al que ofrece Soccer Land, el cual consiste en el alquiler de canchas de superficie diferente al césped sintético como son césped natural, arcilla o cemento. Entre los más importantes se encuentran los siguientes:

- Ciudad Deportiva Carlos Pérez Perasso
- Polideportivo Samanes
- Parques
- Canchas Particulares
- Calle

Clientes

Representan el grupo objetivo al que está orientado el negocio, debido a que existe una demanda alta y los proveedores son pocos; los clientes tienen un bajo poder de negociación, lo cual disminuye el riesgo de rechazo del servicio que Soccer Land ofrece.

Proveedores

Pese a que este tipo de negocios tiene poco tiempo en el mercado últimamente ha aumentado considerablemente el número de proveedores del principal insumo que es el césped sintético, por lo tanto se puede afirmar que los proveedores van a tener un bajo nivel de negociación. Otro proveedor que va a ser necesario son los que distribuyen productos de limpieza, de estos existen muchos en la ciudad lo cual hace más fácil la obtención de estos insumos.

3.7.2. MATRIZ DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE SOCCER LAND

Figura No 3.4
Matriz de las ventajas competitivas

Fuentes de Ventaja Competitiva	Importancia de la ventaja competitiva	
	Débil	Elevada
Numerosos	Fragmentación	Especialización

Poco numerosos	Espera	Volumen

Elaborado por: Los Autores
Fuente: Lochridge, 1981

Como se puede observar en la tabla No 3.1 del presente capítulo se muestran las características, atributos y beneficios de Soccer Land, de esas características, las ventajas competitivas que van a diferenciar a Soccer Land de la competencia son las que se muestran a continuación, esta información fue extraída básicamente del focus group y de la encuesta desarrollada en el capítulo dos.

- Instalaciones seguras, las cuales contarán con guardianía privada para la seguridad tanto de los clientes como de sus pertenencias y vehículos.
- El complejo cuenta con césped de la más alta calidad, con lo cual se garantiza un excelente juego y disminuyen las lesiones.
- Ubicación estratégica del complejo, el cual cuenta con amplias vías de acceso y puntos de referencia muy importantes.
- Personal altamente calificado en atención al cliente.
- Servicios adicionales que complementan el complejo, tales como campeonatos y la escuela de fútbol para niños.

Considerando esto definimos que dentro de la matriz de las ventajas competitivas el servicio se encuentra en el segundo cuadrante que corresponde a la especialización o diferenciación del servicio, ya que lo que se pretende es distinguir las características del servicio que Soccer Land ofrece.

3.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.8.1. ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE SOCCER LAND

El posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo. Se puede definir el posicionamiento de la siguiente manera:

“La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia.”[7]

El posicionamiento que va a adoptar Soccer Land en el segmento al que está dirigido se va a basar en las ventajas que ofrece el servicio, y la forma como se lo va a lograr es lanzando una campaña de publicidad dando a conocer a nuestros futuros clientes todos los beneficios que ofrece Soccer Land, los cuales son una excelente atención, alta calidad del césped y cómodas instalaciones.

Además se diferenciará al complejo de la competencia con logos y publicidad llamativa lo cual va a caracterizar a la marca.

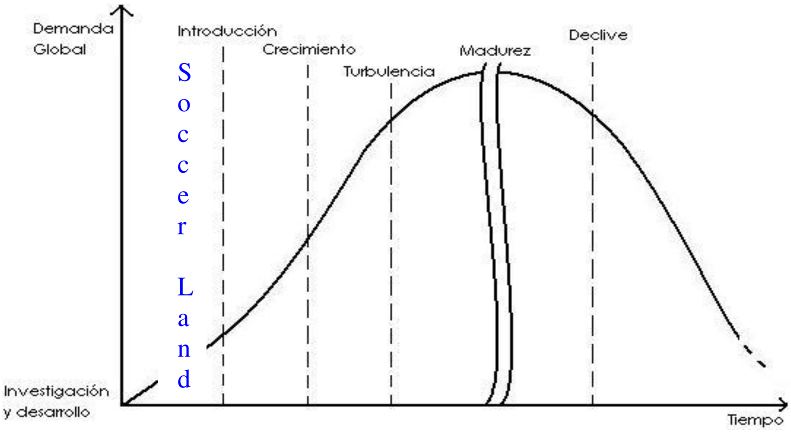
3.8.2. ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DE SOCCER LAND

Antes de definir la etapa en la que se encuentra Soccer Land con respecto al ciclo de vida es necesario describir la forma como evoluciona la demanda en el tiempo. En el modelo del Ciclo de Vida del producto se distinguen cuatro fases: una fase de despegue (introducción), una fase exponencial (crecimiento-turbulencia) una fase estacionaria (madurez-saturación) y una fase de declive (finalización o petrificación).

Figura No 3.5

Representación idealizada del ciclo de vida de un producto

[7] Marketing Estratégico; Jean Jacques Lambin, 4ta edición, Prentice Hall



Soccer Land por ser un servicio nuevo en la ciudad de Guayaquil ha sido ubicado en la primera fase que corresponde a la etapa de introducción, la razón por la que se lo ubicó en esta fase es por los siguientes cuatro factores:

- **Puesta a punto tecnológica:** Debido a que el negocio que se está implementando es nuevo, la empresa no domina totalmente el proceso de producción del nuevo servicio.
- **Compradores potenciales:** Debido a que el negocio es nuevo la decisión de los consumidores de probar un nuevo servicio o de cambiarse del complejo al que usualmente acudían puede ser lento.
- **Competencia:** Pese a que la fiebre por las canchas de césped sintético ha aumentado en el poco tiempo que tiene este tipo de superficie en el mercado guayaquileño los competidores directos son pocos.

Adicionalmente algunos de los factores que caracterizan a esta fase son los siguientes:

- Los cash-flows son muy negativos.
- Altos gastos de marketing.
- Altos costos de producción.
- Gran incidencia de las amortizaciones de las inversiones y los gastos en la rentabilidad.

3.9. MARKETING MIX

Consiste en la combinación de las 4p's: producto, precio, plaza y promoción con el objetivo de determinar las mejores estrategias a seguir para alcanzar los objetivos propuestos en el presento proyecto.

3.9.1. PRODUCTO

Soccer Land es un proyecto que consiste en la implementación de un complejo de canchas de fútbol de césped sintético en la ciudad de Guayaquil, este va a contar con dos canchas cuyas dimensiones son 41x26mts., adicionalmente contará con áreas como la del bar que estará equipada con sillas y mesas donde los clientes podrán permanecer antes o después de su práctica deportiva y de un área de parqueos con seguridad privada, todo esto orientado a satisfacer las necesidades de los consumidores. Como un valor agregado se ha destinado parte del bar a un área de juegos, que contará con un futbolín y una mesa de billar.

Entre los principales puntos estratégicos que el presente complejo se ha planteado son:

- Ofrecer un servicio de calidad capacitando al personal que conforma Soccer Land para dar una atención de forma cordial y amable a los visitantes del complejo.

- Contar con cómodas instalaciones dotadas con un bar y áreas de juegos, pensando siempre en brindar un servicio de calidad a los clientes.

- Seguras instalaciones las que van a estar dotadas con guardianía permanente las 24 horas del día los 365 días del año.

- Además del servicio de alquiler de las canchas el complejo contará con una escuela de fútbol la cual será dirigida por un entrenador, las clases se impartirán en temporada escolar en las tardes y en vacaciones en las mañanas.

- Adicionalmente la administración del complejo organizará tres campeonatos de fútbol en el año, los premios que se darán a los ganadores serán donados por los auspiciantes.

3.9.1.1. MARCA

Como se puede observar en la tabla No 3.4, que corresponde a los resultados obtenidos en la investigación de mercados, específicamente de la pregunta en la que se consultaba el nombre que debería llevar el complejo deportivo se puede observar que la diferencia obtenida entre las dos opciones más votadas es de apenas 1.9%, lo cual dificulta la decisión de elegir el nombre que llevará el complejo.

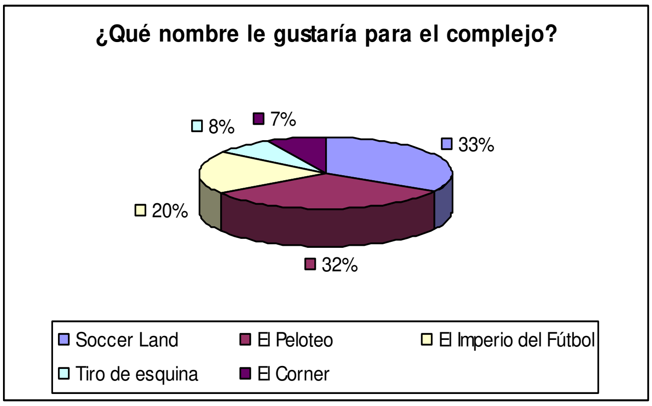
Pero luego de consultar con los socios del proyecto se decidió que el nombre que llevará el complejo será Soccer Land, la razón por la que se escogió este nombre es porque se diferencia de los nombres que tienen los demás complejos de este tipo como son La Canchita y Futbolín en Guayaquil y La Gambeta y La Bombonerita en Quito.

Tabla No 3.5
¿Qué nombre le gustaría para el complejo?

Nombre	% de aceptación
Soccer Land	33,60%
El Peloteo	31,70%
El Imperio del Fútbol	19,60%
Tiro de esquina	7,70%
El Corner	7,40%
Total	**100%**

Elaborado por: Los Autores
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico No 3.2



Elaborado por: Los Autores
Fuente: Investigación de mercados

3.9.1.2. LOGO

3.9.1.3. SLOGAN

Una parte muy importante de definir es el slogan que va a caracterizar al complejo, este deberá ser conciso lo cual va a permitir que la marca se posicione en la mente de los consumidores. El slogan que se pensó para el proyecto es:

"JUÉGATE LA PASIÓN"

3.9.2. PRECIO

Para establecer los precios de alquiler de las canchas del complejo se han considerados factores como los resultados obtenidos en las encuestas, el precio de la competencia, los costos unitarios y el margen de ganancia. En lo que respecta a la forma de pago este se lo hará solo en efectivo y de contado, es decir, no habrá política de crédito.

La modalidad de alquiler de las canchas del complejo será por hora, la cual deberá ser reservada con el 50% del valor de la hora u horas alquiladas con 24 horas de anticipación.

En el siguiente cuadro se puede observar los precios que van a diferir si son en horas del día o de la noche, esto se debe a que los costos en la noche aumentan debido a que es necesario encender las luminarias de la cancha.

Tabla No 3.6
Precios por alquiler de las canchas

Precios de alquiler		
	hora/día	**hora/noche**
Costo sin IVA	31.25	40.18
Costo con IVA	35.00	45.00

Elaborado por: Los Autores

Además en el estudio de mercado se pudo determinar que las diferentes canchas que actualmente están en el mercado realizan promociones las cuales consisten en descuentos en el precio por cantidades de horas, 2x1, y alianzas estratégicas con empresas auspiciantes. La mayor cantidad de promociones realizadas por las diferentes canchas son los fines de semana.

Por esto se ha establecido para el presente proyecto una política de descuentos que consistirá en un 20% del precio de alquiler, aplicado a las horas de fines de semana, con lo cual esta política se ajusta a las promociones que brinda la competencia.

3.9.3. PLAZA

Gracias a los resultados obtenidos en la encuesta, como se muestra en la tabla No 2.17, se decidió ubicar el complejo deportivo en el norte de la ciudad de Guayaquil, junto al supermercado Santa Isabel, la razón por la que se decidió establecerlo en este lugar es porque cumple con las ordenanzas municipales y porque proporciona grandes posibilidades para el desarrollo del negocio, entre las cuales se pueden mencionar amplias vías de acceso y lugares para parqueos.

Estos son factores muy influyentes al momento de elegir este tipo de lugares, tal como lo demuestra los resultados de la investigación exploratoria, específicamente el focus group donde los participantes mencionaron que la mayoría de los lugares que frecuentaban se encontraban muy lejos de la ciudad y no contaban con parqueos privados.

Las ciudadelas que este proyecto se ha propuesto abarcar son La Garzota, Simón Bolívar, Adace, Kennedy, Alborada, Sauces y La Herradura, sin descartar que el excelente servicio brindado a los clientes atraiga a personas que habitan en otros sectores de la ciudad.

3.9.4. PUBLICIDAD

A continuación se presentan las estrategias de promoción y publicidad que ayudarán a complementar el Marketing Mix de Soccer Land. Cabe mencionar que es de suma importancia contar con una buena publicidad del complejo debido a que es un proyecto nuevo. La forma como se va a desarrollar la publicidad será de la siguiente forma.

- En primer lugar se implementará una publicidad informativa, la que va a estar orientada a dar a conocer a los habitantes del sector norte de Guayaquil la apertura del nuevo complejo deportivo, sus características, precios y promociones,

- El siguiente paso que se seguirá será la realización de publicidad persuasiva, con la cual se pretende realizar una comparación de los atributos y beneficios que proporciona Soccer Land con respecto a los servicios que ofrecen los competidores tanto directos como indirectos dando a conocer aun más las razones por las que practicar su deporte favorito en Soccer Land es la mejor opción.

- Y por último para mantener y para aumentar la demanda de nuestro servicio va a ser necesario posicionar en la mente de los consumidores la marca, el slogan y lo más importante que son las características y atributos de Soccer Land, esto se lo hará mediante publicidad de recordación la cual se mantendrá durante la duración del complejo de forma permanente.

.

El valor total de la inversión por año en publicidad será de USD $30,000 en el primer año, el cual va a ir disminuyendo 10% anualmente con respecto a lo invertido en el primer año y será proporcionalmente distribuido entre los diferentes canales de comunicación (radio, televisión, prensa escrita y volantes publicitarias) que se utilizarán como medios para llegar a los clientes. Esta decisión se fundamenta en que a medida que pase el tiempo el complejo será más conocido, por lo cual se considera que no será necesario invertir el mismo monto cada año. Par el año si será necesario hacer una buena inversión en publicidad para dar a conocer el complejo a los habitantes de la ciudad.

La Tabla No 3.7 muestra el detalle del gasto anual por publicidad para los diferentes canales utilizados.

Tabla No 3.7

Detalla del Gasto por Publicidad					
Rubro \ Año	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Papelería	$ 4.800,00	$ 4.320,00	$ 3.840,00	$ 3.360,00	$ 2.880,00
Cuñas Radio	$ 8.400,00	$ 7.560,00	$ 6.720,00	$ 5.880,00	$ 5.040,00
Cuñas TV	$ 9.600,00	$ 8.640,00	$ 7.680,00	$ 6.720,00	$ 5.760,00
Diarios	$ 7.200,00	$ 6.480,00	$ 5.760,00	$ 5.040,00	$ 4.320,00
TOTAL	**$ 30.000,00**	**$ 27.000,00**	**$ 24.000,00**	**$ 21.000,00**	**$ 18.000,00**

Elaborado por: Los Autores

3.9.5. CANALES DE COMUNICACIÓN

Volantes: La repartición de volantes se la hará en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil, como en las afueras de los centros comerciales, en calles con gran afluencia de personas, en universidades y en las afueras de las canchas ya existentes. Para esto será necesaria la subcontratación temporal de una impulsadora la cual se encargará de la entrega de las volantes. Es importante mencionar que la entrega se incrementará en los días en que se inicien las clases de la escuela de fútbol o de los campeonatos.

Periódicos: Este tipo de publicidad la cual consistirá en publicaciones en el diario EL UNIVERSO se la utilizará cuando se realice algún evento importante, como son el inicio de clases en la escuela de fútbol o el inicio de los campeonatos que se realizarán en el complejo. La sección en la que se realizarán los anuncios será la de deportes, el tamaño de estos van a ser de aproximadamente 1/16 de página a full color.

Radio: Este va a ser uno de los principales canales de comunicación que se utilizarán, ya que son muchas las personas que diariamente se enlazan a la frecuencia de una radio. Además es uno de los medios de comunicación más económicos y que más llega a la gente.

El contrato se lo hará por la transmisión de 20 cuñas publicitarias diarias por 22 días al mes de 12h00 a 20h00 en los diferentes programas de las emisoras. En las cuñas se dará a conocer a la audiencia los servicios que ofrece Soccer Land, las promociones, los precios, la escuela de fútbol y los campeonatos que se desarrollarán en el complejo.

Televisión: Debido a que la publicidad en televisión es muy costosa, la forma como se la efectuará será mediante la utilización de claquetas y menciones en programas deportivos de mayor audiencia en la ciudad de Guayaquil.

- **Fútbol 1:** Para esto se utilizarán claquetas las cuales van a contener el nombre, el slogan y los teléfonos a los que los interesados podrán llamar para hacer sus reservaciones. Adicionalmente se sortearán entre las personas que llamen a los programas, una hora semanal para que puedan acceder al complejo de forma gratuita.

3.9.6. MARKETING BOCA A BOCA

Un mecanismo que no hay que dejar de considerarlo es el marketing boca a boca, ya que es mucho más económico y efectivo a los tradicionales medios utilizados en el marketing. A continuación se presenta una definición del marketing boca a boca:

"Técnica que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, pero también información de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional"[8]

Esta forma de comunicación goza de una valiosa credibilidad a causa de la fuente que proviene, ya que la gente está más inclinada a creer en la palabra del boca a boca que en formas más formales de promoción; quién mejor que los consumidores en dar un buen testimonio del servicio que se ofrece.

Esto lo demuestran las respuestas obtenidas de la pregunta No 12 del focus group, donde se les preguntaba a los participantes cómo se enteraron de la existencia de los complejos que habían visitados, el 70% contestó que había sido por comentarios de amigos mientras que un 20% indicó que fue por publicidad y el 10% restante por otros medios.

Una forma como se podría llevar a cabo sería invitando a líderes de opinión (futbolistas profesionales, entrenadores) a participar de las instalaciones y serán ellos

[8] www.wikipedia.com

quienes se van a encargar de hacer correr la voz dando a conocer las novedades y la calidad del servicio que ofrece Soccer Land, y a su vez las personas que escuchen el mensaje también se convertirá en un agente difusor de la información inicial y así sucesivamente en progresión geométrica.