



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

TEMA:

**Plan de Marketing para la Empresa JP Sport Marketing Cía.
Ltda., en la ciudad de Cuenca.**

AUTORA:

Vintimilla Padilla, Juana Catalina

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTORA:

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

14 de septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Vintimilla Padilla Juana Catalina** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTORA

f. _____
Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Vintimilla Padilla Juana Catalina,**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la Empresa JP Sport Marketing Cía. Ltda., en la ciudad de Cuenca** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2017

LA AUTORA

f. _____

Vintimilla Padilla, Juana Catalina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Vintimilla Padilla, Juana Catalina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la Empresa JP Sport Marketing Cía. Ltda., en la ciudad de Cuenca**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2017

LA AUTORA:

f. _____

Vintimilla Padilla, Juana Catalina

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis hijas: Micaela y Arianna, por ser mi inspiración de lucha constante.

A mis padres: Caty y Marcelo por ser mis guías en este largo camino.

Juana Catalina Vintimilla Padilla

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mis hijas Micaela y Arianna , por ser mi pilar fundamental ya que con su cariño y dulzura siempre me han ayudado a salir adelante.

A mis padres Caty y Marcelo, por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, sobre todo por ser un excelente ejemplo a seguir.

A mis hermanos Priscila y Marcelo, por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar.

Gracias Magister Sabrina Rojas e Ingeniero Jaime Samaniego por creer en mi y haberme brindado la oportunidad de desarrollar mi tesis.



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

OPONENTE

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
CAPÍTULO I	17
ASPECTOS GENERALES	17
1.1. ANTECEDENTES	17
1.2. PROBLEMÁTICA	18
1.3. JUSTIFICACIÓN	19
1.4. OBJETIVOS	21
1.4.1. General	21
1.4.2. Específicos	21
1.5. CONTEXTUALIZACIÓN (TIEMPO Y ESPACIO)	21
1.6. RESULTADOS ESPERADOS	22
1.7. MODELO TEORICO	22
CAPÍTULO II	23
ANÁLISIS SITUACIONAL	23
2.1. LA EMPRESA	23
2.1.1. Filosofía empresarial	23
2.1.2. Organigrama Estructural y funciones	25
2.1.3. Cartera de productos	26
2.2. ANÁLISIS DE MACROENTORNO	26
2.2.1. Entorno Político-legal	27
2.2.2. Entorno Económico	30
2.2.3. Entorno Socio-cultural	36
2.2.4. Entorno Tecnológico	37
2.2.5. Entorno Ambiental	38
2.2.6. Análisis P.E.S.T.	38
2.2.7. Conclusiones del Macroentorno	39
2.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	40
2.3.1. Cinco Fuerzas de Porter	40
2.3.2. Análisis de las cadenas de valor	46
2.3.3. Conclusiones del Microentorno	47
2.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	49
2.4.1. Ciclo de vida del Producto	49
2.4.2. Participación de Mercado	50

2.4.3. Consumidores del Deporte.....	50
2.4.4. Consumidores Mediante el Consumo	50
2.4.5. ANALISIS F.O.D.A	52
2.4.6. ANALISIS E.F.E.....	54
2.4.7. ANALISIS E.F.I.....	55
2.4.8. ANALISIS McKinsey	56
2.5. CONCLUSIÓN DEL CAPITULO	57
CAPÍTULO III	59
INVESTIGACION DE MERCADO	59
3.1. OBJETIVOS	60
3.1.1. Objetivo General	60
3.1.2. Objetivos Específicos	60
3.2. DISEÑO INVESTIGATIVO	60
3.2.1. Tipo de Investigación.....	60
3.2.2. Fuentes de información.....	61
3.2.3. Tipos de datos.....	61
3.2.4. Herramientas investigativas	62
3.2.4.1 Herramientas cuantitativas.....	62
3.2.4.1 Herramientas cualitativas	63
3.3. TARGET DE APLICACIÓN	63
3.3.1. Definición de la aplicación.....	63
3.4. TECNICAS DE MUESTREO.....	64
3.4.1. Muestreo Probabilístico	64
3.4.2. Muestreo no Probabilístico	65
3.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	66
3.5.1. Definición de la Muestra	66
3.5.2. Cálculo del tamaño de la muestra	66
3.5.3. Perfil de aplicación	67
3.5.4. Formato de Encuesta.....	68
3.6. ANÁLISIS DE DATOS	72
3.6.1. Resultados Grupo Focal.....	73
3.6.2. Resultados de las Encuestas	76
3.7. CONCLUSIONES DEL CAPITULO	87
CAPÍTULO IV	89
PLAN DE MARKETING.....	89
4.1. INTRODUCCIÓN	89

4.2.	OBJETIVOS	89
4.3.	SEGMENTACIÓN	89
4.3.1.	Estrategias de Segmentación	90
4.3.2.	Macrosegmentación.....	90
4.3.3.	Microsegmentación.....	91
4.4.	POSICIONAMIENTO	92
4.4.1.	Estrategia de Segmentación	92
4.4.2.	Estrategia de Posicionamiento	94
4.5.	ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMPRA	95
4.5.1.	Matriz de Roles y Motivos	98
4.5.2.	Matriz FCB	99
4.6.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	100
4.6.1.	Matriz de perfil competitivo o Matriz importancia – resultado.....	100
4.7.	ESTRATEGIAS	102
4.7.1	Estrategias Básicas de Porter.....	102
4.7.2	Estrategias Competitivas	102
4.7.3	Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	103
4.8.	MARKETING MIX.....	104
4.8.1.	Producto	104
4.8.2.	Plaza.....	105
4.8.3.	Promoción	107
CAPÍTULO V		112
ANÁLISIS FINANCIERO.....		112
5.1.	DETALLE DE INGRESOS	112
5.1.1.	Proyección anual de la demanda.....	112
5.1.2.	Cálculo y proyección de unidades vendidas.....	112
5.1.3.	Proyección mensual de ingresos	113
5.2.	DETALLE DE EGRESOS	114
5.2.1.	Detalle de Gastos.....	114
5.3.	FLUJO DE CAJA MENSUAL.....	114
5.4.	MARKETING ROI.....	115
5.5.	GRAFICO DE INGRESOS Y EGRESOS	115
5.6.	CONCLUSIONES DEL CAPITULO	116
CAPÍTULO VI.....		117
CONCLUSIONES.....		117
CAPÍTULO VI		118

RECOMENDACIONES.....	118
Bibliografía	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución de la tasa de inflación en Ecuador desde el año 2014 hasta el 2016	34
Tabla 2 Análisis P.E.S.T.....	39
Tabla 3. Fuerzas de Porter	45
Tabla 4. Cadena de Valor Cruzada	47
Tabla 5. Análisis FODA.....	53
Tabla 6. Matriz EFE.....	54
Tabla 7. Matriz EFI.....	56
Tabla 8. Estructura de la población de la ciudad de Cuenca por edades	64
Tabla 9. Muestra de habitantes	66
Tabla 10. Resultados de Encuestas.....	76
Tabla 11. Residencia de la población encuestada	78
Tabla 12. Número de miembros de la familia.....	79
Tabla 13. Edades	80
Tabla 14. Implementos deportivos	80
Tabla 15. Preferencias de competencias	81
Tabla 16. Eventos deportivos con otras opciones.	82
Tabla 17. Práctica Deportiva	83
Tabla 18. Ingresos Económicos	84
Tabla 19. Poder Adquisitivo	85
Tabla 20. Emisoras de Comunicación	86
Tabla 21. Matriz de roles y motivos.....	99
Tabla 22. Matriz de perfil Competitivo	101
Tabla 23. Matriz de estrategias genéricas de Porter	102
Tabla 24. Matriz de Ansoff.....	103
Tabla 25. Proyección anual de la demanda	112
Tabla 26. Unidades Vendidas.....	113
Tabla 27. Venta Proyectada	113
Tabla 28. Proyección Mensual de Ingresos.....	113
Tabla 29. Gatos	114
Tabla 30. Flujo de Caja Mensual	115
Tabla 31. Marketing ROI	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Teórico.....	22
Figura 2. Organigrama JP Sport Marketing.....	26
Figura 3. PIB. Tasas de variación.....	32
Figura 4. Tasa de Desempleo.....	35
<i>Figura 5: Cinco Fuerzas de Porter.....</i>	<i>41</i>
Figura 6. Ciclo de Vida del Producto.....	49
Figura 7 Matriz Mckinsey.....	57
Figura 8. Lugares de Residencia.....	78
Figura 9. Miembros de Familia.....	79
Figura 10. Edades.....	80
Figura 11. Implementos deportivos.....	81
Figura 12. Preferencias de Competencias.....	82
Figura 13. Eventos deportivos con otras opciones.....	83
Figura 14. Práctica Deportiva.....	84
Figura 15. Ingresos Económicos.....	85
Figura 16. Poder Adquisitivo.....	86
Figura 17. Emisoras de Comunicación.....	87
Figura 18. Macrosegmentación.....	91
Figura 19. Proceso de decisión de compra.....	95
Figura 20. Sitios Web JP Sport Marketing.....	96
Figura 21. Pasos Decisión de compra.....	97
Figura 22. Como llegar a JPSport Marketing.....	106
Figura 23. Ingresos y Gastos.....	116

RESUMEN

Este estudio se realizó en la ciudad de Cuenca, siendo el propósito, desarrollar una base estructural-administrativa para la organización de eventos deportivos-culturales autosustentables. Aplicando altos estándares de calidad y producción; bajo un concepto de promoción de potencialidades turísticas y culturales locales, que sirvan de guía y modelo para su aplicación adaptable en las diferentes regiones del Ecuador.

Se estudió el poder adquisitivo de los habitantes del sector, preferencias en la práctica deportiva, identificación cultural y cualidades geográficas del lugar mediante estudios de mercado, usando fuentes primarias y secundarias como entrevistas, encuestas, estudios de Inec entre otras fuentes y con esos resultados se desarrolló el modelo organizativo del evento para la locación establecida.

Con los resultados de la investigación que se realizó se aspira un incremento del turismo deportivo-cultural en la zona, incrementado la visita de turistas, promoción de la zona por la presencia de medios de comunicación, así como una dinamización de la economía de los habitantes del lugar.

En conclusión, esta investigación ha permitido identificar oportunidades económicas, sociales, deportivas, culturales para los habitantes del lugar, cumpliendo así el propósito de los trabajos científicos de investigación, como es el aportar con nuevos procesos para mejorar las condiciones actuales de la ciudadanía.

Palabras Claves

Autosustentable, Marketing deportivo, eventos deportivos, oferta, demanda, población.

ABSTRACT

This study realized in the city of Cuenca, being the purpose, develop a structural base-administrative for the organization of sportive events-cultural viable, sustainable. Applying high standards of quality and production; under a concept of promotion of tourist and cultural potentialities venues, that serve of guide and model for his adaptable application in the different regions of the Ecuador.

It studied the acquisitive power of the inhabitants of the sector, preferences in the sportive practice, cultural identification and geographic qualities of the place by means of studies of market, using primary and secondary sources like interviews, surveys, studies of Inec between other sources and with these results developed the organizational model of the event for the location established.

With the results of the investigation that realized aspires an increase of the sportive tourism-cultural in the zone, increased the visit of tourists, promotion of the zone by the presence of media, as well as the performance of the economy of the inhabitants of the place.

In conclusion, this investigation has allowed to identify economic opportunities, social, sportive, cultural for the inhabitants of the place, fulfilling like this the purpose of the scientific works of investigation, as it contributes with new processes to improve the current conditions of the citizenship.

Key words

viable, sustainable, sportive Marketing, sportive events, offer, demand, population.

INTRODUCCIÓN

El presente plan de Marketing surge como una solución a la Empresa JP Sport Marketing Cía. Ltda., la cual se muestra insatisfecha muchas veces con la calidad de sus eventos, buscando una mejor colocación de los mismos. Así mismo la organización busca mejorar el departamento encargado de la logística y realización de eventos, siendo el tiempo en algunas ocasiones una variable de alta influencia para la organización.

En un mercado que está creciendo a un ritmo rápido en la ciudad de Cuenca y el país en general, el proyecto en si pretende crear un referente de alta calidad, variedad, innovación y creatividad en cuanto a diseñar y organizar eventos deportivos se refiera.

El sector deportivo cada vez está ganando reconocimiento a nivel nacional e internacional, y más aún en la ciudad de Cuenca, por tratarse de una ciudad con muchos deportistas de élite. El presente plan de marketing busca un incremento del turismo deportivo-cultural en la zona, incrementando la visita de turistas, promoción de la zona por la presencia de medios de comunicación, así como una dinamización de la economía de los habitantes.

El proyecto de tesis tiene la siguiente estructura: iniciando con los aspectos generales del plan de marketing como son: el problema, la justificación, los objetivos, el contexto, los resultados esperados y el modelo teórico a ser aplicado. Se mostrará un análisis del macro y micro entorno de la empresa para la posterior realización de la investigación de mercados y estructura de plan de marketing con la valorización financiera necesaria.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. ANTECEDENTES

La industria del deporte está integrada por una serie de disciplinas que con el pasar de los años han ido evolucionando y nadie podría cuestionar la importancia que tienen estas actividades en la sociedad. Se conoce que en el año 4000 a.c. el hallazgo de diversos utensilios llevó a pensar que la sociedad China practicaba diferentes actividades deportivas, lo cual junto con las actividades diarias de sobrevivencia que los hombres primitivos practicaban en aquel tiempo, sirvieron de referencia para considerar ese año como el inicio de esta industria. A partir de aquel entonces; escapar de los animales, luchar contra los enemigos y nadar para desplazarse de un lugar a otro a través de los ríos fue visto como un deporte, es por esa razón que en el antiguo Egipto se le llamaban deportes, a la natación y a la pesca que se realizaba para lograr sobrevivir. (ESCOOLTURA, 2013)

Este estudio se realiza en la ciudad de Cuenca, provincias del Azuay, siendo el propósito desarrollar una base estructural – administrativa para la organización de eventos deportivos Culturales auto sustentables. Aplicando altos estándares de calidad y producción, bajo un concepto de promoción de potenciales turísticas y culturales locales, que sirvan de guía y modelo para su aplicación adaptable en las diferentes regiones del Ecuador.

Estudiaremos el poder adquisitivo de los habitantes de la ciudad, preferencias en la práctica deportiva, identificación cultural y cualidades geográficas del lugar mediante estudios de mercado, usando fuentes primarias y secundarias como

entrevistas, encuestas, estudios de INEC entre otras fuentes y con estos resultados se desarrolló el modelo organizativo del evento para la locación establecida.

1.2. PROBLEMÁTICA

La ciudad de Cuenca una ciudad deportiva por excelencia, necesita impulsar todos los eventos deportivos que se puedan realizar y darles un mayor resalte e importancia.

En la ciudad de Cuenca, es más difícil que las empresas realicen organización de eventos tipo: social deportivo, empresarial, ya que por optimizar recursos prefieren realizar con sus propios departamentos ya sea de marketing, comunicación Social o recursos humanos.

Todos los beneficios que genera la práctica del deporte y los atributos que los hacen ser atractivos para el mercado, tal y como lo menciona William Derek, Carlos Bernardo y Raúl Escobar, no son difundidos y fomentados en el Ecuador, situación que puede guardar relación con los resultados comerciales de JP Sport Marketing., en Cuenca, una de las ciudades más importantes del Ecuador. (2016)

Poco a poco los históricos deportistas han estado incursionando en estrategias de marketing deportivo para el crecimiento de la industria deportiva, en este caso especial el atletismo. Se observa que este deporte en Cuenca ha sufrido varios tropiezos ligados a problemas socio-económicos, es por ello que pocas personas se atreven a invertir en dicho deporte.

Como antecedente del crecimiento deportivo, se conoce como información referencial, que un artículo de la Revista Líderes comenta que las ventas en el

segmento “*running*” aceleraban su crecimiento. Según empresas consultadas, el '*running*' mueve entre el 10 y 30% de lo facturado en el segmento deportivo y los últimos cinco años, las ventas crecieron a un ritmo del 5 y 30% anual. La tienda Silvio Guerra, especializada en '*running*', creció un 15% en el 2016 frente al 2015 (Revista Líderes, 2015)

1.3. JUSTIFICACIÓN

Basados en las oportunidades de crecimiento que plantea la industria deportiva y de salud física en la ciudad Cuenca, se busca analizar la situación actual de la empresa, tomando en consideración el nivel de satisfacción que se está generando en el cliente y la experiencia de servicio que se está comercializando para poder trabajar internamente en un sistema de mejora y búsqueda de ser una opción más atractiva para el mercado, vendiendo los servicios de eventos de la empresa como una promesa de valor con grandes ventajas competitivas en las ramas de precio, plaza, producto, promoción, procesos, personas y evidencia de eventos deportivos. De forma paralela se busca conocer el mercado y que factores están determinando el crecimiento del mismo, inmiscuyéndonos en el desarrollo comercial de otros ofertantes que figuran como servicios sustitutos para conocer las necesidades que están cubriendo y que podemos integrar a nuestra oferta para lograr ser más competitivos dentro de la industria.

Este trabajo hablará sobre las diferentes estrategias que se pueden plantear en el marketing deportivo para posicionar y generar mejoras a la marca deportiva JP, puesto que un plan de marketing es muy efectivo. Por lo tanto, son muy pocas empresas que obtienen beneficios basándose en él.

Con la creación de esta propuesta integral se busca ser un punto de referencia empresarial en la industria de eventos deportivos, convirtiendo el modelo de negocio y servicio de JP Sport Marketing. En un referente clave para las empresas o proyectos deportivos que se quieran desarrollar en un futuro. De esta forma, emprendedores e inversionistas lograrán conocer y analizar a profundidad los factores principales que delimitan el éxito o fracaso de este tipo de negocios, generando así un enfoque estratégico de sus esfuerzos comerciales de emprendimiento.

Los resultados que determine este trabajo estarán disponibles para las personas que crean que el tema marketing deportivo es pertinente de su uso, es decir, que con esto el beneficio será mutuo, tanto para la compañía como para los diferentes públicos objetivos a quien se les va a brindar el servicio.

En la elaboración del presente trabajo se obtendrá un conocimiento respecto a este tema, implementando estrategias de marketing, lograr una fidelización con dicha marca; llevar a la marca JP a la obtención de nuevos clientes y expansión a nuevos mercados, para ello; existe total disponibilidad por parte de la empresa y brindar toda la información que se requiera para realizar la propuesta del Plan de *Marketing*, se tiene acceso también a los clientes para obtener información de los productos adquiridos y de la marca como tal, así como se dispone de los recursos económicos para trabajar en la propuesta.

Por otro lado, la propuesta empresarial enfocada a potencializar una marca deportiva y a dar inicio a un plan de marketing de eventos deportivos replicable en diferentes disciplinas, busca generar un cambio y mejora social, donde el servicio

que se ofrezca se posicione como una opción eficiente para las personas y empresas, cumplimiento sus objetivos personales que van enfocados a la salud, alimentación y bienestar integral.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Diseñar un Plan de Marketing para la organización de eventos deportivos de la Empresa JP Sport Marketing Cía. Ltda., en la ciudad de Cuenca.

1.4.2. Específicos

- Elaborar un análisis situacional del entorno externo e interno en el que se desenvuelve la empresa JP Sport Marketing Cía. Ltda.
- Realizar una investigación de mercado que posibilite un diagnóstico de la situación competitiva de la empresa.
- Proponer un Plan de *Marketing*, aprovechando las técnicas y herramientas existentes.
- Realizar una valoración financiera para determinar la inversión que se requiere para la ejecución del Plan de *Marketing*.

1.5. CONTEXTUALIZACIÓN (TIEMPO Y ESPACIO)

La Propuesta que se pretende desarrollar es la creación de un Plan de *Marketing* para la empresa JP Sport Marketing Cía. Ltda. Este plan de marketing se desarrollará en el año 2017 teniendo como ubicación geográfica la ciudad de Cuenca.

1.6. RESULTADOS ESPERADOS

- Comprender la situación en la que se desenvuelve JP Sport Marketing Cía. Ltda. en su ambiente interno y externo.
- Identificar oportunidades de crecimiento en el mercado deportivo.
- Valorar las estrategias de marketing más adecuadas para el cumplimiento de los objetivos.
- Determinar el presupuesto necesario para la implementación del Plan de *Marketing*.

1.7. MODELO TEORICO

El enfoque teórico ayudará a trazar una perspectiva formal del mismo para facilitar la comprensión del tema a tratar, por lo que para tener una visión gráfica de la propuesta a desarrollar.

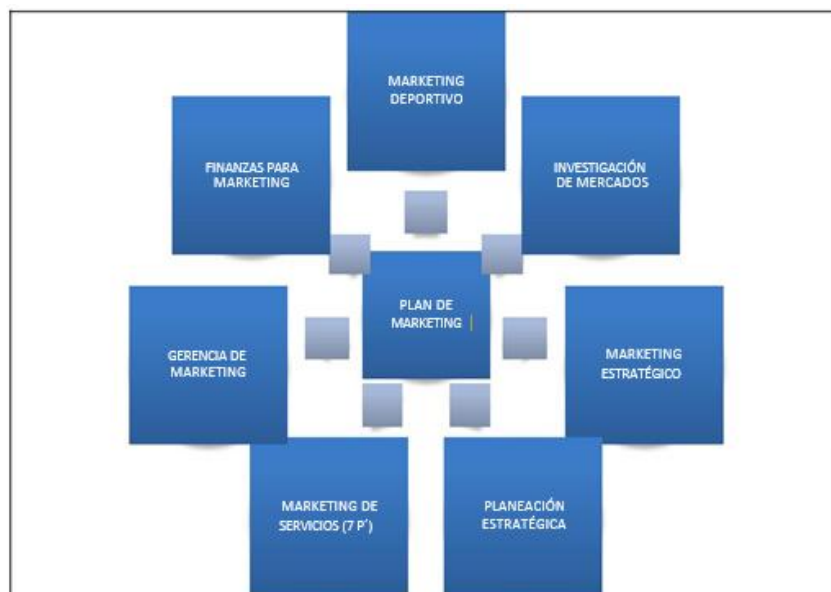


Figura 1. Modelo Teórico.

Fuente: gerenciaidea.com

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. LA EMPRESA

JP SPORT MARKETING es una empresa ecuatoriana con proyección internacional que se constituyó en la ciudad de Cuenca en el mes de abril del 2003, cuyo giro de negocio inicial es el deporte, con un enfoque directo en Generación y Organización de Eventos Deportivos de Calidad y Consultoría en Gestión Deportiva. Están involucrados de manera directa con todos los acontecimientos que alrededor del deporte se generan, para promover oportunidades a nuestros clientes, siendo un importante enlace entre las empresas y el mundo deportivo, creando alianzas exitosas para ser mejores y diferentes.

Cabe señalar que hoy en día JP SPORT MARKETING tiene a su cargo los eventos deportivos más importantes del Ecuador, que logran aglutinar alrededor de 30.000 competidores y más de 500.000 espectadores: Huarmi Runner 5k, Festival Fundación de Cuenca (FFC15k), El Duelo Extremo, Ruta Nocturna 10k, Chikitines 1,2,3k.

Siendo parte del HoldingJP que agrupa también a Excelencia Radio, CATOVI y Fundación Jefferson Pérez.

2.1.1. Filosofía empresarial

a) Misión

Promover el producto deporte a través de la generación de eventos innovadores que coadyuven a desarrollar una sólida cultura deportiva en Ecuador y

Latinoamérica, mejorando la salud física-emocional de miles de personas y creando oportunidades a las marcas con excelencia y responsabilidad social.

b) Visión

Posicionar a JP SPORT MARKETING como la empresa líder en el manejo del producto deporte en Ecuador y Latinoamérica; mediante las mejores alianzas estratégicas y organización de eventos de alta calidad, para alcanzar el liderazgo a mediano plazo.

c) Objetivos

- Incrementar el portafolio de sus eventos brindando nuevas opciones para alcanzar la satisfacción de las diferentes empresas y personas.
- Posicionar a la empresa en el mercado local mediante la aplicación de técnicas y estrategias adecuadas.
- Formar y capacitar al personal adecuadamente para contar con un equipo de trabajo eficiente.

d) Valores

Entre los valores que constituyen la empresa se mencionan:

- **Esfuerzo:** Demostramos siempre el mayor compromiso en todas las actividades encomendadas a la corporación, aportando siempre mucho más de lo estrictamente necesario, rompiendo así el principio de suficiencia.

- **Empatía:** Procedemos con cordura y sensibilidad al realizar observaciones o sugerencias que aporten al beneficio de los clientes internos y externos, logrando entender las necesidades, anhelos y aspiraciones de ambas partes.
- **Honestidad:** Comprometemos el cumplimiento de las labores o trabajos encomendados, bajo principios éticos y legales establecidos por la sociedad y la organización, realizando negocios de manera ética, legal y transparente.
- **Solidaridad:** Demostramos un espíritu de colaboración para con clientes internos, externos y sociedad en general. Procediendo de manera equilibrada y humana en todos los actos en los que la organización interviene.
- **Respeto:** Observamos y practicamos todas las normas, reglamentos y políticas establecidas por la sociedad y la organización.
- **Cumplimiento:** Aplicar ética y legalmente el cumplimiento de convenios o palabra comprometida, por la organización con clientes internos y externos.

2.1.2. Organigrama Estructural y funciones

“Un organigrama es un diagrama de la estructura organizacional formal de la empresa que describe los roles, responsabilidades y líneas de reporte formales” (Hoang, 2011).

Al momento es una empresa que mantiene un organigrama vertical donde el gerente es la persona que finalmente toma las decisiones, cada área reporta al gerente para la decisión final, esto limita la toma de decisiones ocasionando sea menos eficiente y eficaz. A pesar que existe un trabajo y la interconectividad es claramente percibida como de sumo compromiso sin embargo el trabajo en equipo se limita a dar reportes más no a asumir decisiones en la estructura.

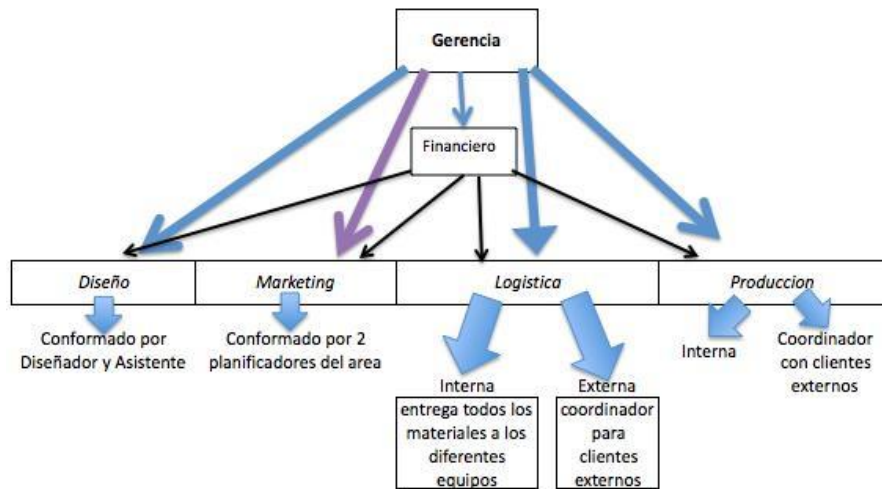


Figura 2. Organigrama JP Sport Marketing

Fuente: JS Sport Marketing

2.1.3. Cartera de productos

Una Cartera de productos significa la variedad de productos propiedad de un negocio, en este caso la variedad de cerámicas que se elaboran en el taller.

- *Organización de eventos empresariales*
- *Organización de eventos deportivos*

2.2. ANÁLISIS DE MACROENTORNO

“El Macroentorno se compone de fuerzas sociales más grandes que afectan todo el microentorno. Éstas moldean las oportunidades y plantean desafíos para la compañía” (Kotler & Armstrong, 2007, pag. 75). Estos factores se relacionan con el Entorno Político y legal, económico, socio-cultural, tecnológico, y ambiental.

2.2.1. Entorno Político-legal

Según (Kotler & Keller (2012, pág. 84)) “consiste en leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan tanto a las organizaciones como a los particulares”.

Con una misma línea de gobierno las decisiones económicas, sociales, estatales seguramente se continuarán ejecutando bajo las mismas líneas políticas. Un gobierno fortalecido con la imagen del presidente que ha ejercido influencia para promocionar y posicionar nuevas imágenes de políticos jóvenes, le garantiza una continuidad electoral.

Una política de estado dirigida al deporte ha permitido una mayor inversión generando una gran cantidad de infraestructura en cerca de 20 centros deportivos (Ministerio del Deporte, 2013) en el país.

Como política gubernamental nacional (Secretaría Nacional de planificación y desarrollo, 2013) y local se ejecuta el plan nacional del buen vivir, siendo la actividad física parte fundamental de la recreación del ciudadano, estimulando mediante la construcción de centros deportivos y capacitación a la masificación de la misma.

Las Políticas emitidas por los gobiernos son fundamentales para el progreso y beneficio de las empresas, así como también puede influir de forma no muy positiva.

En el Registro Oficial No. 255 del 25 de agosto del 2015 el Congreso Nacional y en la Codificación de la Ley del Ministerio de deporte consta que:

Art. 14. Funciones y atribuciones. - Las funciones y atribuciones del Ministerio son:

- a) Proteger, propiciar, estimular, promover, coordinar, planificar, fomentar, desarrollar y evaluar el deporte, educación física y recreación de toda la población, incluidos las y los ecuatorianos que viven en el exterior.

Art. 89.- De la recreación. - La recreación comprenderá todas las actividades físicas lúdicas que empleen al tiempo libre de una manera planificada, buscando un equilibrio biológico y social en la consecución de una mejor salud y calidad de vida. Estas actividades incluyen las organizadas y ejecutadas por el deporte barrial y parroquial, urbano y rural.

Art. 90.- Obligaciones. - Es obligación de todos los niveles del Estado programar, planificar, ejecutar e incentivar las prácticas deportivas y recreativas, incluyendo a los grupos de atención prioritaria, impulsar y estimular a las instituciones públicas y privadas en el cumplimiento de este objetivo.

Art. 92.- Regulación de actividades deportivas. - El Estado garantizará:

- a) Planificar y promover la igualdad de oportunidades a toda la población sin distinción de edad, género, capacidades diferentes, condición socio económica o intercultural a la práctica cotidiana y regular de actividades recreativas y deportivas;
- b) Impulsar programas para actividades recreativas deportivas para un sano esparcimiento, convivencia familiar, integración social, así como para recuperar valores culturales deportivos, ancestrales, interculturales y tradicionales;
- c) Fomentar programas con actividades de deporte, educación física y recreación desde edades tempranas hasta el adulto mayor y grupos

vulnerables en general para fortalecer el nivel de salud, mejorar y elevar su rendimiento físico y sensorial;

- d) Garantizar, promover y fomentar en la Administración Pública, la práctica de actividades deportivas, físicas y recreativas; y, e) Garantizar y promover el uso de parques, plazas y demás espacios públicos para la práctica de las actividades deportivas, físicas y recreativas.

Según el Ministerio de Industrias y Productividad (2006) en el capítulo X de protección de la salud y seguridad de los reglamentos a la Ley de Defensa del Consumidor indica en el artículo 53 lo siguiente:

La publicidad de cigarrillos, productos derivados del tabaco y bebidas alcohólicas, en los términos previstos en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y este Reglamento, no se vinculará directamente a la salud, al éxito deportivo o a la atracción sexual.

Se prohíbe el patrocinio de eventos deportivos y de otro tipo semejante por parte de los fabricantes, importadores o distribuidores de cigarrillos o productos derivados del tabaco, con excepción de aquellos en los cuales el público adulto represente por lo menos el 75% de los asistentes y que todos los deportistas participantes sean mayores de 18 años.

Según el Ministerio de Deporte (2015) en el ámbito legal, la Ley del Deporte aplicada a todos los organismos que tienen indistintamente cualquier tipo de actividad deportiva menciona lo siguiente:

Art. 165.- Causales para la Intervención. - El Ministerio Sectorial, podrá intervenir a un organismo deportivo en el caso de que se verifique cualquiera de las siguientes causas:

- a) En caso de acefalía en la representación legal de un organismo deportivo;
- b) Por paralización injustificada de la actividad deportiva por un lapso mayor o igual a 90 días;
- c) Cuando exista peligro inminente de daño al patrimonio estatal deportivo; y,
- d) Por falta de presentación al Ministerio Sectorial de plan operativo anual o informes sobre auditorías internas anuales.

Estos artículos indican que la actividad deportiva en las personas mejora la salud física de cada una de ellas y les ayuda a tener una vida mejor y de manera organizada permitiéndoles tener un gran desempeño en sus actividades diarias. Por otro lado, los niveles de estado deberán de apoyar e incentivar a las prácticas y disciplinas deportivas formando programas sin distinción de género, edad, raza o clase social, incursionando así en el desarrollo de las diferentes capacidades de los seres humanos, aportando a crear un vínculo unido y estable con el fin de poder disfrutar en familia con amor y paz.

2.2.2. Entorno Económico

Según Kotler & Keller (2012, pág. 77) indican que "el poder adquisitivo de una economía depende del ingreso, de los precios, de los ahorros, del endeudamiento y de las facilidades de crédito".

Las circunstancias actuales de alta inversión del gobierno nacional, puede generar oportunidades interesantes para esta industria, sin embargo, no se puede limitar el movimiento exclusivamente a una sola fuente de generación económica, por tal circunstancia se debe continuar estimulando que la empresa privada vea como una oportunidad para la inversión en temas de publicidad e inversión de identificación de marca entre los valores corporativos empresariales y los valores intangibles de deporte. El crecimiento PIB que ha tenido el país y las proyecciones estatales para los próximos años denotan un crecimiento de inversión en la industria del deporte y la diversión. Se pronostica una mayor capacidad de gasto por parte de la población en relación a la proyección del PIB, reducción de la pobreza y sueldo básico de la población.

- ***Producto interno bruto***

El Banco Central del Ecuador mencionó que el Producto Interno Bruto (PIB) “es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período” (BCE, 2016).

Mide el valor de mercado de todos los bienes y servicios (tangibles e intangibles) que produce un país, en un espacio de tiempo determinado que por lo general es de un año o de un trimestre (Zambrano, 2011).

Según información del Banco Central del Ecuador (2016), se observa en relación con el PIB lo siguiente:

El PIB, para el primer trimestre del año, fue de \$ 17.113 millones, con una tasa de variación de -1,9% en relación al trimestre anterior.

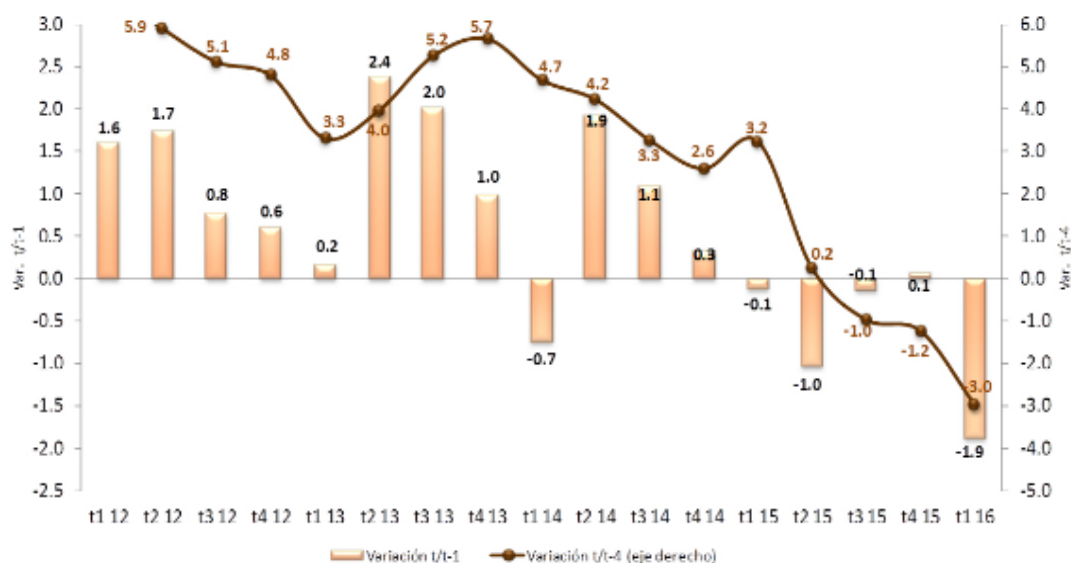


Figura 3. PIB. Tasas de variación.

Fuente: Tomado de: Banco Central del Ecuador, 2016.

En el análisis del PIB se desglosan varios sectores económicos, los cuales son tomados en cuenta por la contribución porcentual que generan sobre el PIB de forma positiva. La presente compañía se ubica en la categoría de Otros Servicios, ya que JP Sport Marketing. es una empresa que presta servicios deportivos, la cual no muestra un porcentaje representativo de crecimiento dentro de las contribuciones del PIB, por lo que la economía ecuatoriana en esta categoría sigue teniendo oportunidades de crecimiento, como en relación a los años anteriores.

- **PIB Percápita**

Cuando se habla de un crecimiento económico ecuatoriano, se menciona que este crecimiento está dado por toda la producción que ha arrojado el país en un período determinado, así mismo cuando se habla acerca del pib percápita es la división total del PIB para el número de habitantes del Ecuador de esta forma se conoce el incremento por habitante ecuatoriano, así lo menciona el Banco Central del Ecuador (BCE, 2016).

Según datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en su página web hace referencia a datos estadísticos de la nación ecuatoriana donde menciona que el Pib per cápita está en -1,1% por habitante.

- **Inflación**

La inflación según mencionó el Banco Central del Ecuador "es el fenómeno que se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo" (BCE, 2016).

La inflación tal y como lo explica el Banco Central del Ecuador es una medida estadística que también involucra el costo de la canasta básica comúnmente denominada así, dicha canasta es establecida por una encuesta donde se conocen el nivel de ingresos y egresos de los hogares ecuatorianos, (BCE, 2016).

El costo de la canasta básica fijada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC), según datos publicados en su sitio web, menciona que el valor para el mes de abril del año 2016 es de \$683,16, dicho valor incrementa dependiendo de la capacidad económica que esté sujeto el hogar del ecuatoriano. Sin embargo, para el mes de abril del 2016, según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo, destacó en su página web que la inflación del Ecuador se encuentra en un 0,31%, (INEC, 2016).

Esta información muestra un escenario real del comportamiento de ingresos monetarios que mantiene el mercado general versus el crecimiento de precios o costo de vida que tiene la sociedad ecuatoriana. La presentación de este incremento en la inflación genera una alza en los precios del mercado, guardando relación directa con el precio de la canasta básica familiar que menciona dicho sitio web, ya

que los costos de los productos terminados en el país tuvieron una tendencia de subida en precio, para lo cual el ecuatoriano dispone de un incremento en el gasto de su hogar, generando un aspecto perjudicial para la empresa, ya que el mercado dispone de menos ingreso y mayores gasto, momento en el cual interviene el costo de oportunidad de mantener prioridades en sus gastos del hogar en comparación al gasto que le genera mantener y costear el servicio deportivo que ofrece JP Sport Marketing.

Tabla 1. Evolución de la tasa de inflación en Ecuador desde el año 2014 hasta el 2016

FECHA	VALOR
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %

Fuente: Banco Central del Ecuador - 2016

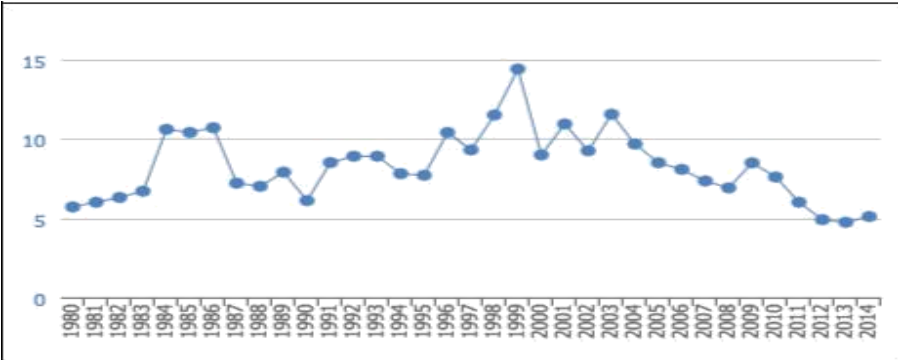
“Ecuador registró una inflación de -0,08% en octubre, según informó, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Según reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el INEC, la inflación acumulada en el 2016, es decir de enero a octubre alcanzó 1,11%, mientras que la anual, de octubre 2015 a octubre

de 2016, llegó a 1,31%. El INEC informó también que, en octubre pasado, el costo de la canasta básica se ubicó en USD 691,88, mientras que el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores fue de USD 683,20 dólares sin incluir fondos de reserva; es decir que los ingresos permitieron cubrir el 98,74% de la canasta básica”. (El Comercio, 2016)

- **Desempleo**

El desempleo es un indicador económico que conviene ser analizado para ver la situación del ecuatoriano con respecto al empleo, el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo publicó en su sitio web que para marzo del 2016 se ve un porcentaje nacional de desempleo del 5,7%, (INEC, 2016).

Este porcentaje de desempleo ha venido manteniendo una tendencia de decrecimiento con respecto a los últimos 5 años, según datos publicados en la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, tal y como se observa en la



siguiente figura, (CEPAL, 2016).

Figura 4. Tasa de Desempleo

Fuente: Cepal, 2016

Analizar este indicador de desempleo permite conocer el importante aporte económico que generan los ecuatorianos al trabajar en diferentes áreas e industrias comerciales y de servicio del Ecuador. En los resultados presentados se destaca información predominante donde el porcentaje de decrecimiento es notorio con respecto a los últimos cinco períodos anuales y en la actualidad se mantiene igual,

es beneficioso ya que muestra que empresas sean estas públicas o privadas, o empresarios independientes están fomentando puestos de trabajo, generando así un decrecimiento de este indicador.

2.2.3. Entorno Socio-cultural

Según Kotler & Keller (2012, pág. 78) “se refiere a una visión del mundo que define su relación consigo mismas, con los demás, con las organizaciones, con la naturaleza y con el universo”.

Una tendencia mundial está influyendo en el Ecuador, en la cual las personas se preocupan más por la salud en áreas como alimentarse mejor, cuidarse mejor practicando deporte, entre otras, esta tendencia es lo que ha permitido se incremente la oferta de servicios de parte de la industria del deporte. Dentro de este interés por el deporte se amplía no únicamente a observar los acontecimientos deportivos, sino además a practicarlo, generando un crecimiento del mercado, por este crecimiento de participantes proactivos, así como la aplicación de la industria a otros productos.

Las estadísticas que mostró la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica afirman, que, en el país andino, de cada diez personas adultas y adultos mayores (65 años en adelante), por lo menos cinco sufren de sobrepeso, mientras que uno de cada cuatro adolescentes presenta el problema. En el caso de los escolares, cerca del 14 % registra el síndrome, (ANDES, 2012).

Este informe que realizó el Ministerio de Salud Pública junto con la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, da una pauta para trabajar en un

aporte inmediato a los cuencanos, creando una opción de motivación deportiva integral que mejore el estado físico y la salud de las personas, que entregue la guía de alimentación adecuada que deben seguir y brinde un plan de acompañamiento integral para generar un estilo de vida saludable en la sociedad.

2.2.4. Entorno Tecnológico

Según Kotler & Keller (2012, pág. 81) “es el dinamismo y la tolerancia de la destrucción creativa de la tecnología como precio del progreso, en la cual cada día van surgiendo grandes cosas”.

Los aspectos fundamentales con la aplicación de redes sociales y medios de comunicación inalámbrica, está generando una mayor facilidad de acceso al conocimiento y uso de los equipos electrónicos digitales, por tal razón en el futuro probablemente los costos de los mismos disminuirán, ante un incremento de aplicaciones y nuevos productos generando un incremento de la oferta, con el desarrollo de equipos más sofisticados al alcance de todos.

Según el Diario el Comercio (2015) indica que Ecuador fue el único país excluido del Informe Global de Tecnología de la Información 2015 elaborado por el Foro Económico Mundial, lo cual demuestra la falta de desarrollo e innovación tecnológica que mantienen las empresas e industrias comerciales y educativas del país, las cuales son las primeras interesadas en beneficiarse de los avances tecnológicos que existen en el mundo, los cuales dentro de la industria deportiva han sido enfocadas a los sistemas de entrenamiento y procesos de ejercicio físico.

Con el desarrollo de los centros académicos de investigación como el campus Yachay generará un incremento en la investigación de las ciencias aplicadas al deporte, por lo que un mercado potencial abre mayores oportunidades.

2.2.5. Entorno Ambiental

No se producen peligros para el equilibrio medioambiental, por esto se considera que las actividades deportivas son excelentes para el desarrollo humano.

Los eventos deportivos son totalmente naturales. Al hacer relación con JP Sport Marketing, se puede afirmar que los eventos producidos provienen de un proceso de calidad y organización que no producen residuos peligrosos para el equilibrio medioambiental, por esto se considera que no atenta contra el medio ambiente.

2.2.6. Análisis P.E.S.T.

Consiste en examinar la influencia de factores externos, fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. En el análisis PEST se definen cuatro factores clave que pueden tener una influencia directa sobre la evolución del negocio que son: políticos, económicos, sociales y tecnológicos (Martínez & Milla, 2005).

La industria deportiva en el país es nueva por lo que al realizar un análisis de lo que sucede esta tiene límites de análisis en su historial, por lo que nos enfocaremos más a una perspectiva actual.

A través del estudio del análisis PEST, se puede observar que los entornos que más influencia pueden llegar a tener sobre JP Sport Marketing.

Tabla 2 Análisis P.E.S.T

Entorno Político - Legal	Impacto	Atractivo
Recreación	1	5
Obligaciones de niveles de estado	3	3
Regulación de actividades deportivas	2	4
Publicidad y auspicio	4	2
Patrocinio y eventos	4	2
Intervención	3	3
Promedio	2,8	3,1
Entorno Económico		
PIB	2	4
Inflación	4	2
Desempleo	3	3
Promedio	3	3
Entorno Sociocultural		
Actividad física	1	5
Lugares de práctica	2	4
Salud deportiva	1	5
Promedio	1,3	4,6
Entorno Tecnológico		
Tecnología médica	1	5
Promedio	1	5
Promedio General del P.E.S.T	2	3,9

2.2.7. Conclusiones del Macroentorno

Realizado el análisis P.E.S.T de una manera cuantitativa se puede evidenciar que dentro del entorno político legal el impacto es bajo y el atractivo es medio, esto se refleja en los artículos que causan un efecto positivo en la implementación de las actividades del servicio que oferta la empresa deportiva, y a su vez se puede denotar que existen ciertos reglamentos que afectan de manera negativa lo que produce que su atractivo sea medio. Por otro lado, el factor económico presenta un impacto y un atractivo totalmente neutro por lo que dicho factor no causaría un

efecto negativo en la ejecución de las actividades del servicio. Las variables socioculturales definidas anteriormente demuestran que dichos estudios realizados acerca de la actividad física que se relaciona con la tradición del ecuatoriano generan un impacto bajo siendo este aprovechado por el alto porcentaje de atractivo que provoca dicho entorno, siendo este factor el de mayor atractivo. Sin embargo, el entorno tecnológico cuando se refiere a la tecnología médica representan un impacto alto y un atractivo alto, ya que mantener presente este tipo de tecnología afecta de manera directa al tipo de servicio que desarrolla la empresa.

El análisis P.E.S.T. en el cual se desarrolla la compañía JP Sport Marketing. muestra un impacto general medianamente bajo el cual permite un desarrollo propicio dentro de la industria de eventos deportivos por presentar un atractivo alto.

2.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Kotler y Armstrong (2007) consideraron al microentorno como “los actores cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la compañía misma, los proveedores, los canales de distribución, los mercados de clientes, los competidores y los públicos” (pág. 70).

2.3.1. Cinco Fuerzas de Porter

Para Ferre (2009) las cinco fuerzas de Porter se refieren a:

Modelo de gestión para analizar el entorno externo de una empresa, en relación con la industria a la que pertenece. Describe cinco fuerzas que intervienen en la

estrategia competitiva de una empresa y que determinan consecuencias de rentabilidad a largo plazo. Las fuerzas están definidas de la siguiente manera:

- Amenaza nuevos competidores
- Poder de negociación de proveedores
- Poder de negociación de consumidores
- Amenaza de productos sustitutos
- Rivalidad entre competidores (Ferre, 2009)



Figura 5: Cinco Fuerzas de Porter.

a) Amenaza de Nuevos Competidores: Hay muchos factores que hacen que sea difícil entrar en la industria de la Organización de eventos. Algunos de los factores importantes son la imagen de la marca y la lealtad, gastos de publicidad y tipos de eventos. El servicio que ofrece JP Sport Marketing se considera fácilmente replicable, ya que varias empresas se encuentran en varias páginas de internet o libros deportivos que hacen referencia a la organización de eventos deportivos.

Imagen de Marca / Lealtad

JP Sport Marketing, se centra continuamente en aumentar su portafolio de servicios y productos, y ser conocidos por los consumidores de todo el país. Esto hace que sea imposible para los nuevos entrantes competir en la industria de la Organización de Eventos.

Gasto en Publicidad

JP Sport Marketing, tiene campañas de publicidad muy efectivas, su publicidad también representa las culturas de diferentes ciudades (Competencia Atlética Huarmi, la misma que se desarrolla simultáneamente en: Quito, Guayaquil y Cuenca). Esto hace el escenario muy difícil para los nuevos entrantes para tener éxito.

b) *Poder de Negociación de los Proveedores:* La mayoría de los proveedores de JP Sport Marketing: son fabricantes de camisetas, toma todos, gorras, etc. Así que los insumos de estos productos no tienen ningún poder de negociación sobre la fijación de precios por este motivo; los proveedores de esta industria son relativamente débiles.

Estudiando el sector se ha determinado que los proveedores se pueden obtener en el área. Hemos realizado la investigación de mercado sobre las condiciones de financiamiento y en el sector manejan créditos máximos de 15 días, con lo que limitaría el poder hacer un evento con tan pocos días de crédito directo con los proveedores.

En el sector únicamente se puede encontrar una gran cantidad de tiendas locales, así como otras tipos de negocios familiares, de lo que podemos

encontrar y definitivamente va a necesitar nuestro evento es la amplificación en los lugares de los eventos que una caja de 500 watts de amplificación con una consola 1 animador y 1 DJ será suficiente durante el desarrollo de eventos simples, para lo cual hemos identificado varios proveedores en el sector que permiten poder negociar directamente con ellos reduciendo el costo de un proveedor elegido desde Cuenca; sin embargo se podría contratar una amplificación desde Cuenca para el escenario principal, donde se concentraran una gran cantidad de espectadores y participantes en el torneo final donde se definirá los lugares para la premiación como son los primeros lugares de cada categoría.

Entre bebidas hidratantes, implementos deportivos, ropa y servicios médicos como; nutrición, asistencia médica, traumatología, coaching personal/deportivo, venta de implementos deportivos se ha generado un alto crecimiento de ofertas de proveedores los cuales presentan constantemente propuestas comerciales para ganar espacios en los eventos deportivos.

Las empresas que se dedican a la distribución y comercialización de productos deportivos o de salud son generalmente *pymes* o emprendedores que no manejan gran cantidad de capital para abarcar otros servicios adicionales.

c) Poder de Negociación de los Clientes: Los compradores en esta industria tienen poder de negociación, ya que la fuente principal de los ingresos y cuota de mercado en la industria de eventos deportivos es las competencias atléticas.

Los márgenes de beneficio en cada uno de estos segmentos demuestran notablemente el poder de compra y cómo los clientes especiales pagan precios diferentes en función de su poder de negociación.

Como mercado general se define una dependencia absoluta del cliente porque todos los ingresos dependen de ellos, puesto que los auspiciantes o aliados empresariales no aportan monetariamente a la empresa y como individuo representaría menos del 1% del mercado total.

Actualmente existe una cantidad de ofertas para eventos deportivos, lo cual hace realmente fácil el cambio de empresa de las personas que desean realizar un evento deportivo.

La gran innovación de las redes sociales ha causado que el mercado reciba publicidades y estén expuestos a las ofertas de los competidores todo el tiempo. Por diferentes medios de comunicación pueden obtener información tanto de JP Sport Marketing. como de otros competidores.

d) Rivalidad entre Competidores Existentes: La competencia en la industria de Organización de eventos, puede ser clasificada como un duopolio con DM3 y JP Sport Marketing. La cuota de mercado de otros competidores es demasiado baja para alentar ninguna guerra de precios. JP Sport Marketing, obtiene ventaja competitiva a través de las marcas locales bien conocidos y por la consecución de los precios más elevados.

e) Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos: Para Kotler y Keller (2012) “un segmento no es atractivo cuando existen sustitutos reales o potenciales

para el producto. Los sustitutos limitan los precios y las ganancias. Si la tecnología avanza o aumenta la competencia en estas industrias sustitutas, los precios y ganancias probablemente caerán” (pág. 232). Los productos sustitutos son otro factor a considerar pues, la presencia de los mismos disminuye la frecuencia de compra de los clientes, en el caso de JP Sport Marketing, son pocos.

Tabla 3. Fuerzas de Porter

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de nuevos participantes						
Diferenciación del producto				X		4
Acceso a proveedores			X			3
Inversión en capital			X			3
Calificación						3,33
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores		X				2
Disponibilidad de proveedores sustitutos				X		4
Amenaza de integración vertical hacia delante				X		4
Calificación						3,33
Poder negociación compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa			X			3
Sensibilidad del comprador al precio			X			3
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	X					1
Disponibilidad de información para el comprador	X					1
Calificación						2
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores				X		4
Crecimiento de la industria	X					1
Calificación						2,5
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos	X					1
Disponibilidad del comprador a sustituir			X			3
Costo de cambio del comprador		X				2
Disponibilidad de sustitutos cercanos	X					1
Calificación						1,75
TOTAL FUERZAS PORTER						2,58

2.3.2. Análisis de las cadenas de valor

Según Kotler & Keller (2012, pág. 34) “es una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente. En cada empresa se ve reflejado las actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto”

- **Logística Interna**

La empresa de forma diaria, semanal o mensual dependiendo de la rotación de mercadería se abastece de bebidas, ropa deportiva e implementos la actividad comercial gira alrededor de esos productos y de forma diaria debe asegurarse de la asistencia de los administradores los cuales son el núcleo central en la entrega del servicio.

- **Operaciones/Logística Externa**

Jp sport Marketing tiene horarios distintos de atención de lunes a viernes, existe un personal que recibe a los clientes para los diferentes horarios. La actividad comercial se desarrolla desde las nueve de la mañana en promedio hasta las siete de la noche.

La atracción del cliente nace también en las redes sociales donde la persona de coordinación invierte esfuerzos en publicitar información general de la empresa; horarios, precios, promociones y mensajes publicitarios, los cuales también son creados por coordinación en base al plan de publicidad anual previamente establecido a inicios del mes donde por medio de una reunión con el gerente y los administradores se acuerda las promoción mensual que se realizará y alguna

actividad en particular que se desarrollará para generar más tráfico y ruido de la marca en el mercado (ferias deportivas, torneos y afines).

- **Marketing y Ventas**

La empresa posee un departamento de marketing por lo cual las decisiones correspondientes a diferentes estrategias son tomadas por este o directamente por el dueño de la empresa de forma esporádica.

- **Servicio Postventa**

En la actualidad la empresa no cuenta con ningún proceso establecido de seguimiento del cliente o análisis de satisfacción.

Tabla 4. Cadena de Valor Cruzada

	Logística interna	Operaciones y Logística externa	Marketing y ventas	Servicio Postventa
Infraestructura	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Debilidad
Talento Humano	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Debilidad
Tecnología	Fortaleza	Debilidad		
Abastecimiento	Debilidad			

2.3.3. Conclusiones del Microentorno

Por medio del estudio de las cinco fuerzas de Porter se puede determinar que la amenaza de nuevos participantes es baja puesto que su atractivo en la variable no afecta mucho a la empresa JP Sport Marketing, en cuanto al poder de negociación de los proveedores es poco atractivo ya que existe variedad de proveedores y a su vez disponibilidad en cada uno de ellos. Se puede determinar también que el poder de negociación de compradores el atractivo es neutro por lo que no influye tanto la

sensibilidad del comprador y a su vez el costo del cliente al cambiarse a otra empresa.

Por otro lado, la rivalidad entre competidores no es atractivo, las amenazas de productos sustitutos es poco atractivo puesto que no existe variedad de estos productos cerca al alcance del consumidor.

Referente a la cadena de valor, la utilización de la experiencia adecuada y todas las técnicas de boxeo permite a la empresa ser diferenciada por su servicio, al poseer un personal técnico y administrativo bien ordenado le ayuda a realizar bien sus operaciones en sus actividades de negocio. Las tecnologías representa una debilidad, puesto que no se invierte en una tecnología avanzada.

Se evidencia también que en las compras por parte de los proveedores existen diversas falencias ya que la mercadería es un poco lenta al momento de llegar y que a su vez esto retrasa algunos procesos en la empresa.

Sin embargo, existen debilidades al no contar con un servicio postventa; debido que, no han asignado personal en estas áreas.

2.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

2.4.1. Ciclo de vida del Producto

Kotler y Armstrong (2012), definieron al ciclo de vida del producto como “el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas —desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia” (pág. 309).

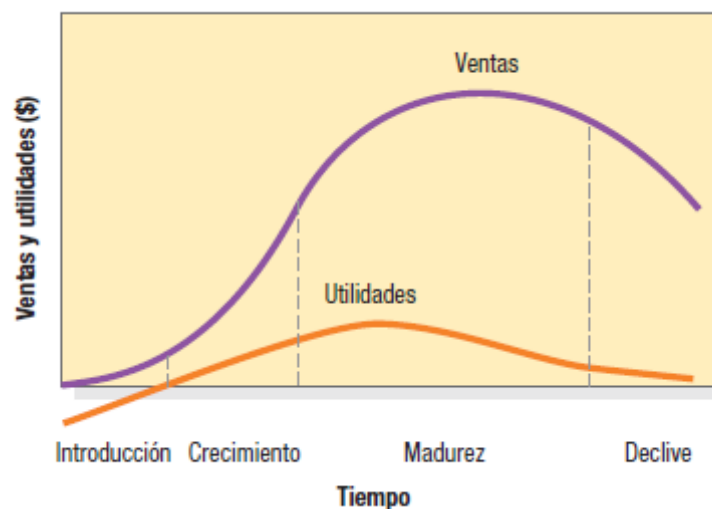


Figura 6. Ciclo de Vida del Producto

Fuente: Dirección de Marketing, Kotler y Keller, Pearson Educación, pág. 310, 2012.

Según lo anterior se puede decir que JP Sport Marketing se encuentra entre las etapas de introducción y crecimiento, debido a que a pesar de estar ya algún tiempo en el mercado los eventos deportivos son escasos porque la mayoría de los consumidores aún no son conscientes de la existencia del producto, además no se ha dado la promoción necesaria para incrementar la cuota de mercado. Para profundizar en la etapa de crecimiento será necesaria una publicidad persuasiva con el fin de convencer a los consumidores a realizar eventos y establecer la lealtad en la marca de JP Sport Marketing, además, considerar establecer puntos de consulta

en la ciudad de Cuenca para empujar el producto a consumidores diferentes en varios lugares.

2.4.2. Participación de Mercado

Jp sport Marketing está presente en el mercado de eventos deportivos hace algunos años, con eventos como Guarmi Runner, 8k, entre otras.

Los principales participantes son atletas de élite a nivel mundial.

2.4.3. Consumidores del Deporte

Son considerados los participantes del mercado que adquieren directamente el producto como son: Boletos a los partidos, participación en competencias, membresías a clubes, compradores de productos como souvenirs, (merchandising).

Estos consumidores adquieren mayormente una relación emocional una experiencia de bienestar, alegría o tristeza, son más identificados como fanáticos.

En este caso como nos indica la relación directa con el consumidor y la identidad de marca; donde la vivencia en una producción y consumo del producto (partido de futbol) generado una dependencia de identidad social.

2.4.4. Consumidores Mediante el Consumo

El deporte se convierte en un vehículo de promoción de productos como: refrescos, carros, seguros, cerveza, etc., los mismos que tienen su propia marca y

producción independiente de la industria deportiva, a pesar que podríamos considerar contratar jugadores, como parte de este grupo de clasificación, sin embargo, esto se permitirá hacerlo en un estudio futuro con mayor profundidad. Por lo que las marcas buscan similitud de valores de marca como tecnología, calidad, trabajo en equipo; principios que el consumidor puede relacionarlos y se vea estimulado a la adquisición de sus productos.

Si bien es cierto que no es parte de esta investigación Responsabilidad Social corporativa, sin embargo, es necesario plantear que el deporte se ha constituido en un instrumento para que las empresas con sus productos puedan generar una cercanía con la sociedad, desarrollando activos intangibles como *Goodwill* de marca (Gerzema Jhon, Lebar Ed 2008).

Considerando lo anteriormente analizado, podemos plantear que la industria de eventos deportivos logra cubrir necesidades de un mercado amplio caracterizado en consumo de productos – servicios; también en la comercialización de los mismos. En una recesión de la economía, seguramente el mercado analizara la priorización del gasto, por lo que podría generar una reducción de asistencia o consumo de producto-deporte (estadios vacíos o poca asistencia), sin embargo, las personas no dejaran de seguir practicando, por esta razón es fundamental que la industria del deporte considere todos los participantes del mercado.

Por décadas se generó de alguna manera una segmentación del mercado en deporte profesional y amateur; sin embargo, el comportamiento del consumidor ha llevado a un estudio más especializado (Millin, Hady, Suttoon 2007), para el

desarrollo del modelo de la industria se establece grupos por funciones primarias para considerar su segmentación siendo los mismos:

Proveedores de paquetes de servicios a especificadores para eventos en vivo o mediante medios de comunicación, como paquetes de viajes, franquicias.

Infraestructura, equipamiento y programación para los deportistas: Como clubs, productos deportivos, juegos video, etc.

Apoyo administrativo general, control y publicidad para organizaciones deportivas y personal deportivo.

2.4.5. ANALISIS F.O.D.A

Kotler y Keller (2012) señalan que “la evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing” (p. 48).

La industria deportiva en el País es nueva por lo que al realizar un análisis de lo que sucede esta tiene limitantes de análisis en su historial, por lo que nos enfocaremos más a una perspectiva actual.

Tabla 5. Análisis FODA

F	O	D	A
<p>Los productos que se generan de esta industria aportan a la salud y mejoramiento de calidad de vida de los consumidores, así son percibidos por el mercado.</p>	<p>Desarrollo de principales eventos mundiales en la región, como Juegos Olímpicos, Campeonatos Mundiales, generará obligatoriamente una aceleración del conocimiento sobre la industria del deporte y sus beneficios más profundamente.</p>	<p>Falta de información y estudios sobre los antecedentes de la industria en el Ecuador.</p>	<p>Posible ingreso de transnacionales, con mayores recursos financieros, que reduciría las posibilidades de crecimiento de la industria nacional.</p>
<p>Existe gran interés por parte de los medios de comunicación que contribuyen en la promoción de la industria.</p>	<p>Estabilidad Económica en la región, lo cual puede lograr un mejoramiento en la calidad de vida de los ciudadanos.</p>	<p>Falta de conocimientos sobre los beneficios y oportunidades que puede generar esta industria al mercado.</p>	<p>Posibilidad de eliminar el Gobierno impuestos a espectáculos artísticos podría incrementar la demanda de estos y decrecer los deportivos.</p>
	<p>Mayor interés de los protagonistas: Gobierno, empresa privada, ciudadanos, en crear una cultura de desarrollo deportivo.</p>	<p>Ecuador aún no desarrolla tecnología aplicada al deporte.</p>	
	<p>Es una industria en período de crecimiento en el país.</p>		
	<p>Los ámbitos del mercado deportivo es muy amplio puede ofrecerse desde materiales tangibles como ropa deportiva hasta intangibles como como la imagen para un producto.</p>		

2.4.6. ANALISIS E.F.E

(Munuera & Rodríguez, 2012) indica que en la Matriz de Evaluación de Factores Externos se encuentran las características del mercado en donde se desenvuelve la empresa, que va desde la estructura competitiva hasta aspectos económicos, legales, tecnológicos, etc. (p. 179)

En cuanto a la evaluación de factores externos el resultado es de 2,8; por el cual se puede determinar que está encima de la media de esta manera aprovechar las oportunidades que se presentan alrededor, siendo estas avances tecnológicos deportivos y crecimiento de las actividades deportivas y estar pendientes de las amenazas que hay en el entorno como nuevas alternativas de otras preparaciones físicas y la economía del cliente afecta directamente por el alza de la inflación.

Tabla 6. Matriz EFE

Oportunidades	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Avances tecnológicos en actividades físicas.	20%	4	0,8
Crecimiento del interés en actividades deportivas en varias provincias	20%	4	0,8
Ausencia de competencia directa	10%	3	0,3
			1,9
Amenazas	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Alternativas de otras preparaciones físicas y deportes.	20%	2	0,4
Patrocinios y Auspicios restringidos	10%	1	0,1
Reemplazo de los deportes y actividades física por procesos tecnológicos.	10%	2	0,2
Alza de la inflación.	10%	2	0,2
			0,90
Total	100%		2,8

2.4.7. ANALISIS E.F.I

Munuera & Rodríguez (2012, p. 179) mencionan que la Matriz de Evaluación de Factores Internos estudia todos los medios que posee una empresa para desarrollar sus actividades y actuar en el mercado, los mismos incluyen la experiencia y profesionalidad de su talento humano.

Como resultado del análisis y ponderación de las fortalezas y debilidades de JP Sport Marketing, dando un puntaje de 2,30; la cual se puede determinar que es medio, por lo que tanto sus fortalezas como debilidades están a la par, pero por el lado de debilidades infiere mucho que no haya un servicio post venta y la ausencia del área de marketing, porque al ser una empresa de servicio la relación que se genere con el cliente y el permanente esfuerzo de conocer las necesidades que buscan satisfacer los clientes, será clave para fidelizarlo.

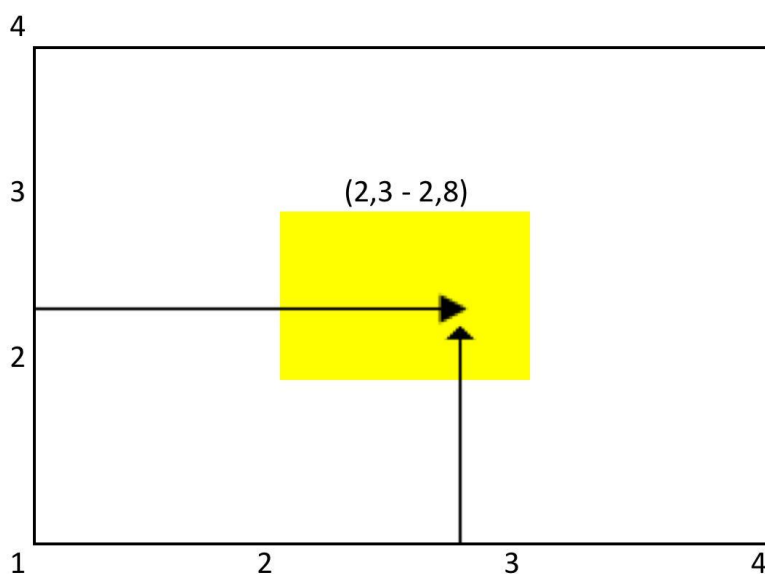
Tabla 7. Matriz EFI

Fortalezas	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Personal de entrenamiento y administrativo bien capacitado	20%	3	0,6
Oferta de productos complementarios, brindando bienestar integral.	10%	4	0,4
Acceso a información general de los clientes.	10%	4	0,4
Disponibilidad de inversión en nuevas líneas de negocio	5%	3	0,15
Disponibilidad de Proveedores	5%	3	0,15
			1,70
Debilidades	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Ausencia de servicio <i>Post Venta</i>	10%	1	0,10
Falta de estructura de los procesos de abastecimiento	10%	1	0,10
Área de <i>Marketing</i>	15%	1	0,15
Falta de motivación al personal	10%	2	0,2
Ausencia de tecnología en los implementos usados en entrenamientos	5%	1	0,05
			0,6
Total	100%		2,30

2.4.8. ANALISIS McKinsey

Munuera & Rodríguez (2012, p. 181) indica que en el eje vertical el atractivo del mercado resultado del análisis previo de los factores externos, y en el eje horizontal se ubica la posición competitiva de la empresa resultado del análisis previo de los factores internos. Por lo que puede establecer como resultado la posición en un cuadrante, el cual indica una serie de estrategias genéricas idóneas para la aplicación.

Mediante esta matriz se puede identificar la posición actual de la empresa, el cual por medio de cruce de las calificaciones obtenidas dentro de las matrices de los factores internos y externos da como resultado el par ordenado (2,3; 2,8); el cual indica que se gana selectivamente y en ambas partes se debe aprovechar para



mejorar en algunos aspectos.

Figura 7 Matriz Mckinsey

2.5. CONCLUSIÓN DEL CAPITULO

Se han analizado diferentes factores de la empresa y la manera como éstos influyen en las actividades de JP Sport Marketing. Uno de los principales factores del macro entorno es la influencia de los gastos en el PIB del Ecuador. En relación al entorno político, existen gran cantidad de proyectos para el apoyo del sector deportivo tanto del gobierno nacional como del local.

Al estudiar el micro entorno y aplicar el análisis de las cinco fuerzas de *Porter* se observa que la competencia existe en el mercado, pero su actuación no es relevante pues se han constituido una empresa fuerte que puede ser muy competitiva.

Se han detallado diferentes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para JP Sport Marketing, que mediante la aplicación de F.O.D.A, da una posición competitiva de reorganizar sus estrategias para ubicarse de manera adecuada en el mercado de eventos deportivos de la ciudad de Cuenca y poder ganar aprovechando los diferentes factores que ofrece el entorno como son la ubicación.

Por otro lado, tomando en cuenta el resultado de la matriz *Mckinsey* la empresa se encuentra en la parte de desarrollo estratégico, pese a que el alto desarrollo del mercado haya generado la presencia de múltiples competidores indirectos y exista actualmente un decrecimiento en ventas, la empresa ha sabido mantenerse en el mercado por su posición media frente a los distintos factores que se han presentado ya sean estos internos o externos.

Mantienen un servicio prometedor y con gran oportunidad de crecimiento, la cual depende de una gestión en los flancos más débiles y una estrategia para contrarrestar el impacto del entorno, principalmente el de la competencia.

CAPÍTULO III

INVESTIGACION DE MERCADO

Para Malhotra (2008) “la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de *marketing*” (pág. 7).

Al momento existen en las principales ciudades (capitales de provincia) del País, varios eventos con altos estándares de calidad, producción, seguridad y también altos costos, por lo que el propósito de esta investigación es identificar estrategias que nos permitan aplicar en poblaciones inferiores a 100.000 habitantes como máximo, y 20.000 habitantes como mínimo; dentro de presupuestos adecuados que permitan sean autosustentables, por lo que podemos identificar en el país 87 parroquias con esta población((INEC), 2010), donde el mercado al ser más pequeño, también podría considerarse que las restricciones principalmente financieras serán mayores. No se considera a poblaciones menores de 20.000 habitantes en este estudio porque la aplicación del modelo generaría distorsiones en los resultados.

Al ser JP Sport Marketing la empresa más visible en la organización de eventos deportivos en el Ecuador, se citará algunos de sus parámetros organizativos, para desarrollar algunas estrategias, por lo que se establece la parroquia rural del Valle del cantón Cuenca como el lugar para la investigación y sea una muestra para desarrollar el modelo; el cual nos permitirá desarrollar las estrategias que podría aplicarse a otros mercados, pretendiendo que cada sitio tengo su diferenciación en cuanto a las características propias del lugar, como se podría citar las regiones de la costa u oriente ecuatoriano, basados en su cultura, tradiciones e identidad.

3.1. OBJETIVOS

3.1.1. Objetivo General

Identificar las preferencias que tienen los cuencanos al elegir una empresa que estimule los eventos deportivos.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Conocer la percepción y posicionamiento que tienen los clientes de JP sport Marketing en el segmento geográfico de la ciudad de Cuenca.
- Identificar los gustos y preferencias de los clientes potenciales de los eventos deportivos.
- Conocer el perfil de los posibles demandantes.
- Identificar el nivel competitivo del mercado de eventos deportivos.

3.2. DISEÑO INVESTIGATIVO

3.2.1. Tipo de Investigación

- **Investigación Exploratoria**

Esta investigación se basa en proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador, por lo general se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque. (Malhotra N. k., 2008, p. 79)

- **Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva como su nombre mismo lo indica describe las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado, y determina las diferentes características o variables que se desee estudiar. (Malhotra N. k., 2008, p. 82)

La investigación descriptiva, acude a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información, la cual es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico. (Universidad Nacional Abierta y a Distancia, S.F.)

3.2.2. Fuentes de información

- **Datos Primarios**

Los datos primarios “son aquellos que un investigador reúne con todos los esfuerzos y procedimientos con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta y poder tener las debidas conclusiones”. (Malhotra N. k., 2008, p. 106)

Los datos primarios fueron recopilados mediante las herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas.

- **Datos Secundarios**

Son aquellos datos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión, es decir investigaciones realizadas por otros que nos ayudan a entender y comprender mejor el problema. Esos datos se pueden localizar con rapidez y a bajo costo. (Malhotra N. k., 2008, p. 106) Los datos secundarios son recopilados a través de información histórica y datos existentes en el mercado como: libros, Ministerios del Ecuador, Instituciones Públicas y privadas.

3.2.3. Tipos de datos

Los datos cualitativos son los que proporcionan conocimientos y comprensión del entorno del problema; mientras que los datos cuantitativos buscan cuantificar los

datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. (Malhotra N. k., 2008, p. 143)

- **Cuantitativos**

Según señala Malhotra (2008) las dos formas básicas para obtener datos cuantitativos primarios son la aplicación de encuestas y la aplicación de un proceso de observación. La encuesta implica consultar de manera directa a los individuos; mientras que la observación consiste en registrar la conducta del sujeto. En los datos cuantitativos, los números y lo que éstos representan son las unidades para el análisis (Malhotra, 2008).

- **Cualitativos**

El análisis de datos cualitativos utiliza las palabras como unidades de análisis. La meta de la investigación cualitativa consiste en descifrar, examinar e interpretar patrones o temas significativos que surgen de los datos. (Malhotra, 2008).

3.2.4. Herramientas investigativas

3.2.4.1 Herramientas cuantitativas

- **Encuesta**

Se basa en interrogar a las personas, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Por lo general se las puede hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas para el respectivo análisis. (Malhotra N. k., 2008, p. 183)

Se tomará en cuenta el cálculo realizado, designándolo como muestra de clientes potenciales para la presente investigación.

3.2.4.1 Herramientas cualitativas

- **Grupos Focales**

Se basa en hacer varias preguntas directas y de manera grupal en la que un entrevistador altamente capacitado interroga a varias personas, con la finalidad de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes acerca de un tema específico. (Malhotra N. k., 2008, p. 158)

Los grupos focales realizados fueron orientados a hombres y mujeres, los cuales cumplen el perfil de esta herramienta.

3.3. TARGET DE APLICACIÓN

3.3.1. Definición de la aplicación

“Una población es el total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercado” (Malhotra, 2004, p. 314).

La población que se ha considerado para el determinar la muestra son los habitantes del cantón Cuenca, parroquia Cuenca, de la provincia del Azuay, con edades comprendidas entre los 20 y 69 años, con capacidad adquisitiva, y los turistas que la visitan.

Tabla 8. Estructura de la población de la ciudad de Cuenca por edades

Parroquia:	Cuenca	
	Área	
Población de la ciudad de Cuenca por grupos de edad	Urbano	Rural
De 20 a 24 años	34.094	199
De 25 a 29 años	31.341	174
De 30 a 34 años	25.903	145
De 35 a 39 años	21.898	114
De 40 a 44 años	19.075	103
De 45 a 49 años	17.761	84
De 50 a 54 años	14.841	62
De 55 a 59 años	11.956	53
De 60 a 64 años	9.383	40
De 65 a 69 años	7.230	42
Total áreas	193.482	1.016
TOTAL		194.498

Fuente: INEC - 2010

En la tabla se observa la población de la ciudad de Cuenca distribuida por edades, la misma que asciende a un total de 194.498 habitantes con edades comprendidas entre los 20 a los 69 años de edad, distribución que se ha considerado para el estudio.

3.4. TECNICAS DE MUESTREO

Las técnicas de muestreo pueden clasificarse en muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico.

3.4.1. Muestreo Probabilístico

Al referirse al muestre probabilístico Malhotra (2008) señala que:

En el muestreo probabilístico las unidades del muestreo se seleccionan al azar. Es posible especificar de antemano cada muestra potencial de un determinado

tamaño que puede extraerse de la población, así como la probabilidad de seleccionar cada muestra. No es necesario que cada muestra potencial tenga la misma probabilidad de quedar seleccionada; aunque es posible especificar la probabilidad de seleccionar cualquier muestra particular de un tamaño dado. Esto requiere no sólo una definición precisa de la población meta, sino también una especificación general del marco de muestreo. Como los elementos del muestreo se seleccionan al azar, es posible determinar la precisión de las estimaciones de las características de interés de la muestra. Pueden calcularse los intervalos de confianza, los cuales contienen el verdadero valor de la población con un nivel dado de certeza. Esto permite al investigador hacer inferencias o extrapolaciones acerca de la población meta de donde se extrajo la muestra. (pág. 341)

3.4.2. Muestreo no Probabilístico

Malhotra (2008) señala que:

El muestreo no probabilístico no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos incluirá en la muestra. Las muestras no probabilísticas pueden dar buenas estimaciones de las características de la población; sin embargo, no permiten evaluar objetivamente la precisión de los resultados de la muestra. Como no hay forma de determinar la probabilidad de que cualquier elemento particular quede seleccionado para incluirse en la muestra, no es posible hacer una extrapolación estadística de las estimaciones obtenidas a la población. Las técnicas de muestreo no probabilístico más comunes incluyen el muestreo por conveniencia, muestreo por juicio, muestreo por cuotas y muestreo de bola de nieve. (pág. 340).

3.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA

3.5.1. Definición de la Muestra

Para Kotler y Armstrong (2013) una muestra es un “segmento de la población elegida para hacer una investigación de marketing y que representa a la población total” (pág. 110). Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula para la población infinita, debido a que la población de la ciudad de Cuenca elegida para el estudio supera las 100.000 unidades muestrales, con un valor de 194.498 habitantes.

3.5.2. Cálculo del tamaño de la muestra

Se realizará encuestas físicas en el lugar de la muestra para lo cual definiremos el tamaño de la muestra y el formulario de la encuesta. Elegiremos el método No Probabilística – Por Cuotas, para lo cual procederemos a dividir la población en estratos por edades y género. Luego se establecerá el peso para cada una de los extractos, según el total de los habitantes.

Se define un tamaño n de la muestra de 400 personas, por lo que se procederá a calcular de acuerdo a los pesos y el tamaño de muestra el número de personas a ser entrevistadas en cada rango de edad y género.

Tabla 9. Muestra de habitantes

Habitantes por Estratos (Edad - Genero).				Tamaño Muestra $n=400$	
Edad (años)	Poblacion N		Peso	Hombres	Mujeres
	Hombres	Mujeres.		Hombres	Mujeres
15-24	2407	2430	28.91%	58	58
25 - 44	3001	3644	39.72%	72	87
45 - 64	1410	1947	20.06%	34	47
+ 65	809	1083	11.31%	19	26

La fórmula a ser aplicada para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

En la formula anterior se considera lo siguiente:

n = Tamaño de la muestra

Z = Valor estándar que está asociado con el error de estimación (e). Para el estudio es de 1,96 que equivale a un 95% de confianza.

P = Probabilidad a favor. Que equivale al 50%.

Q = Probabilidad en contra. Que equivale al 50%.

e = Error de estimación. Que es del 5%.

Aplicando la fórmula tenemos:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2} = 400$$

De donde el tamaño de la muestra es de 384, lo que representa el número de encuestas a ser aplicadas en el estudio.

3.5.3. Perfil de aplicación

- **Grupos Focales**

Para los grupos focales serán conformados por hombres y mujeres que oscilen entre las edades de 18 a 65 años, participantes sean deportistas activos.

3.5.4. Formato de Encuesta

Pregunta	Objetivo
1. Lugar de residencia/ sector?.....	Alcance Geográfico
2. Cuantos Miembros son de familia?.....	Datos Antropológicos
3. Cual es su Edad?.....	Gustos y Preferencias.
4. Tiene bicicleta o zapatos para correr?	
5. Le gustaría participar en una competencia de: a. correr <input type="checkbox"/> b. caminar <input type="checkbox"/> c. jugar futbol o <input type="checkbox"/> d. andar en bicicleta? <input type="checkbox"/>	
6. Te gustaría un evento deportivo además tenga: a. Grupo Baile <input type="checkbox"/> b. Presentación artista cómico <input type="checkbox"/> c. Presentación artista cantante <input type="checkbox"/> d. Todas las anteriores <input type="checkbox"/> e. Otras(especifique)	Posicionamiento del Evento.
7. Cree usted que sus familiares requieren mayor práctica deportiva en sus vidas? SI NO NO SABE	Establece potenciales compradores
8. Su nivel de ingresos económicos mensuales están entre: a. 300 a 399..... <input type="checkbox"/> b. 400 a 500..... <input type="checkbox"/> c. 501 a 800..... <input type="checkbox"/> d. 801 a 1000..... <input type="checkbox"/> e. + 1.000..... <input type="checkbox"/>	Poder Adquisitivo
9. Estaría usted interesado en un evento deportivo donde haya premios a sortearse entre los competidores y tenga un costo la inscripción de: a. usd 10 y premio de usd 5.000 <input type="checkbox"/> b. usd \$8 y premio de usd \$ 3.000 <input type="checkbox"/> c. usd \$ 2 sin premio. <input type="checkbox"/>	
10. Que emisora Usted escucha?	Estrategia de comunicacion

3.5.5. Formato Grupo Focal

Mi acercamiento a usted tiene el propósito de invitarlo a un grupo de enfoque que se llevara a cabo en el sector Yanuncay. Al momento me encuentro realizando mi trabajo de titulación sobre la organización de eventos deportivos para lo cual es necesaria la realización de esta actividad.

Solicito comedidamente me ayuden respondiendo las siguientes preguntas:

- Estaría dispuesto a participar en un evento deportivo.

Si la respuesta es negativa, no seguir con la entrevista.

- Edad

Si la edad es inferior a los 18 años o superior a los 65, no seguir con la entrevista.

- Sus ingresos mensuales son:

1. Inferiores a \$300

2. Superiores a \$1000

Si la respuesta es la #1, no seguir con la entrevista

- Usted cumple con el perfil requerido para la realización de la actividad planteada en este proyecto.

Estaría dispuesto a ser parte de este grupo de enfoque

Si la respuesta es negativa no seguir con la entrevista

Número de contacto. - Le invitamos al auditorio ubicado en el edificio de JP Sport Marketing donde en pocos minutos daremos inicio a la reunión.

Introducción

a) Bienvenida a los participantes

b) Modalidad de la actividad

Esta es una sesión que ha sido preparada para poder conocer las opiniones y criterios de cada uno de ustedes respecto al tema 'Eventos Deportivos'.

En este grupo no existirán respuestas correctas o incorrectas, lo que buscamos es generar un espacio de dialogo donde cada uno de ustedes puedan expresar sus puntos de vista respecto al tema planteado.

Siéntase libre de compartir con todos nosotros sus opiniones, ya sean a favor o en contra de la discusión en curso.

Les pido de favor que hable una sola persona a la vez, todos sus criterios son importantes para mí, por lo cual esta sesión será grabada y les pido comedidamente que no existan conversaciones paralelas a las que se llevan a cabo en el dialogo central.

Existe alguna pregunta (Responder preguntas).

Calentamiento

Vamos a iniciar esta sesión conociéndonos un poco más. Quisiera que me digan sus nombres y a que se dedican.

Presentación del primer tema

¿Qué aspectos considera, se deberían tener en cuenta a la hora de presentar una propuesta de eventos deportivos?

a) ¿Qué le gusta más, un evento deportivo recreativo, o un evento deportivo competitivo?

b) ¿Cuál ha sido su mejor experiencia en un evento deportivo?

Segundo tema importante

- Breve presentación de la propuesta de eventos

Una vez conocido más sobre la temática de estos eventos, quisiera que me comenten:

¿Qué opinión tienen respecto a esta propuesta?

a) ¿Cuáles son los puntos a favor y los puntos en contra que encuentran en un evento con estas características?

b) ¿Estaría dispuesto a participar en un evento así?

Elementos concretos del diseño.

Ahora analices los lugares para la práctica deportiva.

¿Qué tipo de evento deportivo prefiere, una ruta urbana o un trayecto que se encuentre fuera de la ciudad en un ambiente natural de aventura?

a) Elementos específicos que debería tener la ruta por donde se realizará el evento.

b) Generación de ideas sobre actividades recreativas que se podrían incluir en un evento deportivo.

c) Que característica de diversión añadiría usted a un evento deportivo.

Cierre de sesión con sugerencias e ideas finales

Tomando en cuenta las opiniones vertidas el día de hoy. ¿Qué recomendación daría usted a las personas que están ingresando en el mercado de organización de eventos deportivos?

3.6. ANÁLISIS DE DATOS

A continuación, se procede a tabular cada una de las preguntas de la encuesta como una forma de obtener datos cuantitativos importantes para valorar el estudio de mercado. La tabulación de las encuestas permitirá tener datos numéricos que den una perspectiva matemática del mercado y sus gustos y preferencias para que la empresa sepa cómo actuar en el entorno.

3.6.1. Resultados Grupo Focal

La sesión de grupo focal se llevó a cabo en el sector Yanuncay en el auditorio del edificio de JP Sport Marketing con la asistencia de diez personas estudiantes y profesionales de 16 a 65 años, de nivel socioeconómico medio y medio alto, a las cuales se les indagó en aspectos referentes a sus preferencias acerca de los eventos deportivos y posibles consideraciones a tener en cuenta en el desarrollo de la propuesta de plan de marketing. La duración de la sesión fue de una hora y veinte minutos, dentro de la cual se pudieron destacar los siguientes hallazgos expuestos a continuación.

Cuando se les consultó referente al tipo de evento deportivo que es de su preferencia ante lo cual seis de los asistentes mencionaron que se inclinan a las competencias de caminata así como los campeonatos de fútbol; específicamente para el último mencionado destacaron que los disfrutaban si el mismo es compartido con amigos o familiares que tengan la misma afinidad. Para las caminatas consideran conveniente que se den en sectores dentro de la ciudad y que cuenten con las respectivas normas de seguridad para evitar que ocurran accidentes.

Referente a los aspectos relacionados a la presentación de los eventos deportivos, el 60% de los asistentes mencionó que es relevante que los mismos cuenten con el aval de marcas reconocidas que fomenten la vida saludable así como participen continuamente en eventos que fomenten el deporte en la sociedad. Cuando se les consultó referente al tipo de evento deportivo que más recordaban decían las principales carreras que se han llevado a cabo a nivel nacional, dentro de las cuales se destacaba así mismo las organizadas por marcas reconocidas como

Girasol, Kotex, siendo entonces importante el aval de una marca que invierte en medios de comunicación para la generación de la recordación necesaria del evento.

Referente a los puntos a favor y en contra de los eventos deportivos mencionaron que consideran que la participación de personas reconocidas en el medio local podría aportar positivamente tanto a la comunicación del evento como a la generación de noticias posteriores y refuerzo de la recordación de los mismos. Así también mencionaron en su mayoría que los auspiciantes juegan un papel importante y son un punto a favor en términos de la difusión de estos eventos. La seguridad, la hidratación consideran que son factores relevantes que pudiesen jugar en contra a estos eventos si los organizadores no lo tienen bajo control.

El 100% de los asistentes mencionó que estarían dispuestos a participar en un evento deportivo, siempre y cuando su inscripción sea accesible, es decir se ubique por debajo de los \$10; mientras que mencionaron que una de las principales motivaciones para ello son los premios o reconocimientos a obtener. Cuando se les consultó por los medios de comunicación por los cuales han escuchado acerca de este tipo de eventos mencionaron a las redes sociales, principalmente *Facebook* e *Instagram*, siendo entonces estos medios los influenciadores indicados si se quiere dar a conocer un evento de este tipo.

También se consultó específicamente acerca de las posibles actividades recreativas para eventos deportivos donde mencionaron que les gustaría que se incluyan actividades que llamen la atención de las personas que pueden acompañar a los participantes de las diversas competencias, es decir, si se trata de niños que se incluyan distracciones como animaciones infantiles, inflables, sectores de cuidado

infantil, estaciones de juegos que les permitan recrearse mientras sus padres están participando. También tener en consideración una presentación o show artístico podría llamar la atención y generar comentarios positivos si los acompañantes son público joven.

Finalmente se les solicitó que hagan algunas recomendaciones sobre posibles actividades a tener en cuenta dentro de lo cual mencionaron que es importante contar con una actividad previo a iniciar que podría incluir la presentación de un artista local, un calentamiento o una actividad recreativa. De las tres opciones el 40% mencionó más impactante contar con la intervención de un artista en este tipo de eventos. Por otra parte la presencia de marcas auspiciantes también consideran es un aporte a la generación de imagen de los eventos que se desarrollen. Se debe prestar principal atención a todos los aspectos logísticos, temas como la hidratación, puntos de seguridad, puntos médicos para resguardar a los participantes son de principal importancia en la organización de los mismos.

3.6.2. Resultados de las Encuestas

Tabla 10. Resultados de Encuestas

EDADES	MASCULINO				FEMENINO				Totales	
	15 - 24	25- 44	45 - 64	+65	15 - 24	25- 44	45 - 64	+65	Cant.	%
1. Lugar de residencia/ sector?	51	89	21	17	49	79	33	13	351	
Poloma	3	11			1	5			19	5%
Salado						2	3		5	1%
Valle - Centro	16	35	7	10	31	39	5	3	146	41%
San Miguel		4			8	4			15	4%
Urbano	5						3		8	2%
Mosquera		4			1	3			8	2%
Castilla Cruz		4			2				6	2%
San Carlos	3						2		5	1%
Quillapungo	3				1		1		5	1%
Despacho		7				5			12	3%
Guaracay	3					1			4	1%
Chilcabamba	8		5	7	1	3	5	10	38	11%
Malday		4				4			7	2%
Dolorosa	3	4			1	4			11	3%
Cochapamba	3						3		6	2%
Pencas		14	4			6	5		29	8%
Santa Ana	5				2	3			10	3%
San Pedro	3	4			1	1	2		10	3%
Pradera			5				5		10	3%
2. Cuantos Miembros son de familia?	58	71	34	19	58	87	47	26	400	
1 - 2	3	5	5	9	11	0		17	50	13%
3 - 4	20	35	19	1	29	55	19	9	187	47%
5 +	35	31	10	9	18	32	28		163	41%
3. Cuales su Edad?	116	134	48	20	116	174	74	16	698	
4. Tiene bicicleta	58	67	24	10	58	87	37	8	349	
zapatos para correr?	30	36	14	8	25	36	9	3	161	46%
	28	31	10	2	33	51	28	5	188	54%
5. Le gustaría participar en una competencia de:	58	72	29	19	58	88	46	26	396	
a. correr	5	18	5	1	12	15		3	59	15%
b. caminar	5	3	14	9	4	15	37	19	106	27%
c. jugar futbol o d. andar en bicicleta?	30	38	5	9	19	39	9	4	153	39%
	18	13	5		23	19			78	20%
6. Le gustaría un evento deportivo además tenga:	55	72	34	17	58	88	47	25	396	
a. Grupo Baile	5	8	19	3	22	14	19	2	92	23%
b. Artista Cómico	5	18	5		7	14	19	3	71	18%
c. Artista cantante	25	23	5	10	11	28	9	17	128	32%
d. Todas las anteriores	20	23	5	4	18	32		3	105	27%
e. Otras(especifique)										

EJES	MASCULINO				FEMENINO				Totales	
	15 - 24	25- 44	45 - 64	+65	15 - 24	25- 44	45 - 64	+65	15-45 años	
7. Cree usted que sus familiares requieren mayor <u>practica</u> deportiva en sus vidas?										
SI	56	72	34	18	58	88	47	21	394	
NO	3	5			4	5			21	5%
NO SABE				1				5	6	2%
8. Su nivel de ingresos económicos mensuales están entre:										
MENOS DE 300	11	0	10		25	19	9	3	77	19%
a. 300 - 399	29	44	10	13	7	53	28	5	189	47%
b. 400 - 500	7	18	10	5	11	10	9	17	87	22%
c. 501 - 800	9	8	5		15	5		1	43	11%
d. 801 - 1000		3							3	1%
e. + 1.000	2								2	0%
9. Estaría usted interesado en un evento deportivo donde haya premios a sortearse entre los competidores y tenga un costo la inscripción de:										
a. <u>usd</u> 10 y premio de <u>usd</u> 5.000	35	36	5		11	32	2	13	134	34%
b. <u>usd</u> \$8 y premio de <u>usd</u> \$ 3.000	10	23	10	6	36	28	5	4	122	31%
c. <u>usd</u> \$ 2 sin premio.	13	13	14	12	11	28	42	8	141	36%
10. <u>Que emisora</u> <u>escucha</u> ?										
99.7	1				2		2		5	1,6 %
100.1	2				4				6	1,9 %
CANELA	5	3	1		2	1	1		13	4,1 %
92.1	2				5				7	2,2 %
94.9					7				7	2,2 %
100.9	2				3				5	1,6 %
DISNEY	3								3	0,9 %
MEGA	8	5	1		4				18	5,6 %

A continuación se detalla el informe de los resultados más relevantes del levantamiento de información realizado mediante la aplicación de la herramienta de investigación cuantitativa.

Pregunta 1. ¿Su Lugar de Residencia?

Tabla 11. Residencia de la población encuestada

Lugar	Cant.	%
San Sebastian	19	5%
El Batan	5	1%
Yanuncay	146	41%
Bella-vista	15	4%
Gil Ramirez Davalos	8	2%
El Sagario	8	2%
San Blas	6	2%
Cañaribamba	5	1%
Sucre	5	1%
Huaynacapac	12	3%
Hermano Miguel	4	1%
El vecino	38	11%
Totoracocha	60	17%
Monay	11	3%
Machangara	6	2%

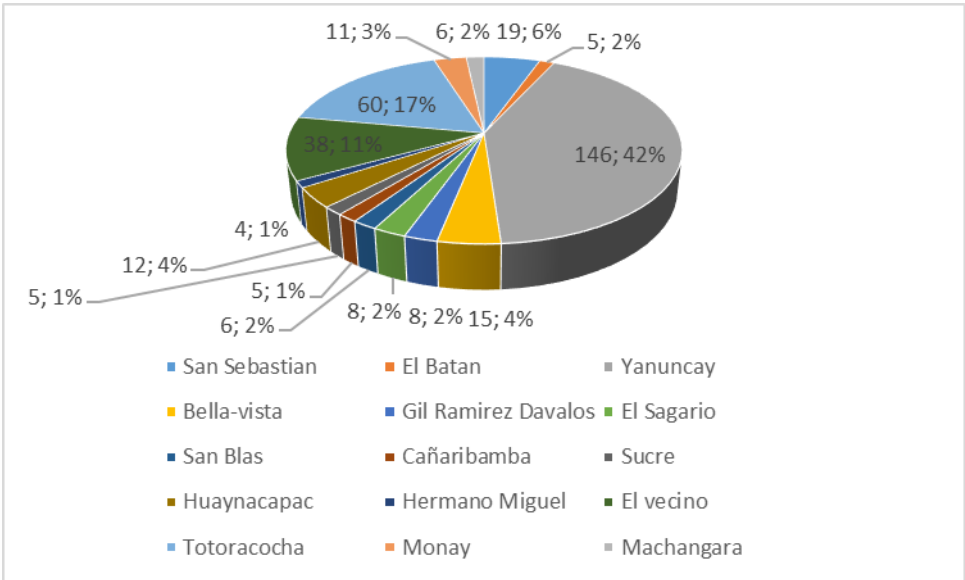


Figura 8. Lugares de Residencia

Los lugares donde mayormente vive la población encuesta están en Yanuncay con un 44%, donde más podría centrarse los eventos. El resto se divide en diferentes proporciones.

Pregunta 2. ¿Cuántos miembros son de su familia?

Tabla 12. Número de miembros de la familia

Número de Miembros	Cant.	%
	400	
1 -2-	50	13%
3 - 4-	187	47%
5+	163	41%

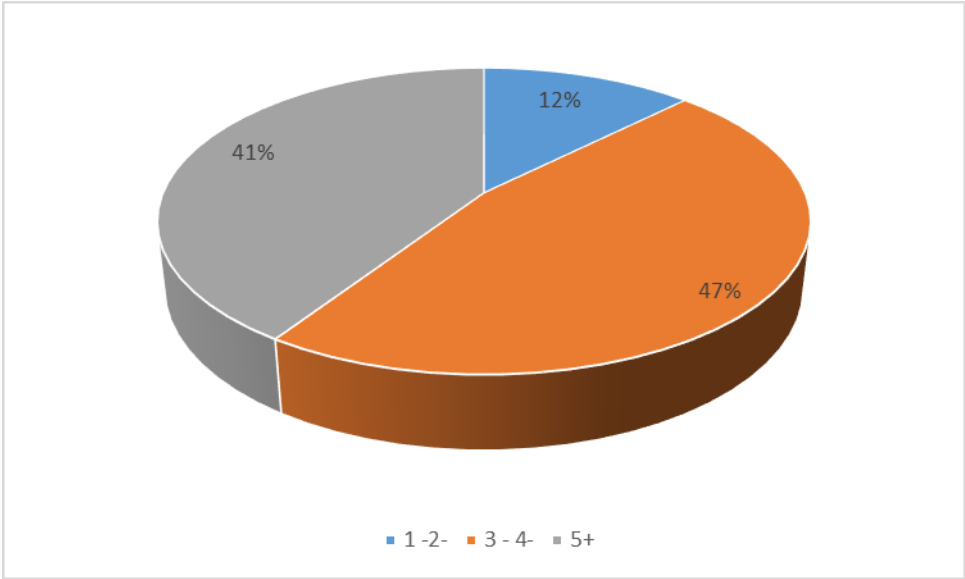


Figura 9. Miembros de Familia

Se refleja una mayoritaria cifra de miembros de familia de entre 3 a 4 personas con un 47%, de 5 personas con un 41% y 2 personas con 12%, pudiendo todos ellos ir a diferentes eventos.

Pregunta 3. ¿Cuál es su edad?

Tabla 13. Edades

Edad	Cant.	%
15 -24	100	28,41
25 - 44	168	47,73
45 - 64	54	15,34
Más de 65	30	8,52

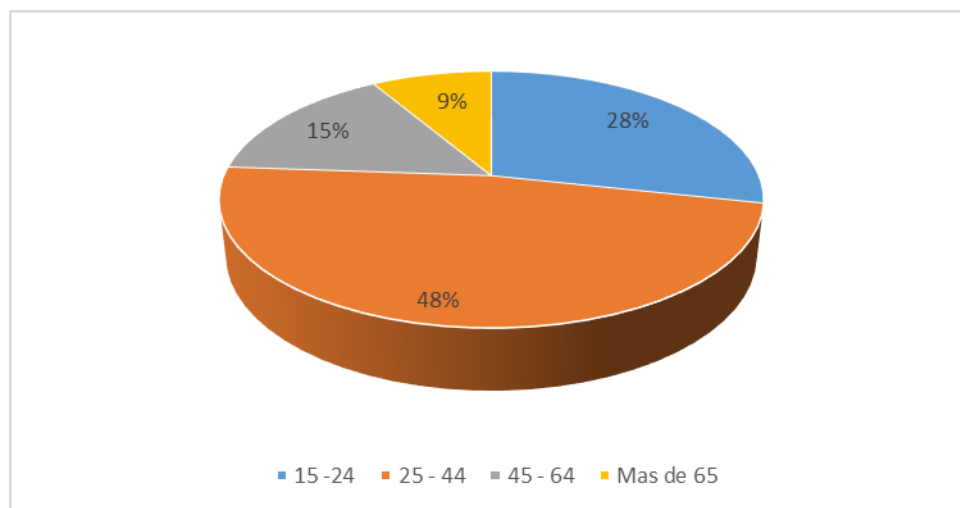


Figura 10. Edades

La edad predominante está entre los 25 y 44 años de edad con un 48%, le siguen de 15 a 24 con 28%, de 45 a 54 con 15% y de 65 en adelante con 9%. Personas aptas para realizar deportes.

Pregunta 4. ¿Tiene bicicleta o zapatos para correr?

Tabla 14. Implementos deportivos

Edad	Cant.	%
15 -24	116	33,24
25 - 44	154	44,13
45 - 64	61	17,48
Más de 65	18	5,16

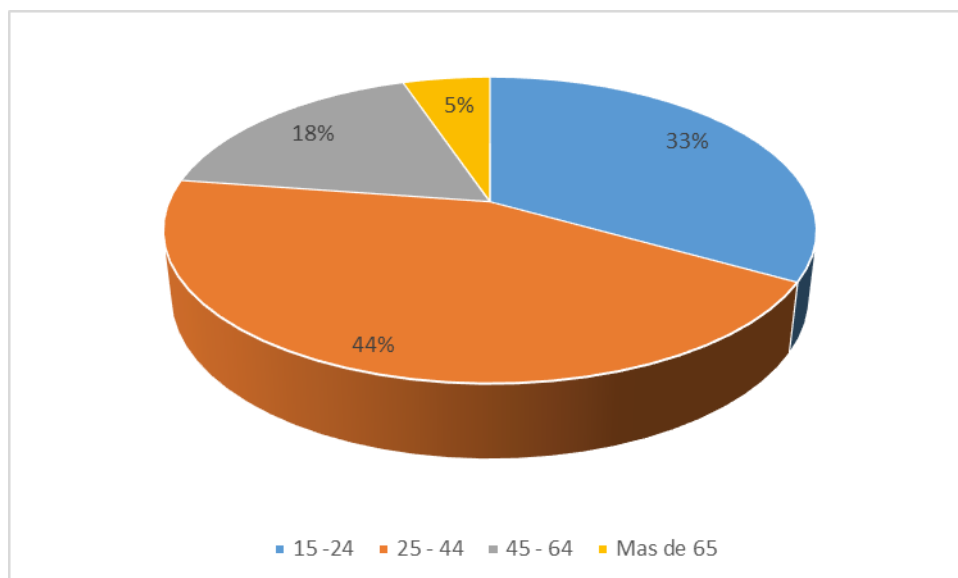


Figura 11. Implementos deportivos

La mayor parte de encuestados tienen bicicleta y zapatos deportivos, que les permitiría asistir a eventos deportivos. Con una predominancia del 44% en edades entre los 25 a 44 años, luego 15 a 24 con 33%, 45 a 64 con 18% y más de 65 años con 5%.

Pregunta 5. ¿Le gustaría participar en una competencia de?

Tabla 15. Preferencias de competencias

Le gustaría participar en una competencia de:	Cant	%
a.- Correr	59	15%
b.- Caminar	106	27%
c.- Jugar futbol	153	39%
d.- andar en bicicleta	78	20%

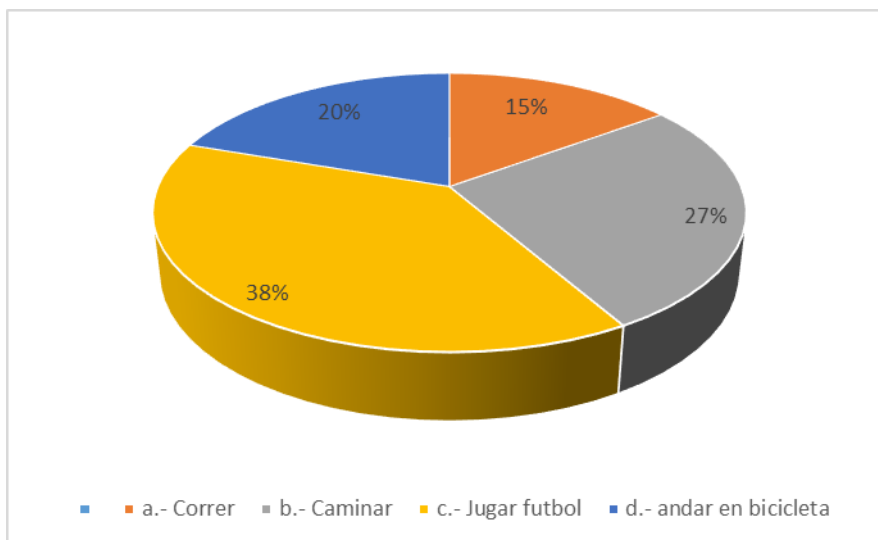


Figura 12. Preferencias de Competencias

En su mayor parte prefieren jugar fútbol con un 38%, caminar con 27%, andar en bicicleta con 20% y correr con 15%, dándonos una tendencia hacia dónde dirigir los eventos.

Pregunta 6. ¿Le gustaría que un evento deportivo tenga además?

Tabla 16. Eventos deportivos con otras opciones.

Le gustaría un evento deportivo además tenga:	Cant.	%
a.- Grupo de baile	92	23%
b.- Artista Cómico	71	18%
c.- Artista cantante	128	32%
d.- Todas las anteriores	105	27%
e.- Otras (especifique)		

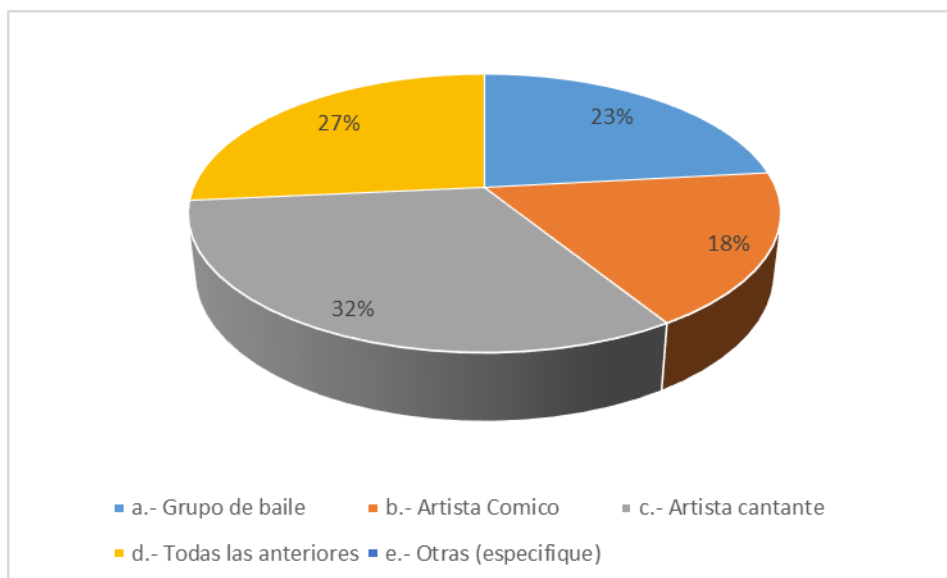


Figura 13. Eventos deportivos con otras opciones.

Para darle un mejor posicionamiento al evento las personas prefieren que también tenga en su mayor parte un Artista Cantante con un 32%, un grupo de baile con el 23%, artista cómico un 18% y todas las anteriores un 27%

Pregunta 7. ¿Cree Ud. que sus familiares requieren más práctica deportiva en sus vidas?

Tabla 17. Práctica Deportiva

Edad	Cant.	%
15 -24	114	29,01
25 - 44	160	40,71
45 - 64	81	20,61
Mas de 65	38	9,67

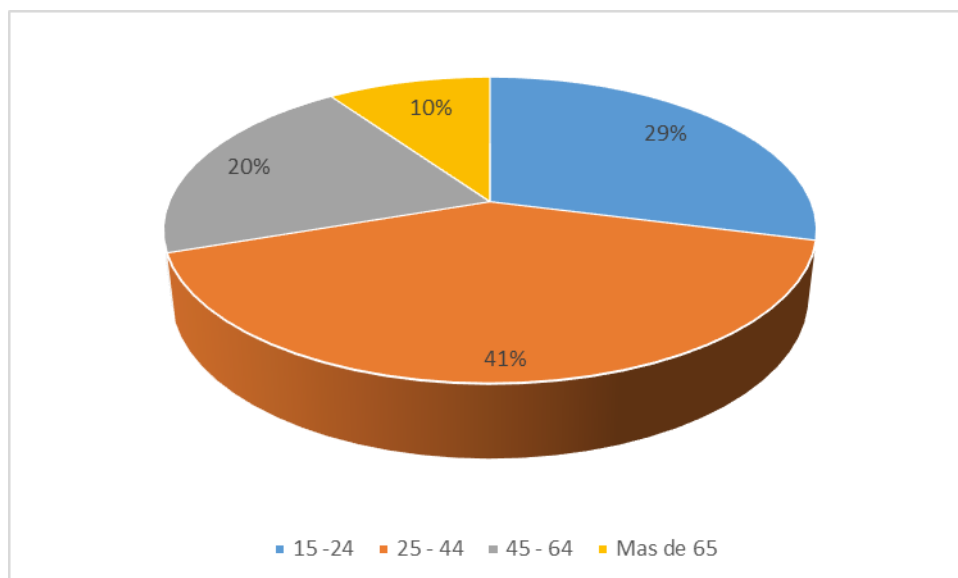


Figura 14. Práctica Deportiva

Se necesita más práctica deportiva en las personas y familias con edades entre los 25 a 44 años con el 41% de manera predominante, luego de 15 a 24 con el 29%, 45 a 64 con el 20% y de 65 años en adelante con el 10%, que sería atraídos con varios eventos deportivos.

Pregunta 8. ¿Su nivel de ingresos esta entre?

Tabla 18. Ingresos Económicos

Ingresos	Cant.	%
Menos de 300	116	22,35
a.- 300-399	276	53,18
b.- 400-500	81	15,61
c.-501-800	44	8,48
mas 1.000	2	0,385

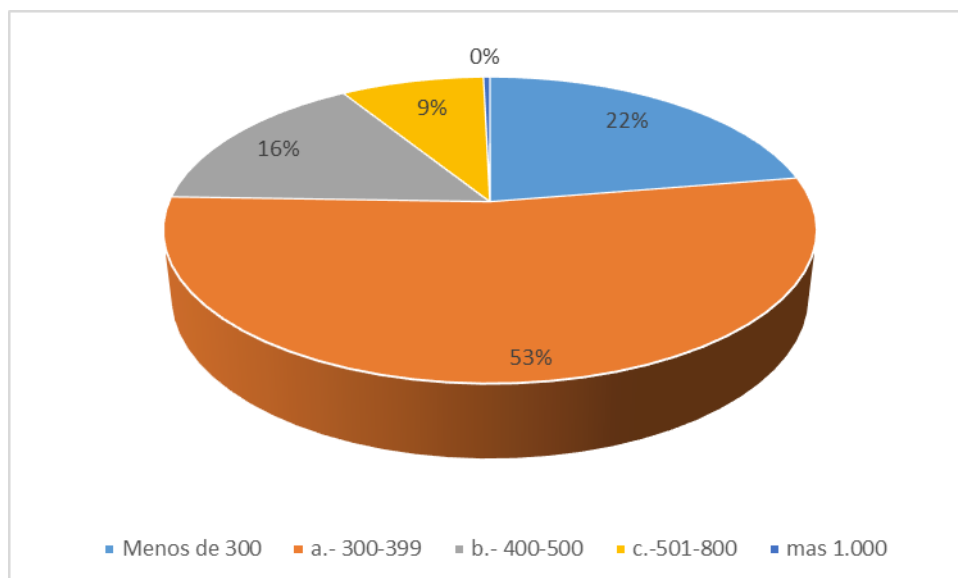


Figura 15. Ingresos Económicos

Predomina un ingreso económico de 300 a 399 dólares con un 53% con lo que un evento deportivo si tendría éxito, le siguen menos de 300 dólares con 22%, de 400 a 500 dólares con 16%, de 501 a 800 dólares con 9% y más de 1000 dólares con el 0,3%.

Pregunta 9. ¿Estaría usted interesado en un evento deportivo donde haya premios a sortearse entre los competidores y tenga un costo de la inscripción de?

Tabla 19. Poder Adquisitivo

Premios y Costo	Cant.	%
a.- usd \$10 y premios de \$5.000	116	32,77
b.- usd \$8 y premio de \$3.000	160	45,20
c.- usd \$2 sin premio	78	22,03

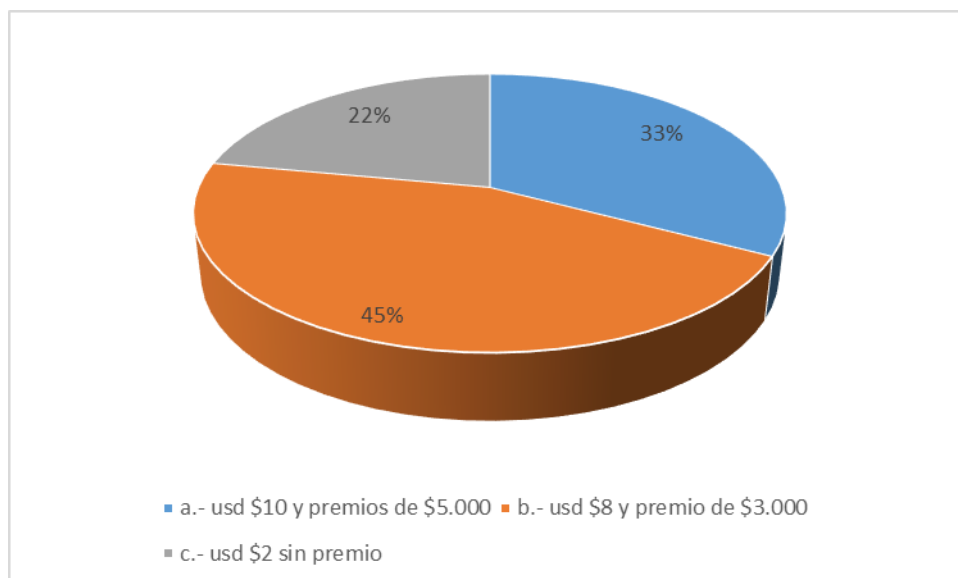


Figura 16. Poder Adquisitivo

Se obtiene que un evento deportivo si puede tener un costo y poder también dar un premio ya que el 45% de encuestados pueden pagar 8 dólares de inscripción, luego 33% 10 dólares y un 22% 2 dólares, pero sin premio.

Pregunta 10. ¿Qué emisora escucha?

Tabla 20. Emisoras de Comunicación

Emisora	Cant.	%
99.7	5	1,56
100.1	6	1,88
Canela	13	4,06
92.1	7	2,19
9.49	7	2,19
100.9	5	1,56
Disney	3	0,94
Mega	18	5,63
90.1	5	1,56
96.1	128	40,00
104.5	5	1,56
Punto Rojo	6	1,88
K1	2	0,63
Candela	51	15,94
Splendid	5	1,56
Magica	14	4,38
W Radio	15	4,69

99.3	0	0,00
Tomebamba	13	4,06
97.3	0	0,00
Joya	7	2,19
106.9	2	0,63
Alfa Radio	2	0,63
Tropicalida	1	0,31

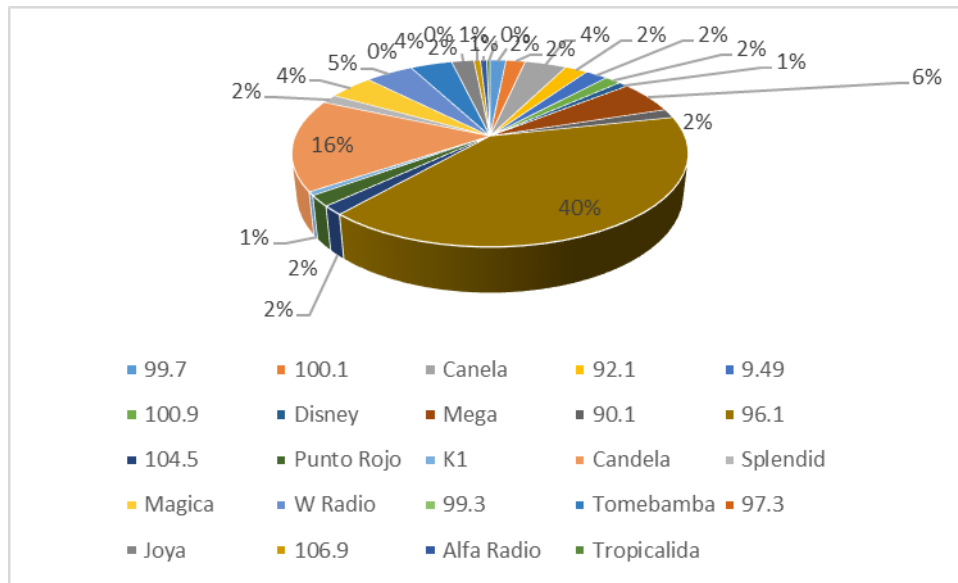


Figura 17. Emisoras de Comunicación

El mejor medio de comunicación es la emisora Radio 96.1, para dar a conocer los diferentes eventos, luego las demás emisoras con porcentajes menores.

3.7. CONCLUSIONES DEL CAPITULO

Dentro de la industria deportiva y la tendencia eventos se quiso conocer cuáles eran las preferencias deportivas que tenían los cuencanos llegando a la conclusión de que una de las tendencias marcada en la actualidad es el entrenamiento de deportes convencionales como fútbol, correr, y afines, lo cual es practicado en su gran mayoría por hombres con el afán de mantenerse en forma, ganar masa muscular y por gusto al deporte.

Hacer deporte, una tendencia especial en las mujeres las cuales buscan en su gran mayoría salud, bajar medidas y mantenerse en forma.

El único deporte que no mantiene una tendencia muy marcada en género es el *running* ya que la diferencia entre hombres y mujeres es mínima en comparación a los otros deportes evaluados.

Se constató que los hombres son más constantes y persistentes al momento de entrenar algún deporte o ir a eventos deportivos porque su frecuencia de entrenamiento es más alta que el de las mujeres al evaluar la cantidad de años que se dedican a un deporte.

Se conoce que la edad promedio de ellos es de 30 a 34 años, por lo que afirma la disponibilidad y libertad de tiempo que tienen ellos para entrenar ya que han terminado sus estudios universitarios, solo se dedican a trabajar y tienen un grupo de amigos más extenso, lo cual se destaca porque, por medio de la investigación realizada se conoce que son puntos de referencia muy influyentes al momento de elegir un lugar de entretenimiento deportivo al igual que las publicidades de dichos lugares en redes sociales.

Dentro de la evaluación de información si bien es cierto que las referencias y las redes sociales juegan un rol importante, hay factores decisores que tienen más peso al momento de elegir un evento deportivo como los horarios y ubicación.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1. INTRODUCCIÓN

Muñiz (2014) define al plan de *marketing* como:

La elaboración de un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (pág. 343).

4.2. OBJETIVOS

- Incrementar las ventas de servicios de eventos en un 15%, en el primer año.
- Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes actuales de JP Sport Marketing a un 20%, en el primer año del plan.

4.3. SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. (Kotler & Keller, 2012, pág. 214)

Para el estudio se considera conveniente segmentar el mercado con el propósito de desarrollar estrategias adecuadas según las preferencias, además se podrá tomar decisiones de manera más acertada en relación a los problemas que se pudieran presentar para responder a las demandas de un mercado exigente como lo es la ciudad de Cuenca.

4.3.1. Estrategias de Segmentación

Monferrer (2013), al hablar sobre estrategias de segmentación señala que:

Las empresas deben decidir el número de segmentos a ser atendidos y la forma cómo atenderlos. Se pueden considerar tres estrategias:

- *Marketing mix indiferenciado*: desconoce las diferencias entre segmentos y busca atender a todo el mercado con una oferta similar.
- *Marketing mix concentrado*: la empresa elige un segmento único, al cual ofrece un producto único a través del uso de una sola estrategia de marketing.
- *Marketing mix diferenciado*: consiste en actuar en varios segmentos para los cuales se diseñan productos y programas adecuados a cada uno.

4.3.2. Macrosegmentación

Rivera y Garcillán (2012, pp. 92-93) indica que es una dimensión estratégica que permite a la empresa expresar su producto-mercado, en ésta intervienen tres divisiones: las necesidades o funciones a satisfacer, los diferentes grupos de compradores a satisfacer y las tecnologías existentes utilizadas para satisfacer.

- **Mercado:** Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil de 18 a 44 años que mantengan alguna práctica deportiva.
- **Industria:** Deportiva

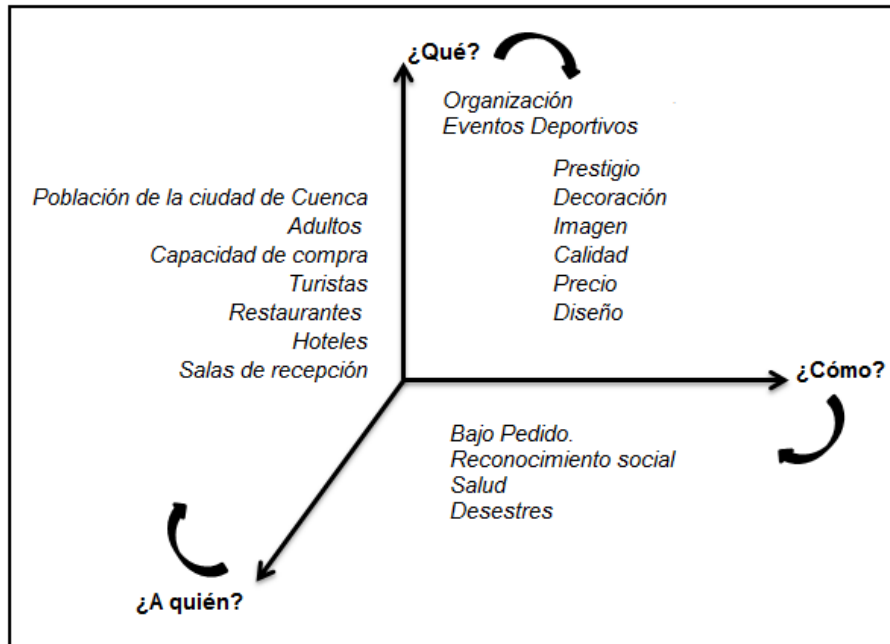


Figura 18. Macrosegmentación

4.3.3. Microsegmentación

Rivera y Garcillán (2012, p. 97) indica que es la subdivisión del producto-mercado que ayuda a tomar decisiones en la mezcla del *marketing mix*. Por lo general reúne subconjuntos de compradores con características similares en cuanto al consumo que realizan.

En la microsegmentación se analiza la variedad de necesidades que poseen el cliente en el mercado y se divide en grupos de compradores que buscan en un producto las mismas características para la necesidad a satisfacer.

En el presente estudio se ha clasificado al mercado en grupos de edades desde los 20 hasta los 69 años de edad, debido a que se considera como un grupo que económicamente activo, y con necesidades deportivas, que posee ingresos y que además buscan en el mercado productos deportivos. Dentro de este segmento también se ubican a los turistas quienes admiran el Ecuador a quienes se los

considera como un grupo potencial de clientes para adquirir los eventos de JP Sport Marketing.

4.4. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se define "como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de tal manera ocupan un lugar propio en la mente de los consumidores del mercado meta". (Kotler & Keller, 2012, pág. 280)

Las ventajas competitivas que logremos en los eventos será definidos en la creación del concepto en el cual se definirán cuáles serán las cualidades y aspectos de identificación.

La percepción que se tiene de los eventos deportivos, guarda relación a brindar una promesa de valor a los clientes potenciales de una actividad y un estilo de vida diferente, la cual no está enfocada en llegar a todos los mercados. Puntualmente estará involucrada en deportistas, personas *fitness* y la industria deportiva como tal, implementando una estrategia de posicionamiento "diferenciado"

La percepción que logremos al mezclar los conceptos entre deporte y cultural-tradiciones de identidad lograremos un posicionamiento de los eventos. Establecer un plan comunicacional que informe sobre las características únicas e identificables del evento.

4.4.1. Estrategia de Segmentación

La percepción que se tiene de los eventos deportivos de ser diferente, guarda relación a brindar una promesa de valor a los clientes potenciales de una actividad y un estilo de vida diferente, la cual no está enfocada en llegar a todos los mercados.

Puntualmente estará involucrada en deportistas, personas *fitness* y la industria deportiva como tal, implementando una estrategia de posicionamiento “diferenciado”.

- ***Estrategia de marketing concentrada***

Espinosa (2015) considera que al utilizar una estrategia de *marketing* concentrada la empresa se buscará dirigir con una sola oferta a los segmentos que reclamen esa oferta, para reducir la atención y esfuerzos dedicados a otros segmentos.

- a) *Segmento*: Población de la ciudad de Cuenca con edades comprendidas entre los 18 a los 65 años, económicamente activos, deportistas, turistas y propietarios de hoteles y restaurantes.
- b) *Objetivo*: Alcanzar el reconocimiento de la calidad en eventos, logrando ser la primera opción de compra cuando el mercado busca dar a conocer un deporte.
- c) *Estrategia*: Crear puntos de localización en la ciudad de Cuenca, en la que se expongan los diferentes productos de JP Sport Marketing, para que de esta manera el público tenga un mayor contacto con los productos ofrecidos. Además, se pretende diseñar campañas de promoción y publicidad ATL y BTL que lleguen a los segmentos de mercado establecidos para el estudio. También se buscará estar presente en internet mediante una página en redes sociales con un contacto permanente con los clientes.

4.4.2. Estrategia de Posicionamiento

JP Sport Marketing actualmente se presenta como “el único de trayectoria” y como “la marca de eventos en el Ecuador”. Un posicionamiento que va ligado directamente con la historia deportiva del fundador de la empresa y la trayectoria de todos los administradores. Dicho posicionamiento de competencia que mantiene la marca resulta atractivo para el cliente potencial ya que dentro de la investigación se encontró que uno de los factores que tomaron en cuenta para decidir por JP Sport Marketing fue su trayectoria y su reconocimiento.

Si se fortalece el posicionamiento actual de JP Sport Marketing se pueden dar a conocer toda la trayectoria que guarda la marca y la forma integral e innovadora en que se desarrolla actualmente, volviéndola atractiva para nuevos clientes y generando recordación de marca a los clientes actuales.

Entre los tipos de estrategia de posicionamiento a aplicarse se mencionan:

- a) *Basada en un atributo*: La calidad de los eventos de JP Sport Marketing, será un punto importante para posicionar la marca en la población objetivo. Dar a conocer a los clientes que los eventos son de calidad, son características importantes que se debe difundir, con el propósito de que se reconozca el trabajo del personal de la empresa.

- b) *En base a los beneficios*: El beneficio más importante será la cualidad de que el cliente tiene la ventaja de solicitar un evento específico.

- c) *Basada en el uso o aplicación del producto:* Al considerar a los hoteles y restaurantes, con el uso de los deportistas o clientes, podrán dar a conocer la tradición del pueblo ecuatoriano y de la cultura cuencana, cualidades que son muy apreciadas sobre todo por el sector turístico que son los principales usuarios de sus servicios.

4.5. ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMPRA

Kotler y Armstrong (2013) consideran que “la decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra” (pág. 142), por lo que es importante participar en todo el proceso para que de esta manera el comprador reconozca los beneficios y la calidad de los eventos ofrecidos por JP Sport Marketing, para que sienta no solo que está comprando un evento cualquiera sino el mejor. El proceso de decisión de compra se puede observar en la figura.

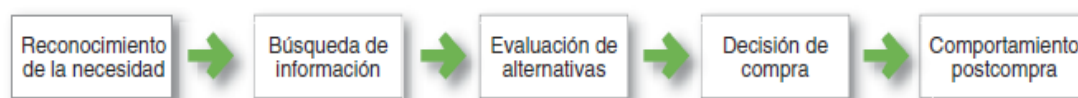


Figura 19. Proceso de decisión de compra

- a) *Reconocimiento de la necesidad:* En el caso de JP Sport Marketing se considera motivar la compra con la creación de un deseo de calidad, deporte y cultura. Este deseo estará motivado por diferentes estímulos externos al utilizar las campañas de marketing ATL o BTL y al exponer los posibles eventos en diferentes puntos de la ciudad.

b) *Búsqueda de información:* Los clientes potenciales buscarán información de diferentes fuentes para identificar el mejor lugar en el cual contratar los productos que desean.

En la actualidad la principal fuente de información a más de la boca en boca, está presente con el apoyo de la tecnología, el internet. Los clientes potenciales buscan información en esta herramienta valiosa, cotizan precios, hacen preguntas y sugerencias y tienen una comunicación más directa entre oferentes y demandantes. En el caso de JP Sport Marketing y su propietario Jefferson Pérez han sido reconocidos por su labor.

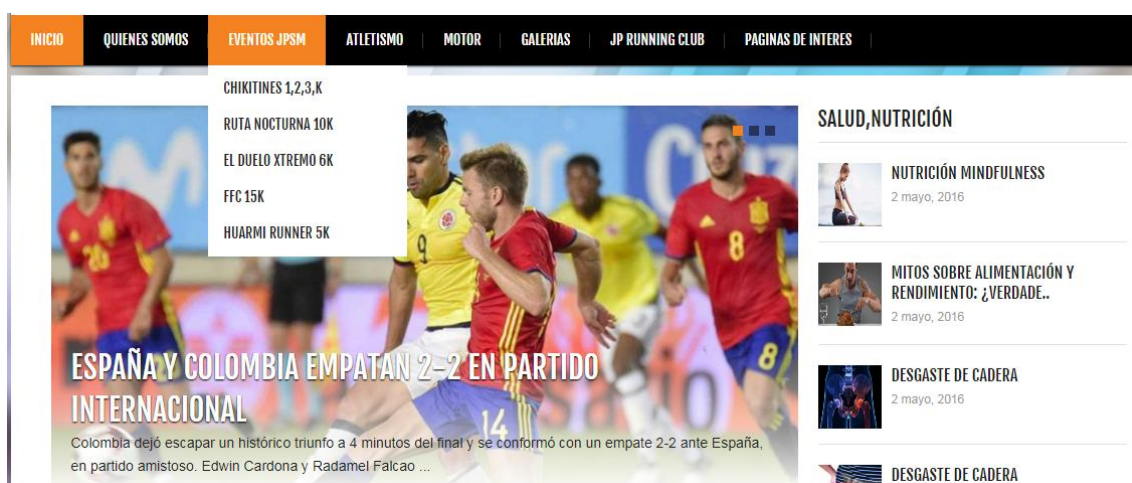


Figura 20. Sitios Web JP Sport Marketing

Sin embargo, necesita más posición de la marca en su página web propia para observarlo de manera más directa.

c) *Evaluación de alternativas:* Los consumidores analizan las diferentes opciones de compra antes de tomar una decisión sobre la marca o producto a adquirir. En este sentido JP Sport Marketing precisa de un lugar estratégico

para su ubicación en el mercado, además el precio debe ser asequible a un mercado que busca un equilibrio entre calidad y precio.

d) *Decisión de compra*: Existen dos factores que pueden influir entre intención y la decisión de compra como se puede observar en la figura.

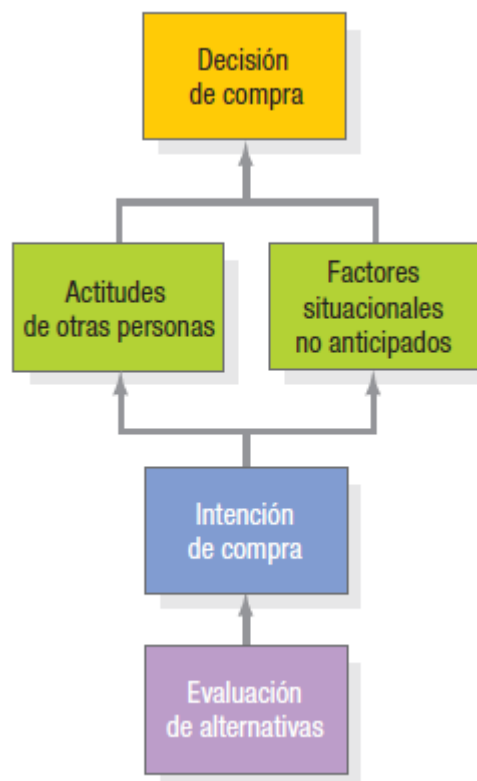


Figura 21. Pasos Decisión de compra

La comunicación permanente con los clientes es importante para mantener un contacto cercano con los clientes y que sientan una relación de pertenencia con la empresa, en este sentido desarrollar una agenda con el nombre de los clientes, su dirección y fecha de nacimiento, sería muy valioso para crear lazos entre empresa y cliente que generen una comunicación informal positiva a favor de la empresa. Se sugiere también como servicio post venta brindar asesoría en relación a formas de utilizar las piezas de cerámica para decoración, según esto en la galería se podría ubicar los productos combinados con mantelería de diferentes colores en mesas de

centro o esquinas para llamar la atención de los clientes y hasta considerar en un futuro diversificar los productos en una nueva línea de decoración.

Para persuadir la compra se considera optar por una ruta periférica, en la cual se usará una publicidad con personajes deportivos, imágenes, colores, temática, etc., considerados como factores que llaman la atención de los clientes y motivan una compra, por lo tanto, utilizar en las campañas JP Sport Marketing, llama la atención de los clientes potenciales que buscan calidad. Desarrollar un buzón de quejas y sugerencias sería una opción valiosa para que la empresa pueda evaluarse para desarrollar mejoras en beneficio propio y de los clientes.

4.5.1. Matriz de Roles y Motivos

Una vez elegidos los micro segmentos descritos, los roles de los mismos intervienen en su comportamiento de compra así como los motivos que los guían a realizar distintas actividades, se menciona que los perfiles detallados mantienen un mismo comportamiento, siendo en muy pocas ocasiones que alguna tercera persona que no sea el cliente cumpla algún rol como el de iniciador, influyente, decisor, comprador y usuario; ya que el cliente es quién, generalmente cumple todos sus roles, esto se debe a su comportamiento y porque la decisión del entrenamiento es personal.

Tabla 21. Matriz de roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	El cliente.	Decide buscar una actividad física o deporte que realizar.	Siente la necesidad de verse bien, sentirse bien o hacer algo diferente.	Su entorno en el que se desarrolla realiza actividades similares.	
Influyente	Amigos o familiares del cliente.	Nombrando el lugar donde entrenan ven eventos o hablando de experiencias pasadas.	Buscan llevar al cliente al mismo lugar para entrenar en grupo.	El cliente manifiesta que está buscando una actividad deportiva que hacer.	
Decide	El cliente.	Conociendo personalmente el local y pidiendo información tangible.	Tiene el primer contacto con el ambiente del local.	Se crea un ambiente de familiaridad, compromiso y bienvenida.	Físicamente en el local.
Compra	El cliente.	Pagando la membresía elegida.	Analiza la información que le brindaron en el primer contacto.	Comúnmente en fines de mes y quincena.	Físicamente en el local.
Usa	El cliente.	Asistiendo a entrenar.	Pago anteriormente su membresía.	Los lunes de cada semana.	Físicamente en el local.

Se concluye que los que deciden la compra son las personas naturales deportistas, empresas como hoteles y restaurantes, y los turistas, quienes buscan eventos que brinden calidad a un buen precio, y motivados por la publicidad que reciben de la empresa para influir en la decisión de compra.

4.5.2. Matriz FCB

La agencia de publicidad Foote, Cone & Blending elaboró una matriz que es identificada con sus iniciales, en donde se analiza la conducta del consumidor

referente a las compras racionales y emocionales, según el estilo de compra e involucración con el producto. (Robledo, 2004, p. 286)

El comportamiento de compra que persiguen los clientes al momento de inscribirse en las membresías de entrenamiento, determinan una "aprehensión emocional", relacionada a las necesidades de sentirse bien, verse bien estéticamente, tener músculos y buen cuerpo, y mantienen una "implicación de compra fuerte relacionada con la búsqueda de varias alternativas e información de cuidados, servicios integrales y recomendaciones saludables que también buscan los clientes, convirtiéndolo en un comportamiento de "afectividad".

4.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Kotler y Keller (2012) consideran que "La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar" (pág. 11).

4.6.1. Matriz de perfil competitivo o Matriz importancia – resultado

La matriz de perfil competitivo ayuda a identificar los competidores principales de una empresa y los factores claves; lo cual permite determinar la posición competitiva de las mismas. (Vidal, 2004)

Al desarrollar la matriz de perfil competitivo, se eligió los competidores indirectos que compiten con la empresa, por mantener similitudes; de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación tanto cuantitativa como cualitativa específicamente en la herramienta de las encuestas y el grupo focal; se determinó las principales

variables dispuestas por los clientes de las cuales para un análisis se tomó las más representativas siendo éstas: horarios de atención, ubicación, promociones, atención al cliente y empresas

Tabla 22. Matriz de perfil Competitivo

Factores críticos para el éxito	Peso	Sport Cuenca		EventoClick		Neto Sport	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Diseño del producto	0,20	3	0,60	3	0,60	4	0,80
Precios competitivos	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Infraestructura	0,11	2	0,22	2	0,22	2	0,22
Atención al cliente	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40
Calidad	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48
Experiencia	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Diversidad de productos	0,12	3	0,36	3	0,36	4	0,48
Presencia <i>online</i>	0,05	2	0,10	2	0,10	3	0,15
Prestigio	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Total	1,00		3,16		3,16		3,63

Se deduce que en base a un peso ponderado de 3,63 Neto Sport considerada como el mayor competidor para JP Sport Marketing por su reconocimiento y experiencia en el mercado.

Los factores claves de éxito considerados para evaluar a la competencia, aunque poseen una valoración subjetiva permiten que JP Sport analice a su competencia para mejorar su meta de posicionamiento.

4.7. ESTRATEGIAS

Para definir estrategias adecuadas para posicionar JP Sport Marketing en el mercado de la ciudad de Cuenca, se consideran los resultados que se han obtenido en la etapa de investigación del mercado.

4.7.1 Estrategias Básicas de Porter

Kotler y Keller (2012) señalan que para un adecuado análisis estratégico se presentan tres estrategias genéricas como un adecuado punto de partida en relación con el pensamiento estratégico, las cuales se muestran a continuación:

Tabla 23. Matriz de estrategias genéricas de Porter

		VENTAJA ESTRATÉGICA	
		Exclusividad percibida por el cliente	Posición de costo bajo
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Todo un sector	DIFERENCIACIÓN	LIDERANZAGO EN COSTOS
	Solo a un segmento particular	ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN	

4.7.2 Estrategias Competitivas

“La estrategia competitiva – diferenciación se dirigen a mercados más limitados y por lo general evitan a confrontación directa con las grandes empresas”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 308)

Por medio de todo el trabajo investigativo se logró conocer la cantidad de deportes y eventos con actividades físicas que las personas practican de forma

cotidiana o como alternativa para complementar su necesidad de ejercitarse, pero uno de los resultados que se analizó fue el tiempo en que las personas practican ciertos deportes destacados en la industria deportiva como el *running*, que mantienen un promedio de cuatro a ocho años asistiendo a eventos deportivos.

Esta premisa da una idea clara del escenario deportivo en el que compite la empresa, alineándola a mantener una estrategia de "nicho de mercado", conservando las personas que tienen una relación fuerte con la marca y atrayendo a clientes que quieren practicar un deporte diferente más como un estilo de vida. Características que se destacan de un nicho específico de clientes pero que la empresa considera representativo por el grado de fidelidad que ellos mantienen.

4.7.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

“La matriz de dirección del crecimiento, más conocida como matriz de Ansoff, es una herramienta especialmente útil en los casos en los que la empresa se ha marcado objetivos de crecimiento.” (Sainz de Vicuña Ancín, 2012)

Se buscará integrar nuevos servicios en los eventos actuales. Se creará paquetes más completos que, guía de nutrición, guía médica y afines, construyendo así una mejor propuesta deportiva integral más atractiva para el actual mercado potencial de deportistas, siendo la estrategia de implementación la de "penetración de mercado".

Tabla 24. Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		<i>NUEVO</i>	<i>EXISTENTE</i>
MERCADO	<i>NUEVO</i>	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
	<i>EXISTENTE</i>	Desarrollo del mercado	Diversificación

4.8. MARKETING MIX

El marketing mix hace referencia a un conjunto de estrategias relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción, para lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

4.8.1. Producto

Producto es cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. (Kotler & Keller, 2012, pág. 325)

Las reuniones en JP Sport Marketing pueden variar entre 30 minutos y una hora, dependiendo del de cada persona, ya que todos los involucrados tienen diferentes situaciones.

a) Desarrollo de niveles de productos

Con el propósito de agregar valor a los productos para los clientes pretende desarrollar los tres niveles de desarrollo de los productos

b) Portafolio de Productos

El portafolio de productos hace referencia a los diferentes productos ofrecidos por JP Sport Marketing para sus clientes en la ciudad de Cuenca, los cuales están divididos en líneas: eventos deportivos y eventos sociales.

4.8.2. Plaza

“Es un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 415)

Actualmente, JP Sport Marketing cuenta con un local en la ciudad de Cuenca. En la avenida 24 de mayo camino a Turi, en la estrategia de plaza no se realizará ningún cambio, porque su modelo estratégico de exclusividad, busca vender eventos y el deporte y no el canal.

Se encuentran dentro de zonas residenciales y cuentan con bastante espacio afuera del local.

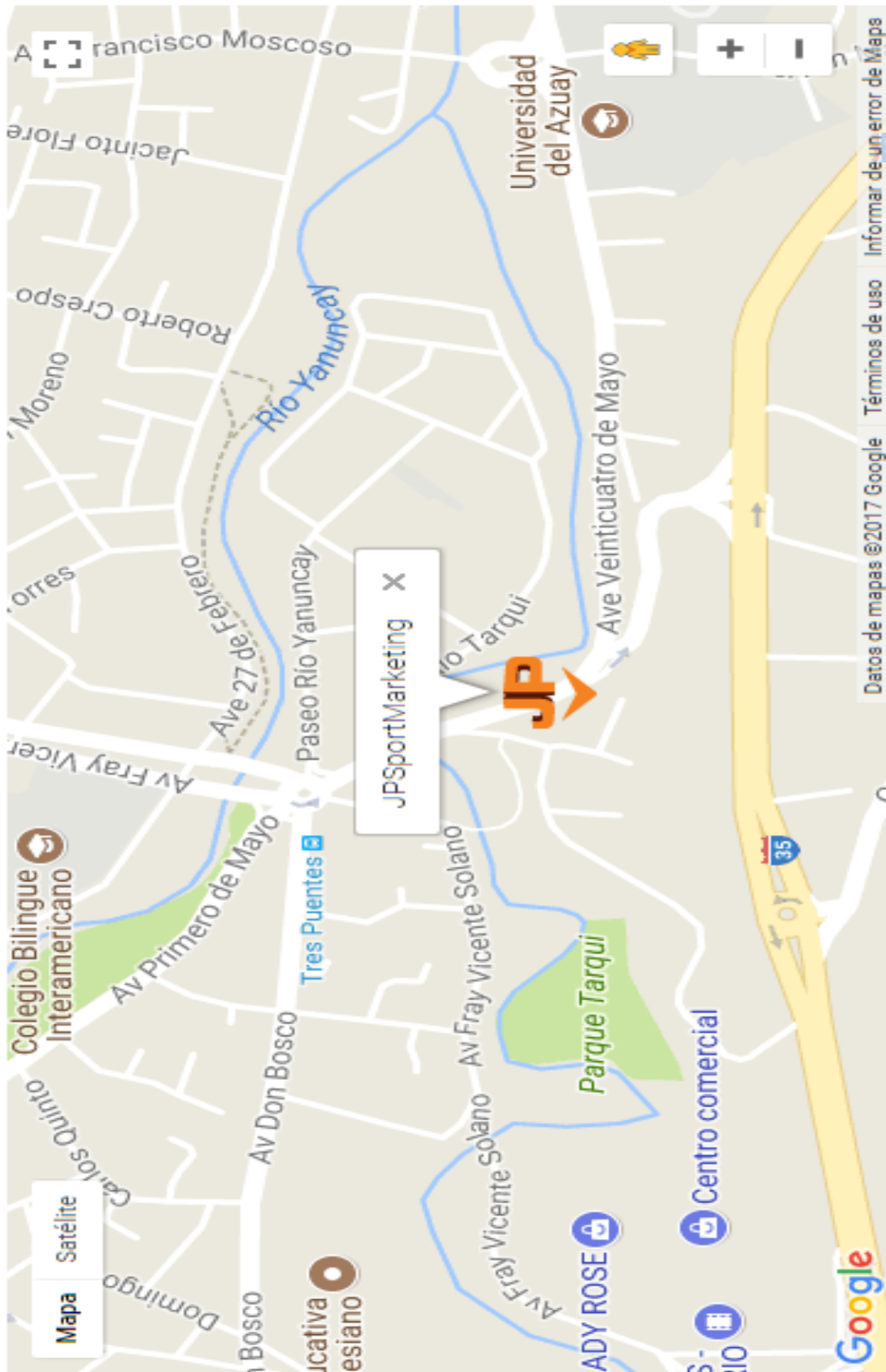


Figura 22. Como llegar a JPSport Marketing

Fuente: Google Maps

4.8.3. Promoción

“Son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 476)

En búsqueda de brindar un beneficio a las personas, JP Sport Marketing creó descuentos del 10%, 20% y 30% a las membresías y adicional a las promociones por tiempo; otorga el 10% de descuento a familiares que contraten juntos eventos durante el mismo mes.

Dichas promociones fueron ajustadas a las políticas de descuentos ya fijadas por la empresa, ya que se busca captar mayor cantidad de clientes por el servicio brindado.

a) Estrategias ATL

Las estrategias ATL hacen referencia a la presencia de la empresa en medios de publicidad convencional como son la radio, televisión, prensa escrita e internet. Según las encuestas en el estudio de mercado se observó que el medio más utilizado por el segmento de la ciudad de Cuenca es la televisión con una aceptación del 37,8% del mercado, seguido del periódico con una aceptación del 22,4%. Según esto se considera aplicar publicidad en televisión en el horario de la noche, debido a que se observa que el 55,21% de los encuestados miran la televisión en este horario. También se considera aplicar publicidad en el periódico, los días sábado al ser el día de la semana con mayor frecuencia de compra de este medio de comunicación.

Televisión: Se aprovechará la televisión para mostrar spots publicitarios sobre los productos ofrecidos por JP Sport Marketing, se considera aplicar experiencias de clientes actuales para que confirmen la calidad de los productos ofrecidos a través de comentarios sobre sus experiencias. El horario seleccionado para transmitir los spots será en la noche según resultados de las encuestas y se ha elegido como espacio de 7 pm a 9 pm por transmitirse los noticieros, espacio en el que el segmento al cual se dirige la empresa estará en contacto directo con la información que se pretende transmitir.

Los canales elegidos para transmitir los spots son Teleamazonas, Telerama, Unsión TV, por su aceptación en el mercado cuencano y su presencia nivel nacional. Para la creación de las campañas publicitarias se contratará servicios externos mediante la aplicación de *outsourcing*, que, a pesar de representar costos para JP Sport Marketing, dan la oportunidad de dedicarse a otras actividades como es la atención a clientes y la organización de otros eventos.

La duración será de 40 segundos para promocionar el taller, se adquirirá un paquete Básico Producción Comercial, mismo que incluye:

- “Creación de Guion Técnico Artístico
- Filmación en Cine Digital Full HD
- Equipo de Luces de Alta Definición
- Equipos de Microfónica Estéreo
- Uso de Grúa, Dolly, *Steadycam*
- Plataforma Croma Key
- Edición en Cine Digital Full HD
- Sonorización Original

- Post Producción en Cine Digital Full HD
- Entrega de 2 copias Master en Full HD, DVD
- Conversión Video YouTube, Tablet
- Uso de 2 Actores, Locaciones y Transporte”. (Estudios Barter Rubio)

Periódico: Los medios impresos a utilizar serán: Diario el Mercurio y El Tiempo, en los cuales se pretende mostrar los productos ofrecidos por la empresa, resaltando la imagen a través del logotipo de la empresa. Se buscará incrementar la frecuencia de uso de este medio sobre todo en las fiestas de Cuenca, debido a la presencia que tendrá la empresa en las fiestas de la ciudad.

b) Estrategias BTL

Las estrategias BTL incluyen formas innovadoras de promoción de los productos ofrecidos por Valle Fuego taller, entre las estrategias a aplicar están:

Trípticos: Los trípticos tendrán información sobre la empresa, los productos que se ofrecen, la exclusividad y calidad de los productos. Se dará a conocer también la ideología del propietario en los deportes.

Hojas Volantes: Sobre todo con información sobre la ubicación de la empresa, los eventos a organizar y los contactos de la empresa para comunicarse con los clientes.

Convenios institucionales: Se buscará firmar convenios con empresas públicas y privadas, sobre todo en épocas de fiestas de la ciudad para la organización de eventos deportivos.

Ferías: Se buscará estar presente en ferias del país, sobre todo en las fiestas de la ciudad, con presencia de carteles y banners, que muestren los eventos

ofrecidos y con información de la empresa, que resalten la ubicación de la carpa de exposición de los eventos.

c) Estrategias BTL

Para la estrategia de *e-commerce*, se buscará diseñar la presencia de la empresa a nivel on-line.

- Se utilizará el medio de redes sociales *Facebook* para tener una conexión permanente con los clientes, dando a conocer las obras realizadas, la presencia de la empresa en ferias de la ciudad.
- Además, se aplicará la estrategia de *E-mailing*, con correos a los clientes actuales y potenciales de la empresa sobre todo a hoteles y restaurantes de la ciudad.
- Se diseñará una página *Web* que muestre los productos elaborados, experiencia de clientes actuales, servicios de decoración, etc.

d) Estrategias de ventas

Entre las estrategias de ventas que se llevarán a cabo para reforzar la relación con los clientes están:

- Elaboración de una base de datos de los clientes: Identificando clientes actuales y potenciales, niveles de consumo, frecuencia de consumo, con el objetivo de dar un seguimiento del volumen de las ventas, y analizar las posibles causas de una disminución en las compras.
- Atención al cliente: La forma de atender a los clientes, las aptitudes de los vendedores, serán importantes para la empresa, pues generan una relación

estrecha con los clientes, demuestran el interés por sus deseos y necesidades, al escuchar y seguir cada una de sus solicitudes. En este sentido el saber escuchar y la comunicación serán estrategias para captar clientes potenciales.

- Regalos y recuerdos: Llaveros que serán entregados a los clientes actuales y potenciales sobre todo en la presencia de la empresa en ferias de la ciudad. Se ha considerado esta estrategia debido a que el 43,65% de los encuestados en el estudio de mercado eligieron la opción de regalos gratis por la contratación de eventos.
- Descuentos: Creación de políticas de descuentos como 5% de descuentos en contratos al contado en valores superiores a \$100.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. DETALLE DE INGRESOS

“El ingreso es la entrada bruta de beneficios económicos durante el período que se originan en el curso de las actividades ordinarias de una empresa”. (Legislación Codificada: Corporación De Estudios y Publicaciones, 2008, p. 14)

5.1.1. Proyección anual de la demanda

El mercado potencial de JP Sport Marketing, detallado en la investigación de mercados es de 355.842 personas dentro y fuera de la ciudad, de dicha cantidad de clientes potenciales se desea captar el 15%, y como resultado muestra el mercado meta que cumple con los perfiles que JP Sport Marketing requiere.

Tabla 25. Proyección anual de la demanda

	Mercado Potencial	% de captación	Mercado Meta
TOTAL	355.842	15%	53376

5.1.2. Cálculo y proyección de unidades vendidas

Como objetivo se aumentará el porcentaje de ventas totales en el año 2017, para lo cual el aumento estará dado en la cantidad de clientes nuevos, siendo estos actuales 240, aumentando el mismo, y multiplicado por el precio del servicio que es \$80 y la frecuencia de compra que es 12 por lo meses del año del plan, en consecuencia, existirá el aumento en dólares sumando las ventas del año anterior y las del nuevo servicio.

Tabla 26. Unidades Vendidas

Cientes Actuales	Aumento 15%	Cliente, Precio y Frecuencia	Ventas del nuevo Servicio
240	36	36 x 80 x 12	\$ 34.560

Tabla 27. Venta Proyectada

	Ventas 2016	Ventas Nuevo Servicio	Ventas Proyectadas 2017
TOTAL	\$ 133.525,35	\$ 34.560	\$ 168.085,35

5.1.3. Proyección mensual de ingresos

En la proyección mensual de los ingresos está detallado el ingreso que se obtendrá durante cada mes del año del presente plan, es decir la venta total del servicio, dividida para los 12 meses, regulando ese incremento en base a los promedios de crecimiento que maneja la empresa en los últimos años, se puede dar la siguiente tabla:

Tabla 28. Proyección Mensual de Ingresos

VENTAS	% Promedio	2017
Enero	8%	\$2.765
Febrero	6%	\$2.074
Marzo	9%	\$3.110
Abril	10%	\$3.456
Mayo	10%	\$3.456
Junio	9%	\$3.110
Julio	9%	\$3.110
Agosto	9%	\$3.110
Septiembre	9%	\$3.110
Octubre	7%	\$2.419
Noviembre	7%	\$2.419
Diciembre	7%	\$2.419
TOTAL	100%	\$34.560

5.2. DETALLE DE EGRESOS

5.2.1. Detalle de Gastos

“Los gastos son inversiones que realiza la empresa para poder ejecutar las actividades diarias”. (Guzmán, Guzmán, & Romero, 2005, p. 33).

En la siguiente tabla se detallará los gastos de marketing, los gastos administrativos, y otros gastos que conlleva la elaboración de este proyecto.

Tabla 29. Gatos

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual	Total
<u>MARKETING</u>			
Publicidad Impresa		\$500	
Televisión		\$1800	
Redes Sociales			
Facebook	\$20	\$240	
Instagram	\$40	\$480	
<u>ADMINISTRATIVOS</u>			
Atención al cliente		\$1.500	
Secretarías para nuevos puntos.		\$4.320	
Supervisores diferentes eventos.		\$4.320	
<u>OTROS GASTOS</u>			
Implementos		\$800	
Total			\$13.960

5.3. FLUJO DE CAJA MENSUAL

“El flujo de efectivo permite observar la habilidad que posee una empresa para generar efectivo y las necesidades de la empresa (costos y gastos) en las que fueron utilizados dichos flujos de efectivo”. (Legislación Codificada: Corporación De Estudios y Publicaciones, 2008, p. 71)

El flujo de caja mensual muestra al detalle, ingresos y gastos que se emplearon en la ejecución del nuevo proyecto, así como su costo de venta que fue determinado

en un 5% porque la empresa ya cuenta con las adecuaciones para el nuevo paquete ofertado.

Tabla 30. Flujo de Caja Mensual

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ingresos Operacionales												
Venta del servicio	\$2.765	\$2.074	\$3.110	\$3.456	\$3.456	\$3.110	\$3.110	\$3.110	\$3.110	\$2.419	\$2.419	\$2.419
Egresos Operacionales												
Costo de venta	\$138	\$104	\$156	\$173	\$173	\$156	\$156	\$156	\$156	\$121	\$121	\$121
Gastos Marketing												
Publicidad Impresa	\$500											
Redes Sociales												
Facebook	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20
Instagram	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40
Gastos Administrativos												
	\$125	\$125	\$125	\$125	\$125	\$125	\$125	\$125	\$125	\$125	\$125	\$125
	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360
	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360
Otros Gastos												
Implementos	\$800											
Total	\$2.343	\$1.009	\$1.061	\$1.078	\$1.078	\$1.061	\$1.061	\$1.061	\$1.061	\$1.026	\$1.026	\$1.026
FLUJO OPERATIVO	\$422	\$1.065	\$2.050	\$2.378	\$2.378	\$2.050	\$2.050	\$2.050	\$2.050	\$1.393	\$1.393	\$1.393

Total: \$19570

5.4. MARKETING ROI

El marketing ROI, que se obtuvo una vez determinado los ingresos brutos marginales y la inversión en marketing, nos indica que por cada dólar de inversión en marketing se va a obtener un retorno de \$1,89 anuales para el 2017.

Tabla 31. Marketing ROI

	2017
Ingreso Bruto Marginal	\$32.830
Gasto de Marketing	\$11.360
R.O.I	\$1,89

5.5. GRAFICO DE INGRESOS Y EGRESOS

En este gráfico se muestra la trayectoria marcada de ingresos y egresos que tiene la empresa con el nuevo servicio a emplear.

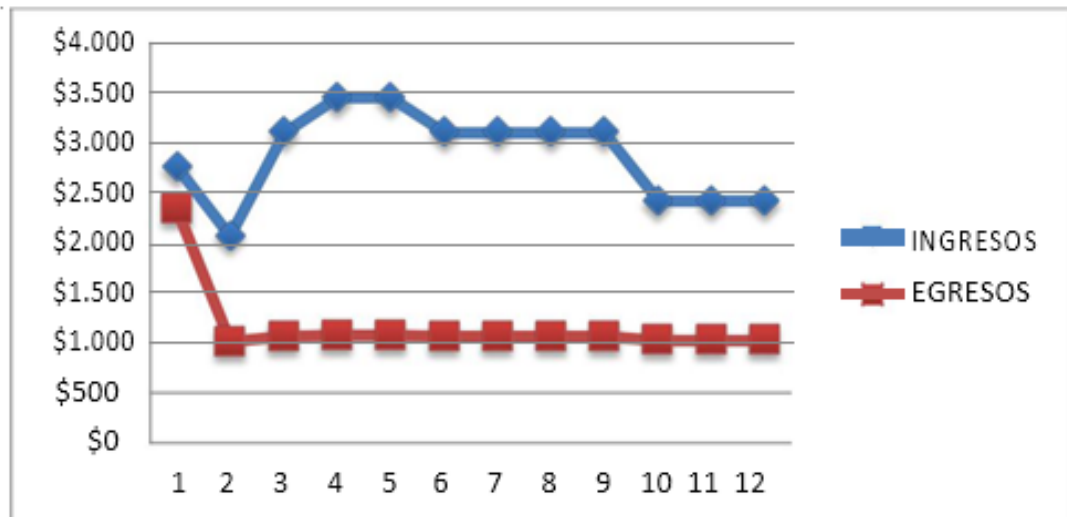


Figura 23. Ingresos y Gastos

5.6. CONCLUSIONES DEL CAPITULO

La proyección anual de la demanda para el año 2017 se pretende captar el 15% del mercado meta que cumple con los perfiles requeridos por la empresa.

El aumento de ventas para el año 2017 será del 15% por lo que multiplicado por el cliente, precio y frecuencia es un valor de \$34.560 en el servicio nuevo que se aplicará para este año.

Los gastos de la empresa JP Sport Marketing están divididos en gastos de Marketing (publicidad impresa, redes sociales, *Facebook* e *Instagram*), gastos administrativos (atención al cliente, supervisores, secretarias) y otros gastos (implementos).

El flujo de caja mensual proyectado, considera las variaciones de los años anteriores y el 5% de costo de ventas, de esta manera permite dejar un flujo de efectivo positivo para todos los meses del año.

Finalmente se pudo establecer el Marketing ROI, indicando que por cada dólar de inversión se va a obtener un retorno de \$1,89 anual para el año 2017.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

Existe una demanda insatisfecha de eventos de alta producción en los sectores con una población inferior a 100.000 habitantes; un número superior a 80 poblaciones en el Ecuador (INEN 2010) podrían verse beneficiadas de este proyecto.

El mercado del deporte es un mercado que está en crecimiento por lo tanto tiene un gran futuro tanto en la organización de eventos deportivos como en otros productos y servicios relacionados con esta industria. Las organizaciones de eventos deportivos con fusiones culturales artísticas tienen un gran potencial por el alto interés de la población en participar en los mismos,

Al realizar estos eventos se generaría oportunidad a marcas del sector de promocionarse si hacer inversiones tan altas con eventos que ya están posicionados.

Generaría un gran impacto social en la comunidad lo que podría encadenar una serie de productos para los participantes como gimnasios, asesoría de entrenamiento deportivo, y otras actividades relacionadas con el deporte.

El estudio demuestra que puede generar retornos financieros positivos para que el evento pueda ser autosustentable. La organización de eventos con niveles de profesionalismo, estimulará que los ciudadanos incrementen su interés por relacionarse o conocer más sobre los beneficios de los mismos directamente en su parte fisiológica y emocional, así como la apertura de nuevos servicios a los mismos, derivados de la práctica de la actividad física.

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES

Al generar un principio de fusión del deporte con otra actividad, se debe hacer un análisis sobre las facilidades que se encuentren en la zona.

Si bien este estudio se ha basado en la información generada por JP sport Marketing en la experiencia de organización de eventos deportivos, esto no implica que se deba solo considerar estos parámetros para alcanzar el desarrollo de un evento con éxito.

El modelo matemático donde se establece algunas variables como valores por auspicios está basado en análisis de impactos comunicacionales, plan de comunicaciones, retorno de inversión de marca por exposición etc. Por lo que podrían generarse nuevos indicadores y valores por nuevos modelos.

Bibliografía

- Ministerio de Industrias y Productividad. (21 de Marzo de 2006). *Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-REGLAMENTO-A-LA-LEY-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Alain d' Astous, R. S. (2003). *Investigación de Mercados*. Norma.
- Alcaide, C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES* (Primera ed.).
- ANDES. (25 de JUNIO de 2012). *AGENCIA PUBLICA DE NOTICIAS DEL ECUADOR Y SURAMERICA*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/actualidad/3548.html>
- Banco Central del Ecuador. (Enero de 2014). *Estadísticas Macroeconómicas: Presentación Coyuntural*. Recuperado el 30 de Octubre de 2014, de Banco Central del Ecuador: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012014.pdf>
- BBC Mundo. (15 de Mayo de 2015). *BBC Mundo*. Recuperado el 22 de Abril de 2016, de BBC Mundo: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150512_deportes_en_forma_boxeo_ejercicios_beneficios_jmp
- BCE. (2016). *BCE*. Recuperado el 12 de MAYO de 2016, de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR : <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/156-preguntas-frecuentes-banco-central-del-ecuador>
- BCE. (2016). *BCE*. Recuperado el 12 de MAYO de 2016, de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR : <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/864-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-registr%C3%B3-un-resultado-positivo-durante-el-a%C3%B1o-2015-de-03-en-relaci%C3%B3n-al-a%C3%B1o-2014-situando-al-pib-a-precios-constanten-usd-69969-millones>
- Borello, A. (1994). *El plan de Negocios*. Ediciones Díaz de Santos.
- CEPAL. (2016). *CEPAL*. Recuperado el 13 de 05 de 2016, de COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE: http://interwp.cepal.org/cepalstat/Perfil_Nacional_Economico.html?pais=ECU&idioma=spanish
- Curto, V., Rey, J., & Joan, S. (2008). *Redacción Publicitaria* (Primera edición ed.). Barcelona.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson.
- Diario El Comercio. (15 de Abril de 2015). *Tendencias*. Recuperado el 03 de Junio de 2016, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-ranking-tecnologia-foro-economia.html>
- Diario El Telégrafo. (24 de JULIO de 2015). El 41,8% de los ecuatorianos practica algún deporte. *EL TELEGRAFO*.

Diario El Telégrafo. (17 de Abril de 2016). Tecnología para remodelar el cuerpo. *PP El Verdadero*.

Diario Hoy. (Enero de 2012). Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/impuesto-a-la-salida-de-divisas-saltaria-del-2-al-5-508044.html>

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos para Marketing. En R. Dvoskin, *Fundamentos para Marketing*. Ediciones Granica S.A.

E- Fit. (2015). Obtenido de E- Fit: <http://www.e-fit.com/viewarticle.php?id=1>

El Ciudadano. (2012 de Enero de 2013). Recuperado el 26 de Octubre de 2014, de www.elciudadana.gob.ec:
http://presidencia.informatica.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=38773:
[a-inversion-en-salud-bordea-los-7-mil-millones-&catid=40:actualidad&Itemid=63](http://presidencia.informatica.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=38773)

El Comercio. (3 de Diciembre de 2012). *Noticias: El Comercio*. Recuperado el 20 de octubre de 2014, de El

Comercio: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/politica/pais-aprende-discapacidad.html>

El Comercio. (20 de Agosto de 2013). *El Comercio: Tendencias*. Recuperado el 26 de Octubre de 2014, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/ricardo-aman-50-poblacion-urbana.html>

El Telégrafo. (16 de Enero de 2012). Recuperado el 26 de Octubre de 2014, de www.eltelegrafo.com.ec: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-industria-farmaceutica-mejora-su-tecnologia-y-mantiene-su-crecimiento.html>

El Telégrafo. (12 de Enero de 2012). *Economía: El Telégrafo*. Recuperado el 30 de Octubre de 2014, de El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-industria-farmaceutica-mejora-su-tecnologia-y-mantiene-su-crecimiento.html>

El Universo. (1 de Agosto de 2013). *Cuida tus ojos y ten buena vista*. Recuperado el 22 de octubre de 2014, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/01/nota/1229146/cuida-tus-ojos-ten-buena-vista>

El Universo. (10 de Julio de 2014). *El Universo: Política*. Recuperado el 2014 de Octubre de 26, de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/10/nota/3215026/ecuador-cuba-firman-seis-acuerdos-salud-educacion-e-hidrologia>

El Universo. (5 de Enero de 2014). *El Universo: Economía*. Recuperado el 26 de Octubre de 2014, de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/05/nota/1983216/ecuador-puesto-81>

ESCOOLTURA. (2013). ¿COMO SURGE EL DEPORTE? *ESCOOLTURA*.

Fernández, Á. (2010). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.

- Galgano, A. (1995). *Los siete instrumentos de la calidad*. Madrid.
- Gamboa Boxing S.A. (2015). *INFORME SITUACIONAL DE VENTAS*. Guayaquil.
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Análisis de Encuestas*. Madrid: ECIS.
- Gubern, M. (2002). *Políticas de Producto*. Barcelona.
- Guzmán, A., Guzmán, D., & Romero, T. (2005). *Contabilidad Financiera*. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Hora, L. (25 de Octubre de 2009). *La Hora: País: Preocupa crecimiento de enfermedades oculares*. Recuperado el 26 de octubre de 2014, de La Hora: País: Preocupa crecimiento de enfermedades oculares:
http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000200900/-1/Preocupa_crecimiento_de_enfermedades_oculares.html#.VE1mb_I5N30
- INEC. (2010). *Censo Poblacional 2010*. Obtenido de INEC.
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial del Guayas: Resultados del Censo 2010*.
- INEC. (2010). *Población de Guayaquil*. Obtenido de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos*.
- INEC. (6 de Agosto de 2014). *Noticias: INEC*. Recuperado el 30 de Octubre de 2014, de INEC:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-una-inflacion-de-040-en-julio/>
- INEC. (05 de MAYO de 2016). *INEC*. Recuperado el 12 de MAYO de 2016, de INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSO: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-una-inflacion-de-031-en-abril/>
- INEC. (2016). *INEC*. Recuperado el 13 de 05 de 2016, de INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSO: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Juan Carlos Alcaide, S. B.-A. (2013). *MARKETING Y PYMES*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* (Primera ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Bogotá: Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimoprimer ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.

- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufín, R., & Reina, D. (2010). *Marketing para Turismo* (Tercera ed.). Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufín, R., & Reina, D. (2010). *Marketing para Turismo* (Tercera ed.). Pearson.
- La Hora. (21 de Mayo de 2008). *La Hora: Vida y Salud*. Recuperado el 26 de Octubre de 2014, de La Hora: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/723487/-1/El_queratocono_ya_tiene_cura.html#.VE02ivl5N30
- Legislación Codificada: Corporación De Estudios y Publicaciones. (2008). *Normas Ecuatorianas de Contabilidad - NEC*. Quito.
- Lema-Carpio, D. A. (26 de mayo de 2008). *Sociedad Médica Homeopática Ecuatoriana:Publicaciones*. Recuperado el 26 de octubre de 2014, de Sociedad Médica Homeopática Ecuatoriana: <http://emhe.edu.ec/la-automedicacion/>
- Lerma Kirchner, A. E., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Cengage Learning.
- Macroeconómicos, D. (enero de 2014). *Datos Macroeconómicos: Población*. Recuperado el 26 de octubre de 2014, de Datos Macroeconómicos: Población: <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/ecuador>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. k. (2008). *Investigación de Mecados*. México: Pearson Education.
- Ministerio del Deporte. (Octubre de 2015). *Ley del deporte*. Recuperado el 25 de Mayo de 2016, de <http://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Ley-del-Deporte.pdf>
- Mohammad Naghi, N. (2005). *Metodología de la Investigación* (Segunda ed.). México: Noriega.
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección* (Segunda ed.). ECIS.
- NEW DISCOVERY. (s.f.). *NEW DISCOVERY*. Obtenido de <http://news.discovery.com/>
- Organización Mundial de la Salud. (Agosto de 2014). *Organización Mundial de la Salud: Centro de prensa*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2014, de Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs282/es/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona. *negocio*. Barcelona.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vintimilla Padilla, Juana Catalina**, con C.C: # 0104350947, autora del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la Empresa JP Sport Marketing Cía. Ltda., en la ciudad de Cuenca**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **14 de septiembre de 2017**

f. _____

Nombre: **Vintimilla Padilla, Juana Catalina**

C.I: **0104350947**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para la Empresa JP Sport Marketing Cia. Ltda., en la ciudad de Cuenca		
AUTOR(ES)	Vintimilla Padilla, Juana Catalina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Rojas Davila, Ruth Sabrina		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de septiembre de 2017	No. PÁGINAS:	124
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, Marketing, Finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de marketing, Marketing Deportivo, Cuenca		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Este estudio se realizó en la ciudad de Cuenca, siendo el propósito, desarrollar una base estructural-administrativa para la organización de eventos deportivos-culturales autosustentables. Aplicando altos estándares de calidad y producción; bajo un concepto de promoción de potencialidades turísticas y culturales locales, que sirvan de guía y modelo para su aplicación adaptable en las diferentes regiones del Ecuador. Se estudió el poder adquisitivo de los habitantes del sector, preferencias en la práctica deportiva, identificación cultural y cualidades geográficas del lugar mediante estudios de mercado, usando fuentes primarias y secundarias como entrevistas, encuestas, estudios de Inec entre otras fuentes y con esos resultados se desarrolló el modelo organizativo del evento para la locación establecida. Con los resultados de la investigación que se realizó se aspira un incremento del turismo deportivo-cultural en la zona, incrementado la visita de turistas, promoción de la zona por la presencia de medios de comunicación, así como una dinamización de la economía de los habitantes del lugar. En conclusión, esta investigación ha permitido identificar oportunidades económicas, sociales, deportivas, culturales para los habitantes del lugar, cumpliendo así el propósito de los trabajos científicos de investigación, como es el aportar con nuevos procesos para mejorar las condiciones actuales de la ciudadanía.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-984800008	E-mail: juanita.vintimilla@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			