



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BAC. S.A. Y ASOCIADOS CON
LA ESCUELA DE FÚTBOL JUAN YÉPEZ, UBICADA EN EL CANTÓN ANTONIO
ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA

AUTOR

HERNÁNDEZ JÁCOME PABLO ANDRÉS

DIRECTOR

ING. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA MSC.

Ibarra, 2019

RESUMEN EJECUTIVO

A través del estudio diagnóstico, la investigación de mercado y la consecuente elaboración del plan de marketing se darán elementos bien sustentados para la solución de la problemática identificada. Por lo tanto, se logrará un uso adecuado del marketing. También permitirá la utilización de estrategias de marketing actuales. El plan de marketing en su implementación también ayudara a un mejor desempeño antes, durante y después del posicionamiento de la empresa antes mencionada. Los beneficiarios directos se identifican en la fase de implementación de la propuesta de marketing y serán los usuarios que hayan construido lazos fuertes con la escuela, ya que pese a sus condiciones actuales aún confían en el servicio distintivo que solo empresa le brinda, BAC. S.A. le brinda, con un correcto posicionamiento obtendrán un aumento de su rentabilidad permitiendo el funcionamiento. Además, se considera conveniente que los empleados, se vean favorecidos con el cambio de ambiente laboral. También su contratación será, parte efectiva de la solución de un problema socioeconómico como lo es el desempleo tendrán mayores movimientos económicos. Tiene además un valor teórico puesto que la elaboración del plan de marketing puede ser un referente para otras investigaciones o servir de ejemplo para otras empresas de desean realizar un posicionamiento de marca. También por medio de la elaboración de esta investigación y del plan de marketing tiene probabilidades de llevarse a cabo y de concretarse gracias al trabajo conjunto que se está realizando con los principales interesados que son los propietarios de la empresa BAC. S.A. Quienes han decidido poner en marcha las acciones necesarias para nuevamente ser un referente importante en las escuelas de fútbol de la provincia de Imbabura, de una manera eficaz y eficiente. Por lo tanto, este estudio es viable, puesto que la investigación que se realizará será la indicada. Por lo expuesto anteriormente se justifica plenamente la realización de esta investigación ya que podría brindar respuestas a la mejor manera de posicionar la marca BAC. S.A. en la mente del consumidor. Además, la empresa poseerá un plan de marketing que le ayudara a tener un mayor control del posicionamiento y así dar seguimiento a las estrategias mercadológicas que se emplearan.

SUMMARY

Through the diagnostic study, the market research and the consequent elaboration of the marketing plan will be given well-supported elements for the solution of the identified problem. Therefore, an adequate use of marketing will be achieved. It will also allow the use of current marketing strategies. The marketing plan in its implementation will also help better performance before, during and after the positioning of the company. The direct beneficiaries are identified in the implementation phase of the marketing proposal and will be the users who have built strong ties with the school, because despite their current conditions they still rely on the distinctive service that only a company offers, BAC. S.A. it offers, with a correct positioning they will obtain an increase of their profitability allowing the operation. In addition, it is considered convenient that employees are favored with the change of work environment. Also, their hiring will be an effective part of the solution of a socioeconomic problem such as unemployment will have greater economic movements. It also has a theoretical value since the preparation of the marketing plan can be a reference for other investigations or serve as an example for other companies that want to make a brand positioning. Also, through the preparation of this research and marketing plan is likely to be carried out and made concrete by the joint work being done with the main stakeholders that are the owners of the company BAC. S.A. Those who have decided to implement the necessary actions to again be an important reference in soccer schools in the province of Imbabura, in an effective and efficient manner. Therefore, this study is viable, since the research that will be carried out will be indicated. Due to the above, the completion of this investigation is fully justified as it could provide answers to the best way to position the BAC brand. S.A. in the mind of the consumer. In addition, the company will have a marketing plan that will help you have a better control of the positioning and thus follow up on the marketing strategies that will be used.

AUTORÍA

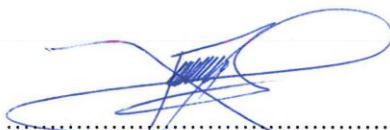
Yo, PABLO ANDRÉS HERNÁNDEZ JÁCOME, portador de la cedula de identidad N.º 171680050-1, declaro bajo juramento que el presente trabajo de grado “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BAC. S.A. Y ASOCIADO CON LA ESCUELA DE FÚTBOL JUAN YÉPEZ, UBICADA EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”, es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad, además que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

**PABLO ANDRÉS HERNÁNDEZ JÁCOME**

Nro.

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del trabajo de Grado presentado por el egresado **PABLO ANDRÉS HERNÁNDEZ JÁCOME**, para optar por el título de **INGENIERO EN MERCADOTÉCNICA** cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BAC. S.A. Y ASOCIADO CON LA ESCUELA DE FÚTBOL JUAN YÉPEZ, UBICADA EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”** considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se asigne.



ING. GUILLERMO BRUCIL.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	171680050-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	HERNÁNDEZ JÁCOME PABLO ANDRÉS		
DIRECCIÓN:	BARRIO SAN FRANCISCO - ATUNTAQUI (CALLE. FABIO TRUJILLO S/N Y CALLE SANTA ROSA)		
EMAIL:	androopablohnz@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0991110651
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BAC. S.A. Y ASOCIADO CON LA ESCUELA DE FÚTBOL JUAN YÉPEZ, UBICADA EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”		
AUTOR:	Pablo Andrés Hernández Jácome		
FECHA:	2018-09-12		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSTGRADO	
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO EN MERCADOTECNIA		
ASESOR / DIRECTOR:	ING. GUILLERMO BRUCIL.		

2. CONSTANCIAS:

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 12 días del mes de septiembre de 2018.



SR. HERNÁNDEZ JÁCOME PABLO ANDRÉS

C.I: 171680050-1

Facultado por resolución del Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro a Martha y Manuel, mis amados padres, quienes, a través de consejos, regaños y su apoyo incondicional me han sabido guiar por el sendero correcto durante toda mi vida.

Igualmente quiero dedicárselo a todos y cada uno de los miembros de mi familia, quienes siempre han confiado en mí, y en mis capacidades.

Para los dos motores de mi vida, ¡esto es para ustedes!

PABLO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los prestigiosos docentes de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte que nos dieron los conocimientos en cada una de las materias las mismas que servirán como base para desenvolvernos en forma muy eficaz en mi vida profesional.

A Dios que me dio la fortaleza, la fuerza y el valor que me impulsaron y me ayudaron para superar y salir adelante en los momentos difíciles que se presentaron a lo largo de mis años de estudio.

A mis padres que me inculcaron valores fundamentales en mi vida la responsabilidad, honradez, respeto, puntualidad, perseverancia, que formaron mi personalidad y me servirán como pilares fundamentales para enrumbar mi vida por el camino de la superación y la verdad.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xx
PRESENTACIÓN.....	xxi
OBJETIVO GENERAL	xxii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xxii
1. CAPÍTULO I.....	1
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	1
1.1. Introducción diagnóstica	1
1.2. Problema y Necesidad por Satisfacer.....	2
1.3. Justificación.....	2
1.3.1. Alcance.....	3
1.3.2. Mercado.....	4
1.3.3. Tiempo	4
1.4. Objetivos del Diagnostico	4
1.4.1. Objetivo general	4
1.4.2. Objetivos específicos	4
1.5. Variables del diagnóstico	4
1.5.1. Indicadores	5
1.6. Matriz de Relación diagnóstica	6
1.7. Identificación de la población	7
1.7.1. Metodología	7
1.7.2. Información primaria	7
1.8. Técnicas de investigación:	7
1.8.1. Entrevistas	7

1.9. Organigrama de la empresa.....	8
1.10. Análisis interno	8
1.10.1. Entrevistas gerente financiero.	8
1.10.2. Entrevista al segundo accionista que es el Msc. Gerente: Carlos Arias.....	8
1.10.3. Entrevista al tercer accionista que es el Dt. Juan Yépez	9
1.10.4. Entrevistas al entrenador Juan Andrés Yépez.	9
1.11. Análisis situación interna	10
1.11.1. Localización	10
1.11.2. Infraestructura	11
1.11.3. La empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez.....	11
1.11.4. Plano infraestructural.	11
1.11.5. Implementos	12
1.11.6. Análisis del área del talento humanos	12
1.11.7. Lista de trabajadores	12
1.12. Determinantes del Macroentorno	13
1.12.1. Análisis PEST	13
1.12.2. Anticipo del impuesto a la renta.....	14
1.12.3. Remesas de migrantes	15
1.12.4. 1.15.4. Desempleo en el Ecuador.....	16
1.12.5. Educación	17
1.12.6. Político jurídico	18
1.12.7. Tecnológico.....	18
1.12.8. Delincuencia.....	19
1.13. Determinantes del microentorno	19
1.13.1. Análisis de las fuerzas de Michael Porter	19
1.13.2. Clientes.....	21
1.13.3. Proveedores	22
1.13.4. Nuevos competidores	24
1.13.5. Productos sustitutos.....	24
1.13.6. Competidores actuales	25
1.13.7. Matriz de Aprovechabilidad.....	30
1.13.8. Las principales fortalezas de la Escuela de fútbol.....	30
1.13.9. Entre las principales oportunidades se tiene:	31

1.13.10. Matriz de vulnerabilidad	32
1.13.11. Las principales debilidades de la Escuela de fútbol.....	32
1.13.12. Entre las principales amenazas se tiene:	32
1.13.13. Matriz oportunidad y amenazas	34
1.13.14. Valor de la Ordenas 1.13.....	34
1.13.15. Clasificación y Valor.....	35
1.13.16. Factor FODA.....	36
1.13.17. Matriz de fortalezas y debilidades.....	36
1.13.18. Valor de la Abcisas 2.15	36
1.13.19. Matriz de evaluación interna – externa	37
1.13.20. Identificación del problema diagnóstico	39
2. CAPÍTULO II	40
BASES TEÓRICAS.....	40
2.1. Cadena de valor de Michael Porter	40
2.2. Definición de Mercado.....	40
2.3. Estado de Perdidas de ganancias	40
2.4. Flujo de Caja	41
2.5. Imagen Corporativa.....	41
2.6. Investigación Concluyente	41
2.7. Marca.....	42
2.8. Macroentorno	42
2.9. Marketing deportivo.....	42
2.10. Marketing de servicios	43
2.11. Matriz Ansoff	43
2.12. Matriz BCG.....	43
2.13. Matriz FODA	44
2.14. Matriz de vulnerabilidad.	44
2.15. Mercado meta.....	44
2.16. Mercadotecnia	44
2.17. Método Probabilístico	45
2.18. Método No probabilístico	45
2.19. Microentorno.....	45
2.20. Plan de Marketing	46

2.21. Precio.....	46
2.22. Presupuesto de Ventas.....	46
2.23. Posicionamiento	47
2.24. ROI.....	47
2.25. Segmentación	48
2.26. Tipos de Investigación	48
2.27. Tipos de Escenario de mercado.....	48
2.28. Tipos de muestreo	49
2.28.1. Investigación exploratoria.....	49
2.29. Tipos de precio	50
2.30. Tipos de planes de marketing.....	51
2.31. Definición de empresa.....	52
2.32. Asociación.....	52
2.33. Tipos de asociación	52
2.34. BAC. S.A.	54
2.35. Marketing	55
2.36. Provincia de Imbabura	55
2.37. Antonio Ante.....	56
2.38. Cantón	56
2.39. Provincia	57
2.40. Juan Yépez	57
2.41. Oferta.....	58
2.42. Demanda	58
2.43. Demanda Insatisfecha	58
2.44. Financiero.....	58
2.45. Económico.....	59
2.46. Análisis financiero	59
2.47. Balance.....	59
2.48. Índices financieros	59
2.49. Plan de negocios.....	60
2.50. Tipos de plan de negocios	60
2.51. Precio.....	63
2.52. Etapas del estudio del mercado	63

2.53. Diagnostico empresarial	65
2.54. Tipos de diagnóstico empresarial	66
2.55. Escuela de fútbol	66
2.56. Marketing mix las 7 P	67
3. CAPÍTULO III	70
ESTUDIO DE MERCADO.	70
3.1. Situación del problema.....	70
3.2. Objetivo General	70
3.2.1. Objetivos Específicos.....	71
3.3. Justificación de la Investigación	71
3.4. Fuentes secundarias.....	72
3.4.1. Análisis Internacional.....	72
3.4.2. Análisis Nacional	73
3.4.3. Análisis local	74
3.5. Distribución de población.	74
3.5.1. El segmento	74
3.5.2. Tabla de distribución de la población de Imbabura por cantones	75
3.6. Tabulación y análisis de los datos	79
3.7. Cruces de variables 1	97
3.8. Cruces de variables 2	98
3.9. Cruces de variables 3	99
3.10. Cruces de variables 4	100
3.11. Cruces de variables 5	101
3.12. Cruces de variables 6	102
3.13. Cruces de variables 7	103
3.14. Cruces de variables 8	104
3.15. Cruces de variables 9	105
3.16. Análisis de oferta y demanda	105
3.16.1. Identificación de la oferta.....	105
3.16.2. Proyección de la oferta.....	107
3.17. Identificación de la Demanda.....	107
3.17.1. Proyección de la demanda.....	108
3.18. Demanda insatisfecha.....	108

3.18.1. Cálculo de la demanda insatisfecha	108
3.19. Análisis de precio	109
3.20. Conclusiones del estudio	109
4. CAPÍTULO IV	110
PROPUESTA	110
4.1. PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BAC. S.A. Y ASOCIADO CON LA ESCUELA DE FÚTBOL JUAN YÉPEZ, UBICADA EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA.	110
4.2. Objetivos	110
4.2.1. Objetivo general	110
4.2.2. Objetivos específicos	110
4.3. Matriz estructural de la propuesta	113
4.4. Elaboración del plan de mejoramiento para el Club Leones del Norte ubicado en el Cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura	114
4.3.1. Diagnostico	114
4.4. Política 1	114
4.4.1. Objetivo	114
4.4.2. Estrategias de posicionamiento atributo	115
4.4.3. Matriz axiológica	117
4.4.4. Valores propuestos	117
4.5. Política 2	122
4.5.1. Objetivo	122
4.6. Política 3	125
4.7. Política 4	133
4.7.1. Objetivo	133
4.8. Cronograma anual de ejecución del plan de marketing	138
4.9. Plan de medios	139
5. CAPÍTULO V	140
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	140
5.1. presupuesto de ventas y mercadotecnia	140
5.2. Flujo de efectivo con el plan de marketing 2018 esperado	142
5.2.1. ROI de Marketing	145
5.2.2. Análisis Beneficio/Costo	145
6. CONCLUSIONES	146

7. RECOMENDACIONES	148
8. BIBLIOGRAFÍA.....	149
8.1. Linkografía.....	150
9. ANEXOS.....	154
9.1. ANEXO 1.....	154
9.2. ANEXO 2.....	158
9.3. ANEXO 3.....	159
9.4. ANEXO 4.....	163
9.5. ANEXO 5.....	166
9.6. ANEXO 6.....	168
9.7. ANEXO 7.....	169

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz del diagnóstico.....	6
Tabla 2 Tabla de clientes.....	21
Tabla 3 Tabla de clientes.....	22
Tabla 4 Análisis de proveedores	23
Tabla 5 Productos que ofrecen los proveedores a la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez.....	24
Tabla 6 Análisis Competencia	26
Tabla 7 FODA.....	28
Tabla 8 Matriz de Aprovechabilidad.....	30
Tabla 9 Matriz de Vulnerabilidad	32
Tabla 10 Matriz Oportunidad y Amenazas	34
Tabla 11 Clasificación y Valor	35
Tabla 12 Factor FODA.....	36
Tabla 13 Clasificación y Valor	36
Tabla 14 Matriz de Evaluación Interna – Externa	37
Tabla 15 Distribución de la población	74
Tabla 16 Distribución de la población de Imbabura por cantones.....	75
Tabla 17 Usted conoce esta escuela de fútbol.....	80
Tabla 18 Cómo califica la tipografía de la marca	80
Tabla 19 Cómo califica los colores de la marca	81
Tabla 20 Cuántos hijos tiene usted.....	81
Tabla 21 Qué edad tiene su hijo	82
Tabla 22 Con qué frecuencia su hijo practica algún deporte	82
Tabla 23 En este momento su hijo a que escuela asiste	83
Tabla 24 Su hijo le gustaría enviar a una escuela de fútbol	83
Tabla 25Cuál de estas escuelas de fútbol usted ha escuchado	84
Tabla 26 ¿Usted le gustaría matricularse en la escuela de fútbol BAC? S.A., asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez.....	85
Tabla 27 ¿Qué días le gustaría que su hijo asista a las clases de fútbol BAC? S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez	85
Tabla 28 ¿A qué horario le gustaría que su hijo asista a clases de fútbol BAC? S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez	86

Tabla 29 ¿Qué productos le gustaría que tenga la escuela de fútbol BAC? S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez	87
Tabla 30 ¿Con que frecuencia le gustaría que tengan estos servicios la escuela de fútbol la escuela de fútbol BAC? S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez	88
Tabla 31 ¿Cuánto le gustaría pagar por el servicio de la escuela de fútbol la escuela de fútbol BAC? S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez	88
Tabla 32 ¿Qué características considera importante al momento de escoger una escuela de fútbol la escuela de fútbol BAC? S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez.....	89
Tabla 33 Qué medio de comunicación es el que más utiliza	90
Tabla 34 Que radio es la que más sintoniza	91
Tabla 35 Que periódico es el que más compra.....	92
Tabla 36 Que redes sociales la que más utiliza.....	92
Tabla 37 Mediante qué red social le gustaría recibir información acerca de la empresa BAC S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez	93
Tabla 38 Edad	94
Tabla 39 Genero.....	94
Tabla 40 Nivel instrucción	95
Tabla 41 Ocupación	96
Tabla 42 Usted conoce la escuela de fútbol BAC S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez * Edad	97
Tabla 43 Qué días y en qué horario le gustaría que su hijo asista a las clases de fútbol BAC. S.A. asociada con la escuela Juan Yépez.....	98
Tabla 44 ¿Con que frecuencia le gustaría que tengan estos servicios la escuela de fútbol la escuela de fútbol BAC? S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez	99
Tabla 45 ¿Qué productos le gustaría que tenga la escuela de fútbol BAC? S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez	100
Tabla 46 Cuántos hijos tiene usted.....	101
Tabla 47 Que redes sociales la que más utiliza.....	102
Tabla 48 Qué medio de comunicación es el que más utiliza según la edad.....	103
Tabla 49 Qué medio de comunicación es el que más utiliza según la ocupación.....	104
Tabla 50 Nivel de instrucción y ocupación.....	105
Tabla 51Cuál de estas escuelas de fútbol usted ha escuchado	106
Tabla 52 Proyección de la oferta.....	107
Tabla 53 Proyección de la demanda.....	108

Tabla 54 Cálculo de la demanda insatisfecha	108
Tabla 55 Estrategias básicas de desarrollo	111
Tabla 56 Estrategias de crecimiento intensivo	111
Tabla 57 Estrategias competitivas	112
Tabla 58 Matriz estructural de la propuesta	113
Tabla 59 Misión	115
Tabla 60 Visión	116
Tabla 61 Matriz axiológica	117
Tabla 62 Manual de función del Gerente	123
Tabla 63 Manual de función del Dirigente	123
Tabla 64 Manual de función del DT. Técnico	124
Tabla 65 Manual de función del Entrenadores	124
Tabla 66 Manual de función de Marketing	125
Tabla 67 Estrategia.....	134
Tabla 68 Cronograma anual de ejecución del plan de marketing	138
Tabla 69 Plan de medios	139
Tabla 70 Plan de medios	140
Tabla 71 Presupuesto de ventas 2018	140
Tabla 72 Indicador del presupuesto	141
Tabla 73 Escenarios de plan de marketing.....	141
Tabla 74 Flujo de Efectivo Con Plan de Marketing – Escenario Esperado año 2018	142
Tabla 75 Flujo de Efectivo con Plan de Marketing – Escenario Optimista año 2018	143
Tabla 76 Flujo de Efectivo con Plan de Marketing – Escenario Pesimista año 2018.....	144
Tabla 77 Relación Beneficio/Costo	145

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Macro localización.....	10
Ilustración 2 Micro localización.....	11
Ilustración 3 Organigrama de la Empresa	11
Ilustración 4 Implementos.....	12
Ilustración 5 Crecimiento del PIB.....	13
Ilustración 6 Anticipo del impuesto a la renta	14
Ilustración 7 Remesas de migrantes	15
Ilustración 8 Desempleo en Ecuador.....	16
Ilustración 9 Nivel de Educación	17
Ilustración 10 Delincuencia.....	19
Ilustración 11 Nombre anterior de la Empresa BAC. S.A. LCD NORMAL.....	118
Ilustración 12 Diseño de logotipo y marca	119
Ilustración 13 Tipografía.....	120
Ilustración 14 Paleta de colores.....	120
Ilustración 15 Uso del isologotipo	121
Ilustración 16 Papelería.....	121
Ilustración 17 Organigrama estructural del Club Leones del Norte	122
Ilustración 18 Facebook	126
Ilustración 19 Instagram.....	126
Ilustración 20 WhatsApp.....	127
Ilustración 21 Página web	128
Ilustración 22 Página web	129
Ilustración 23 Página web	130
Ilustración 24 Página web	131
Ilustración 25 Geolocalización (Google Maps)	132
Ilustración 26 Geolocalización (Google Maps)	133
Ilustración 27 Afiches	135
Ilustración 28 Leones del Norte	135
Ilustración 29 Mascota	136
Ilustración 30 Publicidad móvil	136
Ilustración 31 CRM.....	137

PRESENTACIÓN

La provincia de Imbabura se encuentra localizada en la zona norte del país, conocida como la “Provincia de los Lagos” por la cantidad de lagos grandes que se encuentra dentro de la provincia, como son el lago San Pablo y las lagunas de Cuicocha, Yahuarcocha, Puruhanta en Pimampiro. La capital de la provincia es la ciudad de Ibarra, y las principales ciudades son: Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urcuquí. Limita al norte con la provincia del Carchi, al sur con Pichincha, al este con Sucumbíos y al oeste con Esmeraldas.

La Escuela de fútbol Juan Yépez es icono del desarrollo y enseñanza en el ámbito deportivo. Ha impulsado a las nuevas generaciones de la Provincia de Imbabura desde hace 12 años. Inició con las áreas de entrenamiento y desarrollo personal. En enero 2017 empezó la alianza con la empresa deportiva BAC. S.A. para mejorar aspectos administrativos.

La responsabilidad y capacidad de la Escuela de fútbol durante todo este tiempo ha logrado el prestigio en toda la comunidad imbabureña, tanto la niñez como la juventud aspiran encontrar su futuro deportivo con la esperanza de ser buenos profesionales y formar parte de las grandes ligas.

Por tal motivo es necesario aplicar estrategias mercadológicas adecuadas para encontrar y efectuar el conocimiento adecuado para realizar el estudio que facilite lograr un posicionamiento de la empresa BAC. S.A. en el mercado.

La Asociación cuenta con servicios que otras escuelas no ofrecen y la falta de comunicación no le ha permitido dar a conocer su oferta en el ambiente deportivo. La publicidad es informada a un público desconocido y ha ocasionado que la empresa no se desarrolle en el mercado debido a que toda gestión publicitaria es realizada por la Corporación Norte.

Actualmente la empresa desconoce su público potencial y consumidores a causa de la inexistencia de un estudio de mercado. Esto ha generado reducción de clientes por la mala

segmentación en el mercado, debido a que sus precios no están enfocados al público que la organización pretende llegar.

En definitiva, la empresa BAC. S.A. cuenta con el problema central que consiste en un deficiente uso de herramientas mercadológicas, o más bien la utilización del marketing de forma empírica sin sustento técnico. Esta situación dificultaría el posicionamiento de la marca BAC. S.A. Y tiempo después, incluso podría ocasionar un cierre definitivo de la empresa. Después de ver esto se puede evidenciar la problemática ya expuesta, se propone la elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca.

De tal manera que la realización de la investigación, determinada la problemática que existe en la empresa. Para ello nos basaremos en las estrategias mercadológicas plateadas. Por lo tanto, esto contribuirá al desarrollo de la escuela de fútbol lo que generará una posición sólida frente a la oferta de escuelas de fútbol en la provincia de Imbabura.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing para la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez, ubicada en el cantón Antonio Ante provincia de Imbabura”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico a la empresa mediante un análisis interno y externo el Microentorno, Macroentorno, Entorno Interno, para obtener las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tienen la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez.
- Elaborar un respaldo teórico científico que sustente el proyecto, por medio de la investigación bibliográfica y documental.
- Realizar el estudio de mercado para detectar las necesidades, deseos y gustos de los usuarios actuales y futuros clientes.

- Diseñar un plan de marketing de servicios aplicando estrategias mercadológicas para ingresar en la mente del consumidor y mejorar el posicionamiento de la empresa.
- Elaborar el Estudio Económico – Financiero, analizando los ingresos y egresos de la empresa, con el propósito de conocer si el Plan de Marketing de Servicios es viable en relación con los ingresos por ventas de la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez.

1. CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Introducción diagnóstica

La provincia de Imbabura se encuentra localizada en la zona norte del país, conocida como la “Provincia de los Lagos” por la cantidad de lagos grandes que se encuentra dentro de la provincia, como son el lago San Pablo y las lagunas de Cuicocha, Yahuarcocha, Puruhanta en Pimampiro. La capital de la provincia es la ciudad de Ibarra, y las principales ciudades son: Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urcuquí. Limita al norte con la provincia del Carchi, al sur con Pichincha, al este con Sucumbíos y al oeste con Esmeraldas.

La Escuela de fútbol Juan Yépez es icono del desarrollo y enseñanza en el ámbito deportivo. Ha impulsado a las nuevas generaciones de la Provincia de Imbabura desde hace 12 años. Inició con las áreas de entrenamiento y desarrollo personal. En enero 2017 empezó la alianza con la empresa deportiva BAC. S.A. para mejorar aspectos administrativos.

La responsabilidad y capacidad de la Escuela de fútbol durante todo este tiempo ha logrado el prestigio en toda la comunidad imbabureña, tanto la niñez como la juventud aspiran encontrar su futuro deportivo con la esperanza de ser buenos profesionales y formar parte de las grandes ligas.

Por tal motivo es necesario aplicar estrategias mercadológicas adecuadas para encontrar y efectuar el conocimiento adecuado para realizar el estudio que facilite lograr un posicionamiento de la empresa BAC. S.A. en el mercado.

La Asociación cuenta con servicios que otras escuelas no ofrecen y la falta de comunicación no le ha permitido dar a conocer su oferta en el ambiente deportivo. La publicidad es informada a un público desconocido y ha ocasionado que la empresa no se desarrolle en el mercado debido a que toda gestión publicitaria es realizada por la Corporación Norte.

Actualmente la empresa desconoce su público potencial y consumidores a causa de la inexistencia de un estudio de mercado. Esto ha generado reducción de clientes por la mala segmentación en el mercado, debido a que sus precios no están enfocados al público que la organización pretende llegar.

1.2. Problema y Necesidad por Satisfacer

En definitiva, la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez, carece de gestión administrativa, lo cual se vio reflejado en la falta de estructura organizacional, también carece de un departamento de marketing pue son los encargados de ejecutar el plan de marketing, punto vital para lograr el posicionamiento de la empresa. La comunicación externa tiene debilidades respecto a la gestión de publicidad y promociones de servicios afectando a la marca. También la empresa desconoce el mercado de la provincia, porque no hicieron una investigación para saber los gustos de las personas, y saber si están enfocando sus servicios a público correcto.

1.3. Justificación

La realización del estudio que culminará con el planteamiento del plan marketing para el posicionamiento de la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez se justifica porque contribuye a la resolución del problema de marketing identificado, por lo tanto, con los resultados del estudio habrá beneficiarlos directos e indirectos y también se obtendrá una utilidad metodológica para el autor en el desarrollo de la investigación.

A través del estudio diagnóstico, la investigación de mercado y la consecuente elaboración del plan de marketing se darán elementos bien sustentados para la solución de la problemática identificada. Por lo tanto, se logrará un uso adecuado del marketing. El plan de marketing en su implementación también ayudara a un mejor desempeño antes, durante y después del posicionamiento de la empresa antes mencionada.

Tiene además un valor teórico puesto que la elaboración del plan de marketing puede ser un referente para otras investigaciones o servir de ejemplo para otras empresas de desean realizar un posicionamiento de marca.

El plan de marketing tiene probabilidad de llevarse a cabo y de concretarse gracias al trabajo conjunto que se está realizando con los principales interesados que son los propietarios de la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez. Quienes han decidido poner en marcha las acciones necesarias para nuevamente ser un referente importante en las escuelas de fútbol de la provincia de Imbabura, de una manera eficaz y eficiente. Por lo tanto, este estudio es viable.

Por lo expuesto anteriormente se justifica plenamente la realización de esta investigación ya que podría brindar respuestas a la mejor manera de posicionar la marca BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez en la mente del consumidor.

1.3.1. Alcance

El alcance del proyecto para la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez, el proyecta tendrá el siguiente enfoque.

1.3.1.1. Línea de servicios

- Fútbol 7
- Fútbol femenino
- Baby fútbol
- Combate de arqueros
- Fútbol tenis
- Fútbol Recreativo
- Fútbol FreeStyle

1.3.2. Mercado

El público está dirigido a los padres de familia entre 25 a 55 años que pueden enviar a sus hijos y que pueden adquirir el servicio deportivo para hijos, parientes, amigos, vecinos y familiares de la provincia de Imbabura.

1.3.3. Tiempo

El tiempo del proyecto se efectuará en 4 meses

1.4. Objetivos del Diagnostico

1.4.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional actual para la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez, mediante un análisis interno y externo para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar el macroentorno de la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez a través de un análisis PEST para observar oportunidades y amenazas.
- Observar y analizar el microentorno de la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez para utilizar las cinco fuerzas de Michael Porter para determinar oportunidades y amenazas.
- Analizar el Entorno Interno de la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez a través del método entrevistas y la observación directa, con la finalidad de establecer Fortalezas y Debilidades.

1.5. Variables del diagnóstico

- Análisis interno
- Análisis externo
- Marketing mix

- Macroentorno
- Mico entorno

1.5.1. Indicadores

1.5.1.1. *Análisis interno*

- Estructura organizacional
- Recursos humanos
- Infraestructura
- Documentos legales

1.5.1.2. *Análisis macroentorno*

- Político legal
- Socio cultural
- Tecnológico
- Demográfico
- Económico

1.5.1.3. *Análisis microentorno*

- Servicios sustitutos
- Competidores
- Proveedores
- Amenazas de nuevos entrantes

1.6. Matriz de Relación diagnóstica

Tabla 1
Matriz del diagnóstico

OBJETIVO DEL DIAGNÓSTICO	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA	FUENTE	Técnica
Analizar el macroentorno de la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez a través de un análisis PEST para observar oportunidades y amenazas	Político legal Socio cultural Tecnológico Demográfico Económico	Entorno legal Situación económica Entorno cultural Internet	Ficha de observación y entrevistas	Investigación documental	Instituciones publicas
Observar y analizar el microentorno de la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez para utilizar las cinco fuerzas de Michael Porter para determinar oportunidades y amenazas.	Nuevos entrantes Competidores actuales Poder de negociación de clientes Productos sustitutos Proveedores	Nuevas escuelas de fútbol Servicios similares de las escuelas de fútbol Nuevos clientes que exigen servicios de las escuelas de fútbol	Entrevista gerente	Primaria	Entrevista al Gerente Entrevista al director técnico
Analizar el Entorno Interno de la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez a través del método entrevistas y la observación directa, con la finalidad de establecer Fortalezas y Debilidades.	Infraestructura Talento humano Filosofía empresarial Producto o servicio	Infraestructura Misión, visión valores y políticas Servicios Nombre Slogan	Ficha observación entrevistas	de y Fuente investigación primaria	de Entrevista al gerente

1.7. Identificación de la población

La población que se llegó a identificar para la recolección de la información y hacer el diagnóstico que permitirá conocer lo que está sucediendo dentro de la empresa, esta proporcionada por el personal administrativo y entrenadores de fútbol.

1.7.1. Metodología

1.7.2. Información primaria

- Metodología
- Tipos de investigación:
- Exploratoria

Para realizar esta investigación se utilizó la investigación exploratoria, porque la información es secundaria y se obtuvo realizando entrevistas a personas que son especialistas en este tema que requiero para conseguir esta información.

1.8. Técnicas de investigación:

1.8.1. Entrevistas

Para desarrollar la entrevista utilizare la información secundaria, para realizar el banco de preguntas, por medio de esta investigación pude armar el banco de preguntas respectivo y así obtener la información necesaria para la investigación.

Para la información primaria se manejarán las siguientes herramientas de recolección de información que fueron diseñadas en base a sus variables e indicadores.

- Entrevista
- Presidente
- Entrevista
- Gerente
- Director técnico

- Entrevista
- Entrenadores
- Entrevista

1.9. Organigrama de la empresa

No cuenta con un organigrama organizacional; gerente, director técnico, entrenadores.

1.10. Análisis interno

1.10.1. Entrevistas gerente financiero.

Los resultados por pregunta se encuentran en el anexo 1 con su respectivo formulario, a continuación, se realiza la presentación de los principales hallazgos encontrados:

Entrevista al accionista mayoritario que es el Sr. Presidente: Ronald Castro:

Por medio de esta entrevista se puede evidenciar que la empresa BAC. S.A., las fallas a nivel interno como es la falta de un departamento financiero, porque no tienen una persona que tenga experiencia en este campo, por lo que el presidente de dicha empresa está a cargo de las finanzas. En el aspecto del director técnico es una persona que tiene mucha experiencia en la dirección de equipos profesionales de la primera A y segunda B y de la segunda categoría B, y él está encargado del control de cada uno de los entrenadores que tiene la institución.

1.10.2. Entrevista al segundo accionista que es el Msc. Gerente: Carlos Arias

Entrevistas Gerente. Sr. Carlos Arias

Después de realizar la entrevista al gerente, la empresa tiene una serie de servicios que no solo están enfocados al servicio deportivo, sino a la charla de cómo debe comportarse un jugador en él un equipo y en el estadio, y también está dirigido para la capacitación de otros entrenadores profesionales.

También manifestó que la empresa tiene una deficiencia con los clientes, porque al momento de empezar la fusión con la escuela de fútbol no se examinó el mercado y los tipos de clientes

que tiene la provincia de Imbabura y por lo tanto no tienen un buen acercamiento con los usuarios de la escuela de fútbol.

Entrevistas director técnico. Los resultados por pregunta se encuentran en el anexo 3 con su respectivo formulario, a continuación, se realiza la presentación de los principales hallazgos encontrados:

1.10.3. Entrevista al tercer accionista que es el Dt. Juan Yépez

Entrevistas Director Técnico Sr. Juan Yépez.

Después de realizar la entrevista al director técnico, indica que él se siente cómodo en la escuela fútbol porque las instalaciones e infraestructura cuentan con todo lo necesarios, para el entrenamiento de los niños y adolescentes, el personal que labora tiene un título de tercer nivel, y la experiencia de haber trabajado en diferentes instituciones y al mismo tiempo fueron ex jugadores de fútbol y otro tipo de deportes, además él tiene la experiencia porque fue entrenador de equipos de la serie A y B y la segunda B.

Entrevistas entrenador. Los resultados por pregunta se encuentran en el anexo 4 con su respectivo formulario, a continuación, se realiza la presentación de los principales hallazgos encontrados:

1.10.4. Entrevistas al entrenador Juan Andrés Yépez.

Los entrenadores manifestaron que ellos se sienten cómodos en las instalaciones de la escuela porque cuentan con los equipos necesarios para realizar el entrenamiento de los niños y adolescentes de la provincia de Imbabura, antes de que los entrenadores sean ubicados con los niños en las diferentes categorías se mide el nivel de experiencia de cada uno de ellos y la experiencia previa que tienen cada uno, y después de calificar todos estos aspectos se les designan a la categoría a la que deben entrenar y todos nosotros tenemos que tener un control de los niños y de los instrumentos que se usa en la escuela de fútbol y en las diferentes canchas y el estadio.

1.11. Análisis situación interna

Por medio de la entrevista realizada al Gerente de la Empresa BAC. S.A., y el personal administrativo se procedió hacer y la aplicación de entrevista y ficha de observación, se obtuvo que busque una estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor, y aportar en la enseñanza deportiva en la provincia de Imbabura, y aprovechar la capacidad deportiva de los niños y adolescentes.

1.11.1. Localización

La empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez se encuentra ubicada en el cantón Antonio Ante ciudad de Atuntaqui provincia de Imbabura, la ciudad textil del Ecuador. Está localizada a 16 KM de la ciudad de Ibarra, a 105 KM al noroeste de la capital del Ecuador Quito. Está limitada al norte con Urcuquí, al sur con Otavalo, al este con Antonio Ante y al oeste con la provincia de Esmeraldas.

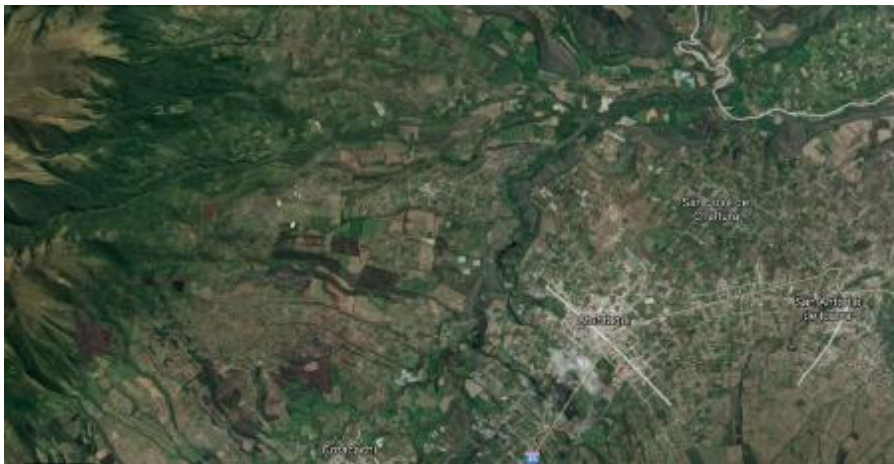


Ilustración 1 Macro localización

Fuente: Google Map.



Ilustración 2 Micro localización

Fuente: Google Map.

1.11.2. Infraestructura

La empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez cuenta con infraestructura propia para realizar el entrenamiento de deportivo de niños y adolescentes.

1.11.3. La empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez

El espacio físico con el que cuenta las instalaciones es aproximadamente 1 hectárea, que se encuentra distribuida en bodega, baño, la vivienda del conserje, graderíos, las chanchas, el paredón y el estadio.

1.11.4. Plano infraestructural.

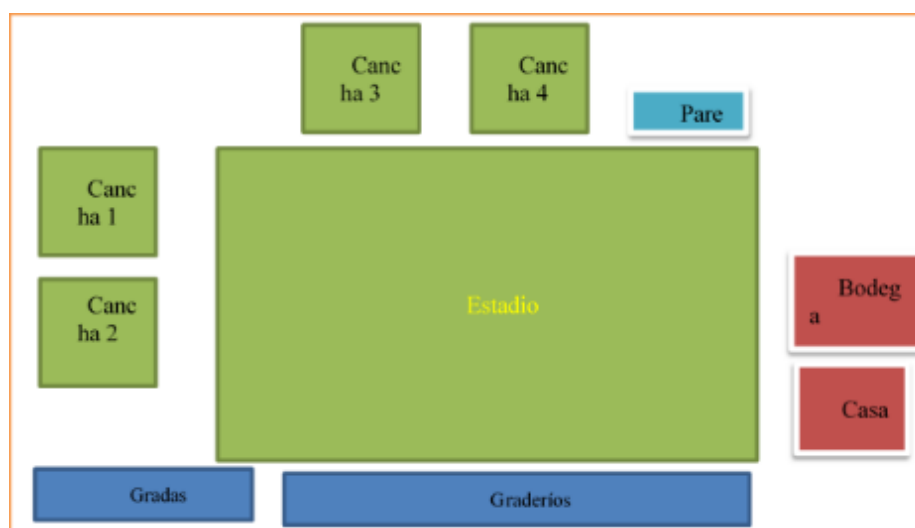


Ilustración 3 Organigrama de la Empresa

Fuente: Autor

1.11.5. Implementos

En la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez es necesario tener los equipos para la satisfacción de los niños y adolescentes, que acuden a entrenar en las canchas y en estadio de fútbol y sobresalir ante la competencia



Ilustración 4 Implementos

Fuente: Autor

1.11.6. Análisis del área del talento humanos

1.11.7. Lista de trabajadores

- **Gerente.** Ronald Castro
- Director técnico. Juan Yépez
- Entrenador: Juan Andrés Yépez
- Entrenador: Silvio Yépez

También se considera que los recursos humanos en el proyecto son fundamentales ya que es en donde se refleja la mayor diferenciación en las escuelas de fútbol y la competencia. Por lo tanto, debemos investigar a cada uno de los aspirantes y que tengan las habilidades, conocimientos y aptitudes y capacidades necesarias para ejercer su puesto de trabajo afines a su campo profesional.

También debemos transmitir la enseñanza de valores, que es muy necesario en una empresa que presta el servicio deportivo. Como resultado se obtendrá una estructura organizada y una nueva forma de trabajo.

Se considera que el proyecto que se llevará a cabo y que su éxito se medirá en la capacidad que se tenga al interior de esta por medio de sus valores y la enseñanza a los niños y adolescentes.

La empresa no tiene algunos departamentos que son importantes como marketing y financiero ya que estos puestos son asignados al gerente, porque no otra persona que pueda ejercer esta función y esto produce que haya una deficiencia en los departamentos antes mencionados.

1.12. Determinantes del Macroentorno

1.12.1. Análisis PEST

1.12.1.1. Económico

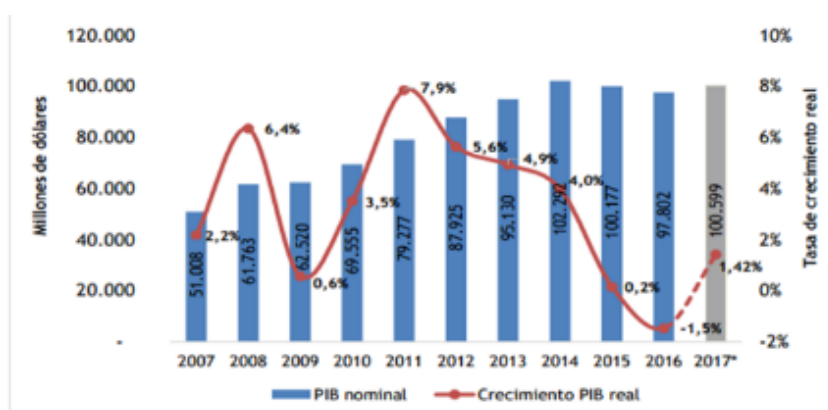


Ilustración 5 Crecimiento del PIB

Fuente: Banco central del Ecuador 2016*: cifra preliminar; 2017: proyección

Análisis

Para el análisis del PIB ha disminuido en una forma negativa esto constituye una AMENAZA en nivel medio impacto para la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez, ya que los usuarios del servicio de la escuela de fútbol tienen menos poder adquisitivo y no pueden enviar a sus hijos a practicar el deporte.

En el 2018 por el cambio de presidente se adoptó nuevas estrategias, pero el PIB tiene aún números negativos por que el anterior gobierno dejó una deuda externa e interna demasiado grande y esto está afectado a todo lo que el gobierno actual, la escuela se ha visto a tener que ahorrar y usar nuevas estrategias para atraer a los consumidores de este servicio sin dejar de ofrecer un servicio de calidad.

1.12.2. Anticipo del impuesto a la renta

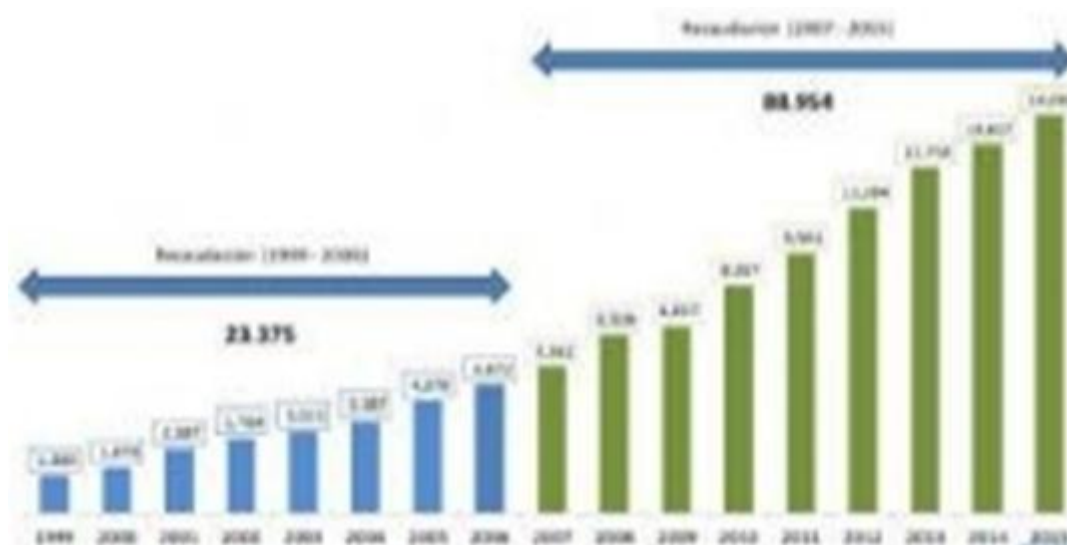


Ilustración 6 Anticipo del impuesto a la renta

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

Para el análisis del anticipo del impuesto a la renta, constituye una OPORTUNIDAD de nivel bajo impacto para la empresa BAC. S.A., ya que la empresa no tiene problemas con el SRI, y los usuarios del servicio de la escuela de fútbol tiene problema porque la escuela tiene al día los pagos y pueden practicar el deporte.

En el 2018 esta ley fue analizada en la asamblea para ver si se puede hacer un cambio porque perjudica a las empresas en gran manera porque tienen que desembolsar dinero a pesar de que al final de año en algunos casos no van a tener que pagar el impuesto a la renta.

1.12.3. Remesas de migrantes

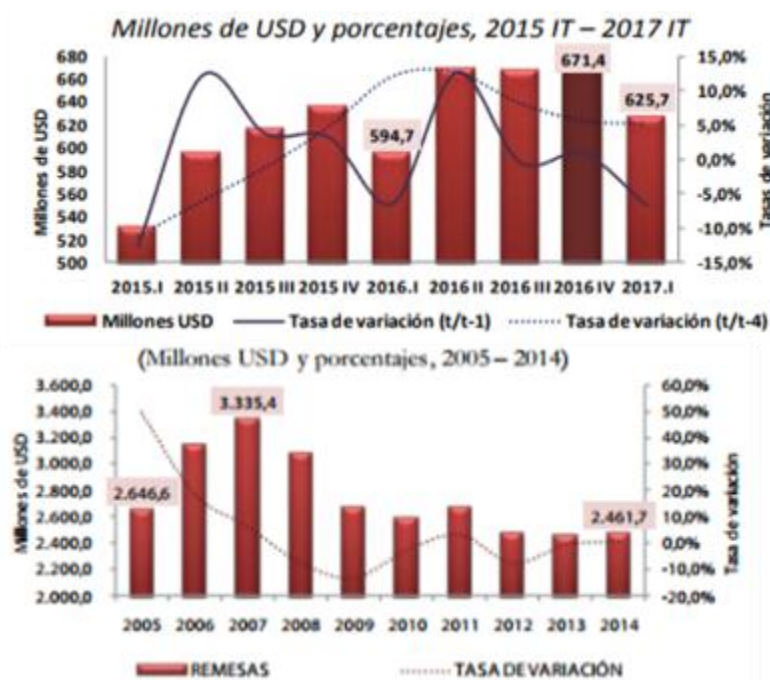


Ilustración 7 Remesas de migrantes

Fuente: Banco central del Ecuador

Análisis

Las remesas de migrantes han disminuido en una forma negativa esto constituye una AMENAZA de nivel medio impacto para la empresa BAC. S.A., ya que los usuarios del servicio de la escuela de fútbol tienen mayor facilidad de enviar a sus hijos a practicar el deporte.

Para el año 2018 la situación del país casi no cambió los migrantes envían la misma cantidad de remesas y esto está produciendo que la economía aun tenga al de estabilidad, entonces para la escuela de fútbol este año tuvo que reducir sus gastos para que el dinero alcance para comprar los implementos necesarios y permitir que esto no afecte a las finanzas de la escuela y los entrenadores no descuiden el buen servicio de calidad a los niños.

1.12.4. 1.15.4. Desempleo en el Ecuador

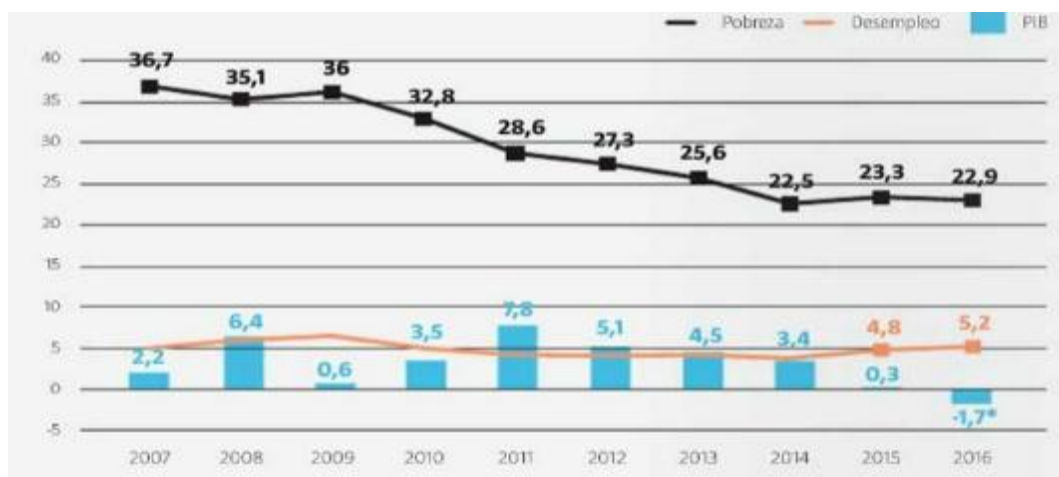


Ilustración 8 Desempleo en Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

El desempleo en el Ecuador ha aumentado en una forma negativa esto constituye una AMENAZA de nivel alto impacto para la empresa BAC. S.A., ya que los usuarios del servicio de la escuela de fútbol tienen mayor facilidad de enviar a sus hijos a practicar el deporte.

En el año 2018 se produjo un aumento en el desempleo porque el gobierno empezó a despedir gente del sector público, por medio de un plan de austeridad que fusiono ministerios y en otros casos hizo que desaparezcán y esto causo que la cifra del desempleo aumente.

La escuela tiene un nuevo plan para atraer más usuarios usando estrategias como es dos por uno, el servicio de transporte, servicio médico y con estos incentivos ayudar a los padres para que no tengan la necesidad de retirar a los niños de la escuela, sino que permitan que terminen todos los ciclos.

1.12.5. Educación

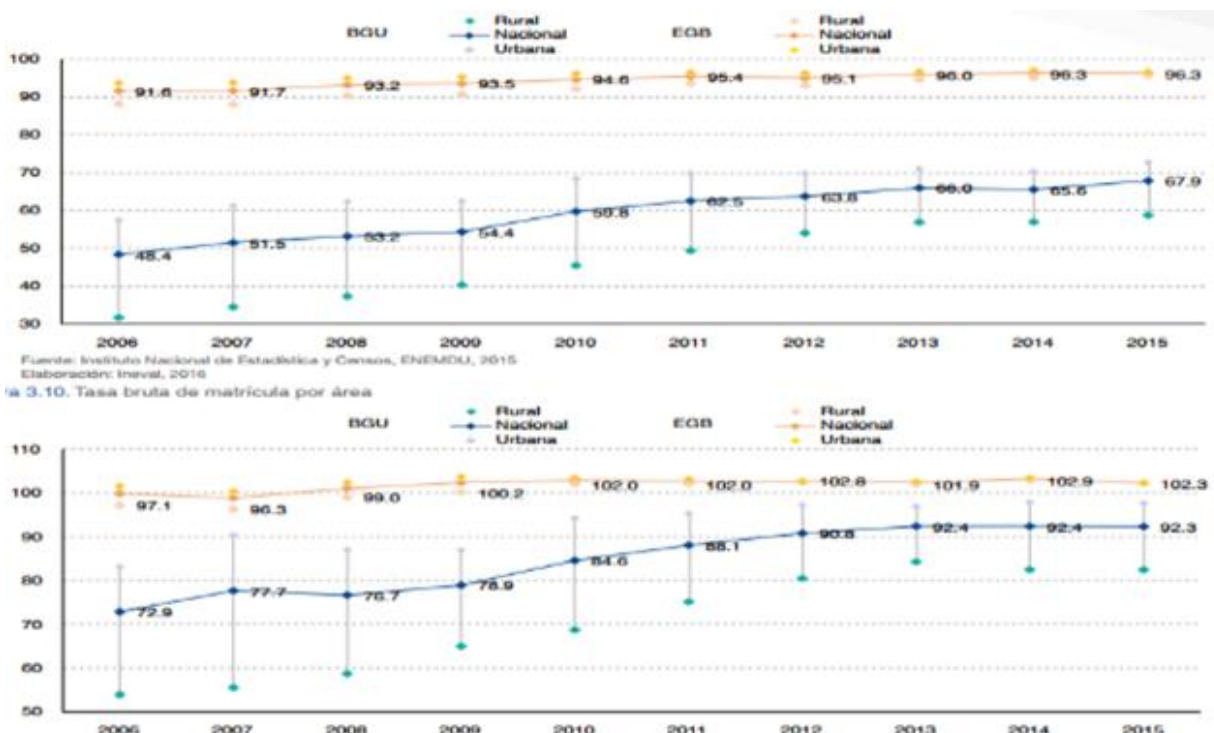


Ilustración 9 Nivel de Educación

Fuente: Ministerios de educación

Análisis

El nivel de educación ha aumentado en una forma positiva esto constituye una OPORTUNIDAD de alto impacto para la empresa BAC. S.A., ya que los usuarios del servicio de la escuela de fútbol y los alumnos captan con más rapidez los conocimientos que los entrenadores les enseñan en la cancha de fútbol.

En el año 2018 la educación sigue como prioridad para el país a pesar de todas las cosas negativas que está ocurriendo la educación sigue recibiendo su presupuesto tal como dice en la constitución del Ecuador, pero tenemos un aumento de venta de venta de drogas en las instituciones de educación y esto está dando como resultado que los estudiantes a temprana edad se estén dejando llevar por este mal y el gobierno no está aplicando un plan para contrarrestar este problema que afecta a todas las familias del país.

1.12.6. Político jurídico

Análisis

La política en el país no está estable, y en una forma negativa esto constituye una DEBILIDAD de nivel bajo impacto para la empresa BAC. S.A., ya que si tuviéramos inversionistas extranjeros esto no le favorece a la escuela de fútbol.

En la año 2018 el Ecuador se vio en una crisis de corrupción que causo que el vicepresidente sea destituido de su cargo y esto causo una crisis en el país en el aspecto político porque se fue descubriendo que algunos políticos del anterior gobierno y del actual estén involucrados en casos de sobornos de empresas internacionales y esto causo que salgan algunos de sus cargos o se fueron del país para que no sean llevados a juicios o la cárcel y por este motivo el gobierno actual tuvo que hacer cambios en todos los áreas y ministeriales.

1.12.7. Tecnológico

Análisis

También en el análisis de tecnología en el país ha aumentado en una forma positiva esto constituye una OPORTUNIDAD de alto impacto para la empresa BAC. S.A., ya que los usuarios del servicio de la escuela de fútbol están beneficiados porque tienen implementos que otras escuelas no disponen en sus instalaciones.

Para el año 2018 gracias a los convenios que tiene la federación ecuatoriana de fútbol esto ha permitido que el fútbol haya evolucionado en estos años porque los técnicos de fútbol ya se van al extranjero a cursos y gracias esto traen nuevas formas de entrenamiento que se apliquen en las escuelas de fútbol o las formativas de los equipos.

1.12.8. Delincuencia

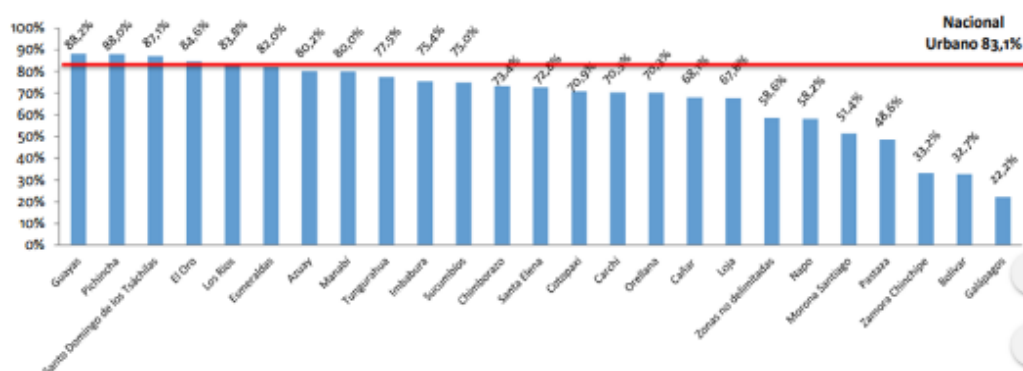


Ilustración 10 Delincuencia

Fuente: Ecuador en Cifras

Análisis

La delincuencia en el país ha aumentado en una forma negativa esto constituye una DEBILIDAD de alto impacto para la empresa BAC. S.A., ya que los usuarios del servicio de la escuela de fútbol tienen miedo de que a sus hijos les roben mientras van a practicar el deporte.

Para el año 2018 el país tiene que afrontar el peligro que la delincuencia organizada que está formada en el vecino país de Colombia tras la firma de la paz con las FARC, esto produjo que estas bandas comiencen a pasar a nuestro país y raíz de esto se produjo el secuestro y muerte de tres periodistas y militares de la armada del Ecuador y esto ha producido una alarma a nivel nacional e internacional y esto está afectando la credibilidad del país.

1.13. Determinantes del microentorno

1.13.1. Análisis de las fuerzas de Michael Porter

Introducción

Las 5 fuerzas de Porter permiten el análisis interno para que las ganancias se maximicen y superar a la competencia de la empresa u organización y analizar las estrategias y como influyen en los resultados

Cientes

Los clientes de empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez, la gran mayoría son clientes que tienen la confianza fue un factor determinante, que, junto a unos precios más accesibles, derivaron en decisión de llegar a la escuela de fútbol.

Actualmente estos son clientes de acuerdo al listado de clientes que tienen la escuela de fútbol.

1.13.2. Clientes

Tabla 2
Tabla de clientes

Ord.	Segmentos de clientes	J	A	S	Total	Clasificación			Nivel		
						Oportunidad	Amenaza	Alto	Medio	Bajo	
1	JÁCOME MEDIAVILLA FERNANDO	40	40	30	110	X		X			
2	ESPINOZA SAID	40	20	20	80	X			X		
3	ARMAS ESTÉVEZ BELÉN	40	20	20	80	X			X		
4	SARANGO ANDRADE MATHIEU	40	20	20	80	X			X		
5	VALLEJOS ENRÍQUEZ DYLAN	40	20	20	80	X			X		
6	IMBAQUINGO AVELLANEDA CRISTOPHER		40	20	60	X			X		
7	QUIMBITA CÓRDOBA LUIS	20	20	20	60	X			X		
8	REASCOS SEBASTIÁN	20	20	20	60	X			X		
9	VEGA JOSÉ DAVID	20	20	20	60	X			X		
10	GUEVARA JOSEPH	20	20	20	60	X			X		

Fuente: Autor

Nota: La empresa no tiene los registros de meses atrás porque se perdió el documento

De la siguiente lista los mejores clientes de empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez, los estudiantes Jácome Mediavilla Fernando Espinoza Said que realizan el pago puntual y anticipado de las cuotas de pago del servicio de la escuela de fútbol.

Tabla 3
Tabla de clientes

		J	A	S	Total		% Relativo	% Acumulado
1	JÁCOME MEDIAVILLA FERNANDO	40	40	30	110		0,15	0,15
2	ESPINOZA SAID	40	20	20	80		0,11	0,26
3	ARMAS ESTÉVEZ BELÉN	40	20	20	80		0,11	0,37
4	SARANGO ANDRADE MATHIEU	40	20	20	80		0,11	0,48
5	VALLEJOS ENRÍQUEZ DYLAN	40	20	20	80		0,11	0,59
6	IMBAQUINGO AVELLANEDA CRISTOPHER		40	20	60		0,08	0,67
7	QUIMBITA CÓRDOBA LUIS	20	20	20	60		0,08	0,75
8	REASCOS SEBASTIÁN	20	20	20	60		0,08	0,84
9	VEGA JOSÉ DAVID	20	20	20	60		0,08	0,92
10	GUEVARA JOSEPH	20	20	20	60		0,08	1
	Total				730			

Fuente: Autor

De la siguiente lista de la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez los mejores clientes, los estudiantes Jácome Mediavilla Fernando el 15% Espinoza Said es de 11% pago mensual que realizan el pago puntual y anticipado de las cuotas de pago del servicio de la escuela de fútbol. Los clientes antes mencionados son una Oportunidad de Alto Impacto para la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez. Pues en porcentajes acumulados ambos representan el 26% de los ingresos por ventas.

1.13.3. Proveedores

La experiencia y conocer a las personas indicadas para proveer de materiales, e insumos a la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez, para que realicen sus actividades de una manera más efectiva y eficaz.

Tabla 4
Análisis de proveedores

Ord.	Segmentos de clientes	Monto compra anual en dólares	%Relativo	%Acumulado	desempeño del proveedor	clasificación oportunidad	nivel	
							alto	medio
1	Empresa de Ambato	1500	0,22	0,22	Los productos sí cumplen con la calidad requerida para La escuela.	X	x	
2	Tocayo Yépez	4000	0,59	0,96		X	x	
3	Empresa FRT	150	0,02	0,98		X		x
4	Empresa deportex	100	0,01	1,00		X	x	
	Total	6750						

Fuente: Autor

Tabla 5

Productos que ofrecen los proveedores a la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez.

Proveedores la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez	Producto que provee
Empresa de Ambato	Distribución de balones MICASA
Tocayo Yépez	Uniformes y chalecos
Empresa FTR	Platillos
Deportex	Conos

Fuente: Autor

Empresa de Ambato, Tocayo Yépez, Empresa FTR, son los principales proveedores de la escuela de fútbol. Estos son una OPORTUNIDAD de ALTO IMPACTO para la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez., le permite mantenerse abastecido de sus productos.

1.13.4. Nuevos competidores

En la actualidad hay muchas probabilidades que nuevas escuelas de fútbol en el mercado de la provincia de Imbabura, esto se debe a que muchas universidades e institutos tecnológicos ofertan la carrera de entrenadores y educación física, haciendo que sus egresados al tener pocas fuentes de empleo disponibles se decidan a emprender y tener su propia escuela de fútbol.

El gran número de escuela de fútbol representa una AMENAZA de ALTO IMPACTO, porque sus precios son bajos en comparación con los de la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez.

1.13.5. Productos sustitutos

Los principales sustitutos son los colegios y escuelas que tiene cursos de fútbol internos: Colegio Teodoro Gómez, Liga cantonal Antonio Ante, Colegio Sánchez y Cifuentes, Liga barrial santa Martha, Colegio San Francisco, Liga barrial de Andrade Marín, Colegio 17 de Julio, Colegio Valle del Chota, Colegio Ulpiano de la Torre, Colegio Otavalo, Colegio Jacinto Collaguazo, Colegio Chantal, Colegio Adelardo Moncayo, Colegio Alberto Enríquez, etc.,

quienes cuentan con una gran infraestructura y entrenadores capacitados por las marcas antes mencionadas.

Es por esto que cuentan con infraestructura y entrenadores y representa Amenaza de Alto Impacto para la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez.

1.13.6. Competidores actuales

En cuanto a los competidores, en el mercado existen muchos talleres de servicio automotriz, a continuación, en la Tabla 7 se presenta el listado de los 5 principales competidores de la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez.

Tabla 6
Análisis Competencia

Ord.	Empresas	Instituciones	Precio	Línea productos	Monto de ventas	Participación en el mercado	Clasificación Ventaja		Nivel	
							Ventaja	Desventaja	Alto	Medio
1	Liga cantonal Antonio Ante	publica	0	Deportivo	0	1%	X			x
2	Liga barrial santa Martha	publica	0	Deportivo	0	1%	X			x
3	Liga barrial de Andrade Marín	publica	0	Deportivo	0	1%	X			x
4	Escuela de fútbol Cebollitas	Privada	23	Deportivo	11000,00	2%	X			x
5	Proyecto BAC asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez	Privada	20	Deportivo	20000,00	13%	X			x
6	Club Santa Fe asociado con la liga barrial san Miguel de Ibarra	Privada	30	Deportivo	27000,00	22%		X		x
7	Fedeligas	Publica	0	Deportivo	0,00	1%				x
8	Escuela de fútbol Patricio Delgado	Privada	25	Deportivo	15000,00	1%	X			x
9	Escuela de fútbol Alberto Spencer	Privada	23	Deportivo	16000,00	3%		X		x
10	Escuela de fútbol Caleño	Privada	25	Deportivo	13000,00	2%	X			x
11	formativas del Imbabura S.C.	Privada	35	Deportivo	30000,00	14%				
12	Liga cantonal de Otavalo	Publica	0	Deportivo	0,00	1%	X			x
13	Escuela de fútbol ciudad de Otavalo	Privada	25	Deportivo	22000,00	5%		X		x
14	Escuela de fútbol corporación 13	Privada	26	Deportivo	25200,00	7%		X		x
15	Escuela de fútbol Luis Chicaiza	Privada	25	Deportivo	9800,00	6%		X		x
16	La liga cantonal de Cotacachi	Publica	0	Deportivo		1%	X			x
17	Escuela de fútbol filial del Nacional de Quito	Privada	22	Deportivo	35000,00	10%		X		x
18	Escuela de fútbol Francisco Pasquel	Privada	26	Deportivo	10300,00	2%		X		x
19	Escuela de fútbol Tigres del Valle	Privada	26	Deportivo	21250	4%	X			x
20	Liga cantonal Pimampiro	Publica	0	Deportivo	0	1%	X			x
21	Centro de alto rendimiento Carpuela	Publica	0	Deportivo	0	1%	X			x
22	La liga cantonal de Urcuquí	Publica	0	Deportivo	0	1%				X
				Total	255550	100%				

Nota: los siguientes valores son aproximados

Fuente: Autor

Según la información proporcionada por parte de Juan Andrés Yépez, menciona que los cuatro principales competidores de son: Club Santa Fe, formativas de Imbabura S.C., BAC. S.A., Filial del Nacional Quito.

Analizando la participación en el mercado de los diferentes competidores, se visualiza que Club Santa Fe tienen una mayor participación en el mercado en comparación con la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez, lo que es una AMENAZA de ALTO IMPACTO. Mientras tanto Formativas del Imbabura S.C., Filial del Nacional Quito y otras escuelas de fútbol tienen menor participación en el mercado en comparación con la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez, lo que deriva en una OPORTUNIDAD de ALTO IMPACTO.

Tabla 7
FODA

FORTALEZAS INTERNAS	AMENAZAS EXTERNAS
1. F Cuentan con instalaciones e infraestructura propias. 2.F La escuela cuenta con entrenadores bien capacitados con título de tercer nivel. 3. F La escuela tiene en orden todo el aspecto jurídico. 4. F El estadio y las canchas son de césped natural. 5.F Todos los niños y adolescentes el trato es personalizado. 6. F Los precios en temporada alta y baja son los mismos 7. F Practicamos y exigimos responsabilidad a los niños 8. F Se brinda un servicio de transporte 9. F Los entrenadores están en constante actualización de conocimiento deportivos.	1. A existencia de un Centro de alto rendimiento Carpuela 2. A Reducción de alumnos 3. A Factores climáticos, invierno, verano inundaciones, contaminación del riego para el estadio. 4. A Competencia consolidada en el mercado
OPORTUNIDADES EXTERNAS	DEBILIDADES INTERNAS
1. O La cantidad de niños y los adolescentes de la provincia de Imbabura 2. O Participación en campeonatos a nivel local, provincial y nacional 3. O Gran cantidad de proveedores que cuentan con productos similares 4.O Aumento del interés por aprender a jugar fútbol de niños y jóvenes.	1. D Las herramientas de marketing no están siendo usadas correctamente y no está posicionada. 2. D Las instalaciones de la escuela están muy lejos de la ciudad 3. D No se han realizado mejoras en la infraestructura en los últimos años.

Fuente: autor

Combinaciones del FODA

Combinación FO

- **F1** Cuentan con instalaciones e infraestructura propias.
- **O1** La cantidad de niños y los adolescentes de la provincia de Imbabura
- **F2** La escuela cuenta con entrenadores bien capacitados con título de tercer nivel.
- **O2** participación en campeonatos a nivel local, provincial y nacional
- **F1** Cuentan con instalaciones e infraestructura propias
- **O4** Aumento del interés por aprender a jugar fútbol de niños y jóvenes

Combinación FA

- F1 Cuentan con instalaciones e infraestructura propias.
- A1 Factores climáticos, verano inundaciones, contaminación del riego para el estadio.
- F5 Todos los niños y adolescentes el trato es personalizado.
- A3 Reducción de alumnos

Combinación DA

- **D3** Las instalaciones de la escuela están muy lejos de la ciudad
- A4 Factores climáticos, invierno, verano inundaciones, contaminación del riego para el estadio
- D6 No se realizado mejoras en la infraestructura en los últimos años.
- A5 Competencia consolidada en el mercado

Combinación DO

- D1 La oferta niños y los adolescentes de la provincia de Imbabura
- O1 La escuela no cuenta con posicionamiento en el mercado
- D6 No se realizado mejoras en la infraestructura en los últimos años
- O2 Participación en campeonatos a nivel local, provincial y nacional

Estrategias

Aplicar un plan de marketing que contribuya con estrategias mercadológicas para posicionar la escuela de fútbol.

Utilizar la infraestructura como una herramienta para captar nuevos clientes. Innovando el servicio y actualizando a las nuevas tendencias del mercado

Aplicar estrategias comunicacionales que den a conocer el servicio y sus inscripciones. Resaltando las ventajas competitivas

Aplicar estrategias de posicionamiento a la escuela de fútbol la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez.

Posicionar en la mente del consumidor la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez.

1.13.7. Matriz de Aprovechabilidad

Tabla 8
Matriz de Aprovechabilidad

OPORTUNIDADES		FORTALEZAS					
	La cantidad de niños y los adolescentes de la provincia de Imbabura	Participación en campeonatos a nivel local, provincial y nacional	Gran cantidad de proveedores que cuenten con productos similares	Aumento del interés por aprender a jugar fútbol de niños y jóvenes.		TOTAL	
Cuentan con instalaciones e infraestructura propias	4	4	5	3	6	1	
La escuela cuenta con entrenadores bien capacitados con título de tercer nivel	4	5	4	4	7	1	
Los entrenadores están en constante actualización de conocimiento deportivos	4	4	4	5	7	1	
La escuela tiene en orden todo el aspecto jurídico	5	4	3	3	5	1	
El estadio y las canchas son de césped natural	4	4	3	4	5	1	
Todos los niños y adolescentes el trato es personalizado.	5	4	4	4	7	1	
Los precios en temporada alta y baja son los mismos	5	4	3	4	6	1	
Practicamos y exigimos responsabilidad a los niños	4	5	4	4	7	1	
Se brinda un servicio de transporte	4	4	3	3	4	1	
Los entrenadores están en constante actualización de conocimiento deportivos	5	4	4	4	7	1	
TOTAL	44	42	37	38	44	1	
5 = Alto							
3= Medio							
1= Bajo							

Fuente: Autor

1.13.8. Las principales fortalezas de la Escuela de fútbol.

- Cuentan con instalaciones e infraestructura propias 16 puntos
- La escuela cuenta con entrenadores bien capacitados con título de tercer nivel 17 puntos
- Los entrenadores están en constante actualización de conocimiento deportivos 17 puntos

- La escuela tiene en orden todo el aspecto jurídico 15 puntos
- El estadio y las canchas son de césped natural 15 puntos
- Todos los niños y adolescentes el trato es personalizado 17 puntos
- Los precios en temporada alta y baja son los mismos 16 puntos
- Practicamos y exigimos responsabilidad a los niños 17 puntos
- Se brinda un servicio de transporte 14 puntos
- Los entrenadores están en constante actualización de conocimiento deportivos 17 puntos

1.13.9. Entre las principales oportunidades se tiene:

- La cantidad de niños y los adolescentes de la provincia de Imbabura 44 puntos
- Participación en campeonatos a nivel local, provincial y nacional 42 puntos
- Gran cantidad de proveedores que cuenten con productos similares 37 puntos
- Aumento del interés por aprender a jugar fútbol de niños y jóvenes. 38 puntos

Además, se calcula el índice de aprovechabilidad para saber el porcentaje en qué valor total de la matriz se logra un aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades esto es:

Formula

$$\text{Índice de APROVECHABILIDAD} = \frac{\text{VALOR DE LA MATRIZ}}{\text{AFECTACIÓN TOTAL} * \text{N.º FILAS} * \text{N.º COLUMNAS}} * 100$$

$$\text{Índice de APROVECHABILIDAD} = \frac{144}{5 * 10 * 4} * 100$$

ÍNDICE DE APROVECHABILIDAD =72%

El análisis anterior nos indica que un 72%, del aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades. De ahí que se debe explotar las fortalezas como: la escuela tienes competencias a nivel local, provincial y nacional, la tecnología facilita los entrenamientos en el estadio, la escuela tienes competencias a nivel local, provincial y nacional.

1.13.10. Matriz de vulnerabilidad

Tabla 9

Matriz de Vulnerabilidad

AMENAZAS	Existencia de un Centro de alto rendimiento	Reducción de alumnos	Factores climáticos, invierno, verano	Competencia consolidada en el mercado	TOTAL
DEBILIDADES					
Las herramientas de marketing no están siendo usadas correctamente y no está posicionada	5	4	4	4	17
Las instalaciones de la escuela están muy lejos de la ciudad	5	4	4	3	16
No se han realizado mejoras en la infraestructura en los últimos años	5	4	4	4	17
TOTAL	17	16	15	13	50
5 = Alto					
3= Medio					
1= Bajo					

Fuente: Autor

1.13.11. Las principales debilidades de la Escuela de fútbol.

Las herramientas de marketing no están siendo usadas correctamente y no está posicionada 17 puntos

Las instalaciones de la escuela están muy lejos de la ciudad 16 puntos

No se han realizado mejoras en la infraestructura en los últimos años 17 puntos

1.13.12. Entre las principales amenazas se tiene:

Existencia de un Centro de alto rendimiento Carpuela 17 puntos

Reducción de alumnos 16 puntos

Factores climáticos, invierno, verano inundaciones, contaminación del riego para el estadio 15 puntos

Competencia consolidada en el mercado 13 puntos

Además, se calcula el índice de vulnerabilidad para saber el porcentaje que es afectado el valor total de la matriz por las debilidades y amenazas, esto es:

Formula

$$\text{ÍNDICE DE VULNERABILIDAD} = \frac{\text{VALOR DE LA MATRIZ}}{\text{AFECTACIÓN TOTAL} * \text{N.º FILAS} * \text{N.º COLUMNAS}} * 100$$

$$\text{Índice de VULNERABILIDAD} = \frac{50}{5 * 3 * 4} * 100$$

$$\text{ÍNDICE DE VULNERABILIDAD} = 83.33\%$$

El análisis anterior nos indica que un 83.33%, la afectación de las debilidades y amenazas. De ahí que se debe reducir o eliminar las debilidades como: las instalaciones de la escuela están muy lejos de la ciudad, los alumnos llegan atrasados a los entrenamientos, la escuela no tiene la capacidad física para abarcar a tantos niños.

1.13.13. Matriz oportunidad y amenazas

Tabla 10
Matriz Oportunidad y Amenazas

Ord.	Factor FODA		Nivel de impacto	Valor	Clasificación	%Relativo	%Acumulado coordinado
1	OPORTUNIDADES	Un incremento de la balanza comercial permite el ingreso de valores y existe mayor poder adquisitivo.	B	1		0.0937	0.3748
2		Anticipo del impuesto a la renta a la empresa no le afecta porque los ingresos no son muy altos.	B	1	4	0.0465	0.093
3		La política en el país desde el cambio de gobierno está inestable porque la asamblea está dividida.	B	1	2	0.0465	0.093
4		La tecnología le ayuda en gran manera a la escuela de fútbol	A	5	2	0.0937	0.3748
5		Posicionamiento en la mente del consumidor	A	5	4	0.0937	0.3748
1	AMENAZAS	El PIB, si disminuye esto produce que en el país no haya muchas divisas.	A	5	4	0.0232	0.0232
2		Como podemos ver las remesas de los migrantes han disminuido en una forma en una forma negativa, el país ya no tiene este ingreso como en los años anteriores.	A	5	1	0.0232	0.232
3		El desempleo aumento y esto produce una reducción de ingresos para las familias	A	5	1	0.0232	0.232
4		Con el ingreso fijo el cliente puede solventar los gastos de primera necesidad	A	5	1	0.0465	0.093
5		Crecimiento de la competencia	A	5	2	0.0232	0.0232
6		Precios cambiantes de la competencia	A	5	1	0.0232	0.0232
7	Total			43	1	1	1.13

Fuente: Autor

1.13.14. Valor de la Ordenas 1.13

La empresa está indicando que no aprovechando las oportunidades ni evitando las amenazas de manera adecuada que están representes en el entorno.

1.13.15. Clasificación y Valor

Tabla 11
Clasificación y Valor

Clasificación	Valor
Respuesta aceptable	4
Respuesta favorable	3
Respuesta promedio	2
Respuesta deficiente	1

Fuente: Autor

1.13.16. Factor FODA

Tabla 12
Factor FODA

ORD	FACTOR FODA	Nivel de impacto	VALOR	Clasificación	%Relativo	%Acumulado		
1	Fortalezas	Se cuenta con el personal capacitado	A	5	4	9	0.076	0.3076
2		Se cuenta con los materiales a disposición de cada entrenador	A	5	4	9	0.076	0.3076
3		Cumplimos con el pago de los impuestos	A	5	4	9	0.076	0.3076
4		Hay suficientes recursos para la escuela	A	5	4	9	0.076	0.3076
5		Tenemos equipos que otras escuelas no tienen	A	5	4	9	0.076	0.3076
1	Debilidades	El presidente tiene el control financiero del proyecto BAC no tiene un encargado del departamento	A	5	1	9	0.076	0.0769
2		El gerente se encarga de marketing porque no hay un departamento	A	5	1	9	0.076	0.0769
3		No se cuenta con un sistema informático para el control de directivos.	A	5	1	9	0.076	0.0769
4		No Tenemos personal capacitado en todas las áreas marketing y finanzas.	A	5	1	9	0.076	0.0769
5		No tienen un programa la base datos	A	5	1	9	0.076	0.0769
6		La base datos de pagos se perdió	A	5	1	9	0.076	0.0769
7		El presupuesto para marketing es limitado	A	5	1	9	0.076	0.0769
8		No hay un constante de análisis de precio	A	5	1	9	0.076	0.0769
Total				65		1		2.15

Fuente: Autor

1.13.17. Matriz de fortalezas y debilidades

Tabla 13
Clasificación y Valor

Clasificación	Valor
Respuesta aceptable	4
Respuesta favorable	3
Respuesta promedio	2
Respuesta deficiente	1

Fuente: Autor

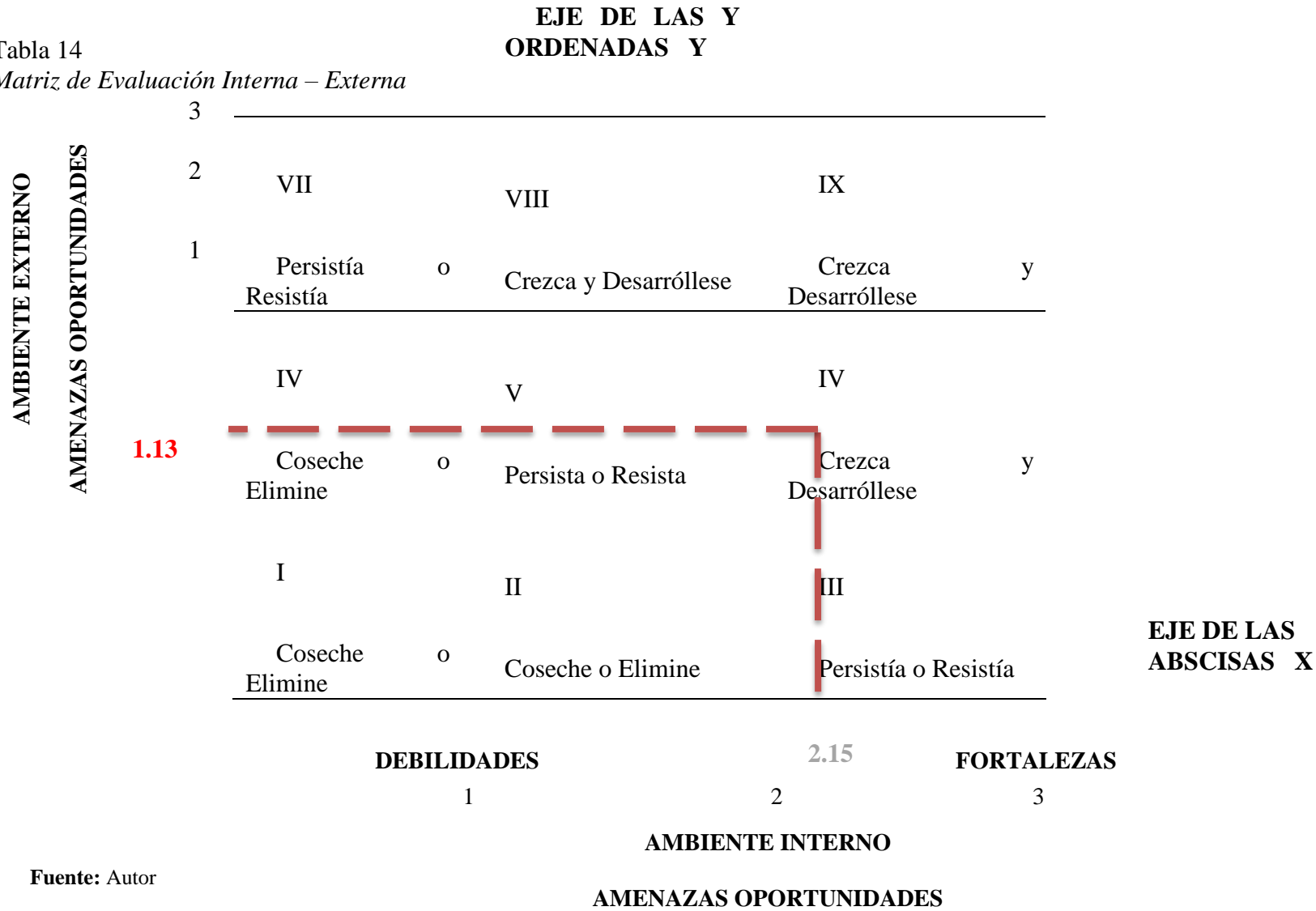
1.13.18. Valor de la Abscisa 2.15

La empresa está indicando que no aprovechando las fortalezas ni está evitando las debilidades de manera adecuada que están representes en el entorno.

1.13.19. Matriz de evaluación interna – externa

Tabla 14

Matriz de Evaluación Interna – Externa



Fuente: Autor

Análisis

La X representa que está en un promedio moderado en la parte externa, para esto mejorar y que aumentar las estrategias de penetración para los nuevos mercados y también aplicar a cada uno de los servicios.

La Y representa que está en una posición interna débil, como nos encontramos en esta posición tenemos que analizar qué está pasando porque los resultados se encuentran tan bajos y para no tener que entrar en un proceso de liquidación, que la empresa observe que está afectando a la empresa antes mencionada.

Análisis situacional

Una vez analizada la matriz FODA, se conoció cual es la situación actual de la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez. Se encontró que su principal Fortaleza es su talento humano, el cual es apto, capacitado y cuenta con muchos años de experiencia en la práctica del deporte e instrucción en escuelas de fútbol. Al mismo tiempo se diagnosticó que una de sus principales Debilidades es su infraestructura física y están lejos de la ciudad, pues este espacio sufre un deterioro y esto representa una mala imagen ante los futuros clientes que acuden a la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez.

Por otro lado, se pudo diagnosticar que tiene Oportunidad para acceder a créditos para su desarrollo y crecimiento, pues se cuenta con un buen poder de endeudamiento y gran capacidad de pago. Finalmente, se determinó que una de las principales Amenazas es el servicio de escuelas de fútbol que es la escuela Santa Fe, estas escuelas de fútbol ofrecen servicios parecidos y cuentan con personal capacitado y además tienen infraestructura muy amplia.

1.13.20. Identificación del problema diagnóstico

Después de analizar la situación interna y externa de la empresa y determinar cuál es la situación por la que atraviesa, se identifica varios problemas que pueden ser tomados en cuenta siendo estos los siguientes:

La empresa BAC. S.A., carece de gestión administrativa, lo cual se vio reflejado en la falta de estructura organizacional, también carece de un departamento de marketing que son los encargados de ejecutar el plan de marketing, punto vital para lograr el posicionamiento de la empresa.

La comunicación externa tiene debilidades respecto a la gestión de publicidad y promociones de servicios afectando a la marca. No aplica estrategias para fidelizar a nuevos clientes, en la provincia.

La empresa carece de reconocimiento en el mercado provincial, porque la fusión con la escuela de fútbol no tiene más de un año. La empresa desconoce el mercado de la provincia, porque no hicieron una investigación para saber los gustos de las personas, y saber si están enfocando sus servicios a público correcto.

Después de analizar esta información se procede hacer el “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BAC. S.A. Y ASOCIADO CON LA ESCUELA DE FÚTBOL JUAN YÉPEZ, UBICADA EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”.

2. CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS

2.1. Cadena de valor de Michael Porter

(Ballesteros, 2014, pág. 54) Define como: " La cadena de valor debe analizarse para encontrar áreas o procesos específicos que tal como funcionan, no están contribuyendo a que la función de marketing se desarrolle de la manera de la manera adecuada para garantizar el cumplimiento de los objetivos organizacionales. En este análisis es factible encontrar problemas de recursos humanos, capacidad instalada, obsolescencia tecnológica solo por nombrar unos cuantos, elementos a manera de ejemplo "

La cadena sirve para analizar el cumplimiento de los objetivos internos de la organización y analizar los diferentes recursos disponibles que tiene la empresa.

2.2. Definición de Mercado

(Ballesteros, 2014, pág. 61) Define como: Se debe considerar que una empresa no está sola, sino que se encuentra inmersa en un contexto empresarial donde hay competidores y consumidores; esto se conoce como mercado, es decir, el lugar en donde se encuentra la oferta con la demanda.

Le mercado es donde se observa la oferta y la demanda de servicios o productos tangibles o intangibles

2.3. Estado de Perdidas de ganancias

(Rodríguez, 2011 pág. 205) Define como "el instrumento que utiliza la administración para informar las operaciones que se realizan en la empresa en un periodo determinado; de esta manera, la ganancia (utilidad) o perdida de la empresa se obtiene al restar los gastos y/o perdidas a los ingresos y/o ganancias "

En el estado se puede analizar cuánto hay de ingresos y gastos y de acuerdo con esto se ve al final del periodo si pierde o gana la empresa.

2.4. Flujo de Caja

(Monografías, 2012) Define como: “El flujo de caja es apreciar, por periodo, el resultado neto de ingreso de dinero menos giros de dinero, es decir, en qué período va a sobrar o a faltar dinero, y cuando, a fin de tomar decisiones”

En el flujo se encuentra representado si a la empresa tiene deudas con empresas financieras como se fueron realizando los pagos en el año.

2.5. Imagen Corporativa

(Herradon, 2013 pág. 22) Define como:” Técnicamente se conoce como imagen corporativa a la manera en que los clientes perciben una empresa y la forma en que esta contribuye al logro de sus objetivos comerciales”

La empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez, para mejorar su popularidad y afiliarse en la mente del consumidor; es de gran importancia la creación de la identidad corporativa de la escuela de fútbol, ya que cuando no ha tenido nunca desde sus inicios una identidad con que diferenciarla de las demás.

Se puede decir que el alma de la organización es la identidad corporativa ya que es la razón de ser, donde conlleva importantes temas que se desarrollan para ver a donde pretende llegar la empresa como la misión, visión, objetivos sociales y corporativos la cual se proyecta juntamente con socios, empleados, proveedores y propietario.

2.6. Investigación Concluyente

(Plazas Rojas, 2011, pág. 37) Define como: “a su vez, cuando se tienen previamente identificados los cursos de acción, el gerente requiere información que le brinde la posibilidad de evaluar esos cursos de acción ponderando su respectivo nivel de incertidumbre, posteriormente seleccionar el mejor de ellos, el óptimo para la toma de decisión. En esta oportunidad el problema de decisión se enfrenta a través del diseño y desarrollo de una investigación concluyente”

La investigación concluyente sirve para medir el nivel de ponderación y la incertidumbre que puede existir en el mercado y poder tomar la decisión más factible para la empresa.

2.7. Marca

(Herradon, 2013 pág. 22) Define como “Las marcas son algo más simples letras escritas con un diseño más o menos atractivo, ya que el aspecto psicológico de las mismas ha dado lugar a que muchas de ellas se hay convertido en verdaderos símbolos evocadores de sensaciones, emociones actitudes, expectativas, experiencias, etc. para miles de personas en el mundo”

Es la identificación que tienen las empresas para que el cliente sepa de que se trata el giro de negocio.

2.8. Macroentorno

(Ballesteros, 2014, pág. 62) Define como macroentorno: Es obligación del estratega de marketing monitorear permanente lo que sucede allí para detectar oportunidades y amenazas que puedan favorecer o afectar las marcas a su cargo.

Se necesita conocer el microentorno, la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez, mediante este se determina la actividad interna ya que afecta claramente en su resultado. Por este motivo, es preciso saber cómo se desempeña y detectar el funcionamiento de la empresa mediante las fuerzas que lo componen.

2.9. Marketing deportivo

(Ayala, 2012, pág. 57) Define como: “El marketing del fútbol, por tanto, es un conjunto de actividades desplegadas por las organizaciones futbolísticas para satisfacer las necesidades de los consumidores de este deporte y cumplir con sus objetivos institucionales. El marketing ayuda a que los clubes gestionen las relaciones con todos sus mercados de forma duradera para garantizar su continuidad, así como el fútbol no solo como deporte, sino también como espectáculo”

Por medio del marketing deportivo se fusiona la parte técnica con el deporte así permite que los clubes puedan dar a conocer a su equipo y jugadores ya ganar seguidores.

2.10. Marketing de servicios

(Herradon, 2013 pág. 161) Define como " Como tal el marketing de servicios tiene un objetivo que conozcas a fondo las necesidades de tus clientes, sobre todo las de los más rentables, con el fin de satisfacerlas de forma personalizada, teniendo en cuenta que cada cliente es único y así debe percibirlo"

El marketing de servicios ayuda a los clientes a satisfacer las necesidades por medio de la atención personalizada, sabiendo que cada cliente tiene un comportamiento único.

2.11. Matriz Ansoff

(Romero, 2008, pág. 169) Define como: "Diseño de una matriz en la que combina los productos actuales de una empresa con los nuevos mercados, o clientes, o usos y utilización para discutir estrategias de crecimiento, expansión, diversificación y renovación"

Por medio de esta matriz se analiza los productos actuales y nuevos y así encontrar a los nuevos clientes y hacer una retroalimentación con los producto o servicios.

Matriz de Aprovechabilidad

(Authorstream, 2014) Define como "Permite relacionar las fortalezas de más alto impacto y las oportunidades más relevantes que ofrece el medio ambiente, para entregar a la institución una herramienta de gestión que permita determinar acciones estratégicas"

Esta técnica sirve para ver las oportunidades que tiene la empresa versus las fortalezas así podemos analizar.

2.12. Matriz BCG

(Lourdezs Munch, 2015, pág. 82) Define como: "Los cuatro cuadrantes de la rejilla del BCG representan distintas categorías, que no solo difieren en cuanto a la participación en el

mercado y la tasa de crecimiento de la industria, sino también cuanto a las necesidades de efectivo y las estrategias adecuadas”

2.13. Matriz FODA

(Ballesteros, 2014, pág. 66) Define como” matriz FODA: El análisis de situación precisamente lo que busca es que el empresario rompa sus esquemas mentales y haga el esfuerzo de analizar de manera meticulosa la situación actual de la empresa partiendo desde cero”

Por medio de la matriz FODA se analiza la parte interna y externa.

2.14. Matriz de vulnerabilidad.

(Romero, 2008, pág. 183) Define como” matriz vulnerabilidad: Técnica que identifica las amenazas, factores o tendencias del entorno, que por su influencia sobre los pilares en se los asienta la empresa, pueden tener un efecto negativo para el negocio”

Esta técnica sirve para ver las amenazas que tiene la empresa versus las debilidades así podemos analizar y corregir los errores.

2.15. Mercado meta

(Lourdezs Munch, 2015, pág. 50) Define como: “Una empresa requiere concentrar sus recursos de mercadotecnia en el mercado meta final, el cual tiene características comunes de demografía y de empleo del producto, hábitos de compra y necesidades del producto o servicio”

El mercado se puede obtener después de realizar un estudio y una correcta segmentación para que la empresa distribuya su producto o servicio.

2.16. Mercadotecnia

(Risco, 2013, pág. 10) Define como mercadotecnia: “El conjunto de actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor, a desarrollar los productos y servicios

necesarios para satisfacer tales necesidades y a crear la demanda para dichos productos y servicios” (Ryan, 2009)

La mercadotecnia sirve para determinar los deseos necesidades de cada uno de los clientes nuevos y futuros.

2.17. Método Probabilístico

(Plazas Rojas, 2011, pág. 71) Define como: “Este método permite medir el tamaño el tamaño del error muestral en el que probamente se incurrirá con una muestra específica; conduce entonces a obtener una medida de la exactitud de la estimación o resultado del muestreo, lo cual no existe técnicamente en el muestreo no probabilístico”

El método probabilístico se necesita saber el alcance que va a tener el estudio de mercado obteniendo información de fuentes públicas o privadas y así obtendremos una muestra específica.

2.18. Método No probabilístico

(Plazas Rojas, 2011, pág. 71- 72) Define como: “En resumen, los métodos no probabilísticos se caracterizan por: no requieren de una lista de los elementos de la población, el investigador no necesita tener mayor habilidad en las técnicas de muestreo, el tiempo de selección y ubicación de las unidades a seleccionar en la muestra es mínimo respecto al probabilístico, los costos de selección y ubicación de los elementos a investigar son bajos”

El método no probabilístico no necesita tener un muestreo ya estipulado y al mismo tiempo le permite al negocio tener una información más rápida y no se gasta mucho.

2.19. Microentorno

(Ballesteros, 2014, pág. 64) Define como “microentorno: Tradicionalmente se ha hablado del microentorno como las variables semi controlables; se llaman así porque de alguna manera una empresa puede hacer algo para modificar lo que sucede en los diferentes componentes de este. El microentorno está compuesto por proveedores, canales públicos”

En el microentorno se analiza todos los componentes de la parte interna de la empresa por medio de algunas herramientas.

2.20. Plan de Marketing

(Ballesteros, 2014, pág. 3) Define como plan de marketing: “Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos la estrategia del marketing”

Un plan es un conjunto de actividades consecutivas con el fin de alcanzar objetivos. En *este sentido un plan es donde se precisa los detalles, estrategias, tácticas necesarias para la realización de un proyecto*

2.21. Precio

(Lourdezs Munch, 2015, pág. 159) Define como: “Los precios están condicionados por diversos factores: la demanda del producto, el tipo de cliente, la competencia y los costos que resultan de su fabricación”

El precio ayuda a la empresa para escoger para llegar al público correcto y generar ganancias a la empresa y competir con las demás empresas.

2.22. Presupuesto de Ventas

(Lourdezs Munch, 2015, pág. 116) Define como: “Los presupuestos se refieren básicamente a los recursos necesarios para lograr los objetivos. Implica una estimación de las ventas y de las unidades o productos requeridos para lograr los objetivos”

El presupuesto de ventas permite ver la cantidad de dinero que se necesita para realizar las campañas de ventas que van asignadas al sector en donde se a ubicar la empresa o sucursal.

2.23. Posicionamiento

(territoriomarketing, 2017) Define como: “El posicionamiento se refiere a las percepciones que se hacen los consumidores sobre una marca o un producto en relación con las otras marcas y productos del mercado, hasta tienen también en cuenta aquellos productos que no existen pero que serían las ideas para los clientes”

(Marketing e. , 2017) Define Como “El posicionamiento de mercado es definir donde se encuentra tu producto o servicio con relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor”

(Marketing e. , 2017) Define Como “El posicionamiento del mercado o también posicionamiento de marca, si se realiza bien, implica que el producto sea visto como único y que los consumidores consideren usarlo, pues les da un beneficio específico”

(Economía s. , 2016) Define Como “Una empresa pretende disfrutar de una situación privilegiada y positiva en lo que se refiere a posibles consumidores. Este conocimiento permite la construcción de distintas acciones en el seno de una organización o forma, y a la toma de decisiones en el sector de la mercadotecnia”

El posicionamiento es ingresar a la mente del consumidor y no permitir que vaya a adquirir a la competencia el producto o servicio.

2.24. ROI

(Marketing L. C., 2017) Define como “Es una ratio económica muy usado en el mundo financiero, para analizar la rentabilidad de balances y cuenta de resultados, de marcas y empresas. Nos indica de una manera sencilla y directa que valor económico hemos obtenido como resultado del invertir un presupuesto concreto en la realización de unas acciones concretas”

Es un sistema de medición para obtener la rentabilidad de la inversión por medio de la utilización del marketing.

2.25. Segmentación

(Lourdezs Munch, 2015, pág. 44) Define como: “Una vez que se ha analizo el entorno es preciso determinar a quién vender el producto, es decir definir un mercado meta, o sea, un grupo, un grupo de personas con el conjunto de características a quienes se orientan el producto o servicio”

La segmentación sirve para dirigirnos al público correcto para ofrecer el servicio de la escuela de fútbol.

2.26. Tipos de Investigación

(Plazas Rojas, 2011, pág. 37) Define como: “Habiéndose establecido el tipo de problema de decisión al cual se ve abocada la organización, el alcance y el tipo de investigación quedan también, definidos”

Investigación exploratoria: incluye entrevistas no estructuradas a personas con el problema y la revisión de la información secundaria.

Investigación descriptiva: trata de conocer que es lo que sucede en el mercado es amplio, pero no profundo y puede ser de dos tipos: transversal y longitudinal.

Investigación casual: trata de establecer una relación de causa y efecto entre las variables para explicar y predecir los fenómenos de mercado.

Este tipo de investigación se utiliza en el primer capítulo dirigido a los trabajadores y en el capítulo 3 de la investigación mercados porque se utiliza cuantitativo y cualitativo de acuerdo con la investigación que requiera el proyecto.

2.27. Tipos de Escenario de mercado

(Zenilma, 2014) Define como: “Esperado que son aquellos que están entre los escenarios factibles o posibles y considerados tienen gran probabilidad de suceder en el futuro de acuerdo con ciertas hipótesis formuladas: el escenario probable toma la forma: si entonces es probable que y son los que nos van a permitir visualizar una amplia gama de futuros posibles”

Pesimista Define como: “Son aquellos que pueden considerarse que sucedan en el futuro. Los escenarios factibles o posibles están determinados por ciertas restricciones que el grupo o las personas que los desarrollan se autoimponen de acuerdo con sus experiencias, por ejemplo, que las empresas líderes no se van a retirar del mercado, que el producto interno bruto del país no puede triplicarse de un año para otro, que la empresa no puede cambiar de giro en menos de tres años, que nadie nos quiere, que tienes mala suerte en la vida, etc.”

Optimista Define como: “son los que paralelamente a las probabilidades que algo suceda son los que podemos que suceda. Los escenarios deseables surgen de la idea de que nosotros podemos formar parte activa n la construcción de los escenarios futuros. En cierta medida intentamos que el futuro sea diseñado y construido por nosotros a través de acciones en el presente”

Por medio de estos escenarios se puede analizar si la inversión está bien dirigida por medio de varios de diferentes criterios al momento de analizar la información cuantitativa.

2.28. Tipos de muestreo

2.28.1. Investigación exploratoria

(Plazas Rojas, 2011, pág. 37) Define como: “El no conocer amplia y detalladamente los recursos de acción que soporta cualquier decisión, le sugiere al gerente de mercadeo la necesidad de adquirir conocimientos preliminares para lograr una formulación más precisa de un problema u oportunidad vagamente identificados”

Muestreo casual o fortuito, Define como “los elementos van apareciendo sin que se los haya buscado”

Muestreo de población móviles, Define como “basando en técnicas de captura marca recaptura, siendo los elementos recapturados los que proveen ciertos datos de interés”

Muestreo de conveniencia, Define como “el cual consiste en seleccionar las unidades o elementos en sitios que faciliten la captura de información. El investigador o el entrevistador

toman la muestra donde ella sea más accesible, por ejemplo, centros comerciales, supermercados, en la calle, eventos o reuniones, etc.”

Muestreo de juicio o expertos, Define como “donde se seleccionan los elementos de la muestra que se consideran distintivos o típicos, con base en la experiencia reconocida de los sujetos sobre un tema, un área, una actividad o un hábito”

Muestro de cuotas, Define como “es aquel en el que la composición de la totalidad de los elementos seleccionados en la muestra es proporcional a la distribución de ciertas variables demográficas en la población”

Muestreo de bola de nieve, Define como “utiliza a los elementos seleccionados inicialmente para identificar a los próximos seleccionados; se parece conceptualmente a los referidos de un plan de ventas. Bastantemente utilizando para estudiar sobre productos nuevos o de uso poco común”

Para escoger este tipo de muestreo se debe hacer un objetivo general y específicos para saber el tipo de público que debemos escoger.

2.29. Tipos de precio

a) Descremado

(Lourdezs Munch, 2015, pág. 166) Define como: “El precio se establece a un nivel alto y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal”

b) Penetración

(Lourdezs munch, 2015, pág. 162) Define como” La idea es alcanzar todo el mercado con un precio bajo y generar la mayor demanda posible”

Los tipos de precio ayudan a la empresa para escoger para llegar al público correcto y generar ganancias a la empresa y competir con las demás empresas.

2.30. Tipos de planes de marketing

(William A. Cohen, 2016, pág. 14) Define como “Los planes de marketing se suelen clasificar en distintas categorías según los objetivos a que sirvan. Los dos principales tipos son el plan para un nuevo producto y el plan de marketing anual”

Plan para un nuevo producto

(William A. Cohen, 2016, pág. 14) Define como “El plan para un nuevo producto se prepara para productos, servicios, líneas de productos o marcas que la empresa no ha lanzado aún. Es preferible completar el plan incluso antes de iniciar el proyecto, aun teniendo en cuenta que la información, en esta etapa, es esquemática. Aun así, de comprometer importantes recursos. De este modo, pueden compararse y analizarse las diversas alternativas y hacerse una idea de los costes generales y la programación de los proyectos interesantes”

Plan de marketing anuales

(William A. Cohen, 2016, pág. 15) Define como “ Los planes de marketing anuales sirven para aquellos productos, proyectos, servicios o marcas ya establecidos en la línea de producción de la empresa. Estos planes deben revisarse periódicamente, a ser posible anualmente. Por supuesto, el plan se adecua y modifica entretanto según los cambios que se produzcan en el entorno o en la empresa. Pero la revisión y la elaboración anual del nuevo plan de marketing permiten descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el trabajo y ajetreo cotidianos derivados de la gestión de un producto o servicio ya en marcha”

El plan de marketing sirve para analizar los productos y servicios, que van a entrar al mercado y permiten ver el problema y dar una solución por medio de la utilización de varios métodos claro que está a cambios de acuerdo con la planificación de la empresa.

2.31. Definición de empresa

(Francisco López, 2013, pág. 29) Define como” Una empresa es una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que producen un valor material (un beneficio) tanto para las personas que han aportado ese dinero (los propietarios), como para las personas que trabajan con ese dinero en esa empresa (los empleados), a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en los clientes”

La empresa sirve para distribución de un servicio o producto a los diferentes clientes.

2.32. Asociación

(Jurídicas, E. 25 de 05 de 2017) Define como “Una asociación es una empresa jurídica que se constituye mediante acuerdo de tres o más personas físicas o jurídicas legalmente constituidas, que se comprometen a poner en común conocimientos, medios y actividades para conseguir unas finalidades lícitas, comunes, de interés general o particular, y que se dotan de los estatutos que rigen su funcionamiento”

2.33. Tipos de asociación

Asociaciones juveniles

(Tiposde.com, 2018) Define como “Se trata de las asociaciones que están conformadas por jóvenes entre 14 y 30 años considerados como socios de esta. Estos tienen como objetivo la formación, promoción e integración social, donde recurren a un conjunto de entrenamiento y eventos juveniles sin fines de lucro”

Asociaciones de vecinos

(Tiposde.com, 2018) Define como “Son las asociaciones conformadas por un conjunto de personas que viven en una misma comunidad, barrio o área específica, donde el objetivo principal es defender y proteger los intereses de todos en la zona”

Asociaciones religiosas

(Tiposde.com, 2018) Define como “Se trata de asociaciones integradas por un grupo de creyentes quienes, protegidos por los derechos de la libre expresión y de la constitución, así como también por los derechos de la libertad religiosa, ideológica y de culto. Todos los integrantes de este tipo de asociación suelen realizar prácticas religiosas, de creencias o cultura libremente”

Asociación de acción voluntaria

(Tiposde.com, 2018) Define como “este tipo de asociación está integrada por un grupo de personas que tienen como fin el desarrollo de ciertos programas de acción voluntaria, actuando como asociaciones comunitarias o solidarias que ayudan y dan la mano a una persona o comunidad”

Asociaciones de alumnos

(Tiposde.com, 2018) Define como “Refiere a las asociaciones integradas por un grupo de estudiantes sea de una escuela, colegio, institución, etc., quienes tienen como objetivo mantenerse participando en toda la gestión del centro al cual asisten, para así hacer valer sus derechos como alumnos y sus intereses. Esta asociación busca crear un ambiente conveniente para todos los alumnos en la institución”

Asociaciones de estudiantes universitarios

(Tiposde.com, 2018) Define como “Como indica su nombre, se trata de la asociación integrada por un grupo de alumnos que asisten a una determinada universidad, quienes se asocian para velar por los derechos de todos los estudiantes del centro de estudios”

Asociaciones deportivas

(Tiposde.com, 2018) Define como “Son las asociaciones que tienen como rol fomentar al máximo el deporte, sin importar la movilidad de este o el tipo de actividad física, donde solo se llega a excluir las federaciones”

Asociaciones culturales

(Tiposde.com, 2018) Define como “Estas asociaciones suelen trabajar en variadas modalidades culturales como es la danza el arte, la creatividad, el teatro, el patrimonio, etc.

Asociaciones empresariales

(Tiposde.com, 2018) Define como “Tipos de asociaciones integrando por empresarios que tienen un objetivo en común fomentar y defender diversas empresas y asociaciones de empresarios, como son librería, comercio, hostería, etc.

Asociaciones feministas

(Tiposde.com, 2018) Define como “Son aquellas que tienen como objetivo principal hacer valer los derechos de la mujer, ya que se centran en su defensa ante toda sociedad”

Asociación de profesionales

(Tiposde.com, 2018) Define como “Aquellas asociaciones que solo buscan defender al máximo los derechos de un profesional en una determinada profesión”

La asociación sirve para funcionar varias personas naturales o jurídicas por medio de dinero o acciones para formar un solo capital y así fortalecerse en el mercado.

2.34. BAC. S.A.

(Gerente de la empresa BAC. S.A.) Define como La empresa BAC. S.A., asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez comienza sus actividades el 23 de octubre del año 2016, en las canchas del profesor Juan Yépez ubicadas en Atuntaqui barrió San José en la vía al Rancho a una cuadra de la capilla expiatoria sin número.

Por el presente acto, libre y voluntariamente los comparecientes, manifiestan que su voluntad de construir la Sociedad anónima de nominada THE-BESTS ASSISTANCE FOR CLUBS S.A.

Actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas, organización y gestión de competencias deportivas al aire libre o bajo techo con participación de deportistas profesionales

o 18 aficionados, por parte de organizaciones con instalaciones propias, se incluyen la gestión de esas instalaciones y la dotación de personal necesario para su funcionamiento. Actividades de clubes deportivos profesionales, semi profesionales o de aficionados que ofrecen a sus miembros la oportunidad de participar en actividades deportivas, se incluyen las siguientes actividades: clubes de fútbol, clubes de bolos, clubes de natación, clubes de golf, clubes de boxeo, clubes de físico culturismo clubes de deportes de invierno, clubes de ajedrez.

2.35. Marketing

(marketing-free.com/marketing/definicion-marketing 2016) Define como Philip Kotler “El marketing es un proceso social y admirativo mediante el cual grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

(marketing-free.com/marketing/definicion-marketing 2016) Jerome McCarthy Define como “El marketing es la relación de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”

(marketing-free.com/marketing/definicion-marketing 2016) Stranton, Etzel y Walker. El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos de necesidades a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización

2.36. Provincia de Imbabura

(turismo, 2014) Define como “ El clima de Imbabura es variado va desde seco y muy seco en la hoya del Chota, pasa por uno mediterráneo y templado seco en Ibarra, por un frio y de paramo en los Andes, un clima continentalizado húmedo en Otavalo y Cotacachi, hasta un templado subtropical húmedo de tierras altas en el oeste y noreste de la provincia, así la

temperatura promedio en Ibarra es de 21 grados, en Atuntaqui de 18 grados, en Otavalo de 13 grados en Cotacachi de 11 grados y en Salinas de 25 grados la Selva de Cayapas en el oeste es de 27 grados, las precipitaciones en la Hoya del Chota son de 340 a 670 mm., anuales, mientras en la Selva de Cayapas e Intag es de 1200 a 3000 mm., anuales por estar en la Biorregión del Choco. El clima anual se divide en 3 partes, la etapa seca que va desde junio hasta principios de septiembre a mediados de febrero, y la húmeda de finales de febrero a mayo”

2.37. Antonio Ante

(GAD, 2018) Define como “ el cantón llevaría el nombre de uno de los próceres de la independencia, el Dr. Antoni Ante López de la Flor, personaje que fue quien entrego personalmente en Carondelet, al propio Conde Ruiz de Castilla, la madrugada del 10 de Agosto de 1809, el oficio por el que se comunicaba que ha cesado en sus funciones y que en adelante se hace cargo del Gobierno de la Audiencia la Junta Soberana, previamente nombrada. El nombre de Antonio Ante será recordado por siempre en la Historia Ecuatoriana y para el cantón constituirá un permanente símbolo de honrosa lucha por las grandes causas”

2.38. Cantón

(<http://www.educar.ec/> 2017) Define como “Fue creado para prestar mejores servicios a los habitantes. Esta formado de parroquias urbana y rurales. Es parte de otra jurisdicción mayor llamada provincia.

La constitución establece también importantes cambios en su organización y competencia, así, cada cantón constituye un municipio que esta gobernado por un concejo municipal, cuyos, miembros son electos por votación popular, el alcalde es el máximo personero del consejo y quien lo preside.

Cada cantón tiene una parroquia central denominada cabecera cantonal, el nombre de esta parroquia en muchos de los casos en el Ecuador es igual al del cantón. Esta es la población mas importante de la localidad y en ella están las autoridades principales.

Las parroquias rurales, que son las que circundarán a la cabecera cantonal, forma parte del territorio cantonal”

2.39. Provincia

(Definicion, 2017) Define como “ El termino provincia es un término que se utiliza para designar a un territorio que forma parte de otra entidad geográfica mas grande y superior pero que al mismo tiempo tiene sus características y funciones particulares. La provincia es una creación puramente humana para ordenar geográficamente los diferentes espacios en los que una sociedad vive y se organiza. Para delimitar el territorio de forma parte de una provincia se pueden usar tanto elementos naturales: cauces de ríos, una cadena de montañas, bosque, etc., como también elementos artificiales creados por el ser humano: ruta, muro, una avenida, etc”

2.40. Juan Yépez

(Barro., 2016) Define como “Quien a dar el salto de jugador a entrenador se preparo con varios cursos, inicio entrenando al equipo cantonal de Antonio Ante y luego a la selección de Imbabura.

Los buenos resultados obtenidos en estas dos instituciones lo catapultaron para dirigir al 2 de marzo equipo de segunda categoría con el que luego de un exhaustivo proceso logro ascenderlo a la serie B en 1991.

Luego dirigir por tres años en esta división, tras varios conflictos internos, el entrenador dejo el club. El próximo logro de estas características tuvo que esperar 14 años, cuando con un proceso similar al que aplico con el 2 de marzo alcanzo el ascenso a la serie B con el Imbabura Sporting Club. Luego vendrían los accesos del valle del Chota en el 2011 y del

Mushun Runa hace dos años, y ahora con el equipo de fútbol Club Leones del Norte esta encamino al ascenso a la categoría B”

2.41. Oferta

(Economía W. s., 2018) Define como “La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida”

Son los productos o servicios que ya están en el mercado.

2.42. Demanda

(Economía W. s., 2018) Define como “La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado”

La demanda son los bienes que el cliente adquiere en el mercado.

2.43. Demanda Insatisfecha

(Marketing p. d., 2016) Define como “En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente”

es la resta de la oferta y demanda y se puede ver si el mercado requiere más de productos o servicios.

2.44. Financiero

(Deconceptos, 2018) Define como “Lo financiero es lo referente al manejo de las finanzas, entendiéndose por tales, los bienes o caudales, a veces estrictamente ceñido a los bienes que integran el patrimonio estatal o erario público”

En la parte financiera se trata más en la distribución para las empresas del sector público o privado.

2.45. Económico

(Significados, 2018) Define como “económico indica que consume poco, bajo costo. Deriva del término economía que es la ciencia que estudia la administración, producción, distribución y consumo de bienes y servicios”

La economía mide la cantidad de dinero que tiene las personas para adquirir bienes o servicios.

2.46. Análisis financiero

(Finanzas, 2016) Define como “El análisis financiero es un proceso que comprende la interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y datos operacionales de la empresa. Para lograr esto se deben realizar cálculos e interpretar porcentajes, indicadores y demás datos para evaluar el desempeño financiero y operacional del negocio”

El análisis financiero sirve para comparar si la empresa tiene resultado positivo o negativo aplicando los diferentes indicadores y añadiendo el marketing y después se analiza el antes y después de el negocio.

2.47. Balance

(economista, 2016) Define como “ Documento contable que indica la situación económica y financiera de una sociedad en un momento concreto, es una fotografía a fecha determinada de los bienes, derechos y obligaciones de la compañía”

En el balance de comprobación se puede encontrar como está la empresa en los ingresos y gastos.

2.48. Índices financieros

(financiera, 2015) Define como “La mayoría de las relaciones se pueden calcular a partir de la información suministrada por los estados financieros. Así los indicadores financieros se puede utilizar las tendencias y comparar los estados financieros de la empresa con los de otras empresas. En algunos casos, el análisis de estos indicadores puede predecir quiebra futura”

Los índices financieros sirven para ver si la inversión del proyecto junto con el marketing están dando resultado a mediano y largo plazo.

2.49. Plan de negocios

(Gestionopolis, 2013) Define como “un plan de negocio es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanzar y las estrategias que utilizar. Consiste en redactar con método y orden, los pensamientos que tiene en la cabeza. Mediante el plan de negocio se evalúa la calidad del negocio en sí. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al incidir sobre esta de una determinada manera, se define las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha”

El plan de negocio es una herramienta que sirve para plantear la idea como de seguir la empresa sin salir del objetivo planteado y de acuerdo a esto asignar la cantidad de presupuesto que se deba asignar.

2.50. Tipos de plan de negocios

a) El plan de negocios ágil

(Globofram, 2017) Define como “Es un plan rápido, sencillo que no incluye sumarlos ni descripciones del contexto del conocimiento de las personas involucradas en el proyecto. Consta de fechas de entrega, metas concretas y presupuesto requerido; así como también, de una lista de hipótesis, objetivos, indicadores de medición, los responsables de cada tarea y lo que se debe monitorear”

b) El plan de negocios estándar

(Globofram, 2017) Define como “Generalmente es un documento no muy extenso, diseñado para cubrir las necesidades de un plan negocio dirigido a un banco, un posible inversor,

vendedor, aliado, socio o incluso empleado. Consta de un sumario y suele incluir secciones o capítulos sobre la empresa, el producto o el servicio que se vende el público objetivo del mercado, estrategia e implementación de objetivo, gestión de equipos, previsión financiación, análisis. Además, debe abarcar tres proyecciones económicas: beneficio y pérdidas, hoja de balance y tesorería”

c) El plan de negociación del startup

(Globofram, 2017) Define como “Es similar al plan lean, pero incorpora una proyección extra posible costes, pasos y objetivos. Incluye, además, los gastos realizados antes del lanzamiento como pueden ser los abogados, diseños gráficos, website, etc. Otro de los elementos necesarios son el inventario, los vehículos, equipos, mobiliario de oficina y la parte más difícil de estimar, pero la más importante: depositar dinero del banco”

d) Plan de negocio one-page

(Globofram, 2017) Define como “Se trata de resumir el plan en una única página que incluye solo titulares que se usan para ofrecer una visión rápida del negocio. Es posible resumir el público objetivo, la propuesta de negocio, los principales objetivos y previsiones de ventas esenciales en una única página. Este tipo de resúmenes pueden ser muy útil como documentos para entregar a un banco, a posibles inversores, vendedores, alianzas, trabajadores”

e) Plan de viabilidad

(Globofram, 2017) Define como “Es utilizado para referirse al paso que se debe dar cuando se tiene que validar una nueva tecnología, producto o mercado. No incluye los temas que pueden hallarse en el plan de negocio estándar o en el modelo lean. El motivo es que el plan de viabilidad se suele centrar si un producto funcionara o no en un mercado ya existente, sin definir estrategias, tácticas o previsiones financieras”

f) Plan interno

(Globofram, 2017) Define como “Al igual que el plan lean, refleja las necesidades de los miembros de la empresa. Dando que la propuesta de un plan interno está directamente relacionada con las personas involucradas en la empresa, suele ser corto y conciso, mucho más que por ejemplo un detallado plan estándar que se lleva al banco. No son documentos creados para uso externo”

g) Plan de operaciones o plan anual

(Globofram, 2017) Define como “Es similar al plan de negocios lean pues también abarca un plan de operaciones incluye metas implementaciones específicas, fechas de entrega de proyectos, y la responsabilidad de los equipos y sus líderes. Generalmente, se utiliza como hoja de ruta para cumplir con los objetivos del negocio. Un plan de operaciones cubre el funcionamiento interno de una compañía. En su contenido se especifica quien hará que y cuando esas personas estarán realizando la tarea”

h) Plan de expansión

(Globofram, 2017) Define como “Es un plan que se centra en un específica del negocio. Por ejemplo, crear una nueva línea de productos. Este plan puede ser interno o externo, si para realizarlos se requiere un préstamo o nuevos inversores. En este caso, se necesitará además información de la empresa, del producto, mercado, equipo humano, etc., tal y como se incluye en un plan estándar”

i) Plan estratégico

(Globofram, 2017) Define como “Casi siempre es un plan para uso interno sin mucha información financiera. Se centra en la descripción de la estrategia y las acciones para realizar su implementación sobre los recursos y tiempos necesarios para cumplirlo”

Un plan estratégico consiste en el logro de objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, a mediano y a largo plazo dirigido a cumplir un proceso de composición de tácticas o estrategias que conducen al cumplimiento de actividades.

2.51. Precio

(Significados., 2014) Define como “El precio suele medirse por unidades por unidades monetarias, a las cuales se les asignado un valor específico que varía de país a país, y que son empleados para en la compraventa de bienes y mercancías”

El precio de los productos o servicios se calcula de acuerdo con la cantidad de costos que se deben utilizar para que llegue al consumidor final.

2.52. Etapas del estudio del mercado

a) Identificación del objetivo

(Amdeus, 2017) Define como “Y cuanto más concreto, mejor. Algunos de los más habituales son: ¿a qué público me dirijo?, ¿cómo puedo mejorar las ventas?, ¿Qué canales de venta puedo abrir?, ¿puedo ampliar el área geográfica comercial?”

b) Análisis de situación.

(Amdeus, 2017) Define como “Debemos conocer el punto de partida, tanto desde una visión interna de la empresa como externa del sector y su competencia”

c) Análisis DAFO.

(Amdeus, 2017) Define como “Analiza las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa para abordar un proyecto”

d) Definición de los objetivos.

(Amdeus, 2017) Define como “Para saber que esperar del estudio y que no. La recomendación es clara, realista, concreta, delimitada y cuantificable”

e) Análisis de información

(Amdeus, 2017) Define como “Identificar las fuentes con las que la empresa cuenta para conocer a fondo su mercado”

Fuentes primarias: estudios a medida realizados para el análisis del problema

Fuentes secundarias: aunque no se hayan realizado para la investigación, ofrecen datos genéricos, estadísticos o cualitativos de apoyo del estudio.

Según tipología de la información

Cuantitativas: las que permiten medir, como encuestas o paneles

Cualitativas: las que facilitan las razones de comportamientos

f) Elección de la muestra

(Amdeus, 2017) Define como “Debe ser representativa del universo al que se dirige la propuesta comercial, centrarse en el perfil de cliente definido como objetivo y contar con cuestionarios que permitan dar respuestas a las preguntas planteadas. Cada empresa actuara en función de sus capacidades, pero no se puede dejar de tomar el pulso al mercado real”

g) Técnicas de estudio a utilizar

(Amdeus, 2017) Define como “Observación directa: por ejemplo, en el punto de venta propio o de la competencia, pero siempre delimitado los comportamientos del consumidor que se van a medir”

(Amdeus, 2017) Define como “Entrevistas con expertos: la opinión de estudiosos del sector puede ayudar a la empresa a identificar problemáticas y puntos de reflexión a los que difícilmente llegar por los propios medios: asociaciones, empresariales, universidades e influenciadores deber considerarse como prioritarios”

(Amdeus, 2017) Define como “Encuestas, paneles y grupos de discusión. No es imprescindible que se contraten servicios externos: cualquier negocio puede establecer un cuestionario de opinión con 20 preguntas que resuelvan clientes, proveedores y grupos de interés”

h) Recogida y elaboración

(Amdeus, 2017) Define como “volcado de la información para un proceso objetivo”

i) Interpretación

(Amdeus, 2017) Define como “se trata de pasar de la estadística a la conclusión. El éxito dependerá de esta capacidad de análisis (experiencia + intuición)”

j) Redacción de informe

(Amdeus, 2017) Define como “responde a los problemas y preguntas planteados, y fija acciones concretas a corto, medio y largo plazo, establecido que medios económicos y recursos se van a poner a disposición del plan y un calendario de ejecución”

El estudio de mercado es un análisis donde se determina la obtención de información por el mercado, para saber cómo estamos dentro de este y así tomar las decisiones respectivas para obtener conclusiones y la aplicación de cambios, así como también estrategias de mejora continua, todo parte de esta herramienta.

2.53. Diagnostico empresarial

(Emprendices, 2014) Define como “Como la mayoría de los campos, existen multitud de diagnósticos para las empresas, algunos se centran únicamente en estudiar los procesos de producción y los consumidores o incluso, en procesos de venta, entre muchos otros. Estos diagnósticos se realizan a través de metodologías específicas que permiten conocer todos esos detalles concretos de la compañía, lo que sitúa como una herramienta necesaria y recomendada”

Por medio de los diagnósticos se puede analizar los diferentes escenarios que se puede encontrar la empresa sea de productos o servicios, por medio de varias herramientas mercadológicas y financieras

2.54. Tipos de diagnóstico empresarial

a) Diagnostico integrales

(Emprendices, 2014) Define como “son principalmente conocidos por la gran cantidad de variables empresariales a las que se puede aplicar. Para poner un ejemplo, podríamos encontrar el diagnostico de competitividad, un estudio que permite conocer las oportunidades, debilidades, ventajas y amenazas de una empresa. Y todo ello en base a la evaluación y consideración de numerosas variables que el consultor en cuestión ha puntuado e incluido en el análisis”

b) Diagnostico específico

(Emprendices, 2014) Define como “Se caracterizan por centrarse en aquellos procesos más concretos, es decir, estudia diferentes aspectos del mercado, estados financieros o procesos de gestión, y cualquier otro relacionado con la producción y su consumo”

Por medio de los diagnósticos se puede analizar los diferentes escenarios que se puede encontrar la empresa sea de productos o servicios, por medios de varias herramientas mercadológicas y financieras

2.55. Escuela de fútbol

(Funlibre, 2016) Define como “El concepto de escuela de fútbol nos obliga a pensar en una estructura o modelo curricular que contengan no solo las formas de aprendizaje y métodos de enseñanza, sino también la naturaleza del conocimiento que se aprende, el conocimiento previo del estudiante, la función social que cumple, así como los elementos constituidos del proceso educativo: diseñadores, institución, profesor, estudiante, recursos, materiales, tecnología, entre otros.

(Funlibre, 2016) Define como “Igualmente, el modelo curricular debe dar cuanta de los niveles semestrales, grados etc., que debe recorrer un alumno desde su incorporación hasta

estar en capacidad de decidir si su alternativa será la práctica deportiva de alto rendimiento o recreativo o solo en busca de mantener una buena condición física”

(Funlibre, 2016) Define como “Los niveles a los que se hace referencia deben poseer una cierta autonomía sin perder la coherencia en su estructura y en la perspectiva integral en sus contenidos, actividades y criterios de evaluación, es decir que harán profesores y alumnos en cada nivel, como se valoran el trabajo y cuanto durara”

Escuela de fútbol es la representación en donde los niños y adolescentes aprende a divertirse por medio del deporte.

2.56. Marketing mix las 7 P

a) Gente

(marketingdirecto, 2013) Define como “Retener clientes tiene que ver con la construcción de relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente. Si quieren retener a sus clientes, las marcas deben tratar al consumidor como a una persona, que no como un simple consumidor. Para lograrlo, es importante que las personas que dan la cara por la marca sepan tratar bien al cliente”

b) producto

(marketingdirecto, 2013) Define como “El producto debe estar en consonancia con el júbilo objetivo de la marca. Si el producto esta alienada con las necesidades del consumidor, será mucho más sencillo para la marca cumplir las 7P. sino no lo está, la tarea será mucho más complicada. Por eso, es tan importante que los productos evolucionen al mismo ritmo que las necesidades del cliente.

c) Plaza

(marketingdirecto, 2013) Define como “El lugar en que se emplaza el producto es clave, y no solo en las tradicionales tiendas físicas, sino también en el e-commerce. Un buen producto ofrecido en un buen contexto tiene más posibilidades de conectar con el cliente”

d) Precio

(marketingdirecto, 2013) Define como “El cliente de una marca asume que esta cuida de él. Esta es la razón por esta dispuesto para pagarle. Y seguirá dispuesto a pagar el precio que la marca le impone siempre y cuando le ofrezca pequeños premios en forma de descuentos, ofertas y servicios adicionales sin recargo”

e) Promoción

(marketingdirecto, 2013) La promoción de un producto es radicalmente distintita se dirige a consumidores que ya son clientes de la marca o si va destinada a clientes potenciales. En el primer caso, la marca ya conoce a su cliente y sabe las razones por las que hace uso de sus productos y servicios. Por este motivo, debe utilizar estos datos para enviarle información personalizada y provista de contexto.

f) Procesos

(marketingdirecto, 2013) Para retener a sus clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, monitorizando los social media, realizando entrevistas de satisfacción del cliente y apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.

g) Posicionamiento

(marketingdirecto, 2013) Si quiere retener a su cliente, la marca debe tener muy claro quien es y comunicar su personalidad de manera clara tener muy claro quién es y comunicar su personalidad de manera clara y repetida al consumidor. El posicionamiento de una marca se revela en sus acciones, en la gente que contratar, en los productos y servicios que proporciona, en los precios de sus productos y servicios, en los descuentos que aplica, en el lugar y las promociones que elige para darse a conocer y en los procesos que pones en práctica.

El mix de marketing se enfoca en la presentación de las ya conocidas cuatro P conformadas por plaza, precio, promoción y producto de un planeamiento estratégico necesario para la realización de la actividad comercial dentro de un mercado.

3. CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO.

3.1. Situación del problema

El propósito del estudio de mercado en la escuela de fútbol se basa en tomar las mejores decisiones sobre la mejora en productos y servicios, representando la voz de los consumidores.

En la actualidad se ha incorporado nuevas tendencias en el campo deportivo y específicamente en el fútbol tanto masculino como femenino comprendido entre los 5 a 13 años, comprometiendo la forma de hacer negocios, las empresas se han vuelto más competitivas creando estrategias y colocando productos y servicios en el mercado tratando de lograr ganar clientes potenciales y fidelizar a los actuales.

El objetivo pretende realizar mediante el estudio de mercado dentro de la empresa BAC. S.A., que radica en conocer el posicionamiento que tiene la marca en la mente de las personas de la provincia, analizando la satisfacción que tienen las personas acerca de los productos que ofrece la escuela de fútbol, obtenido por medio de la recopilación y análisis de datos.

El estudio se aplicará en la provincia de Imbabura principalmente en el sector urbano porque se facilita la investigación, de esta manera conseguir información la misma que deberá estar acorde con la opinión de los encuestados, y al final analizar los resultados obtenidos.

El propósito del presente estudio es determinar las oportunidades de mercado deportivo que existe actualmente, para la implementación de estrategias de posicionamiento en esta área, innovando el tradicional servicio de las escuelas de fútbol, a través de la tecnología y las tendencias e innovaciones que van apareciendo.

3.2. Objetivo General

Realizar una investigación de mercados por medio encuestas para desarrollar el “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BAC. S.A. Y ASOCIADO CON LA ESCUELA DE FÚTBOL JUAN YÉPEZ”.

3.2.1. Objetivos Específicos

- Reconocer las principales características de la competencia de las escuelas de fútbol observando las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades en relación con la empresa BAC. S.A.
- Determinar los principales características y hábitos de consumo del servicio de entrenamiento deportivo para analizar la demanda de los usuarios y mejorar el servicio.
- Analizar el concepto servicio y la sensibilidad de precios en el mercado, para conocer la relación del costo que existe entre el servicio que presta la empresa BAC. S.A. con las otras escuelas de fútbol.
- Reconocer las principales características del servicio deportivo para verificar al detalle la forma en que las personas conocen el servicio oferta la empresa BAC. S.A.
- Analizar las principales características del servicio ofertado en la escuela de conducción en la empresa BAC. S.A., para evaluar la calidad del servicio.

3.3. Justificación de la Investigación

En la provincia de Imbabura existen niños y jóvenes talentosos en el área deportiva, en especial el fútbol, así como también entrenadores que los capacitan y entrenen, desde tempranas edades para desarrollar talentos y mejorar esta disciplina en el futuro para esto se necesita una escuela de alto rendimiento.

Cabe recalcar que hay escuelas de fútbol en nuestra provincia, pero no disponen de las instalaciones apropiadas para tal efecto.

Existe en la ciudad de Atuntaqui la escuela de fútbol BAC. S.A., la misma que dispone de instalaciones adecuadas para el entrenamiento del fútbol, para las diferentes categorías desde los 5 a los 18 años, con entrenadores capacitados con título de tercer nivel, que permite la preparación optima de jugadores excelentes para que sean los futuros jugadores de los clubes

a nivel cantonal y provincial para mejorar la calidad de este deporte en Imbabura. Dispone además de implementos necesarios para desarrollar esta actividad.

La realización de la investigación de mercado para el posicionamiento de la empresa BAC. S.A. se justifica porque contribuye a la resolución del problema de marketing identificado ya que no dispone de un plan para publicitar los servicios que presta a la ciudadanía y darse a conocer en la ciudad de Atuntaqui y sus alrededores, por lo tanto, con los resultados del estudio habrá beneficiarios directos e indirectos.

Por medio de la investigación de mercados se establecerán las tendencias e inclinaciones que tiene la ciudadanía sobre el deporte que practican y la factibilidad de asistir a una escuela de fútbol, y promocionar los servicios la empresa BAC. S.A.

Además, se pretende posicionar y fidelizar a nuevos clientes que deseen ocupar los servicios de la escuela de fútbol, garantizando la calidad del servicio que se ofrece.

3.4. Fuentes secundarias

3.4.1. Análisis Internacional

Los equipos de fútbol y escuelas de formación deportiva a nivel mundial más reconocidos son: Real Madrid, Barcelona FC., Atlético de Madrid, Juventus, Mónaco, Bayer Muchen, River Plate, Manchester United, Sevilla, Atlético Nacional.

El equipo que encabeza esta lista es el Real Madrid, ya que ha ganado todos los trofeos de la liga europea y por dos ocasiones el campeonato mundial de clubes.

El éxito de este equipo es tener excelentes formativos con un personal que está distribuido por todo el mundo en busca de nuevos talentos.

Cada uno de estos equipos al momento de presentar a uno de sus nuevos jugadores a la hinchada, promociona las cualidades que tienen garantizando de esta manera mejorar la taquilla y dar garantía al equipo para que logre los mejores resultados en los diferentes campeonatos.

Los equipos europeos y latinoamericanos tienen un presupuesto muy alto para la compra o venta de los derechos de los jugadores por medio de este sistema de compra de jugadores que vienen desde temprana edad a probarse a los equipos más reconocidos a nivel mundial y esto está causando que cada día se vuelven más competitivos.

La publicidad juega un papel importantísimo al momento que estos jugadores demuestran su calidad mejorando el rendimiento de su equipo garantizando el aumento de ingresos y por ende mejorando las ventas de camisetas, bufandas, entre otros accesorios. (*fútbol.com, 2017*)

3.4.2. Análisis Nacional

Las escuelas de fútbol del Ecuador son: Boca Juniors, Liga de Quito la Academia de Alfaro Moreno, Barcelona S.C., Independiente del Valle, Deportivo Cuenca.

En el fútbol a nivel nacional e internacional es más competitivo un jugador o su equipo cuando los entrenadores nacionales e internacionales se capacitan e innovan nuevas estrategias o jugadas que les permiten a sus jugadores y equipos cosechar triunfos ganando los campeonatos nacionales e internacionales, y esto determina que cada día el fútbol vaya mejorando y evolucionando.

Para las escuelas de fútbol nacionales, es un pilar fundamental que los jugadores que viene del extranjero vengan con mucha experiencia para dar a conocer a sus compañeros de equipo las nuevas estrategias que vienen trayendo y esto permite una retroalimentación a lo ya conocido.

Por lo tanto, en las instituciones antes mencionadas están permitiendo que las formativas comiencen desde edades tempranas para desarrollar desde un comienzo las capacidades que tienen niños, niñas y adolescentes, y así tienen la posibilidad de llegar a los grandes equipos y al mismo tiempo los chicos pueden ser intercambiados y promocionados a la diferentes escuelas nacionales o internacionales dependiendo el convenio de la institución. (Comercio, 2017)

3.4.3. Análisis local

Las escuelas de fútbol en la provincia de Imbabura son: Imbabura Sporting Club, Federación deportiva de Imbabura, fútbol Santa Fe, Escuela de Fútbol el Nacional, Juvenil Caleño, Escuela BAC. S.A.

Las escuelas de fútbol en el ámbito local del Cantón Antonio Ante, ciudad de Atuntaqui son; BAC. S.A., Liga de Quito, Liga cantonal de Atuntaqui, de las cuales la más importante es BAC. S.A., por sus instalaciones y por la calidad de sus entrenadores, lo que ha permitido ser una de las bases para promocionar jugadores a los diferentes equipos de la segunda y tercera categoría y estos a su vez serán en el futuro el semillero de los equipos fuertes que existen a nivel nacional e internacional, como en el caso de Edison Vega, Romel Sura, y exjugadores como Agustín Delgado, Edison Méndez, Alex Aguinaga. Cabe recalcar que en estas escuelas de fútbol existen entrenadores de amplia trayectoria a nivel local y nacional, como Carlos Sevilla, Juan Yépez etc. (Hora, 2017)

3.5. Distribución de población.

3.5.1. El segmento

En la siguiente tabla se describe el número de mujeres y hombres entre las edades de 25 a 54 años de la provincia de Imbabura.

Tabla 15
Distribución de la población

edades	cantidad
25 - 29	36.372
30 - 34	32.741
35 - 39	29.565
40 - 44	26.468
45 - 49	23.831
50 - 54	21.181
Total	170.158

Fuente: ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD PERÍODO 2010 - 2020

Datos:

Dónde:

n= muestra;

N= Población (170158);

d²= Varianza (50%);

Z=nivel de confianza 95%;

e= Margen de Error 5%

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

$$n = \frac{170158 \cdot 0,5^2 \cdot (1,96)^2}{0,05^2(34388 - 1) + 0,5^2 \cdot (1,96)^2}$$

$$n = 384.1923644$$

3.5.2. Tabla de distribución de la población de Imbabura por cantones

Tabla 16

Distribución de la población de Imbabura por cantones

Cantones	Población	Porcentaje	Encuestas
Antonio Ante	52.447	0.11	42
Cotacachi	43.792	0.09	39
Ibarra	217279	0.46	174
Otavalo	122.481	0.26	101
Pimampiro	17.328	0.03	13
San Miguel de Urcuquí	18799	0.04	14

Fuente: Autor



a- Cuestionario de preguntas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

Encuesta dirigida a la zona urbana de la provincia de Imbabura

Objetivo: la siguiente encuesta tiene como finalidad la recopilación de información para determinar el posicionamiento de la empresa BAC S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez de la ciudad de Atuntaqui.

1.- Usted conoce esta escuela de fútbol.

Si No

2.- Como califica la tipografía de la marca

Muy bueno bueno regular Malo

3.- Como califica los colores de la marca

Muy bueno bueno regular Malo

4.- ¿Cuántos hijos tiene usted?

1) 1 – 2 2) 3 – 4 3) más de 5

5.- ¿Qué edad tienen su hijo?

1.- 5 a 9 2.- 9 a 13 3.- 13 a 17

6.- ¿Con que frecuencia su hijo practica algún deporte?

1. Diariamente	2. Semanal	3. Mensual	4. Trimestral
5. semestral	6. Anual	7. Ocasional	8. Vacaciones

7.- ¿En este momento su hijo a que escuela asiste?

1. NSP oferta

8.- ¿Su hijo le gustaría matricularle en la escuela de fútbol?

1. Si 2. No

9.- ¿Cuál de estas escuelas de fútbol usted ha escuchado?

1. Santa Fe	2. Juvenil Caleño	3. Patricio Delgado	4. Fedeligas
5. Corporación 13	6. Esc. Fútbol Nacional Filial	7. Tigres Valle	8. Cebollitas
9. Liga barrial Santa Martha	10. Liga Barrial Andrade Marín	11. Formativas del Imbabura S.C.	
12. BAC S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez	13. Otras	14. NSP	

10.- ¿Usted conoce la escuela de fútbol BAC S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez?

1. Si 2 No

11.- ¿Qué días le gustaría que su hijo asista a la escuela de fútbol BAC S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez?

1. lunes miércoles viernes () 2. sábado domingo ()

12.- ¿A qué horario le gustaría que su hijo asista a la escuela de fútbol BAC S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez?

LUNES VIERNES	A	SÁBADO DOMINGO	
15H – 17H	()	8H - 10H	()
16H - 18H	()	10H – 12H	()
		14H – 16H	()

13.- ¿Qué productos le gustaría que tenga la escuela de BAC S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez?

1. Fútbol 7	2. Fútbol femenino	3. Baby fútbol	4. Combate de arqueros
5. Fútbol tenis	6. Fútbol Recreativo	7. Fútbol FreeStyle	

14.- Con qué frecuencia le gustaría que tenga estos servicios la escuela de fútbol BAC S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez.

1. Diariamente	2. Semanal	3. Mensual	4. Trimestral
5. Semestral	6. Anual	7. Ocasional	8. Vacaciones

15.- ¿Cuánto le gustaría pagar por el servicio de la escuela de fútbol BAC S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez?

- 1) 20 – 25 USD () 2) 25 – 30 USD () 3) 35 – 40 USD () 4) Mas 50 USD ()

16.- ¿Qué características considera importante al momento de escoger la escuela de fútbol BAC S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez?

1. Precios	2. Prestigio	3. Número de estudiantes	4. Horarios
5. Facilidad de pago	Duchas	Camerinos	Entrenadores

17.- ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza?

1. tv	2. Radio	3. Prensa	4. redes sociales
5. páginas web	6. sitios deportivos		

18.- ¿Que radio es la que más sintoniza?

19.- ¿Que periódico es el que más compra?

20.- ¿Que red social la que más utiliza?

21.- ¿Mediante qué red social le gustaría recibir información acerca de la escuela de BAC S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez?

- 1) Facebook () 2) Twitter () 3) Instagram () 4) Google+ () 5) E-mail ()
6) WhatsApp () 7) ninguna () 8) Otras ()

Datos técnicos**22.- Edad**

- 1) 20 – 25 () 2) 26 – 32 () 3) 33 – 38 () 4) 39 – 44 () 5) 45 – 50 () 6) 51 – 56 ()
7) 57 – 62 () 8) 65+ ()

23.- Género

1. M () 2. F ()

24.- Nivel de instrucción

- 1) 1. Primaria () 2. secundaria () 3. superior () 4. ninguna ()

25.- Ocupación

- Empleado público () Empleado Privado () Docente () Estudiante () Ama de casa
() Comerciante () Otros.

Datos Cuantitativos: Encuesta**3.6. Tabulación y análisis de los datos**

La presente encuesta se realizó en la provincia de Imbabura en los diferentes cantones en el mes de mayo del 2018, la misma que se aplicó a los clientes potenciales de la escuela de fútbol. A continuación, se muestra los resultados obtenidos y los cruces de variables correspondientes en algunas preguntas.

1.- ¿Usted conoce esta escuela de fútbol?

Tabla 17

Usted conoce esta escuela de fútbol

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	39	10,20%	10,2	10,2
No	345	89,80%	89,8	100
Total	384	100,00%	100	

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación:

Según los datos promocionados en la presente tabla, de los encuestados en la provincia de Imbabura (223965) personas, la mayoría no identifican la marca de la escuela de fútbol, porque no está posicionada en la mente del consumidor, no aplican estrategias mercadológicas. La escuela es reconocida por una cantidad mínima de personas (25439).

2.- ¿Cómo califica la tipografía de la marca?

Tabla 18

Cómo califica la tipografía de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	87	22,70%	22,7	22,7
Regular	252	65,60%	65,6	88,3
Malo	45	11,70%	11,7	100
Total	384	100,00%	100	

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación:

En esta tabla se deduce que varios encuestados en la provincia de Imbabura que son (57737) afirman que el diseño de la marca es bueno, así mismo la mayoría de las personas opinan que el diseño de la marca es regular cantidad (166853) y malo (29759), porque el diseño de la marca es muy simple, no es atractivo no identifica el sentido deportivo de la marca.

3.- ¿Cómo califica los colores de la marca?

Tabla 19

Cómo califica los colores de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	85	22,10%	22,1	22,1
Regular	251	65,40%	65,4	87,5
Malo	48	12,50%	12,5	100
Total	384	100,00%	100	

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación

La mayoría de los encuestados en la provincia de Imbabura (55119) afirman que el color es bueno, otros en cambio opinan que es regular (163112) y malo (31176), porque que los colores no son los adecuados para la marca y deben tener colores vivos que estén de acuerdo con la actividad deportiva.

4.- ¿Cuántos hijos tiene usted?

Tabla 20

Cuántos hijos tiene usted

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 – 2	266	69,30%	69,3	69,3
3 – 4	99	25,80%	25,8	95,1
más de 5	19	4,90%	4,9	100
Total	384	100,00%	100	

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación

La mayoría de los encuestados en la provincia de Imbabura (172834) afirman que tienen de 1 a 2 hijos; de 3 a 4 hijos (64347), más de 5 hijos, (12221). Esto significa que la escuela de fútbol tiene una oportunidad de captar muchos estudiantes para la escuela de fútbol.

5.- ¿Qué edad tiene su hijo?

Tabla 21

Qué edad tiene su hijo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5 a 9	171	44,50%	44,5	44,5
9 a 13	138	35,90%	35,9	80,5
13 a 17	75	19,50%	19,5	100
Total	384	100,00%	100	

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación

De esta tabla se deduce que la mayoría de los encuestados en la provincia de Imbabura (110985), afirman que sus hijos están entre las edades de 5 a 9 años, en la cantidad de, de 3 a 4 hijos (89536), más de 5 hijos, (48634). Esto quiere decir que la escuela de fútbol debe enfocarse en los niños de temprana edad porque es la edad adecuada para desarrollar habilidades que les permitan dominar las artes del fútbol.

6.- ¿Con que frecuencia su hijo practica algún deporte?

Tabla 22

Con qué frecuencia su hijo practica algún deporte

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diariamente	350	91,10%	91,1	91,1
Semanal	33	8,60%	8,6	99,7
Mensual	1	0,30%	0,3	100
Total	384	100	100	

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación

De esta tabla se deduce que la mayoría de los encuestados en la provincia de Imbabura (227.208) afirman que sus hijos practican deporte diariamente, semanal (21445), mensual (748). Esto quiere decir que la escuela de fútbol tiene que dar a conocer los nuevos productos y servicios que tiene para que los niños y adolescentes que practican el deporte todos los días, aplicar estrategias para atraer estos nuevos clientes para la escuela de fútbol.

7.- ¿En este momento su hijo a que escuela asiste?

Tabla 23

En este momento su hijo a que escuela asiste

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Santa Fe	108	28,10%	28,1	28,1
Juvenil Caleño	37	9,60%	9,6	37,8
BAC. S.A. asociada con Juan Yépez	36	9,40%	9,4	47,1
Papaya Soccer	19	4,90%	4,9	52,1
Patricio Delgado	21	5,50%	5,5	57,6
Liga de Quito	13	3,40%	3,4	60,9
Filial del Nacional	12	3,10%	3,1	64,1
Tigres del Valle	9	2,30%	2,3	66,4
Los Pequeños Cracs	9	2,30%	2,3	68,8
Fedeligas	4	1,00%	1	69,8
Escuela Ciudad de Otavalo	38	9,90%	9,9	79,7
La Ganbetita	2	0,50%	0,5	80,2
Formativas del Imbabura S.C.	7	1,80%	1,8	82
Los Leones	3	0,80%	0,8	82,8
NSP	66	17,20%	17,2	100
Total	384	100,00%	100	

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación

Se detalla que los encuestados en la provincia de Imbabura están matriculados en la escuela de fútbol Santa Fe 70083, Juvenil Caleño, 23943, BAC. S.A. asociada con Juan Yépez, 23444, escuela ciudad de Otavalo, 24691, NSP. 42898, esto nos indica que la competencia es alta.

8.- ¿Su hijo le gustaría enviar a una escuela de fútbol?

Tabla 24

Su hijo le gustaría enviar a una escuela de fútbol

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	233	60,70%	60,7	60,7
No	151	39,30%	39,3	100
Total	384	100,00%	100	

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación

De esta tabla se deduce la mayoría de los encuestados en la provincia de Imbabura le gustaría que sus hijos asistan a una escuela de fútbol responde que Si el 157389, el No, 98016, la escuela de fútbol tiene que dar a conocer los nuevos productos y servicios que tiene para que los niños y adolescentes aprendan jugar al fútbol y hagan deporte.

9.- ¿Cuál de estas escuelas de fútbol usted ha escuchado?

Tabla 25

Cuál de estas escuelas de fútbol usted ha escuchado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Santa Fe	126	32,8	32,8	32,8
Juvenil Caleño	55	14,3	14,3	47,1
Patricio Delgado	30	7,8	7,8	54,9
Fedeligas	61	15,9	15,9	70,8
Esc. de fútbol Filial del Nacional	14	3,6	3,6	74,5
Tigres del Valle	15	3,9	3,9	78,4
Cebollitas	8	2,1	2,1	80,5
Liga Barrial Santa Martha	6	1,6	1,6	82
Liga Barrial Andrade Marín	4	1	1	83,1
Formativas del Imbabura S.C.	24	6,3	6,3	89,3
BAC. S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez	40	10,4	10,4	99,7
NSP	1	0,3	0,3	100
Total	384	100	100	

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación

De esta tabla se deduce que la mayoría de los encuestados en la provincia de Imbabura afirman que han escuchado de las diferentes escuelas de fútbol con los siguientes valores: Santa Fe (81805), Fedeligas (39655), Juvenil Caleño (35665), Patricio Delgado (19454), BAC. S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez (25938), existen escuelas de fútbol que tienen algunos años en la actividad deportiva, por lo tanto, debemos nuevas estrategias para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, observar a la competencia para encontrar las deficiencias que pueden tener las instituciones antes mencionadas y así atraer a los clientes.

10.- ¿Usted le gustaría matricularse en la escuela de fútbol BAC? S.A., asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez?

Tabla 26

¿Usted le gustaría matricularse en la escuela de fútbol BAC? S.A., asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	76	19,80%	19,8	19,8
No	308	80,20%	80,2	100
Total	384	100,00%	100	

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación

De esta tabla se deduce que la mayoría de los encuestados en la provincia de Imbabura conocen a esta escuela de fútbol con los siguientes valores: Si 49382, No 200023, se puede observar que hay desconocimiento acerca de la escuela de fútbol.

11.- ¿Qué días le gustaría que su hijo asista a las clases de fútbol BAC? S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez?

Tabla 27

¿Qué días le gustaría que su hijo asista a las clases de fútbol BAC? S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lunes Miércoles Viernes	297	77,3	77,3	77,3
Sábado Domingo	87	22,7	22,7	100

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación:

De esta tabla se deduce que la mayoría de los encuestados en la provincia de Imbabura se expresaron con la siguiente respuesta que son: lunes miércoles viernes 192790, sábado y domingo, 69085, sus hijos asistan entre semana a la escuela de fútbol a las clases y los fines de semana los niños pasan más ocupados por que tienen otras actividades como ir a la iglesia, y visitas familiares.

12.- ¿A qué horario le gustaría que su hijo asista a clases de fútbol BAC? S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez?

Tabla 28

¿A qué horario le gustaría que su hijo asista a clases de fútbol BAC? S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15H - 17H	166	43,2	43,2	43,2
16H - 18h	104	27,1	27,1	70,3
8H - 10H	28	7,3	7,3	77,6
10H - 12H	36	9,4	9,4	87
14H - 16H	50	13	13	100
Total	384	100	100	

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación:

De esta tabla se deduce que la mayoría de los encuestados en la provincia de Imbabura que el horario para los días laborales de 15H – 17H, (107743), 16H – 18H, (67589), los fines de semana 14H- 16H (32423), las personas respondieron sus hijos asistan entre semana a la escuela de fútbol a las clases y los fines de semana los niños pasan más ocupados por que tienen otras actividades como ir a la iglesia, y visitas familiares

13.- ¿Qué productos le gustaría que tenga la escuela de fútbol BAC? S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez?

Tabla 29

¿Qué productos le gustaría que tenga la escuela de fútbol BAC? S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fútbol 7	107	27,9	27,9	27,9
Fútbol Femenino	39	10,2	10,2	38
Baby Fútbol	36	9,4	9,4	47,4
Combate de Arqueros	9	2,3	2,3	49,7
Fútbol Tenis	24	6,3	6,3	56
Fútbol Recreativo	129	33,6	33,6	89,6
Fútbol FreeStyle	40	10,4	10,4	100
Total	384	100	100	

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación:

De esta tabla se deduce que la mayoría de los encuestados en la provincia de Imbabura se expresaron que la escuela de fútbol debe tener los siguientes productos que son: de fútbol 7 (69584), fútbol recreativo (83800), fútbol FreeStyle (25938), fútbol femenino (25439), baby fútbol (23444), para los encuestados les llamó la atención los nuevos productos que las escuelas de fútbol está ofertando y tiene realizar estrategias para atraer y dar a conocer a los futuros clientes para la escuela de fútbol.

14.- ¿Con que frecuencia le gustaría que tengan estos servicios la escuela de fútbol la escuela de fútbol BAC? S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez?

Tabla 30

¿Con que frecuencia le gustaría que tengan estos servicios la escuela de fútbol la escuela de fútbol BAC? S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diariamente	286	74,5	74,5	74,5
Semanal	95	24,7	24,7	99,2
Mensual	2	0,5	0,5	99,7
Vacaciones	1	0,3	0,3	100
Total	384	100	100	

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación:

De esta tabla se deduce que la mayoría de los encuestados en la provincia de Imbabura se expresaron que la escuela de fútbol debe tener los servicios diariamente (185807), semanal (61104), para que los productos tengan todos los días y los asistentes tengan variedad.

15.- ¿Cuánto le gustaría pagar por el servicio de la escuela de fútbol la escuela de fútbol BAC? S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez?

Tabla 31

¿Cuánto le gustaría pagar por el servicio de la escuela de fútbol la escuela de fútbol BAC? S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20 – 25	245	63,8	63,8	63,8
25 – 30	135	35,2	35,2	99
35 – 40	3	0,8	0,8	99,7
más de 50	1	0,3	0,3	100
Total	384	100	100	

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación:

De esta tabla se deduce que la mayoría de los encuestados en la provincia de Imbabura se expresaron que pueden pagar el valor de \$20 – 25 (159120), \$25 – 30 (87791), la escuela de fútbol debe aplicar estrategias de precios para que los clientes se sientan atraídos porque saben que se van a cumplir con necesidades de los clientes futuros.

16.- ¿Qué características considera importante al momento de escoger una escuela de fútbol la escuela de fútbol BAC? S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez?

Tabla 32

¿Qué características considera importante al momento de escoger una escuela de fútbol la escuela de fútbol BAC? S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precios	55	14,3	14,3	14,3
Prestigio	81	21,1	21,1	35,4
Número de estudiantes	54	14,1	14,1	49,5
Facilidad de pago	38	9,9	9,9	59,4
Camerinos	2	0,5	0,5	59,9
Entrenadores	64	16,7	16,7	76,6
Instalaciones	90	23,4	23,4	100
Total	384	100	100	

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación:

De esta tabla se deduce que la mayoría de los encuestados en la provincia de Imbabura se expresaron que las características que debe tener una escuela de fútbol son: instalaciones (58361), prestigio (52624), entrenadores (41651), número de estudiantes (35166), la escuela de fútbol debe mejorar la imagen de sus instalaciones para que los clientes potenciales se sientan atraídos y asistan a la escuela de fútbol.

17.- ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza?

Tabla 33

Qué medio de comunicación es el que más utiliza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tv	98	25,5	25,5	25,5
Radio	84	21,9	21,9	47,4
Prensa	26	6,8	6,8	54,2
Redes Sociales	171	44,5	44,5	98,7
Páginas Web	4	1	1	99,7
Sitios Deportivos	1	0,3	0,3	100
Total	384	100	100	

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación:

De esta tabla se deduce que la mayoría de los encuestados en la provincia de Imbabura se expresaron que los diferentes medios de comunicación son: redes sociales (110985), tv (63598), radio (54620), se debe tomar en cuenta que los medios sociales son los más utilizados y debemos aplicar estrategias de marketing digital y medios sociales, también está un medio tradicional como es la televisión que también es utilizado por las personas, y la prensa es un medio que a pesar del tiempo y la tecnología es usado la escuela de fútbol, para las campañas publicitarias en cualquiera de estos medios.

18.- ¿Que radio es la que más sintoniza?

Tabla 34

Que radio es la que más sintoniza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Canela	131	34,1	34,1	34,1
Exa	115	29,9	29,9	64,1
Mágica	5	1,3	1,3	65,4
Vocu	6	1,6	1,6	66,9
Nexo	13	3,4	3,4	70,3
Fabrica	17	4,4	4,4	74,7
Municipal	14	3,6	3,6	78,4
Los Lagos	8	2,1	2,1	80,5
Ninguna	7	1,8	1,8	82,3
FM	17	4,4	4,4	86,7
Máxima	14	3,6	3,6	90,4
Armónica	4	1	1	91,4
Oye	1	0,3	0,3	91,7
América	9	2,3	2,3	94
Caricia	21	5,5	5,5	99,5
Ecoandina	1	0,3	0,3	99,7
La Bruja	1	0,3	0,3	100
Total	384	100	100	

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación:

De esta tabla se deduce que la mayoría de los encuestados en la provincia de Imbabura sintonizan las diferentes radios como son: Canela (85047), Exa (74572), que corresponde a la radio más sintonizada en la provincia de Imbabura, tiene que enfocarse a realizar campañas publicaciones y aplicar las estrategias para llegar al público potencia que todavía está usando los medios tradicionales como es la radio.

19.- ¿Que periódico es el que más compra?

Tabla 35

Que periódico es el que más compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El Norte	160	41,7	41,7	41,7
La Hora	107	27,9	27,9	69,5
El Comercio	62	16,1	16,1	85,7
El universo	4	1	1	86,7
El Expreso	3	0,8	0,8	87,5
Ninguna	48	12,5	12,5	100
Total	384	100	100	

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación:

De esta tabla se deduce que la mayoría de los encuestados en la provincia de Imbabura que corresponde al periódico más leído que es: El Norte (104002), La Hora (69584), El comercio (40154), la escuela fútbol, tiene que enfocarse a realizar publicaciones y aplicar las estrategias para llegar al público que todavía está usando los medios tradicionales como es el periódico.

20.- ¿Que redes sociales la que más utiliza?

Tabla 36

Que redes sociales la que más utiliza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	184	47,9	47,9	47,9
Instagram	61	15,9	15,9	63,8
Twitter	26	6,8	6,8	70,6
WhatsApp	76	19,8	19,8	90,4
Ninguna	37	9,6	9,6	100
Total	384	100	100	

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación:

De esta tabla se deduce la mayoría de los encuestados en la provincia de Imbabura usan las redes sociales y le gustaría recibir información por este tipo de medios son: de Facebook (119465), Instagram (39655), WhatsApp (49382), para la escuela fútbol, tiene que enfocar las estrategias para llegar a este nuevo público tiene que realizar estrategias por los medios sociales que es la nueva tendencia.

21.- ¿Mediante qué red social le gustaría recibir información acerca de la empresa

BAC S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez?

Tabla 37

Mediante qué red social le gustaría recibir información acerca de la empresa BAC S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	143	37,2	37,2	37,2
Twitter	31	8,1	8,1	45,3
Instagram	97	25,3	25,3	70,6
Google+	5	1,3	1,3	71,9
WhatsApp	76	19,8	19,8	91,7
Ninguno	32	8,3	8,3	100
Total	384	100	100	

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación:

De esta tabla se deduce que la mayoría de los encuestados en la provincia de Imbabura que correspondieron por medio de comunicación le gustaría recibir información por este tipo de medios son: de Facebook (92779), Instagram (63099), WhatsApp (49382), la escuela fútbol, tiene que enfocar las estrategias para llegar a este nuevo público tiene que realizar campañas y estrategias por vía de los medios sociales que es la nueva tendencia y una forma de comunicación que está dejando atrás a los medios tradicionales y tenemos que ver que ya no solo es el público joven sino que están usando los adultos para esto la escuela de fútbol debe enfocarse en campañas por medios sociales.

22.- Edad

Tabla 38

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20 – 25	38	9,9	9,9	9,9
26 – 32	59	15,4	15,4	25,3
33 – 38	76	19,8	19,8	45,1
39 – 44	56	14,6	14,6	59,6
45 – 50	49	12,8	12,8	72,4
51 – 56	68	17,7	17,7	90,1
57 – 62	25	6,5	6,5	96,6
65+	13	3,4	3,4	100
Total	384	100	100	

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación:

De esta tabla se deduce que la mayoría de los encuestados en la provincia de Imbabura que corresponden a las edades de 33-38 (49382), 51 - 56 (44145), 26 – 32 (38408), 45 – 50 (31924), 39 – 44 (36413), la escuela fútbol, tiene que enfocar las estrategias y enfocarse a un público que están cerca de tercera edad y los jóvenes con una campaña llamativa en redes sociales

23.- Genero

Tabla 39

Genero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	261	68	68	68
Femenino	123	32	32	100
Total	384	100	100	

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación:

De esta tabla se deduce que la mayoría de los encuestados en la provincia de Imbabura que es masculino (169595), femenino (79810), la escuela fútbol, tiene que enfocar las estrategias al público femenino porque es un público que todavía no se ha enterado de las escuelas de fútbol que hay en la provincia y también tenemos que tomar que ellas son las toman las decisiones para ingresen los niños a la escuela.

24.- Nivel instrucción

Tabla 40
Nivel instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	29	7,6	7,6	7,6
Secundaria	105	27,3	27,3	34,9
Superior	248	64,6	64,6	99,5
Ninguna	2	0,5	0,5	100
Total	384	100	100	

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación:

La mayoría de los encuestados en la provincia de Imbabura que son superior (161116), secundaria (68088), negocio propio (52624), primaria (18955), la escuela fútbol, debe aprovechar porque las personas al momento de inscribir a sus hijos ellos van a observar al personal de la escuela que este bien capacitado y los niños aprendan bien el arte de la enseñanza del fútbol.

25.- Ocupación

Tabla 41
Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empleado Público	81	21,1	21,1	21,1
Empleado Privado	87	22,7	22,7	43,8
Docente	15	3,9	3,9	47,7
Estudiante	28	7,3	7,3	54,9
Ama de Casa	14	3,6	3,6	58,6
Comerciante	77	20,1	20,1	78,6
Negocio Propio	81	21,1	21,1	99,7
Jubilado	1	0,3	0,3	100
Total	384	100	100	

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación:

De esta tabla se deduce que la mayoría de los encuestados en la provincia de Imbabura que son: empleados privados (56615), empleado públicos (52625), negocio propio (52624), comerciante (50130), la escuela fútbol, se puede aprovechar para realizar las campañas en entidades públicas y lugares de alta concurrencia en donde podemos encontrar estos tipos de clientes.

3.7. Cruces de variables 1

Tabla 42

*Usted conoce la escuela de fútbol BAC S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez **
Edad

			22.- Edad								Total
			20 - 25	26 - 32	33 - 38	39 - 44	45 - 50	51 - 56	57 - 62	65+	
10.- ¿Usted conoce la escuela de fútbol BAC S.A.	Si	Recuento	4	7	18	9	4	20	10	4	76
		% del total	1,0%	1,8%	4,7%	2,3%	1,0%	5,2%	2,6%	1,0%	19,8%
	No	Recuento	34	52	58	47	45	48	15	9	308
		% del total	8,9%	13,5%	15,1%	12,2%	11,7%	12,5%	3,9%	2,3%	80,2%
Total		Recuento	38	59	76	56	49	68	25	13	384
		% del total	9,9%	15,4%	19,8%	14,6%	12,8%	17,7%	6,5%	3,4%	100,0%

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación:

Después de realizar los cruces de variables encontramos en la siguiente tabla los resultados que permite analizar las edades para determinar que no conocen a la escuela de fútbol con las siguientes edades 33 – 38 años (37660), 26 – 32 años (33670), 51 – 56 años (31176), 39 – 44 años (31176), 45 – 50 años (29180), la escuela de fútbol tiene que aplicar estrategias para llegar a este público que no se enterando de la existencia de la institución antes mencionada.

3.8. Cruces de variables 2

Tabla 43

Qué días y en qué horario le gustaría que su hijo asista a las clases de fútbol BAC. S.A. asociada con la escuela Juan Yépez

12.- ¿A qué horario le gustaría que su hijo asista a clases de fútbol BAC. S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez??								
			15H - 17H	16H - 18h	8H - 10H	10H - 12H	14H - 16H	Total
11.- ¿Qué días le gustaría que su hijo asista a las clases de fútbol BAC	Lunes	Recuento	166	100	1	0	30	297
	Miércoles	% del total	43,2%	26,0%	,3%	0,0%	7,8%	77,3%
Viernes	Sabado	Recuento	0	4	27	36	20	87
	Domingo	% del total	0,0%	1,0%	7,0%	9,4%	5,2%	22,7%
Total		Recuento	166	104	28	36	50	384
		% del total	43,2%	27,1%	7,3%	9,4%	13,0%	100,0%

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación:

Después de realizar los cruces de variables encontramos en la siguiente tabla los resultados que permite analizar que los padres de familia enviarían a sus hijos a las clases de fútbol los días y en el horario de lunes miércoles y viernes al horario de 16H – 18H (64845), y lunes miércoles y viernes al horario de 15h – 17H (107743), los padres de familia les gusta enviar a sus hijos entre semana para que asistan a practicar en la escuela de fútbol porque los fines de semana tiene otras actividades que interrumpirían con las clases de la escuela de fútbol.

3.9. Cruces de variables 3

Tabla 44

¿Con que frecuencia le gustaría que tengan estos servicios la escuela de fútbol la escuela de fútbol BAC? S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez?

		14.- ¿Con que frecuencia le gustaría que tengan estos servicios la escuela de fútbol la escuela de fútbol BAC? S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez?					Total
			Diariamente	Semanal	Mensual	Vacaciones	
¿Qué productos le gustaría que tenga la escuela de fútbol BAC? S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez?	Fútbol 7	Recuento	91	16	0	0	107
		% del total	23,70%	4,20%	0,00%	0,00%	27,90%
	Fútbol Femenino	Recuento	29	9	1	0	39
		% del total	7,60%	2,30%	0,30%	0,00%	10,20%
	Baby Fútbol	Recuento	29	7	0	0	36
		% del total	7,60%	1,80%	0,00%	0,00%	9,40%
	Combate de Arqueros	Recuento	8	1	0	0	9
		% del total	2,10%	0,30%	0,00%	0,00%	2,30%
	Fútbol Tenis	Recuento	21	3	0	0	24
		% del total	5,50%	0,80%	0,00%	0,00%	6,30%
	Fútbol Recreativo	Recuento	83	45	1	0	129
		% del total	21,60%	11,70%	0,30%	0,00%	33,60%
	Fútbol FreeStyle	Recuento	25	14	0	1	40
		% del total	6,50%	3,60%	0,00%	0,30%	10,40%
Total		Recuento	286	95	2	1	384
		% del total	74,50%	24,70%	0,50%	0,30%	100,00%

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación:

Después de realizar los cruces de variables encontramos en la siguiente tabla los resultados que permite analizar que los productos y frecuencia que debe tener la escuela de fútbol deben ser diariamente fútbol 7 (59109), fútbol recreativo (53872), semanal (29180), para el público que se realizó las encuestas opinaron que se debe tener este tipo de servicios diariamente para que sus hijos perfeccionen el conocimiento de la práctica del fútbol.

3.10. Cruces de variables 4

Tabla 45

¿Qué productos le gustaría que tenga la escuela de fútbol BAC? S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez

		23.- Genero		Total
		Masculino	Femenino	
13.- ¿Qué productos le gustaría que tenga la escuela de fútbol BAC? S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez?	Fútbol 7	Recuento	82	107
		% del total	21,40%	27,90%
	Fútbol Femenino	Recuento	28	39
		% del total	7,30%	10,20%
	Baby Fútbol	Recuento	24	36
		% del total	6,30%	9,40%
	Combate de Arqueros	Recuento	7	9
		% del total	1,80%	2,30%
	Fútbol Tenis	Recuento	12	24
		% del total	3,10%	6,30%
	Fútbol Recreativo	Recuento	87	129
		% del total	22,70%	33,60%
	Fútbol FreeStyle	Recuento	21	40
		% del total	5,50%	10,40%
Total	Recuento	261	384	
	% del total	68,00%	100,00%	

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación:

Después de realizar los cruces de variables encontramos en la siguiente tabla los resultados que permite analizar que los productos y género, los hombres opinan que debe tener la escuela de fútbol deben fútbol 7 (56373), fútbol recreativo (56615), las mujeres opinan que ser (27185), para el público que se realizó las encuestas que fueron hombre y mujeres opinaron que se debe tener este tipo de productos la escuela de fútbol debe practicar constantemente para que sus hijos perfeccionen el conocimiento de la a del fútbol.

3.11. Cruces de variables 5

Tabla 46

Cuántos hijos tiene usted

		4.- ¿Cuántos hijos tiene usted?			Total	
		1 – 2	03-abr	más de 5		
	Precios	Recuento	43	8	4	55
		% del total	11,20%	2,10%	1,00%	14,30%
6.- ¿Qué características considera importante al momento de escoger una escuela de fútbol la escuela de fútbol BAC? S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez?	Prestigio	Recuento	42	36	3	81
		% del total	10,90%	9,40%	0,80%	21,10%
	Número de estudiantes	Recuento	30	24	0	54
		% del total	7,80%	6,30%	0,00%	14,10%
	Facilidad de pago	Recuento	28	2	8	38
		% del total	7,30%	0,50%	2,10%	9,90%
	Camerinos	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,00%	0,50%	0,00%	0,50%
	Entrenadores	Recuento	52	11	1	64
		% del total	13,50%	2,90%	0,30%	16,70%
	Instalaciones	Recuento	71	16	3	90
		% del total	18,50%	4,20%	0,80%	23,40%
Total		Recuento	266	99	19	384
		% del total	69,30%	25,80%	4,90%	100,00%

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación:

Después de realizar los cruces de variables encontramos en la siguiente tabla los resultados que permite analizar las características de acuerdo a cuántos hijos tienen las familias, instalaciones con 1 – 2 hijos 46140, los entrenadores con 1 – 2 (33670), los precios con 1 – 2 hijos (27933), prestigio con 1 – 2 (27185), de 3 – 4 hijos prestigio (23444), antes de escribir a sus hijos los padres de familia preguntarían que tiene la escuela fútbol que se diferencie de las otras instituciones que están ubicadas en la provincia de Imbabura.

3.12. Cruces de variables 6

Tabla 47

Que redes sociales la que más utiliza

		20.- ¿Que redes sociales la que más utiliza?						Total
			Facebook	Instagram	Twitter	WhatsApp	Ninguna	
16.- ¿Qué características considera importante al momento de escoger una escuela de fútbol la escuela de fútbol BAC? S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez?	Precios	Recuento	23	17	4	6	5	55
		% del total	6,00%	4,40%	1,00%	1,60%	1,30%	14,30%
	Prestigio	Recuento	40	10	0	26	5	81
		% del total	10,40%	2,60%	0,00%	6,80%	1,30%	21,10%
	Número de estudiantes	Recuento	49	0	0	4	1	54
		% del total	12,80%	0,00%	0,00%	1,00%	0,30%	14,10%
	Facilidad de pago	Recuento	14	9	9	5	1	38
		% del total	3,60%	2,30%	2,30%	1,30%	0,30%	9,90%
	Camerinos	Recuento	2	0	0	0	0	2
		% del total	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%
	Entrenadores	Recuento	29	10	3	4	18	64
		% del total	7,60%	2,60%	0,80%	1,00%	4,70%	16,70%
Instalaciones	Recuento	27	15	10	31	7	90	
	% del total	7,00%	3,90%	2,60%	8,10%	1,80%	23,40%	
Total	Recuento	184	61	26	76	37	384	
	% del total	47,90%	15,90%	6,80%	19,80%	9,60%	100,00%	

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación:

Después de realizar los cruces de variables encontramos en la tabla siguiente los resultados que permite analizar las características con las redes sociales, números de estudiantes con Facebook (39924), prestigio con Facebook (25938), entrenadores con Facebook (18955), instalaciones con WhatsApp (20202), antes de escribir a sus hijos los padres de familia preguntarían que tiene la escuela fútbol que se diferencie a las otras instituciones, los clientes potenciales observan las características por medio de redes sociales y así hacen una investigación a la escuela y comparan con las demás instituciones que están ubicadas en la provincia de Imbabura.

3.13. Cruces de variables 7

Tabla 48

Qué medio de comunicación es el que más utiliza según la edad

			22.- Edad								
			20 - 25	26 - 32	33 - 38	39 - 44	45 - 50	51 - 56	57 - 62	65+	Total
17.- ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza?	tv	Recuento	10	22	26	16	9	11	2	2	98
		% del total	2,6%	5,7%	6,8%	4,2%	2,3%	2,9%	,5%	,5%	25,5%
	Radio	Recuento	3	12	23	13	10	13	6	5	84
		% del total	,8%	3,1%	6,0%	3,4%	2,6%	3,4%	1,3%	1,3%	21,9%
	Prensa	Recuento	6	2	11	7	0	1	0	0	26
		% del total	1,3%	,5%	2,9%	1,8%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	6,8%
	Redes Sociales	Recuento	20	22	15	19	29	42	18	6	171
		% del total	5,2%	5,7%	3,9%	4,8%	7,6%	10,9%	4,7%	1,6%	44,5%
	Paginas Web	Recuento	0	1	0	1	1	1	0	0	4
		% del total	0,0%	,3%	0,0%	,3%	,3%	,3%	0,0%	0,0%	1,0%
	Sitios Deportivos	Recuento	0	0	1	0	0	0	0	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
	Total	Recuento	38	69	76	66	49	68	26	13	384
		% del total	9,9%	15,4%	19,8%	14,6%	12,8%	17,7%	6,5%	3,4%	100,0%

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación:

Después de realizar los cruces de variables encontramos en la siguiente tabla los resultados que permite analizar los medios de comunicación con la edad, redes sociales con la 51 – 56 años (27185), redes sociales 45 – 50 años (18955), redes sociales 27 – 32 años (14216), televisión 33 – 38 años (16960), televisión 26 – 32 años (14217), se puede comparar las edades de acuerdo con los medios tradicionales con las nuevas tendencias que son las redes sociales y de acuerdo a esto se puede ver la diferencia que los medios tradicionales están perdiendo mercado hay una diferencia que estos medios tienen están de las formas interactuando con el público que le gusta los medios tradicionales y no tradicionales y esto a está beneficiando a los usuarios de las escuelas de fútbol por tenemos que aprovechar que todas las publicaciones en medio tradicionales y no tradicionales se difunde con más rapidez todos temas relacionados con el deporte.

3.14. Cruces de variables 8

Tabla 49

Qué medio de comunicación es el que más utiliza según la ocupación

Tabla de contingencia 17.- ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza? * 25.- Ocupación											
			25.- Ocupación								Total
			Empleado Público	Empleado Privado	Docente	Estudiante	Ama de Casa	Comerciante	Negocio Propio	Jubilado	
17.- ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza?	tv	Recuento	35	29	2	3	5	12	12	0	98
		% del total	9,1%	7,6%	,5%	,8%	1,3%	3,1%	3,1%	0,0%	25,5%
	Radio	Recuento	14	17	5	11	3	13	21	0	84
		% del total	3,6%	4,4%	1,3%	2,9%	,8%	3,4%	5,5%	0,0%	21,9%
	Prensa	Recuento	1	3	2	0	2	8	10	0	28
		% del total	,3%	,8%	,5%	0,0%	,5%	2,1%	2,6%	0,0%	6,8%
	Redes Sociales	Recuento	31	35	8	13	4	44	38	0	171
		% del total	8,1%	9,1%	1,6%	3,4%	1,0%	11,5%	9,9%	0,0%	44,5%
Paginas Web	Recuento	0	2	0	1	0	0	0	1	4	
	% del total	0,0%	,5%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	1,0%	
Sitios Deportivos	Recuento	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
	% del total	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	
Total	Recuento	81	87	15	28	14	77	81	1	384	
	% del total	21,1%	22,7%	3,9%	7,3%	3,6%	20,1%	21,1%	,3%	100,0%	

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación:

Después de realizar los cruces de variables encontramos en la siguiente tabla los resultados que permite analizar los medios de comunicación con la ocupación, redes sociales con comerciante (28682), redes sociales negocio propio (24691), redes sociales empleado privado (22696), empleado público redes sociales (20202), empleado público televisión (22696), empleados privados con televisión (18955), se puede comparar medios de comunicación con la ocupación, de acuerdo con los medios tradicionales con las nuevas tendencias que son las redes sociales y de acuerdo a esto se puede ver la diferencia que los medios tradicionales están perdiendo mercado hay una diferencia que estos medios tienen estar de una las formas interactuando con el público que le gusta los medios tradicionales y no tradicionales y esto a está beneficiando a los usuarios de las escuelas de fútbol por tenemos que aprovechar que todas las publicaciones en medio tradicionales y no tradicionales se difunde con más rapidez todos temas relacionados con el deporte.

3.15. Cruces de variables 9

Tabla 50

Nivel de instrucción y ocupación

Tabla de contingencia 24.- Nivel instrucción * 25.- Ocupación											
			25.- Ocupación							Total	
			Empleado Público	Empleado Privado	Docente	Estudiante	Ama de Casa	Comerciante	Negocio Propio		Jubilado
24.- Nivel instrucción	Primaria	Recuento	2	1	1	1	4	13	7	0	29
		% del total	,5%	,3%	,3%	,3%	1,0%	3,4%	1,8%	0,0%	7,6%
	Secundaria	Recuento	1	1	2	3	7	43	48	0	105
		% del total	,3%	,3%	,5%	,8%	1,8%	11,2%	12,5%	0,0%	27,3%
	Superior	Recuento	78	85	12	24	2	21	25	1	248
		% del total	20,3%	22,1%	3,1%	6,3%	,5%	5,5%	6,5%	,3%	64,6%
	Ninguna	Recuento	0	0	0	0	1	0	1	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,3%	0,0%	,5%
Total		Recuento	81	87	15	28	14	77	81	1	384
		% del total	21,1%	22,7%	3,9%	7,3%	3,6%	20,1%	21,1%	,3%	100,0%

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Interpretación:

Después de realizar los cruces de variables encontramos en siguiente resultado que permite analizar nivel de instrucción y ocupación, secundaria negocio propio 31176, secundaria comerciante 27933, superior empleados privados 55119, superior empleados públicos, 50629, para este tipo de target tenemos que aplicar estrategias innovadoras para sus acudan a la escuela de fútbol y demostrar que la institución está preparada para adaptarse a los nuevos cambios en el ámbito deportivo.

3.16. Análisis de oferta y demanda

3.16.1. Identificación de la oferta

Estas son las escuelas de fútbol que se encuentran dentro de la provincia de Imbabura, a continuación, se detallan:

9.- ¿Cuál de estas escuelas de fútbol usted ha escuchado?

Tabla 51

Cuál de estas escuelas de fútbol usted ha escuchado

	Porcentaje	Población
Santa Fe	32.8%	55812
Juvenil Caleño	14.3%	24333
Patricio Delgado	7.8%	13272
Total		93417

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Por lo tanto, se tomó como referencia para el análisis de la oferta se tomó en cuenta la pregunta número 7, en este momento su hijo a que escuela asiste a la escuela de fútbol donde las personas respondieron 93417 y con una tasa de crecimiento de 1.26% de crecimiento poblacional de la provincia de Imbabura según www.ecuadorencifras.gob.ec.

- **Oferta actual 151951* 1.26%**

$$P_p = P_b (1+i)^n$$

P_p= población proporcional.

P_b = población año base año 2018 (93417)

i= tasa de crecimiento poblacional (1.26%)

n= número de años proyectados (5)

3.16.2. Proyección de la oferta

Tabla 52

Proyección de la oferta

Años	Adquisición de servicio	Porcentaje
2018	93417	1.26%
2019	94594	1.26%
2020	94609	1.26%
2021	94609	1.26%
2022	94609	1.26%
2023	94609	1.26%

Elaborado por: El autor

3.17. Identificación de la Demanda

Para la identificar la demanda se tomó en cuenta la población de la provincia de Imbabura se tomó en cuenta la pregunta 8, su hijo le gustaría matricular en la escuela de fútbol 60.70%, en donde se tomó el dato de crecimiento de la población de la provincia de Imbabura 1.26%, de crecimiento poblacional de la provincia de Imbabura según www.ecuadorencifras.gob.ec.

- Población de Imbabura: 170158 personas
- Demanda actual $170158 * 60.70\%$ 103285

$$Pp = Pb (1+i)^n$$

Pp= población proporcional.

Pb = población año base año 2018 (103285)

i= tasa de crecimiento poblacional (1.26%)

n= número de años proyectados (5)

3.17.1. Proyección de la demanda

Tabla 53

Proyección de la demanda

Años	Adquisición de servicio	Porcentaje
2018	103285	1.26%
2019	104586	1.26%
2020	105904	1.26%
2021	107238	1.26%
2022	108589	1.26%
2023	109957	1.26%

Elaborado por: El autor

3.18. Demanda insatisfecha

Para hacer el cálculo de la demanda insatisfecha se tomó los datos de la oferta proyecta y demanda proyectada y al realizar la diferencia entre la oferta y le demanda sale la demanda insatisfecha.

3.18.1. Cálculo de la demanda insatisfecha

Tabla 54

Cálculo de la demanda insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2018	103285	75812	27473
2019	104586	76767	27819
2020	105904	77734	28170
2021	107238	78713	28525
2022	108589	79705	28884
2023	109957	80709	29248

Elaborado por: El autor

3.19. Análisis de precio

En la actualidad la mayoría de las escuelas de fútbol cobra la cuota mensual de 20 a 25 dólares ya que el costo del servicio depende de la capacidad instalada y de los diferentes servicios que ellos prestan además de la localización e infraestructura de las escuelas de fútbol que prestan el servicio.

3.20. Conclusiones del estudio.

- Se realizó el siguiente estudio de mercado, con el propósito de dar respuestas a los objetivos planteados a más de recopilar información valiosa mediante las encuestas realizadas a nuestros posibles y potenciales clientes.
- En el estudio de mercado se determinó que el principal competidor es la escuela de fútbol Santa Fe por varios factores entre ellos esta su ubicación y otro factor es el obtener un buen posicionamiento en la mente del consumidor en la provincia de Imbabura.
- El servicio de entrenamiento deportivo en este caso futbol, le es a los padres de familia atractivo por el costo que se maneja que es de 20 – 25 dólares mensuales. Eso significa que cuenta con precios accesibles para que sus hijos pertenezcan a una escuela de fútbol, además de lograr que sea una actividad de sano esparcimiento y que se mantenga un buen hábito deportivo, se evidencia que hay un alto porcentaje de demandantes que requieren de este tipo de servicio, por lo cual hacen factible el proyecto.
- Después de analizar la demanda insatisfecha obtuvimos la cantidad de 27413 personas, que desean adquirir el servicio de la escuela de fútbol. Con esta información se procede hacer el “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BAC. S.A. Y ASOCIADO CON LA ESCUELA DE FÚTBOL JUAN YÉPEZ, UBICADA EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”.

4. CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BAC. S.A. Y ASOCIADO CON LA ESCUELA DE FÚTBOL JUAN YÉPEZ, UBICADA EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo general

Implementar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez, que permita captar más mercado, en base a las necesidades del cliente/usuario.

4.2.2. Objetivos específicos

- Rediseñar la imagen corporativa de la empresa, después de analizar los resultados del estudio de mercado, para posicionar la marca en nuevos clientes/ usuarios en el año 2019.
- Proponer un nuevo organigrama funcional para distribuir de manera adecuada las responsabilidad y funciones de cada uno de los departamentos.
- Captar nuevos clientes en un promedio de 5% por medio de estrategias ATL y BTL en el año 2019 para aumentar los ingresos de la institución
- Posicionar la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez en el mercado, mediante estrategias y tácticas de Mercadotecnia para generar recordación en la mente del consumidor.

Plan de marketing estratégico: Identificación de las estrategias analizar

Tabla 55
Estrategias básicas de desarrollo

Clasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
Diferenciación	La diferencia debe ser percibida y valorada por un numero representativo de consumidores.	Cuando se tiene un servicio que solo la empresa tiene como es el combate de arqueros y free style.	Cuando no se cuenta con nuevos servicios	Logra mayor satisfacción de las necesidades del mercado a través de la innovación de los nuevos servicios.	El personal no está capacitado para el nuevo servicio.	Si aplica para la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez se podría implementar un nuevo servicio para ser más competitivo

Elaborado por: El autor

La estrategia de diferenciación será aplicada al momento de determinar el mercado representativo la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez en la provincia de Imbabura.

Tabla 56
Estrategias de crecimiento intensivo

Clasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
Desarrollo de productos	Buscan aumentar las ventas, desarrollando productos mejorados o nuevos en los mercados actuales.	Cuando la empresa tiene los recursos para invertir en desarrollar nuevos productos	Cuando no se cuenta con recursos necesarios	Logra mayor satisfacción de las necesidades del mercado a través de la innovación o creación de productos	El proceso para crear un nuevo producto es costoso y arriesgado	Si aplica para la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez se podría implementar un nuevo servicio para ser más competitivo

Elaborado por: El autor

La estrategia de desarrollo de productos se la manejará con el fin de lograr una mayor satisfacción de los clientes para la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez.

Tabla 57
Estrategias competitivas

Clasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
Estrategia de seguidor	La estrategia se fundamenta en que "una imitación de productos puede ser tan rentable como una innovadora"	Cuando las empresas ganan participación imitando o copiando los productos del líder	Cuando no se cuenta con estrategias definidas	Facilita la aplicación de estrategias adoptadas	Mucha competencia	Si aplica para para la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez porque no es líder ni retador

Elaborado por: El autor

En las estrategias de seguidor se imita o se toma como referencia aquellas estrategias exitosas del líder del mercado. Dichas estrategias se modificarán y se acoplarán al tamaño y a los recursos de para la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez.

4.3. Matriz estructural de la propuesta

Tabla 58

Matriz estructural de la propuesta

Estrategias	Política	Objetivo	Estrategias	Tácticas	Responsable
Estrategias de diferenciación marca	Creación de una nueva imagen corporativa.	Rediseñar la imagen corporativa de la empresa, después de analizar los resultados del estudio de mercado, para posicionar la marca en nuevos clientes/ usuarios en el año 2019	<ul style="list-style-type: none"> Nuevo diseño de Imagen. Mejorar la misión y visión. 	1. Crear el nuevo nombre. 1.2. Crear una nueva visión y misión. 1.3. Branding de la empresa.	Marketing
	Contactar a los clientes potenciales.			2. Call Center. 2.1. Redes Sociales.	
Estrategia desarrollo de productos.	Captar clientes inconformes de la competencia.	Captar e incrementar un de nuevos clientes actuales y fidelizar a los en un promedio de 5% por medio de estrategias ATL y BTL en el año 2019	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de base de datos. 	3. Plan de Medios.	Marketing
	Infraestructura adecuada.		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las 5 M's de la publicidad. ✓ Cronograma de actividades. ✓ Alianza estratégica con empresas públicas privadas, unidades educativas, escuelas, centros comerciales. 	4. Promoción en redes sociales.	
	Convenios con empresas públicas y privadas.	Reclutar clientes satisfechos en un 2% anual.		4.1 Activación de marca	Marketing
		Desarrollo de APP de formación educativa y deportivo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demostración: freestyle, fútbol 7, en unidades educativas de la provincia y ferias. ✓ Interacción mascota "Eleón". ✓ Flyers A5 	5 Manual de funciones.	
Diferenciación a través de las personas.	Mejorar la atención al cliente.	Proponer un nuevo organigrama funcional para distribuir de manera adecuada las responsabilidades y funciones de cada uno de los departamentos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejoramiento Continuo. ✓ Distribuir las funciones de cada uno de los departamentos. ✓ Crear el departamento de marketing. 	5.1 Capacitar a los entrenadores en el área del cliente y entrenamiento deportivo. 5.2. Asistir a cursos de las entidades reguladas por el Ministerio del Deporte. 5.2.1. Seminarios	Marketing

Fuente: Autor

4.4. Elaboración del plan de mejoramiento para el Club Leones del Norte ubicado en el Cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura

4.3.1. Diagnostico

Después se hizo una investigación interna y externa de la organización, además del estudio de mercado en el que se encuentra una demanda insatisfecha en el área del entrenamiento deportivo.

Se procede a cambiar el nombre de La empresa BAC. S.A. por el nombre “Club Leones del Norte,” mismo que es más comercial y tiene facilidad de llegar a la mente de los futuros clientes ya que se identifican con el poder y dominio que representa este animal, además pertenece a la zona de nuestro país.

La empresa poseerá un plan de marketing para tener mayor control del mercado, posicionar la marca, incrementar el porcentaje de clientes con las estrategias de seguidor, innovación tecnológica y penetración de mercado.

Para convertirse en los próximos cinco años en una empresa reconocida en la zona norte del Ecuador, como formadora de jugadores de calidad para promocionar jugadores profesionales de la provincia de Imbabura.

a) Propósito estratégico uno: Constituir una imagen e identidad Corporativa del Club Leones del Norte.

4.4. Política 1

Creación de una nueva imagen corporativa.

4.4.1. Objetivo

Rediseñar la imagen corporativa de la empresa, después de analizar los resultados del estudio de mercado, para posicionar la marca en nuevos clientes/ usuarios en el año 2019

4.4.2. Estrategias de posicionamiento atributo

- Nuevo diseño de imagen corporativa
- Nuevos colores
- Mejorar la visión y visión

Estrategia 1

Estrategia corporativa

Táctica 1

- Misión
- Visión
- Valores
- Políticas
- Estructura organizacional

Ejecución de la estrategia

La primera se propone a realizar la estrategia corporativa que permita a los integrantes del Club Leones del Norte, y asumir los compromisos y responsabilidad, para efectuar el club mediante el cumplimiento de las siguientes tácticas.

a) Misión

Tabla 59

Misión

Preguntas	Respuestas
¿Quiénes somos?	Somos un club deportivo
¿Que buscamos?	Formar y mantener niños jóvenes con un alto nivel futbolístico
¿Qué hacemos?	Prestar un servicio de Entrenamiento en el área del fútbol
¿Porque lo hacemos?	Motivar y Mejorar el estilo de vida de los niños y adolescentes
¿Para quién trabajamos?	Para la provincia de Imbabura

Fuente: autor

- **Propuesta de la Misión**

El Club Leones del Norte formará a niños y jóvenes, que desean desarrollar un alto nivel futbolístico, mediante el entrenamiento deportivo de calidad, que les permita mantenerse motivados para mejorar su estilo de vida, además; involucra el valor de la salud y el ejercicio a quienes le gusta realizar actividad física y deportiva dentro de la provincia de Imbabura.

Elaboración de la propuesta de la visión

b) Visión

Tabla 60

Visión

Preguntas	Respuestas
¿Cuál es la imagen que debe tener el Club?	Una institución con altos parámetros de formación deportiva. para llegar a ser el mejor club de la Provincia.
¿Qué haremos en el futuro?	Formar jugadores profesionales.
¿Cuándo lo haremos?	En los próximos 5 años
¿Qué seremos en el futuro?	Constituirse como el mejor club de entrenamiento de fútbol profesional.
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Aplicando la innovación de las nuevas técnicas de entrenamiento futbolístico.

Fuente: autor

Propuesta de la Visión

El Club Leones del Norte en el año 2023 será una institución reconocida a nivel provincial, por formar jugadores profesionales con la aplicación de nuevas técnicas de entrenamiento futbolístico, mismos que contribuyen al mejoramiento físico y mental de sus usuarios.

4.4.3. Matriz axiológica

Tabla 61
Matriz axiológica

Valores	Clientes	Entrenadores	Accionistas	Proveedores	Total
Compromiso	3	3	2	3	11
Innovación	3	3	2	3	11
Confianza	3	3	1	2	9
Servicio	3	3	2	2	8
Integridad	2	3	2	3	10
Responsabilidad	3	3	2	3	8

Fuente: autor

Para obtener los valores corporativos se ha tomado en cuenta la valoración de cada uno de los valores propuestos y la importancia en cada uno en la escala de 1 al 3, siendo 1 no aceptable y 3 para los sectores que tomamos en cuenta.

Se analizó el promedio de cada valor total de los sectores siendo 9.5. Se considera aceptable los valores de los totales de 9.5 a más.

4.4.4. Valores propuestos

Responsabilidad: Nuestro servicio, característica de nuestra empresa.

Compromiso: Los resultados de nuestros miembros, que son nuestra razón de existir.

Innovación: Nos adaptamos a las nuevas tendencias en nuestro ámbito.

Confianza: Nos esforzamos para ofrecer a nuestros miembros el mejor entrenamiento posible, y en ellos pone cada día su empeño nuestro mayor potencial: nuestro personal.

c) Políticas de la propuesta.

- Ofrecer servicios garantizados y puntualidad a los clientes
- Constituir un ambiente laboral agradable y responsable con los trabajadores
- Contribuir con la satisfacción continua de los clientes/consumidores a través de investigación de mercados.

d) Propuesta de valor cliente.

Por lo visto que existen algunos competidores que ofrecen al mismo servicio, se ha propuesto, dar a conocer al usuario el valor que posee el Club en sus servicios, para ellos se ha tomado en cuenta algunas opciones mencionadas por el propio cliente. También la identificación en sus procesos:

- Materiales de acuerdo con la característica del entrenamiento
- El servicio de acuerdo con las necesidades de los clientes
- Brindar la mejor comodidad

Táctica 1

Una vez determinado los valores más importantes que mantienen el Club, se procede a dar el mensaje claro mediante el uso de estrategias comunicacionales con el fin de crear el mensaje de valor en la mente del consumidor/usuario.

2. Nombre anterior de la Empresa BAC. S.A.



Ilustración 11 Nombre anterior de la Empresa BAC. S.A. LCD NORMAL

Fuente: autor

Como mencionamos anteriormente la Escuela de fútbol carece de una marca atractiva y fácil de recordar, es por ello por lo que propuso generar una marca atractiva y fácil de comunicar, que permita posicionarse en la mente de los clientes/usuarios.

Diseño de logotipo y marca

Propuesta de la nueva marca



Ilustración 12 Diseño de logotipo y marca

Fuente: autor

Se presentó una marca que representa al Club Leones del Norte

El nombre propuesto se seleccionó como, “CLUB LEONES DEL NORTE”, porque el león se ha caracterizado como el rey de los animales, tiene una fortaleza increíble, y así la institución se va a transformar en un icono del deporte en la zona norte del país.

3. Colores corporativos

Por lo tanto, los colores corporativos, es importante determinar los colores que van a representar al Club, en vista de que esto permite posicionar la marca y de igual forma emitir un mensaje claro al cliente y/o usuario.

- **Amarrillo**

Se ha elegido el color amarillo ya que resulta y se le asocian con la felicidad, alegría, diversión, inteligencia, juventud, belleza, optimismo y creatividad de igual forma emitir un mensaje claro al cliente y/o usuario.

- **Azul**

Se ha elegido el color azul, como base central de la marca, puesto que emite un mensaje de descanso, tranquilidad, verdad, confianza, sabiduría y seguridad hay que destacar que el Club

tienes los servicios y se relaciona con cada uno de los estudiantes, de igual forma emitir un mensaje calo al cliente y/o usuario.

4. Tipografía

La tipografía utilizada en la marca deberá ser de uso contante en cualquier momento con el fin de no perder la cronología del mensaje que se desea trasmitir.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Ilustración 13 Tipografía

Fuente: autor

5. Pantone

A continuación, se presenta la paleta de colores

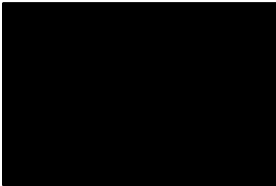
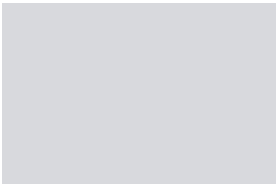


	H:15° R:32 C:0% #201815 S:34% G:24 M:0% B:12 B:21 Y:0% K:0%
	H:227° R:215 C:0% #D7D8DC S:1% G:216 M:0% B:86% B:220 Y:0% K:20%
	H:238° R:49 C:92% #313387 S:63% G:51 M:93% B:52% B:135 Y:0% K:0%
	H:52° R:245 C:3% #F5E13B S:75% G:225 M:9% B:96% B:59 Y:92% K:0%

Ilustración 14 Paleta de colores

Fuente: autor

Uso del isologotipo



Ilustración 15 Uso del isologotipo

Fuente: autor

5. Papelería

A Continuación, se detalla los elementos necesarios que aplicara en el Club, para temas de afiches.



Ilustración 16 Papelería

Fuente: autor

b) Propósito estratégico dos: Restructurar del área de planificación de la empresa.

4.5. Política 2

Realizar un cambio en el área de estructura organizacional de la empresa.

4.5.1. Objetivo

Proponer un nuevo organigrama funcional para distribuir de manera adecuada las responsabilidades y funciones de cada uno de los departamentos

4.5.1.1. Estrategias de crecimiento organizacional.

- Distribuir de una mejor manera cada uno de los departamentos.
- Implantar el departamento de marketing.

Actividad 1: Aumentar el área de marketing

Táctica 2

Mostrar el nuevo organigrama para la propuesta y la implementación en la empresa para febrero 2019.

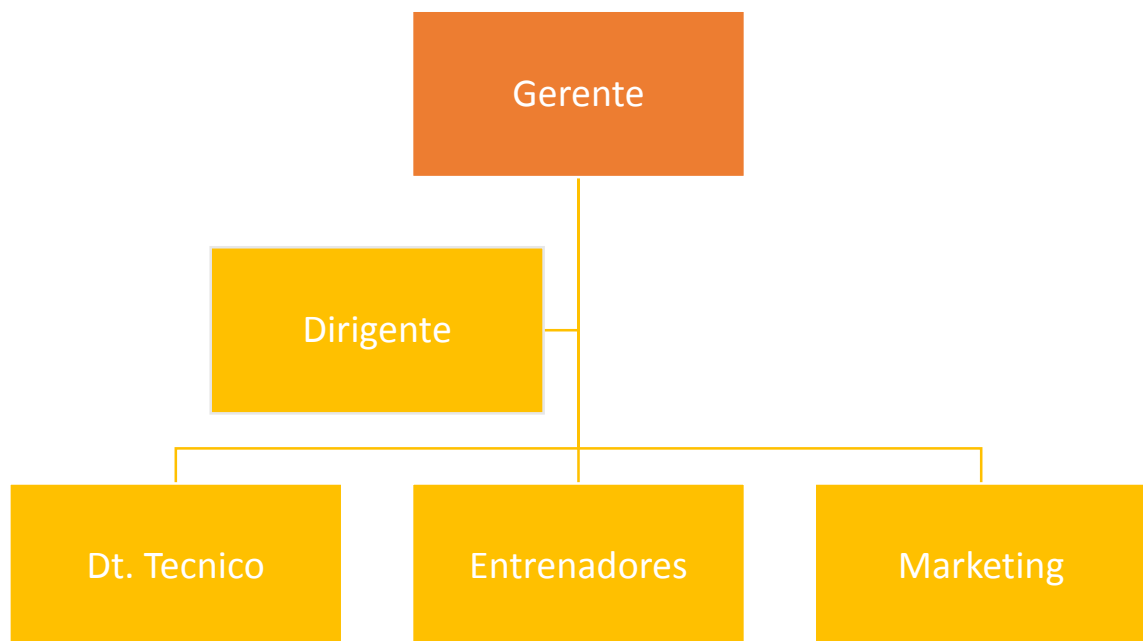


Ilustración 17 Organigrama estructural del Club Leones del Norte

Fuente: autor

Manuel de funciones

Con lo antes mencionado, a continuación, se detallará las funciones que se realizará en cada una de estas áreas y se especifica que el mercadólogo solo trabajará tiempo parcial igual que los entrenadores, con el objetivo de cumplir la buena distribución aplicación.

- **Cargos del personal**

1.- Manual de función del Gerente

Tabla 62

Manual de función del Gerente

N.º	1
Área	Gerente
Objetivo	Evaluar, controlar, plantear y direccionar los procesos del servicio y económicos del Club deportivo, buscando un equipo de trabajo más eficiente.
Funciones	Implementar estrategias direccionadas al mejoramiento de Club deportivo. Realizar planes alcanzables, para el funcionamiento del Club deportivo Gestionar el cronograma de actividades que permita alcanzar objetivos establecidos en la misma Buena relación en comunicación interna y externa Evaluar las actividades propuestas en el Club deportivo.

Fuente: autor

2.- Manual de función del Dirigente

Tabla 63

Manual de función del Dirigente

N.º	2
Área	Dirigente
Objetivo	Evaluar, controlar, plantear los procesos del servicio del Club deportivo, buscando un equipo de trabajo más eficiente.
Funciones	Implementar estrategias direccionadas al mejoramiento del Club deportivo. Realizar planes alcanzables, para el funcionamiento del Club deportivo Gestionar el cronograma de actividades que permita alcanzar objetivos establecidos en la misma Buena relación en comunicación interna y externa Evaluar las actividades propuestas en el Club deportivo.

Fuente: autor

3.- Manual de función del DT. Técnico

Tabla 64

Manual de función del DT. Técnico

N.º	3
Área	DT. Técnico
Objetivo	Evaluar, controlar, plantear los procesos de los entrenadores que brinda el servicio del Club deportivo, buscando un equipo de trabajo más eficiente.
Funciones	<p>Implementar estrategias direccionadas al mejoramiento del Club deportivo.</p> <p>Realizar planes alcanzables, para el funcionamiento del Club deportivo</p> <p>Gestionar el cronograma de actividades que permita alcanzar objetivos establecidos en la misma</p> <p>Buena relación en comunicación interna y externa</p> <p>Evaluar las actividades propuestas en el Club deportivo.</p>

Fuente: autor

4.- Manual de función del Entrenadores

Tabla 65

Manual de función del Entrenadores

N.º	4
Área	Entrenadores
Objetivo	Evaluar, controlar, plantear los procesos de aprendizaje de los niños jóvenes que brinda el servicio del Club deportivo, buscando un equipo de trabajo más eficiente.
Funciones	<p>Implementar estrategias direccionadas al mejoramiento del Club deportivo.</p> <p>Realizar planes alcanzables, para el funcionamiento del Club deportivo</p> <p>Gestionar el cronograma de actividades que permita alcanzar objetivos establecidos en la misma</p> <p>Buena relación en comunicación interna y externa</p> <p>Evaluar las actividades propuestas en el Club deportivo.</p>

Fuente: autor

5.- Manual de función de Marketing

Tabla 66

Manual de función de Marketing

N.º	5
Área	Entrenadores
Objetivo	Evaluar, controlar, plantear los procesos que brinda el servicio del Club deportivo, buscando un equipo de trabajo más eficiente.
Funciones	<p>Implementar estrategias direccionadas al mejoramiento del Club deportivo.</p> <p>Evaluar los planes si están cumpliendo de acuerdo con el funcionamiento del Club deportivo</p> <p>Gestionar el cronograma de actividades que permita alcanzar objetivos establecidos en la misma</p> <p>Buena relación en comunicación interna y externa</p> <p>Evaluar cada una de las actividades propuestas en el Club deportivo.</p>

Fuente: autor

c) Propósito estratégico tres: realizar las herramientas publicitarias

4.6. Política 3

Captar e incrementar un de nuevos clientes actuales y fidelizar a los en un promedio de 5% por medio de estrategias ATL y BTL en el año 2019

Objetivo

Captar nuevos clientes por medio de las promociones y descuentos en un 5% Febrero, junio, septiembre, 2019.

Analizar a los clientes potenciales y enviar los nuevos servicios

Estrategias de posicionamiento basada en el uso o aplicación

- Elaboración de estrategias de descuento estacional porque es temporada baja.
- Crear una campaña vía redes sociales, por medio de la base datos los servicios que tienen el club deportivo.

Táctica 3

En los meses más bajos realizar un descuento hasta del 25% a los nuevos matriculados.

Por el ingreso de tres estudiantes pague solo por dos por esta semana.

Redes sociales

Facebook



Ilustración 18 Facebook

Fuente: autor

- **Instagram**



Ilustración 19 Instagram

Fuente: autor

- WhatsApp



Ilustración 20 WhatsApp

Fuente: autor

Los nuevos medios de comunicación es una forma de comunicar directa ya que se pueden realizar mediante una aplicación que se instala en los quipos celulares o tables y computadoras y tenemos la oportunidad de informarnos de cualquier noticia y tener una interacción más rápida con nuestros potenciales clientes.

Según el informe de investigación de mercados que se realizó en la provincia de Imbabura las personas encuestadas afirmaron que por vía WhatsApp, Facebook, Instagram es una manera más rápida, para que conozcan acerca de los diferentes servicios que cuenta el club y así en una forma más rápida contactarnos con los posibles clientes.

Página web (vista por medio de un móvil)

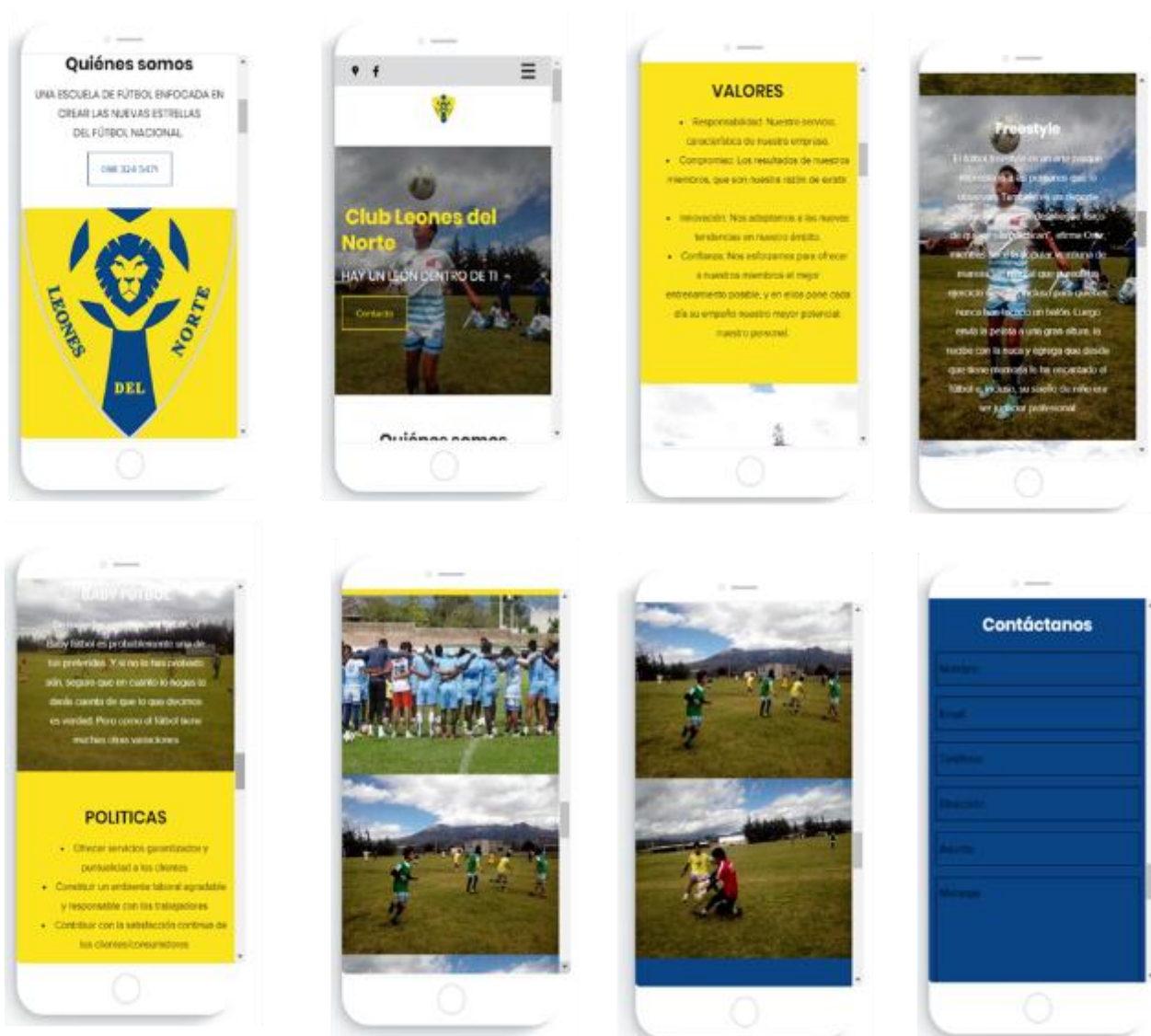


Ilustración 21 Página web

Fuente: autor

Página web



Freestyle

El Fútbol Freestyle es un arte porque inspira a las personas que lo observan. También es un deporte porque requiere un despliegue físico de quienes lo practican", afirma O'Hara, mientras hace la popular vertiente de manera tan natural que parece un ejercicio sencillo. Incluso para quienes nunca han tocado un balón. Luego envía la pelota a una gran altura, la recibe con la nuca y agrega que desde que tiene memoria le ha encantado el Fútbol. Incluso, su sueño de niño es ser jugador profesional.

Ilustración 22 Página web

Fuente: autor

VALORES

- **Responsabilidad:** Nuestro servicio, característica de nuestra empresa.
- **Compromiso:** Los resultados de nuestros miembros, que son nuestra razón de existir.
- **Innovación:** Nos adaptamos a las nuevas tendencias en nuestro ámbito.
- **Confianza:** Nos esforzamos para ofrecer a nuestros miembros el mejor entrenamiento posible, y en ellos pone cada día su empeño nuestro mayor potencial: nuestro personal.

FÚTBOL 7

El fútbol 7 es un deporte derivado del fútbol con equipos formados exclusivamente por solo 7 jugadores. El deporte surge como adaptación del fútbol para enseñanza en categorías inferiores siendo su uso muy extendido en categorías inferiores. Las principales características y diferencias con respecto a lo es que los equipos



BABY FÚTBOL

De todas las variantes del fútbol, el Baby fútbol es probablemente una de sus preferidas. Y el no lo has probado aún, seguro que en cuanto lo hagas te darás cuenta de que lo que decimos es verdad. Pero como el fútbol tiene muchas otras variaciones



POLITICAS

- Ofrecer servicios garantizados y puntualidad a los clientes
- Contribuir un ambiente laboral agradable y responsable con los trabajadores
- Contribuir con la satisfacción continua de los clientes/consumidores



Ilustración 23 Página web

Fuente: autor



Contáctanos

Provincia de Ecuador

webapc@extral.com

0983745471

Nombre
E-mail
Teléfono
Dirección
Aclarar
Mensaje

Ilustración 24 Página web

Fuente: autor

Geolocalización (Google Maps)

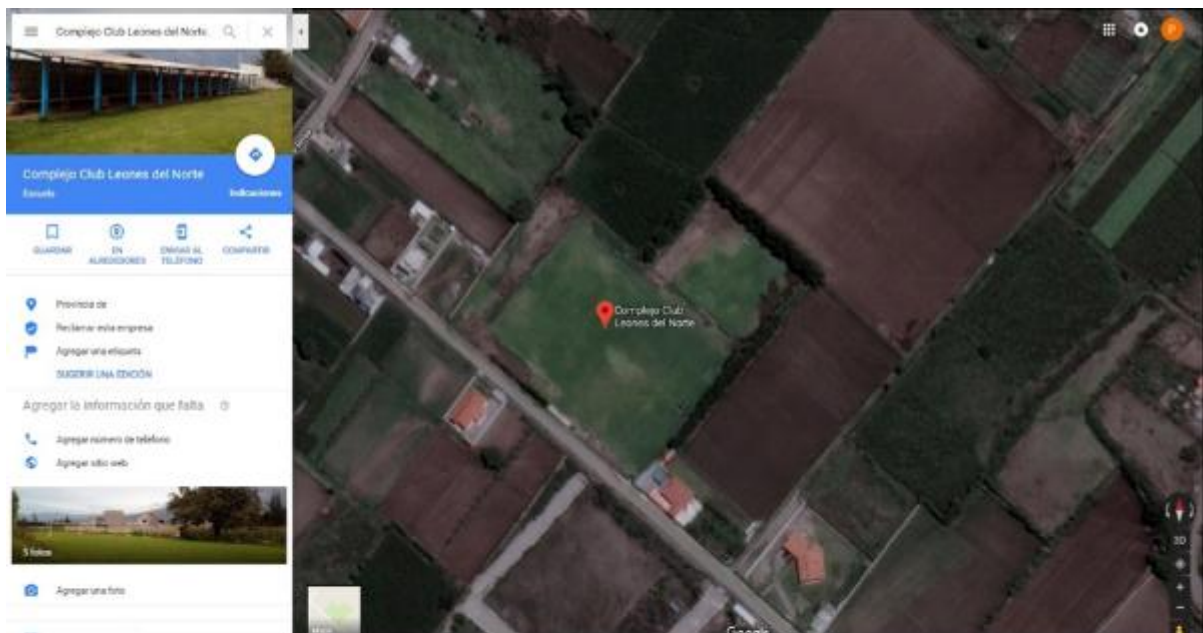


Ilustración 25 Geolocalización (Google Maps)

Fuente: autor



Ilustración 26 Geolocalización (Google Maps)

Fuente: autor

Táctica 4

d) Estrategias de crecimiento penetración de mercado diversificación

4.7. Política 4

Captar los nuevos clientes que el líder descuida

Hacer un llamado a los usuarios para que observen los servicios que tienen el club deportivo.

4.7.1. Objetivo

Contar con el equipo e infraestructura más completo de la provincia de Imbabura.

4.7.1.1. Estrategias de posicionamiento basada en el uso o aplicación

- Elaboración de estrategias de descuento estacional porque es temporada baja.
- Crear una campaña vía redes sociales, por medio de la base datos los servicios que tienen el club deportivo.
- Tomar nota sobre los posibles clientes

Táctica 4

Enviar invitaciones para las inscripciones, para el entrenamiento fútbol vía WhatsApp.

Facebook, e Instagram.

Enviar por fechas históricas o de celebración masiva a nuestros clientes.

Llevar la mascota del club

Utilizar la cancha portátil para demostración de los servicios del club de fútbol.

Realizar una campaña por Radio EXA que es más escuchada en la provincia de Imbabura.

Realizar una estrategia isla de juegos en centros comerciales, parques, escuelas, colegios y otros lugares.

Tabla 67
Estrategia

Laguna mall	Colegio 17 de Julio
Supermaxi	Colegio valle del Chota
Parque Ciudad Blanca	Colegio la Salle
Centro de alto rendimiento en Carpuela	Colegio Otavalo
Colegio Teodoro Gómez	Colegio Jacinto Collaguazo
Colegio San Francisco	Colegio Chantal
Colegio Ibarra	Ulpiano de la Torre
Colegio Sánchez y Cifuentes	Colegio Alberto Enríquez
Colegio Pedro Moncayo	

Fuente: Autor

- Tener una mascota para animar cuando salgamos a eventos de campeonatos y promoción y publicidad del club deportivo.
- Anotando los nombres números celulares mail para enviar los nuevos servicios y las inscripciones para las clases de fútbol que tiene el club.

Afiches

Para para entidades públicas y privadas



Ilustración 27 Afiches

Fuente: autor

Táctica 4

Mascota y Mini cancha sintética.

A continuación, se detalla de los BTL que son: una cancha de 4mt *3mt de ancho que se va a utilizar en parques, escuelas colegios, centros comerciales, terminales entre otros, para demostrar los diferentes servicios que tiene el Club.

También llevaremos a la mascota del equipo de fútbol de nombre ELEON, de igual manera aporta un gran atractivo, para que los nuevos clientes potenciales se sientan atraídos al Club

Leones del Norte.

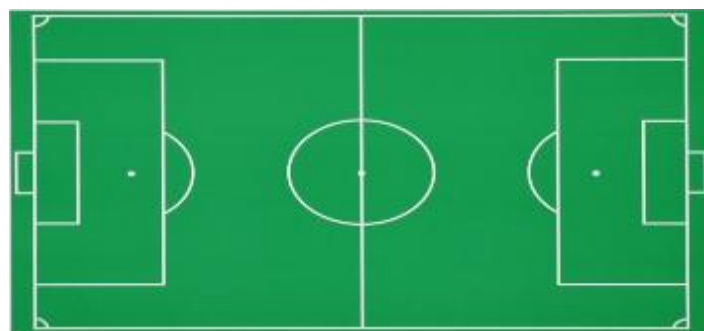


Ilustración 28 Leones del Norte

Fuente: Autor



Ilustración 29 Mascota

Fuente: autor

Publicidad móvil



Ilustración 30 Publicidad móvil

Fuente: autor

La cuña

“La escuela de fútbol Club Leones del Norte ven y divertirte con tus amigos por medio del aprendizaje del fútbol, los lunes miércoles y viernes de 14 – 16 horas”

CRM

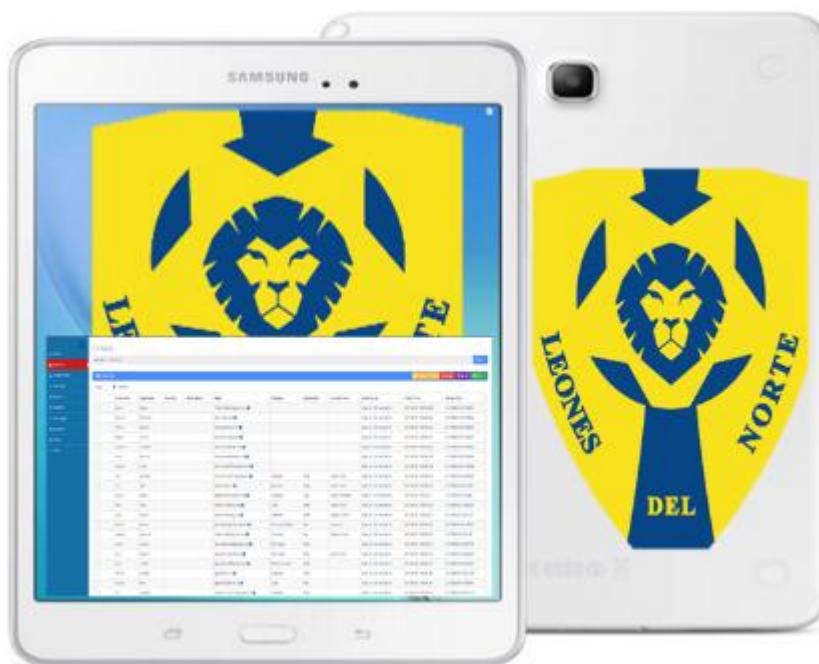


Ilustración 31 CRM

Fuente: autor

4.8. Cronograma anual de ejecución del plan de marketing

Tabla 68

Cronograma anual de ejecución del plan de marketing

Actividades	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Política 1											x	x
Cambio de imagen corporativa del Club.												
- Actualizar la imagen corporativa como los colores que sean llamativos el nombre símbolos la tipografía y así atraer a cliente												
s actuales y potenciales para la empresa.												
- Tener una identificación en la mente del consumidor un impacto visual y el posicionamiento en la provincia de Imbabura.												
Política 2											x	x
Construir un nuevo organigrama de la estructura organizacional												
- Crear un departamento para que se integre a la nueva estructura a organizacional.												
- Asignar las diferentes funciones dentro del departamento de marketing y las funciones que debe cumplir.												
Política 3												x
Realizar herramientas publicitarias para dar a conocer los servicios del Club.												
- Realizar afiches y publicaciones utilizando las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, para realizar campañas publicitarias.	X	x	X	X	x	x	x	x	x	x	x	X
- Promocionar los servicios para posicionar la marca de los servicios aplicando redes sociales con junto con el marketing.	X	x	X	X	x	x	x	x	x	x	x	X
Política 4	X	x	X	X	x	x	x	x	x	x	x	X
Realizar alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas e instituciones educativas.												
- Aplicar para eventos sociales de mucha acogida con elementos BTL para dar a conocer los servicios del Club.	X	x	X	X	x	x	x	x	x	x	x	X
- Tener un contacto más directo con cada uno de nuestros clientes a través del uso BTL y redes sociales para posicionar y ver la cantidad de visitas que tiene la empresa en medios sociales.	X	x	X	X	x	x	x	x	x	x	x	X
Política 5												
Afianzar las relaciones con clientes del club.	X	x	X	X	x	x	x	x	x	x	x	X
- Por medio de un CRM se podrá tener un mejor registro de los clientes actuales y los potenciales.												
- Aumentar las inscripciones para el club deportivo y dar a conocer los servicios que tiene la empresa.	X	x	X	X	x	x	x	x	x	x	x	X
Política 6	X	x	X	X	x	x	x	x	x	x	x	X
Mantener una diferencia con respecto a la competencia en la prestación de servicios deportivos.												
- Por medio de las redes sociales y los BTL va a tener una diferencia para demostrar los servicios que posee.	X	x	X	X	x	x	x	x	x	x	x	X
- Aumentar las inscripciones para el club deportivo y dar a conocer los servicios que tiene la empresa.	X	x	X	X	x	x	x	x	x	x	x	X
Política 7												
- Capacitar a los entrenadores en el área del cliente y entrenamiento deportivo.					x					x		
- Asistir a cursos de las entidades reguladas por el Ministerio de			X			x			x		x	
l Deporte.					x					X		
- Seminarios												

Fuente: autor

4.9. Plan de medios

Tabla 69
Plan de medios

Actividades realizadas	Responsable	Fecha de inicio	Duración semana	en	Costo parcial	Costo acumulado
Manual de imagen corporativa	Marketing	Ene-15	1		150	150
Afiches	Marketing	Ene-14	2		70	
Facebook	Marketing	Enero	2		50	
Instagram	Marketing	Enero	2		70	
Página web	Marketing	Enero	2		150	
Radio exa	Marketing	Enero	2		750	2384,8
Prensa - el norte	Marketing	Enero	2		250	
Cancha portátil	Marketing	Enero	2		294,8	
Mascota	Marketing	Enero	2		750	
CRM	Marketing	Enero	2		400	400
Atención al cliente	Marketing	Mayo	1		160	160
Cuña con altavoz	Marketing	Enero-junio- julio-agosto	12		30	30
					<u>TOTAL</u>	<u>3124,8</u>

Fuente: Autor

5. CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Presupuesto de mercadotecnia y evaluación de beneficios generados por el proyecto.

5.1. presupuesto de ventas y mercadotecnia

El presupuesto de venta y mercadotecnia es un documento que ayuda a conocer la estimación de ingresos y egresos ocasionados en un periodo de tiempo.

La información utilizada para el resumen del presupuesto de mercadotecnia para el 2018 es el resultado de la planificación del plan de marketing propuesto en el capítulo IV. Donde se detalla cada una de las actividades a realizarse para el cumplimiento de los objetivos. Además, se detalla el valor porcentual para cada estrategia obteniendo así el grado de influencia al total del gasto en marketing.

A continuación, la siguiente tabla

Tabla 70
Plan de medios

Acciones	Actividades realizadas	Responsable	Fecha de inicio	Duración en semana	Costo parcial	Costo acumulado
Elaboración de nueva marca	Manual de imagen corporativa	Marketing	Ene-15	1	150	150
	Afiches	Marketing	Ene-14	2	70	
Incrementar la demanda de estudiantes	Facebook	Marketing	Enero	2	50	
	Instagram	Marketing	Enero	2	70	2384,8
	Página web	Marketing	Enero	2	150	
	Radio exa	Marketing	Enero	2	750	
	Prensa - el norte	Marketing	Enero	2	250	
	Cancha portátil	Marketing	Enero	2	294,8	
Isla portable	Mascota	Marketing	Enero	2	750	
	CRM	Marketing	Enero	2	400	400
Seminarios	Atención al cliente	Marketing	Mayo	1	160	160
Publicidad móvil	Cuña con altavoz	Marketing	Enero-	12	30	30
			junio- julio- agosto			
					TOTAL	3124,8

Fuente: Autor

Ventas

Tabla 71
Presupuesto de ventas 2018

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Ventas	4700	5000	3600	2670	3380	4300	4800	6550	5900	5900	4800	4400	56000

Elaborado por: El autor

Indicador del presupuesto

Tabla 72

Indicador del presupuesto

Ventas netas estimadas 2018	56000
Costo plan de marketing	3124.8
Presupuesto de marketing cómo % de las ventas	5.58%

Elaborado por: El autor

Se estima que las ventas para el para el año 2018 sean de \$ 56.000,00. Mientras que el presupuesto para la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez tiene en costo de aplicación de \$3124.8, dicho valor representa el 5.58% de las ventas estimadas para el año 2018.

Tabla 73

Escenarios de plan de marketing

		Escenarios		
		Pesimista	Esperado	Optimista
		Volumen de ventas		
Con el plan de marketing	\$	45920	56000	64400
	%	-10%	10%	15%
Sin plan de marketing	\$	27000	30000	34500
	%	-10%	10%	15%

Fuente: Autor

Durante la aplicación para el plan de marketing para la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez, pueden presentarse eventualidades en los diferentes factores del entorno, ya sea de forma positiva o negativa, es por eso por lo que se plantea un escenario optimista, en el cual aumentarían en un 10% las ventas estimadas en 2018. De igual manera se plantea un escenario pesimista, en el cual las ventas estimadas en 2018 disminuirían en un - 10%.

5.2. Flujo de efectivo con el plan de marketing 2018 esperado

Tabla 74

Flujo de Efectivo Con Plan de Marketing – Escenario Esperado año 2018

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Ventas	4700	5000	3600	2670	3380	4300	4800	6550	5900	5900	4800	4400	56000
- Costo de ventas	200	140	60	25	25	110	135	150	105	42	89	120	1201
= Utilidad bruta	4500	4860	3540	2645	3355	4190	4665	6400	5795	5858	4711	4280	54799
- Gastos administrativos	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	21000
Gastos de marketing	125	300	70	75	50	190	980	1100,8	40	50	66	78	3124,8
= Flujo operacional	2625	2899,9	3300	2152	494,9	2433,9	2521,5	3046,5	4186,5	3729,9	3264,85	3176,5	30674
- Otros gastos	204,5	204,48	204,5	204,5	204,5	204,48	204,48	204,48	204,48	204,48	204,48	204,48	2453,8
= Flujo Neto Generado	2421	2695,4	3095	1947	290,4	2229,4	2317	2842	3982	3525,4	3060,37	2972	28220
- 15 % Participación trabajadores													4236,7
- 23% impuesto a la renta													6490,7
= Utilidad del ejercicio													17517

Fuente: Autor

Flujo de efectivo con el plan de marketing 2018 optimista

Tabla 75

Flujo de Efectivo con Plan de Marketing – Escenario Optimista año 2018

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Ventas	4700	5700	4440	3600	3460	4280	7000	8600	6100	5900	5420	5200	64400
- Costo de ventas	200	140	60	25	25	110	135	150	105	42	89	120	1201
= Utilidad bruta	4500	5560	4380	3575	3435	4170	6865	8450	5995	5858	5331	5080	63199
- Gastos administrativos	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	21000
Gastos de marketing	125	300	70	75	50	190	980	1100,8	40	50	66	78	3124,8
= Flujo operacional	4375	5260	4310	3500	3385	3980	5885	7349,2	5955	5808	5265	5002	39074
- Otros gastos	204,48	204,48	204,5	204,5	204,5	204,48	204,48	204,48	204,48	204,48	204,48	204,48	2453,8
= Flujo Neto Generado	4170,5	5055,5	4106	3296	3181	3775,5	5680,5	7144,7	5750,5	5603,5	5060,52	4797,5	36620
- 15 % Participación trabajadores													4236,7
- 23% impuesto a la renta													6490,7
= Utilidad del ejercicio													23649

Fuente: Autor

Flujo de efectivo con el plan de marketing 2018 pesimista

Tabla 76

Flujo de Efectivo con Plan de Marketing – Escenario Pesimista año 2018

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Ventas	3190	3800	3390	2400	2720	3900	5620	6100	4590	3800	2810	3600	45920
- Costo de ventas	200	140	60	25	25	110	135	150	105	42	89	120	1201
= Utilidad bruta	2990	3660	3330	2375	2695	3790	5485	5950	4485	3758	2721	3480	44719
- Gastos administrativos	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	21000
Gastos de marketing	125	300	70	75	50	190	980	1100,8	40	50	66	78	3124,8
= Flujo operacional	1115	1610	1510	550	895	1850	2755	3099,2	2695	1958	905	1652	20594
- Otros gastos	204,48	204,48	204,5	204,5	204,5	204,48	204,48	204,48	204,48	204,48	204,48	204,48	2453,8
= Flujo Neto Generado	910,52	1405,5	1306	345,5	690,5	1645,5	2550,5	2894,7	2490,5	1753,5	700,52	1447,5	18140
- 15 % Participación trabajadores													2721,1
- 23% impuesto a la renta													4172,3
= Utilidad del ejercicio													11251

Fuente: Autor Retorno de la Inversión

5.2.1. ROI de Marketing

Para realizar el análisis de ROI de marketing se aplicará la siguiente ecuación:

$$\text{ROI de Marketing} = (\text{UAPI} - \text{inversión en marketing}) / \text{inversión en marketing}$$

UAPI: utilidad antes de participaciones e impuestos

A continuación, se presenta el cálculo del ROI de marketing.

$$\text{ROI de Marketing} = (\text{UAPI} - \text{inversión en marketing}) / \text{inversión en marketing}$$

$$\text{ROI de Marketing} = (17517,08. - 3124.80) / 3124.8$$

$$\text{ROI de Marketing} = 4.60$$

Después de realizar el análisis del ROI para el plan de marketing para la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez, se determinó que por cada dólar que se invierta se generará \$ 4.60

5.2.2. Análisis Beneficio/Costo

Tabla 77

Relación Beneficio/Costo

Beneficios del flujo actual	\$17517,08
Inversión	\$3124.8
Relación B/C	\$5.61

Elaborado por: El autor

La relación Beneficio/Costo indica que por cada dólar que se para el plan de marketing para la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez, se generará un beneficio de \$5.61 Por lo tanto, se demuestra que el plan de marketing para la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez es mercadológicamente factible, ya que la aplicación del mismo generará beneficios para la empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez.

6. CONCLUSIONES

- La empresa BAC. S.A. y asociado con la escuela de fútbol Juan Yépez, escuela de fútbol tiene los precios competitivos en relación con los precios de la competencia.
- Existe una gran cantidad de personas interesadas en enviar a sus hijos o parientes a alguna escuela de fútbol.
- La escuela de fútbol tiene un problema con el nombre e imagen corporativa, antiguo que nadie le reconoce en el mercado de la provincia.
- En la provincia de Imbabura tenemos una variedad de escuelas de fútbol, que tiene servicios parecidos, pero todavía no están perfeccionados y tienen valor adicional por el servicio que ofertan.
- Se obtuvo la información a través del estudio de mercado que las personas encuestadas, requieren que la información sea compartida por medios digitales en redes sociales como son Facebook, Instagram y WhatsApp.
- Por medio del estudio de mercado se obtuvo información muy valiosa que sirve para la implementación de estrategias y tácticas adecuadas para llamar la atención de nuestros clientes potenciales.
- De acuerdo con el estudio de mercado se obtuvo una demanda insatisfecha, los padres de familia están dispuestos a enviar a sus hijos para que obtengan destrezas que les permitan desarrollar habilidades en el deporte.
- De acuerdo con las nuevas estrategias, se encuentra definido el cambio de imagen corporativa, para que la escuela de fútbol este posicionada en la mente del consumidor, sin descuidar la calidad del servicio deportivo.

- También la propuesta se basa por medio de herramientas digitales y medios sociales de manera que la escuela de fútbol, en un futuro aparezca en TOP OF MIDE de las más posicionadas en el mercado de la provincia de Imbabura.
- En el estado de resultado permite observar que la empresa va a tener una ganancia de más 28.220.44 aplicando los cambios que están en el plan de marketing.

7. RECOMENDACIONES

- Para que la escuela de fútbol sobresalga en este mercado tan competitivo tenemos que realizar estrategias de diversificación de servicios deportivos y buscando nuevos segmentos de mercado para obtener una mayor participación en el mercado.
- Efectuar un análisis periódico de cada uno de nuestros clientes, para satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas del servicio deportivo y cumplir con la demanda que existe en el mercado.
- Realizar un sondeo para saber qué opina el cliente acerca de la escuela de fútbol y así retroalimentar y tener en cuenta las nuevas necesidades y aplicar estrategias que vayan de acuerdo con el perfil de los potenciales clientes.
- Aplicar el uso de las herramientas por medio campañas publicitarias o por medios de social media y páginas web.
- Para realizar las estrategias se debe tener en cuenta el presupuesto que está destinado para realizar las estrategias y se pueda tener una rentabilidad y optimizar los recursos y no generar más gastos para la empresa

8. BIBLIOGRAFÍA

- Ayala, J. R. (2012). *Marketing y Futbol El Mercado de las pasiones*. España, Madrid, España: Graficas Dehon La morera , 232528850 Torrejón de Ardoz (Madrid).
- Ballesteros, R. H. (2014). *PLAN DE MARKETING diseño, implementacion y control*. Bogota , Bogota , Comlombia : Ecoe Ediciones: Universidad Sergio Arboleda,2013 .
- Cohen, W. A. (2016). *El plan de Marketing* (Vol. 2 Edicion). (Español, Trad.) New York, EEUU: DEUSTO.
- Lopez, F. (2013). *La empresa explicada en forma sencilla*. (L. Rubio, Ed.) Barcelona , España, Cataluña .
- Lourdezs munch, P. S. (2015). *NUEVOS FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA Hacia el desarrollo del mercado*. Mexico: EDITORIAL TRILLAS.
- Plazas Rojas, F. (2011). *Investigacion de mercados, un enfoque gerencial*. Bogota Colombia, Bogota, Colombia : Ediciones de la U conocimiento a su alcance.
- postgrado, P. a. (30 de 04 de 2016).
<http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/mod/page/view.php?id=35703>.
 Recuperado el 16 de 12 de 2017
- RISCO, D. R. (2013). *LA BIBLIA DEL MARKETING*. Barcelona España, Barcelona , España: LEXUS.
- RODRIGUEZ, R. A. (2011). *EMPRENDEDOR DE EXITO*. MEXICO: Mc Graw Hill.
- ROMERO, A. F. (2008). *MANUAL DEL CONSULTOR DE DIRECCION*. Ediciones Diaz de Santos.

8.1. Linkografía

Amdeus, S. (6 de 4 de 2017). <http://www.revistasavia.com/economia/gestion/>. Recuperado el 19 de 05 de 2017

Authorstream. (26 de 05 de 2014). <http://www.authorstream.com/matriz-de-aprovechabilidad/>. Recuperado el 08 de 11 de 2017

Barro., S. d. (25 de 04 de 2016). <https://somosdelmismobarro.blogspot.com/2016/02/juan-yepetz-tecnico-del-deportivo-ibarra.html>. Recuperado el 17 de 05 de 2018

Comercio, E. (30 de 06 de 2017). <http://www.elcomercio.com/actualidad/boca-juniors-y-liga-quito.html>. Recuperado el 11 de 05 de 2017

Concepto definicion. (17 de 06 de 2017). <http://concepto definicion.de/marketing-mix/>. Recuperado el 08 de 11 de 2017

Deconceptos. (28 de 02 de 2018). <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/financiero>. Recuperado el 17 de 05 de 2018

Definicion, a. (25 de 07 de 2017). <https://www.definicionabc.com/politica/provincia.php>. Recuperado el 17 de 05 de 2018

Economia, s. (5 de 12 de 2016). <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>. Recuperado el 17 de 05 de 2018

Economia, W. s. (26 de 01 de 2018). <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>. Recuperado el 17 de 05 de 2018

economista, e. (25 de 09 de 2016). <http://www.economista.es/diccionario-de-economia/balance>. Recuperado el 17 de 05 de 2018

emprendepyme. (25 de 02 de 2016). <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-ventas.html>. Recuperado el 8 de 11 de 2017

- Emprendices. (13 de 09 de 2014). <https://www.emprendices.co/que-es-un-diagnostico-empresarial/>. Recuperado el 19 de 05 de 2018
- financiera, E. (15 de 03 de 2015). <https://www.encyclopediafinanciera.com/indicadores-financieros.htm>. Recuperado el 17 de 05 de 2018
- Finanzas, A. (06 de 02 de 2016). <https://www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/analisis-financiero>. Recuperado el 17 de 05 de 2018
- Funlibre. (23 de 7 de 2016). <http://www.redcreacion.org/documentos/simposioIvg/Confamiliares2.html>. Recuperado el 19 de 05 de 2018
- fútbol.com, E. (14 de 05 de 2017). <http://www.futbol.com.uy/Deportes/Barcelona-las-mejores-formativas-del-mundo-uc251164>. Recuperado el 11 de 05 de 2018
- GAD, A. A. (25 de 06 de 2018). <http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/index.php/canton/historia>. Recuperado el 17 de 05 de 2018
- Gestionopolis. (21 de 03 de 2013). <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/>. Recuperado el 17 de 05 de 2017
- Gestiopolis. (23 de 05 de 2012). <https://www.gestiopolis.com/diagrama-de-pareto/>. Recuperado el 08 de 11 de 2017
- Globofram. (20 de 10 de 2017). <http://globofram.com/nueve-tipos-de-planos-de-negocio-que-debe-conocer/>. Recuperado el 17 de 05 de 2018
- Hora, L. (5 de 08 de 2017). <https://lahora.com.ec/noticia/1101900759/escuelas-de-fc3batbol-forman-a-los-talentos-imbaburec3b1os>. Recuperado el 11 de 05 de 2018

<http://www.educar.ec/edu/dipromepg/4eess/u5/5.3.htm>. (25 de 09 de 2017). Recuperado el 17 de 05 de 2018

<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>. (09 de 03 de 2016). Recuperado el 17 de 05 de 2018

Juridicas, E. (25 de 05 de 2017). <http://ejuridicas.castillalamancha.es/asociaciones/definicion-asociacion>. Recuperado el 17 de 05 de 2018

Marketing, e. (25 de 06 de 2017). <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>. Recuperado el 17 de 05 de 2018

Marketing, L. C. (13 de 08 de 2017). <https://laculturadelmarketing.com/roi/>. Recuperado el 08 de 11 de 2017

Marketing, p. d. (2 de 11 de 2016). <https://marketingparados.wordpress.com/tag/demanda-insatisfecha/>. Recuperado el 17 de 05 de 2018

marketingdirecto. (13 de 05 de 2013). <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-7-p-del-marketing-de-retencion-de-clientes>. Recuperado el 19 de 05 de 2018

Marketingdirecto. (23 de 7 de 2013). <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-7-p-del-marketing-de-retencion-de-clientes>. Recuperado el 19 de 05 de 2018

Monografias. (6 de 5 de 2012). <http://www.monografias.com/trabajos66/flujo-caja/flujo-caja.shtml>. Recuperado el 08 de 11 de 2017

postgrado, P. a. (30 de 04 de 2016). <http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/mod/page/view.php?id=35703>.

Recuperado el 16 de 12 de 2017

Significados. (24 de 06 de 2018). <https://www.significados.com/economico/>. Recuperado el 17 de 05 de 2018

Significados. (5 de 09 de 2014). <https://www.significados.com/precio/>. Recuperado el 17 de 05 de 2018

territoriomarketing. (27 de 09 de 2017). <http://territoriomarketing.es/el-posicionamiento/>. Recuperado el 8 de 11 de 2017

Tiposde.com. (05 de 05 de 2018). <https://www.tiposde.com/asociaciones.html>. Recuperado el 17 de 05 de 2018

turismo, E. g. (25 de 02 de 2014). <http://turismoaccesible.ec/site/information/region-sierra/imbabura/clima/>. Recuperado el 17 de 05 de 2018

Zenilma. (5 de 5 de 2014). <https://zenilma.wordpress.com/2014/05/05/tipos-de-escenarios/>. Recuperado el 8 de 11 de 2017

9. ANEXOS

9.1. ANEXO 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICA

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

Encuesta dirigida a la zona urbana de la provincia de Imbabura

Objetivo: la siguiente encuesta tiene como finalidad la recopilación de información para determinar el posicionamiento de la empresa BAC S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez de la ciudad de Atuntaqui.

1.- Usted conoce esta escuela de fútbol.

Si () No ()

2.- Como califica la tipografía de la marca

Muy bueno () bueno () regular () Malo ()

3.- Como califica los colores de la marca

Muy bueno () bueno () regular () Malo ()

4.- ¿Cuántos hijos tiene usted?

1) 1 – 2 () 2) 3 – 4 () 3) más de 5 ()

5.- ¿Qué edad tienen su hijo?

1.- 5 a 9 () 2.- 9 a 13 () 3.- 13 a 17 ()

6.- ¿Con que frecuencia su hijo practica algún deporte?

1. Diariamente	2. Semanal	3. Mensual	4. Trimestral
5. semestral	6. Anual	7. Ocasional	8. Vacaciones

7.- ¿En este momento su hijo a que escuela asiste?

1. NSP () oferta

8.- ¿Su hijo le gustaría matricularle en la escuela de fútbol?

1. Si () 2. No ()

9.- ¿Cuál de estas escuelas de fútbol usted ha escuchado?

1. Santa Fe	2. Juvenil Caleño	3. Patricio Delgado	4. Fedeligas
5. Corporación 13	6. Esc. Fútbol Nacional Filial	7. Tigres Valle	8. Cebollitas
9. Liga barrial Santa Martha	10. Liga Barrial Andrade Marín	11. Formativas del Imbabura S.C.	
12. BAC S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez	13. Otras	14. NSP	

10.- ¿Usted conoce la escuela de fútbol BAC S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan

Yépez?

1. Si 2 No

11.- ¿Qué días le gustaría que su hijo asista a la escuela de fútbol BAC S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez?

1. lunes miércoles viernes () 2. sábado domingo ()

12.- ¿A qué horario le gustaría que su hijo asista a la escuela de fútbol BAC S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez?

LUNES VIERNES	A	SÁBADO DOMINGO	
15H – 17H	()	8H - 10H	()
16H - 18H	()	10H – 12H	()
		14H – 16H	()

13.- ¿Qué productos le gustaría que tenga la escuela de BAC S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez?

1. Fútbol 7	2. Fútbol femenino	3. Baby fútbol	4. Combate de arqueros
5. Fútbol tenis	6. Fútbol Recreativo	7. Fútbol FreeStyle	

14.- Con qué frecuencia le gustaría que tenga estos servicios la escuela de fútbol BAC S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez.

1. Diariamente	2. Semanal	3. Mensual	4. Trimestral
5. Semestral	6. Anual	7. Ocasional	8. Vacaciones

15.- ¿Cuánto le gustaría pagar por el servicio de la escuela de fútbol BAC S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez?

1) 20 – 25 USD () 2) 25 – 30 USD () 3) 35 – 40 USD () 4) Mas 50 USD ()

16.- ¿Qué características considera importante al momento de escoger la escuela de fútbol BAC S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez?

1. Precios	2. Prestigio	3. Número de estudiantes	4. Horarios
5. Facilidad de pago	Duchas	Camerinos	Entrenadores

17.- ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza?

1. tv	2. Radio	3. Prensa	4. redes sociales
5. páginas web	6. sitios deportivos		

18.- ¿Que radio es la que más sintoniza?**19.- ¿Que periódico es el que más compra?****20.- ¿Que red social la que más utiliza?****21.- ¿Mediante qué red social le gustaría recibir información acerca de la escuela de BAC****S.A. asociada con la escuela de fútbol Juan Yépez?**

- 1) Facebook () 2) Twitter () 3) Instagram () 4) Google+ () 5) E-mail ()
 6) WhatsApp () 7) ninguna () 8) Otras ()

Datos técnicos**22.- Edad**

- 1) 20 – 25 () 2) 26 – 32 () 3) 33 – 38 () 4) 39 – 44 () 5) 45 – 50 () 6) 51 – 56 ()
 7) 57 – 62 () 8) 65+ ()

23.- Género

1. M () 2. F ()

24.- Nivel de instrucción

- 1) 1. Primaria () 2. secundaria () 3. superior () 4. ninguna ()

25.- Ocupación

- Empleado público () Empleado Privado () Docente () Estudiante () Ama de casa () Comerciante

9.2. ANEXO 2

Ficha de observación 1.

Institución: Universidad Técnica del Norte

Tema: entrevista al presidente aspecto financiero Sr. presidente: Ronald Castro

Ciudad: Atuntaqui

Fecha: 11/09/2017

Hora: 15:30

La empresa tiene ingresos anuales y mensuales.

La empresa cuenta con ingresos de 2500 a 3000 mensuales, por medio de estos ingresos la escuela puede seguir funcionando para cubrir los gastos de mantenimiento y pagos de sueldo.

Como se cobrar las cuotas a los niños

El pago se realiza 10 de cada mes. Pero tienen el problema de que las cuotas los adolescentes son los que más deben, porque ellos se gastan el dinero que tienen que pagar y la empresa tiene ese problema y después la deuda sigue creciendo y al final se retiran y esto causa pérdidas a la empresa, en cambio los más pequeños son los que más rápido pagan.

Los pagos se realizan en la cancha o en otro lugar

Los pagos de las cuotas se realizan en la misma cancha por medio de un listado y después se pasa a una base de datos para calcular los ingresos anuales y mensuales.

La empresa cuenta con todos los requisitos de acuerdo con leyes financieras.

Todos los papeles están en reglas con el SRI, para cumplir con pagos de los impuestos. La empresa tiene facturas autorizadas por el SRI.

Entrevistas gerente. Los resultados por pregunta se encuentran en el anexo 2 con su respectivo formulario, a continuación, se realiza la presentación de los principales hallazgos encontrados:

9.3. ANEXO 3

Ficha de observación 2.

Institución: Universidad Técnica del Norte

Tema: Investigación de los problemas de la empresa (Gerente). Msc. Carlos Arias

Ciudad: Ibarra

Fecha: 21 /09/2017

Hora: 15:05

¿Qué problema tiene la empresa BAC S.A.?

La fase operativa de la empresa tiene 10 meses, tenemos una afluencia de niños, pero no tuvieron el control de pago en las cuotas entonces la empresa empezó a cobrar las cuotas y en ese momento entonces algunos niños se fueron y otros empezaron a faltar y hubo una reducción de los estudiantes.

Las personas desconocen de este nuevo servicio que tiene la empresa BAC. S.A.

La empresa tiene no promociones ni la interacción con el cliente.

La empresa no hizo una investigación antes de pautar en los diferentes medios, porque un familiar pertenece a la empresa Corporativo el Norte.

La empresa cuenta con una misión y visión

Si al momento de constituir la empresa con los accionistas en una reunión se explicó cuál es la misión la visión de la empresa BAC. S.A., y la nueva función que va a realizar la asociación con la escuela de fútbol Juan Yépez.

La empresa tiene un documento digital o por escrito a cerca de la de misión, visión, objetivos, objetivos específicos y las políticas.

Si la empresa tiene un documento en digital, solo el gerente o presidente poseen esa información los demás integrantes de la empresa no la tienen porque es una información un poco más reservada.

La empresa tiene todo su personal debidamente capacitado y todos tienen título tercer nivel.

Todos nuestros trabajadores asisten a los cursos que dictan la federación de entrenadores de Imbabura y la asociación de entrenadores del Ecuador y antes de ingresar al proyecto BAC. S.A., todos los trabajadores son examinados para ubicarlos en la categoría que van a trabajar, y de acuerdo con la experiencia y a sus respectivas hojas de vida.

La empresa tiene todo el aspecto jurídico en regla

La empresa tiene todos los papeles en regla y está avalada por la Súper Intendencia de Compañías, el SRI.

La empresa BAC. S.A. tiene posicionamiento en el mercado.

La empresa tiene una deficiencia en el posicionamiento porque es una empresa que desconoce el mercado porque es una empresa de gestión deportiva, la empresa es una administrativa que realiza la gestión para el bien de la actividad física. La empresa desconoce el mercado en donde va a empezar su actividad de gestión deportiva.

Que servicios tiene la empresa BAC. S.A. que son diferentes a otras de escuela de fútbol.

- Fútbol 7
- Fútbol femenino
- Baby fútbol
- Combate de arqueros
- Fútbol tenis

- Práctica deportiva

La conferencia deportiva en la parte intelectual, para los deportistas: profesionales semi profesionales y amateurs.

- Capacitación
- Organización de eventos

La empresa tiene constituido un departamento de marketing

El mismo gerente se encarga de hacer todo lo que es el marketing porque no tienen constituido un departamento de marketing, y porque ellos tienen un poco de conocimiento previo en aspectos mercadológicos.

El proyecto BAC. S.A., desde que edades pueden ingresar a la escuela fútbol

La edad de ingreso es desde los 6 a los 18 años

La empresa cuenta con instalaciones propias y con buena infraestructura.

Las canchas tienen la capacidad para más 400 niños.

Las instalaciones de la escuela de fútbol son propias no tiene la necesidad de pagar lo que es el arriendo.

Las canchas de fútbol están en perfecto estado cuenta con una cancha reglamentaria, una cancha para fútbol 11, una pequeña para los niños de a 6 a 7 años, de más pequeños, para el fútbol 7, para el fútbol 8.

Todo el personal de la escuela de fútbol tiene estudios de tercer nivel

Si en los lineamientos o políticas de la escuela se exige que todos los entrenadores tengan un título de tercer nivel.

El precio de las cuotas por inscripción es de:

Es de 20 dólares por la inscripción que incluye:

- Uniforme
- Servicio de transporte
- El servicio médico es de 50% de descuento en la ciudad de Atuntaqui con un doctor fisioterapeuta.

La empresa cuenta con algún con un convenio o alianza estratégica con otras empresas.

La principal alianza estratégica es con el Corporativo el Norte, radio más en Otavalo. Después de realizar la entrevista al gerente, la empresa tiene una serie de servicios que no solo están enfocados al servicio deportivo, sino a la charla de cómo debe comportarse un jugador en él un equipo y en el estadio, y también está dirigido para la capacitación de otros entrenadores profesionales.

También manifestó que la empresa tiene una deficiencia con los clientes, porque al momento de empezar la fusión con la escuela de fútbol no se examinó el mercado y los tipos de clientes que tiene la provincia de Imbabura y por lo tanto no tienen un buen acercamiento con los usuarios de la escuela de fútbol.

9.4. ANEXO 4

Ficha de observación 3.

Institución: Universidad Técnica del Norte

Tema: Director Técnico. Sr. Juan Yépez.

Ciudad: Atuntaqui

Fecha: 26 /09/2017

Hora: 19:00

Como se siente usted en la escuela de fútbol

- Excelente x
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Malo
- ¿Por qué?

Si me siento muy bien porque tengo equipo de asistentes preparados para las diferentes categorías que existen en la escuela y lo principal que el trabajo es en equipo y eso tratamos de comunicar a los niños en cada uno de los diferentes entrenamientos.

Como califica usted en las instalaciones deportivas.

- Excelente x
- Muy buena
- Buena
- Regular

- Malo
- ¿Por qué?

Porque las instalaciones están preparadas y en perfecto estado para realizar cualquier tipo de entrenamiento deportivo.

Como califica usted a los entrenadores que están a su cargo.

- Excelente
- Muy bueno x
- Bueno
- Regular
- Malo
- ¿Por qué?

Cada uno de los entrenadores como tiene un título de tercer nivel y conocimientos en pedagogía y la experiencia necesaria, para realizar su trabajo en las diferentes categorías.

Como se hizo para designar a los entrenadores en las diferentes categorías

- La experiencia
- Las capacidades
- Nivel de instrucción
- ¿Por qué?

Para designar a cada uno de los entrenadores se examinó su nivel de experiencia y su título de acuerdo, entonces se hizo que una división de categorías dependiendo de las edades y las capacidades de cada uno de ellos y su experiencia.

Usted conoce su competencia en el cantón donde están ubicados y en la provincia de

Imbabura:

- Bastante x
- Poco
- Nada
- Desconoce
- ¿Por qué?

Si conoce toda su competencia a nivel de la provincia de Imbabura y en el cantón. Si nosotros participamos hace dos meses atrás en un campeonato de todas las escuelas fútbol, a nivel de la provincia de Imbabura en donde quedamos campeones, y sabemos con todo lo que cuentan las diferentes escuelas y los equipos que usan para el entrenamiento deportivo de niños y adolescentes.

Cuál es la diferencia de la escuela con las otras escuelas de la provincia.

La escuela de fútbol BAC. S.A. tiene de diferente la experiencia en el director técnico de los entrenadores y la experiencia en sus entrenadores, sus instalaciones son propias, tiene equipamiento, tienen los paredones que otras escuelas no tienen, servicio médico por medio de convenio, servicio de transporte, si los niños no tienen el uniforme completo no pueden entrenar.

9.5. ANEXO 5

Ficha de observación 4.

Institución: Universidad Técnica del Norte

Tema: Entrenador. Sr. Juan Andrés Yépez

Como califica usted en las instalaciones deportivas.

- Excelente x
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Malo
- ¿Por qué?

Si la escuela tiene instalaciones completas para practicar el entrenamiento deportivo con los niños y tenemos los implementos necesarios para que el niño o adolescente se sienta satisfecho

Usted en que categoría trabaja en la escuela de fútbol

Si porque en mi categoría tengo a los preadolescentes de 14 a 16

Como se siente usted en la escuela de fútbol

- Excelente x
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Malo
- ¿Por qué?

Si me siento bien porque no tenemos rivalidad con ninguno de los otros entrenadores y practicamos en trabajo en equipo y el compañerismo y eso transmitimos a los niños y adolescentes un ambiente familiar con 10 minutos de enseñan en teoría en el fútbol y sin descuidar los valores familiares que es lo principal en la familia.

¿Tú conoces a tu competencia en el cantón y en la provincia de Imbabura?

Si en la provincia tenemos que estas escuelas son la mayor competencia:

- Club Santa FE asociado Liga barrial San Miguel de Ibarra
- Formativas del Imbabura S.C.
- Liga barrial Santa Martha
- Escuela de fútbol ciudad Otavalo
- Escuela filial del Nacional Quito
- Centro de alto rendimiento Carpuela
- Escuela de fútbol Tigres del Valle

9.6. ANEXO 6



PUBLI
marketing
¡La solución para tu empresa!

PROFORMA PARA CLUB ESPECIALIZADO LEONES DEL NORTE

LA SIGUIENTE PROFORMA SE DETALLA SEGÚN LAS ESPECIFICACIONES DEL CLIENTE.

Detalle	Cantidad	Valor
Hoja Volante A5	1000	70.00
Página Web (Dominio + Hosting)	1	150.00
Cuña para perifoneo	1	30.00
Mascote	1	750.00

PARA MÁS INFORMACIÓN LLAMAR AL 0999654009

SOMOS LA SOLUCIÓN PARA TU EMPRESA
ATUNTAQUI-ECUADOR

9.7. ANEXO 7**PROFORMA PARA CLUB ESPECIALIZADO LEONES DEL NORTE****CARPINTERÍA EDUARDO IBADANGO**

CANTIDAD	DETALLE	
2	TRÍPLEX 4 LÍNEAS	140
50	TORNILLOS Y TUERCAS	4
2	GRAMPAS INDUSTRIALES	7
6	BISAGRAS	15,8
8	ARRONARA VERDE	28
	MANO DE OBRA	100
	TOTAL	294,8