



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO.

“POSICIONAMIENTO DEL FÚTBOL AMATEUR FEMENINO EN
EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A TRAVÉS DE LA
ASOCIACIÓN DE FÚTBOL AMATEUR DE PICHINCHA AFAP”

MERCEDES ALEJANDRA AÑAMISE

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERO EN MECARDOTECNIA

DIRECTOR: ING. EDDY CASTILLO. MMT.
COORDIRECTOR: ING. GUIDO CRESPO. MBA

SANGOLQUI, MARZO 2.010

Declaración de Responsabilidad

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERA EN MERCADOTECNIA

Mercedes Alejandra Añamisa Llumiquinga

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “POSICIONAMIENTO DEL FÚTBOL AMATEUR FEMENINO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A TRAVÉS DE LA ASOCIACIÓN DE FÚTBOL AMATEUR DE PICHINCHA AFAP”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, jueves 04 de marzo de 2010

Mercedes Alejandra Añamisa Llumiquinga

Certificado de Tutoría

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

Ing. Eddy Castillo

Ing. Guido Crespo

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “POSICIONAMIENTO DEL FÚTBOL AMATEUR FEMENINO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A TRAVÉS DE LA ASOCIACIÓN DE FÚTBOL AMATEUR DE PICHINCHA AFAP”, realizado por Mercedes Alejandra Añamise Llumiquinga, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la veracidad de los datos expuestos en el presente estudio, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Mercedes Alejandra Añamise Llumiquinga que lo entregue a Giovanni Herrera, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, jueves 04 de marzo de 2010

ING. EDDY CASTILLO. MMT.
DIRECTOR

ING. GUIDO CRESPO. MBA
CODIRECTOR

Autorización de publicación

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Mercedes Alejandra Añamise Llumiyinga

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “POSICIONAMIENTO DEL FÚTBOL AMATEUR FEMENINO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A TRAVÉS DE LA ASOCIACIÓN DE FÚTBOL AMATEUR DE PICHINCHA AFAP, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, jueves 04 de marzo 2010

Mercedes Alejandra Añamise Llumiyinga

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por ser esa fuerza divina que me entregó, para seguir adelante.

A todos mis familiares, en especial a mis padres y hermanos, quienes con su ejemplo aportan a mi vida.

A mis padrinos que invirtieron en mi carrera estudiantil.

A los profesores de la Universidad que me brindaron sus experiencias y conocimientos.

Amigos, amigas y a sus familiares, por abrirme las puertas de su hogar, por todos los aportes académicos y deportivos que cada uno de ellos me entregó.

Al profesor, Francisco Franco de la Escuela de los Eucaliptos F.C., y aquellos profesores de cada una de las Selecciones de Fútbol Femenino que he conformado Amateur y Barrial, en especial al profesor Orlando Carrasco de la selección de varones por permitirme entrenar junto a ellos durante mis últimos 3 años de estudio.

A las personas que aportaron en la realización de la tesis, con implementos, editores de video, creadores de logos, analistas estadísticos, financiero, deportivos por desvelarse para ayudarme.

A Mario y a mi alumna del Colegio FEBE, Anita Julia Moncayo por su desprendimiento y bondad.

A la Federación Deportiva Estudiantil de Pichincha, profesores de cada colegio integrante del campeonato de Fútbol Intercolegial, a sus alumnas y en especial a la AFAP por su apertura.

Y definitivamente al Fútbol es y será parte de mi vida, entregándome la fortaleza física y emocional, aprendiendo de buenos profesores forjadores de disciplina y respeto, el beneficio es netamente personal de tal forma que a la vida se la pueda ver como un campeonato constante, donde algunas veces se gana y otras se pierde

Mercedes Añamise

DEDICATORIA

La tesis está dedicada a:

A Dios por ser parte de esto en cada tramo del camino, y permitirme alcanzar mis objetivos con mucha Fe.

El esfuerzo económico realizado por mi familia, por su lucha constante, en sus labores diarias y entregarme la oportunidad de sobresalir, ser diferente, vivir bajo el esquema de superación, lejos de vicios, muy apegada al deporte y a mis familiares por estar siempre pendientes

A mí por no perder la fuerza para continuar sin temor y alcanzar de a poco mis metas, vencer así el miedo a medir mi capacidad con mucha constancia, esfuerzo trabajo arduo y poner en práctica todas las enseñanzas recibidas en mi existencia

A mis amigos de la universidad, compañeros de la selección de varones y de Fútbol Femenino de ESPE, compañeras de Liga Deportiva Amateur, y a los equipos Barriales

A mis profesores informantes Ing. Eddy Castillo e Ing. Guido Crespo, por guiarme en el desarrollo de la tesis, confiando en mi especialidad deportiva.

A todas aquellas personas que en el transcurso de la carrera me brindaron parte de su tiempo y apoyaron para que cada una de mis labores estudiantiles y deportivas, sean de éxito

“Si se siembra un árbol y cuida sus raíces, nacerá un árbol tan sólido que ni la peor tormenta lo derribará”

ÍNDICE

Declaración de Responsabilidad	i
Certificado de Tutoría	ii
Autorización de publicación	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
Resumen	1
Industria	5
Giro de Negocio	7
Diagrama de Ishikawa	8
Objetivos	13
CAPÍTULO I	14
La Institución	14
1.1. Reseña Histórica	14
1.2. Cultura corporativa	18
1.3. Portafolio de productos	22
1.4. Procesos de la Organización	26
CAPÍTULO II	28
2. Análisis Situacional	28
2.1. Análisis Externo	29
2.1.1. Macro Ambiente	29
2.1.1.1. Económico – Demográfico	29
2.1.1.2. Político – Legal	36
2.1.1.3. Tecnológico – Natural	46
2.1.1.4. Socio-cultural	53
2.1.2. Microambiente	63
2.1.2.1. Proveedores	63
2.1.2.2. Productos sustitutos	64
2.2. Análisis Interno	66

2.2.1. Administración _____	66
2.2.2. Finanzas _____	71
2.2.3. Operación _____	74
2.2.4. Marketing y Ventas _____	78
2.3. Matrices _____	80
CAPITULO III _____	102
3.1. Oportunidades de Mercado _____	102
3.2. Objetivos de la Investigación _____	102
3.2.1. Campeonato Interuniversitario _____	102
3.2.2. Posibles Empresas Auspiciantes _____	103
3.2.3. Propuesta Escuela Formativa de Fútbol Femenino _____	104
3.2.4. Entrevista a los Directores Técnicos de Universidades _____	105
3.2.5. Entrevista a los Directores Técnicos de Colegios _____	106
3.3. Población objeto de estudio _____	107
3.4. Tipo de Investigación _____	107
3.5. Metodología de la Investigación _____	108
3.6. Muestreo _____	109
3.7. Cálculo de la Muestra _____	110
3.7.1. Cálculo de la muestra para Universidades _____	111
3.7.2. Cálculo de la muestra para Colegios _____	112
3.7.3. Selección de Empresas como posibles Auspiciantes _____	113
3.8. Diseño del Método, Medio o Instrumento _____	113
3.9. Prueba Piloto _____	115
3.9.1. Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino _____	115
3.9.2. Propuesta de la Escuela Formativa de Fútbol Femenino _____	116
3.10. Diseño final del Cuestionario _____	116
3.11. Trabajo de Campo _____	116
3.11.1. Procesamiento de la Información de Universidades _____	119
3.12. Resultados de la Investigación Universidades _____	120
3.13. Resultados de la Investigación Empresas _____	150

3.14.	Resultados de la Investigación Colegios	163
3.15.	Entrevista a Directores Técnicos de Universidades.	193
3.16.	Entrevista a Directores Técnicos de Colegios	203
3.17.	Pronóstico de Mercado	213
3.17.1.	Pronóstico de la Demanda	213
3.17.1.1.	Demanda en las Universidades	214
3.17.1.2.	Demanda en los Colegios	215
3.17.2.	Oferta	219
3.17.3.	Mercado Potencial	221
3.18.	Segmentación de Mercado	223
3.18.1.	Segmentación de Mercado: universidades	225
3.18.2.	Segmentación de Mercado: Empresas	226
3.18.3.	Segmentación de Mercado: Colegios	227
3.19.	Mercado Meta	230
CAPITULO IV		232
4.1.	Propuesta Estratégica de Posicionamiento	232
4.2.	Estrategias de posicionamiento	234
4.3.	Propuesta Estratégica	236
4.4.	Objetivos Estratégicos	240
4.5.	Estrategias de Marketing Corporativo	242
4.6.	Mapa Estratégico	247
4.6.1.	Objetivos Estratégicos por Perspectivas	247
4.6.2.	Propuesta Estratégica de Marketing – Objetivos Estratégicos por Perspectiva	250
4.6.3.	Cuadro de Mando Integral	253
4.6.4.	Mapa Estratégico	255
4.6.5.	Organización del Departamento de Marketing	256
4.7.	Controles	261
CAPITULO V		262
5.1.	Lanzamiento de Productos - Servicios	262

5.2. Producto	265
5.3. Precio	273
5.4. Plaza	277
5.5. Promoción	281
CAPÍTULO VI	287
6. Análisis Financiero	287
6.1. Punto de Equilibrio	287
6.2. Presupuesto	291
6.3. Flujo de Efectivo	293
6.4. EVALUACIÓN FINANCIERA	293
CAPITULO VII	297
CONCLUSIONES	297
RECOMENDACIONES	299
CAPITULO VIII	300
BIBLIOGRAFÍA	300

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura N° 1: Diagrama de Causa - Efecto de la Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha AFAP</i>	12
<i>Figura N° 2: Organización estructural de los organismos de la AFAP</i>	17
<i>Figura N° 3: Organización estructural AFAP</i>	21
<i>Figura N° 4: Información general para primera y segunda categoría</i>	22
<i>Figura N° 5: Primera categoría varones</i>	23
<i>Figura N° 6: Segunda categoría</i>	23
<i>Figura N° 7: Categoría Damas</i>	24
<i>Figura N° 8: Procesos de la Organización</i>	26
<i>Figura N° 9: Análisis Situacional</i>	28
<i>Figura N° 10: Camiseta de la selección Ecuatoriana 2006</i>	47
<i>Figura N° 11: Zapatos de fútbol TOTAL 90</i>	49
<i>Figura N° 12: Descripción de zapatos de fútbol</i>	49
<i>Figura N° 13: Organigrama</i>	67
<i>Figura N° 14: Matriz G.E</i>	101
<i>Figura N° 15: Organización del departamento de marketing</i>	258
<i>Figura N° 16: Ciclo de vida del Producto</i>	267
<i>Figura N° 17: Portada CD</i>	281
<i>Figura N° 18: Flyer</i>	282
<i>Figura N° 19: Logo Escuela de Fútbol</i>	282
<i>Figura N° 20: Banner Escuela de Fútbol</i>	283
<i>Figura N° 21: Flyer Escuela de Fútbol</i>	283
<i>Figura N° 22: Portada Revista Virtual</i>	284

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico N°1: Aportes a la inflación por divisiones de artículos.....</i>	<i>31</i>
<i>Gráfico N° 2: Producto Interno Bruto Real</i>	<i>32</i>
<i>Gráfico N°3: Población femenina región sierra en el 2009.....</i>	<i>34</i>
<i>Gráfico N° 4: Población femenina región sierra en el 2010.....</i>	<i>35</i>
<i>Gráfico N° 5: Población femenina de la sierra</i>	<i>35</i>
<i>Gráfico N° 6: Universidades encuestadas.....</i>	<i>120</i>
<i>Gráfico N° 7: Nivel que cursan en las universidades</i>	<i>121</i>
<i>Gráfico N°8: Edad de los encuestados</i>	<i>122</i>
<i>Gráfico N°9: Estado civil</i>	<i>123</i>
<i>Gráfico N°10: Estado civil</i>	<i>124</i>
<i>Gráfico N°11: Edad de los encuestados</i>	<i>125</i>
<i>Gráfico N°12: Condición laboral</i>	<i>126</i>
<i>Gráfico N°13: Gusto por el fútbol</i>	<i>127</i>
<i>Gráfico N°14: ¿Por qué No le gusta el fútbol?.....</i>	<i>128</i>
<i>Gráfico N°15: ¿Por qué les interesa el fútbol?.....</i>	<i>129</i>
<i>Gráfico N°16: Iniciación en la práctica del fútbol</i>	<i>130</i>
<i>Gráfico N°17: ¿Con quién empezaste a jugar fútbol?</i>	<i>131</i>
<i>Gráfico N°18: Participación en campeonatos.....</i>	<i>132</i>
<i>Gráfico N°19: Tipo de campeonatos.....</i>	<i>133</i>
<i>Gráfico N°20: Beneficios obtenidos</i>	<i>134</i>
<i>Gráfico N° 21: Problemas que enfrentan.....</i>	<i>135</i>
<i>Gráfico N° 22: Beneficio que desean obtener.....</i>	<i>136</i>
<i>Gráfico N° 23: Factores que tomarían en cuenta para participar</i>	<i>137</i>
<i>Gráfico N° 24: Edad de los encuestados</i>	<i>138</i>
<i>Gráfico N° 25: Aceptación del fútbol</i>	<i>139</i>
<i>Gráfico N° 26: Aceptación del fútbol</i>	<i>140</i>
<i>Gráfico N° 27: Aceptación del fútbol</i>	<i>141</i>
<i>Gráfico N° 28: Aceptación del fútbol</i>	<i>142</i>
<i>Gráfico N° 29: Aceptación del fútbol</i>	<i>143</i>

<i>Gráfico N° 30: Aceptación del fútbol</i>	<i>144</i>
<i>Gráfico N° 31: Aporte económico por jugar</i>	<i>145</i>
<i>Gráfico N° 32: ¿Conocen el fútbol amateur femenino?.....</i>	<i>146</i>
<i>Gráfico N° 33: Interés por participar</i>	<i>147</i>
<i>Gráfico N° 34: Razones para NO participar</i>	<i>148</i>
<i>Gráfico N° 35: Razones por las que participarían.....</i>	<i>149</i>
<i>Gráfico N° 36: Giro de negocio</i>	<i>150</i>
<i>Gráfico N° 37: Difusión del fútbol amateur femenino</i>	<i>151</i>
<i>Gráfico N° 38: Fomento del fútbol femenino en el país.....</i>	<i>152</i>
<i>Gráfico N° 39: ¿Por qué no se fomenta el fútbol femenino?.....</i>	<i>153</i>
<i>Gráfico N° 40: Actividades para Impulsar el fútbol femenino</i>	<i>154</i>
<i>Gráfico N° 41: ¿Impulsa el fútbol femenino?.....</i>	<i>155</i>
<i>Gráfico N° 42: Actividades</i>	<i>156</i>
<i>Gráfico N° 43: Interés por auspiciar el fútbol femenino</i>	<i>157</i>
<i>Gráfico N° 44: Causas para NO promover el fútbol femenino.....</i>	<i>158</i>
<i>Gráfico N°: 45. Actividades para apoyar el fútbol femenino.....</i>	<i>159</i>
<i>Gráfico N° 46: Posibles empresas auspiciantes</i>	<i>160</i>
<i>Gráfico N° 47: Tipo de auspicios</i>	<i>161</i>
<i>Gráfico N° 48: Condiciones</i>	<i>162</i>
<i>Gráfico N° 49: Colegios encuestados</i>	<i>163</i>
<i>Gráfico N° 50: Tipo de colegio</i>	<i>164</i>
<i>Gráfico N° 51: Nivel de estudios</i>	<i>165</i>
<i>Gráfico N° 52: Edad</i>	<i>166</i>
<i>Gráfico N° 53: ¿Te Gusta el fútbol?</i>	<i>167</i>
<i>Gráfico N° 54: ¿Por qué te gusta el fútbol?</i>	<i>168</i>
<i>Gráfico N° 55: ¿Por qué NO te gusta el fútbol?.....</i>	<i>169</i>
<i>Gráfico N° 56: Lugar donde empezó a jugar</i>	<i>170</i>
<i>Gráfico N° 57: ¿Con quién jugó fútbol por primera vez?.....</i>	<i>171</i>
<i>Gráfico N° 58: Edad que empezaron a jugar</i>	<i>172</i>
<i>Gráfico N° 59: Participación en campeonato de fútbol.....</i>	<i>173</i>

<i>Gráfico N° 60: Tipo de campeonatos</i>	174
<i>Gráfico N° 62: ¿Desean Aprender más sobre fútbol?</i>	175
<i>Gráfico N° 63: Motivos parar aprender más</i>	176
<i>Gráfico N° 64: Motivos</i>	177
<i>Gráfico N° 65: Factores</i>	178
<i>Gráfico N° 66: Sector</i>	179
<i>Gráfico N° 67: Precio dispuesto a pagar</i>	180
<i>Gráfico N° 68: Beneficios deseados</i>	181
<i>Gráfico N° 69: Tipo de canchas</i>	182
<i>Gráfico N° 70: Aceptación del fútbol</i>	183
<i>Gráfico N° 71: Aceptación del fútbol femenino</i>	184
<i>Gráfico N° 72: Aceptación del fútbol femenino</i>	185
<i>Gráfico N° 73: Aceptación del fútbol femenino</i>	186
<i>Gráfico N° 74: Aceptación del fútbol femenino</i>	187
<i>Gráfico N° 75: Aceptación del fútbol femenino</i>	188
<i>Gráfico N° 76: Difusión del fútbol amateur femenino</i>	189
<i>Gráfico N° 77: Interés por la creación de una escuela de fútbol</i>	190
<i>Gráfico N° 78: ¿Por qué les Interesa?</i>	191
<i>Gráfico N° 79: ¿Por qué NO les Interesa?</i>	192
<i>Gráfico N° 80: Tiempo en el cargo</i>	193
<i>Gráfico N° 81: Fomento del fútbol femenino en el país</i>	194
<i>Gráfico N° 82: Tipo de actividades</i>	195
<i>Gráfico N° 83: Características de una deportista</i>	196
<i>Gráfico N° 84: Beneficio que se les otorga</i>	197
<i>Gráfico N° 85: Problemas que enfrentan</i>	198
<i>Gráfico N° 86: Difusión del fútbol amateur femenino</i>	199
<i>Gráfico N° 87: Beneficios que se deberían otorgar</i>	200
<i>Gráfico N° 88: Interés por participar en un Interuniversitario</i>	201
<i>Gráfico N° 89 ¿Pagaría por participar?</i>	202
<i>Gráfico N° 90: Tiempo den el cargo</i>	203

<i>Gráfico N° 91: Fomento del fútbol femenino en el país.....</i>	<i>204</i>
<i>Gráfico N° 92: Características de una deportista</i>	<i>205</i>
<i>Gráfico N° 93: Beneficio que obtiene.....</i>	<i>206</i>
<i>Gráfico N° 94: Problemas que enfrentan.....</i>	<i>207</i>
<i>Gráfico N° 95: Beneficios que deberían recibir</i>	<i>208</i>
<i>Gráfico N° 96: Difusión del fútbol amateur femenino</i>	<i>209</i>
<i>Gráfico N° 97: Tipo de campeonatos.....</i>	<i>210</i>
<i>Gráfico N° 98: ¿Se debe crear una escuela de fútbol femenino?</i>	<i>211</i>
<i>Gráfico N° 99: Costo de la escuela.....</i>	<i>212</i>
<i>Gráfico N° 100: ¿Cuántos conocen el fútbol amateur femenino?.....</i>	<i>221</i>
<i>Gráfico N° 101: Difusión del fútbol amateur femenino</i>	<i>222</i>
<i>Gráfico N° 102: Difusión del fútbol amateur femenino</i>	<i>222</i>
<i>Gráfico N° 103: Punto de Equilibrio</i>	<i>288</i>
<i>Gráfico N° 104 Punto de Equilibrio</i>	<i>290</i>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N° 1: Incidencia y aportes a la inflación por divisiones de artículos.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla N° 2: El análisis del aporte desde el mes de septiembre</i>	<i>31</i>
<i>2007 - 2009.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla N° 3: Población femenina total del Ecuador.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla N° 4.Total de alumnos en bachillerato en las Parroquias de Quito.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla N° 5.La población de 15 a 17 años</i>	<i>56</i>
<i>Tabla N° 6.Población 18 a 24 años de edad</i>	<i>57</i>
<i>Tabla N° 7.Población económicamente activa de 15 años y más</i>	<i>58</i>
<i>Tabla N° 8: Matriz de impacto externo</i>	<i>80</i>
<i>Tabla N° 9: Matriz de impacto externo</i>	<i>82</i>
<i>Tabla N° 10: Matriz de impacto interno.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla N° 11: Matriz de impacto interno.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla N° 12: Matriz de vulnerabilidad</i>	<i>88</i>
<i>Tabla N° 13: Matriz de aprovechabilidad.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla N° 14: Matriz de síntesis estratégica</i>	<i>93</i>
<i>Tabla N°: 15.Matriz EFE.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla N°: 16.Matriz EFl.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla N° 17: Número de estudiantes Universitarios</i>	<i>111</i>
<i>Tabla N° 18: Calculo del Tamaño de muestra para Universidades</i>	<i>111</i>
<i>Tabla N° 19: Colegios participantes del Intercolegial.....</i>	<i>112</i>
<i>Tabla N° 20: Número de Estudiantes de Colegio.....</i>	<i>112</i>
<i>Tabla N° 22: Universidades encuestadas</i>	<i>120</i>
<i>Tabla N° 23: Nivel que cursan en las universidades</i>	<i>121</i>
<i>Tabla N° 24: Edad de los encuestados.....</i>	<i>122</i>
<i>Tabla N° 25: Estado civil</i>	<i>123</i>
<i>Tabla N° 26: Tiene hijos</i>	<i>124</i>
<i>Tabla N° 27: Cantidad de hijos</i>	<i>125</i>
<i>Tabla N° 28: Condición laboral</i>	<i>126</i>
<i>Tabla N° 29: Gusto por el fútbol</i>	<i>127</i>

<i>Tabla N° 30: ¿Por qué No le gusta el fútbol?.....</i>	<i>128</i>
<i>Tabla N° 31: ¿Por qué les interesa el fútbol?.....</i>	<i>129</i>
<i>Tabla N° 32: Iniciación en la práctica del fútbol.....</i>	<i>130</i>
<i>Tabla N° 33: Personas que les hicieron jugar fútbol.....</i>	<i>131</i>
<i>Tabla N° 34: Participación en campeonatos.....</i>	<i>132</i>
<i>Tabla N° 35: Tipo de campeonatos.....</i>	<i>133</i>
<i>Tabla N° 36: Beneficios obtenidos.....</i>	<i>134</i>
<i>Tabla N° 37: Problemas que enfrentan.....</i>	<i>135</i>
<i>Tabla N° 38: Beneficio que desean obtener.....</i>	<i>136</i>
<i>Tabla N° 39: Factores que tomarían en cuenta para participar.....</i>	<i>137</i>
<i>Tabla N° 40: Tipo de cancha.....</i>	<i>138</i>
<i>Tabla N° 41: Aceptación del fútbol.....</i>	<i>139</i>
<i>Tabla N° 42: Aceptación del fútbol.....</i>	<i>140</i>
<i>Tabla N° 43: Aceptación del fútbol.....</i>	<i>141</i>
<i>Tabla N° 44: Aceptación del fútbol.....</i>	<i>142</i>
<i>Tabla N° 45: Aceptación del fútbol.....</i>	<i>143</i>
<i>Tabla N° 46: Aceptación del fútbol.....</i>	<i>144</i>
<i>Tabla N° 47: Aporte económico por jugar.....</i>	<i>145</i>
<i>Tabla N° 48: ¿Conocen el fútbol amateur femenino?.....</i>	<i>146</i>
<i>Tabla N° 49: Interés por participar.....</i>	<i>147</i>
<i>Tabla N° 50: Razones para NO participar.....</i>	<i>148</i>
<i>Tabla N° 51: Razones por las que participarían.....</i>	<i>149</i>
<i>Tabla N° 52: Giro de negocio.....</i>	<i>150</i>
<i>Tabla N° 53: Difusión del fútbol amateur femenino.....</i>	<i>151</i>
<i>Tabla N° 54: Fomento del fútbol femenino en el país.....</i>	<i>152</i>
<i>Tabla N° 55: ¿Por qué NO se fomenta el fútbol femenino?.....</i>	<i>153</i>
<i>Tabla N° 56: Actividades para impulsar el fútbol femenino.....</i>	<i>154</i>
<i>Tabla N° 57: ¿Impulsa el fútbol femenino?.....</i>	<i>155</i>
<i>Tabla N° 58: Actividades.....</i>	<i>156</i>
<i>Tabla N° 59: Interés por Auspiciar el fútbol femenino.....</i>	<i>157</i>

<i>Tabla N° 60: Causas para NO promover el fútbol femenino</i>	<i>158</i>
<i>Tabla N° 61: Actividades para apoyar al Fútbol Femenino</i>	<i>159</i>
<i>Tabla N° 62: Posibles empresas auspiciantes.....</i>	<i>160</i>
<i>Tabla N° 63: Tipo de auspicios.....</i>	<i>161</i>
<i>Tabla N° 64: Condiciones</i>	<i>162</i>
<i>Tabla N° 65: Colegios encuestados.....</i>	<i>163</i>
<i>Tabla N° 66: Tipo de colegio</i>	<i>164</i>
<i>Tabla N° 67: Nivel de estudios</i>	<i>165</i>
<i>Tabla N° 68: Edad</i>	<i>166</i>
<i>Tabla N° 69: ¿Te gusta el fútbol?.....</i>	<i>167</i>
<i>Tabla N° 70: ¿Por qué te gusta el fútbol?.....</i>	<i>168</i>
<i>Tabla N° 71: ¿Por qué NO te gusta el fútbol?.....</i>	<i>169</i>
<i>Tabla N° 72: Lugar dónde empezó a jugar</i>	<i>170</i>
<i>Tabla N° 73: ¿Con quién jugó fútbol por primera vez?.....</i>	<i>171</i>
<i>Tabla N° 74: Edad que empezaron a jugar</i>	<i>172</i>
<i>Tabla N° 75: Participación en campeonato de fútbol.....</i>	<i>173</i>
<i>Tabla N° 76: Tipo de campeonatos.....</i>	<i>174</i>
<i>Tabla N° 77: ¿Desean aprender más sobre fútbol?.....</i>	<i>175</i>
<i>Tabla N° 78: Motivos parar aprender</i>	<i>176</i>
<i>Tabla N° 79: Motivos</i>	<i>177</i>
<i>Tabla N° 80: Factores.....</i>	<i>178</i>
<i>Tabla N° 81: Sector</i>	<i>179</i>
<i>Tabla N° 82: Precio dispuesto a pagar</i>	<i>180</i>
<i>Tabla N° 83: Beneficios deseados.....</i>	<i>181</i>
<i>Tabla N° 84: Tipo de canchas</i>	<i>182</i>
<i>Tabla N° 85: Aceptación del fútbol</i>	<i>183</i>
<i>Tabla N° 86: Aceptación del fútbol femenino.....</i>	<i>184</i>
<i>Tabla N° 87: Aceptación del fútbol femenino.....</i>	<i>185</i>
<i>Tabla N° 88: Aceptación del fútbol femenino.....</i>	<i>186</i>
<i>Tabla N° 89: Aceptación del fútbol femenino.....</i>	<i>187</i>

<i>Tabla N° 90: Aceptación del fútbol femenino.....</i>	<i>188</i>
<i>Tabla N° 91: Difusión del fútbol amateur femenino.....</i>	<i>189</i>
<i>Tabla N° 92: Interés por la creación de una escuela de fútbol.....</i>	<i>190</i>
<i>Tabla N° 93: ¿Por qué les Interesa?.....</i>	<i>191</i>
<i>Tabla N° 94: ¿Por qué NO les interesa?.....</i>	<i>192</i>
<i>Tabla N° 95: Tiempo en el cargo.....</i>	<i>193</i>
<i>Tabla N° 96: Fomento del fútbol femenino en el país.....</i>	<i>194</i>
<i>Tabla N° 97: Tipo de actividades.....</i>	<i>195</i>
<i>Tabla N° 98: Características de una deportista.....</i>	<i>196</i>
<i>Tabla N° 99: Beneficio que se les otorga.....</i>	<i>197</i>
<i>Tabla N° 100: Problemas que enfrentan.....</i>	<i>198</i>
<i>Tabla N° 101: Difusión del fútbol amateur femenino.....</i>	<i>199</i>
<i>Tabla N° 102: Beneficios que se deberían otorgar.....</i>	<i>200</i>
<i>Tabla N°103: Interés por participar en un Interuniversitario.....</i>	<i>201</i>
<i>Tabla N° 104: ¿Pagaría por participar?.....</i>	<i>202</i>
<i>Tabla N° 105: Tiempo en el cargo.....</i>	<i>203</i>
<i>Tabla N° 106: Fomento del fútbol femenino en el país.....</i>	<i>204</i>
<i>Tabla N° 107: Características de una deportista.....</i>	<i>205</i>
<i>Tabla N° 108 .Beneficio que obtiene.....</i>	<i>206</i>
<i>Tabla N° 109: Problemas que enfrentan.....</i>	<i>207</i>
<i>Tabla N° 110: Beneficios que deberían recibir.....</i>	<i>208</i>
<i>Tabla N° 111: Difusión del fútbol amateur femenino.....</i>	<i>209</i>
<i>Tabla N° 112: Tipo de campeonatos.....</i>	<i>210</i>
<i>Tabla N° 113: ¿Se debe crear una escuela de fútbol femenino?.....</i>	<i>211</i>
<i>Tabla N° 114: Costo de la escuela.....</i>	<i>212</i>
<i>Tabla N° 115: Disponibilidad de pago.....</i>	<i>214</i>
<i>Tabla N° 116: Disponibilidad de pago.....</i>	<i>215</i>
<i>Tabla N°118: Ubicación de la Escuela y Disponibilidad de pago.....</i>	<i>216</i>
<i>Tabla N° 119: Ubicación de la Escuela y Disponibilidad de pago.....</i>	<i>217</i>
<i>Tabla N° 120: Ubicación de la Escuela y Disponibilidad de pago.....</i>	<i>218</i>

<i>Tabla N° 121: Ubicación de la Escuela y Disponibilidad de pago</i>	<i>218</i>
<i>Tabla N° 122: Segmento Universidades</i>	<i>225</i>
<i>Tabla N° 123: Segmento Empresas</i>	<i>226</i>
<i>Tabla N° 124: Segmento Colegios.....</i>	<i>227</i>
<i>Tabla N° 125: Campeonato Interuniversitario de Fútbol.....</i>	<i>228</i>
<i>Tabla N° 126: Campeonato Interuniversitario de Fútbol.....</i>	<i>228</i>
<i>Tabla N° 127: Escuela Formativa de Fútbol Femenino</i>	<i>229</i>
<i>Tabla N° 128: Escuela Formativa de Fútbol Femenino.....</i>	<i>229</i>
<i>Tabla N° 129: Matriz Axiológica de Principios y Valores</i>	<i>238</i>
<i>Tabla N° 130: Perfil Estratégico.....</i>	<i>246</i>
<i>Tabla N° 131: Propuesta Estratégica</i>	<i>250</i>
<i>Tabla N° 132: Banlance Scord.Card</i>	<i>253</i>
<i>Tabla N° 133: Producto.....</i>	<i>269</i>
<i>Tabla N° 134: Ingresos Producto</i>	<i>270</i>
<i>Tabla N° 135: Egresos Producto</i>	<i>270</i>
<i>Tabla N° 136 Ingresos Escuela de Fútbol.....</i>	<i>272</i>
<i>Tabla N° 137 Egresos Escuela de Fútbol.....</i>	<i>272</i>
<i>Tabla N°138: Ingresos Campeonato Interuniversitario</i>	<i>276</i>
<i>Tabla N° 139: Egresos del Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino.....</i>	<i>276</i>
<i>Tabla N° 140: Ingresos Plaza</i>	<i>280</i>
<i>Tabla N° 141: Egreso Plaza.....</i>	<i>280</i>
<i>Tabla N° 142: Ingresos Precio.....</i>	<i>286</i>
<i>Tabla N° 143: Egresos Precio.....</i>	<i>286</i>
<i>Tabla N° 145: Costos.....</i>	<i>288</i>
<i>Tabla N° 146: Punto de Equilibrio.....</i>	<i>288</i>
<i>Tabla N° 147: Ingresos.....</i>	<i>289</i>
<i>Tabla N° 148: Costos.....</i>	<i>289</i>
<i>Tabla N° 149:</i>	<i>289</i>
<i>Tabla N° 150 Punto de Equilibrio.....</i>	<i>290</i>
<i>Análisis.....</i>	<i>290</i>

Se requiere de \$19.532,99 dólares para cubrir los costos generados por la Escuela Formativa de Fútbol Femenino y se debe tener inscritos a no menos de 33 estudiantes para llegar a generar estos ingresos que cubran para cubrir los costos..... 290

Tabla N° 151: Presupuesto. 292

Tabla N° 152: Flujo de Efectivo. 294

Tabla N° 153: Inversión..... 294

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise 294

Al determinar la inversión los ingresos y egresos se los resta y se obtiene los siguientes valores restando también la inversión inicial 295

Tabla N° 154: VAN. 295

Resumen

“La Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha, es un organismo y se instituye como la autoridad máxima del Fútbol aficionado de la Provincia de Pichincha; y sus finalidades específicas son: el fomento, planificación, control y ejecución del fútbol amateur en su respectiva jurisdicción, y es una institución sin fines de lucro, desea implantar un Plan de Posicionamiento para el Fútbol Amateur Femenino, cuyo propósito es organizar un Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino, y proponer la creación de una Escuela Formativa de Fútbol Femenino.

El estudio inició con un análisis situacional de la empresa para identificar sus fortalezas y debilidades, para implementar estrategias y gestionar el auspicio de las empresas del Distrito metropolitano de Quito, que es para promover la participación de equipos Femeninos en el Fútbol Amateur.

A través de la investigación de mercados se determinó la existencia de un mercado potencial el cual pudo ser determinado al preguntar si conocían la existencia de la Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha, se obtuvo en las universidades el 59% de los encuetados no conocen el Fútbol Amateur, en las empresas el 60% y en los colegios 53%.

Se determinó el 59% de aceptación para el Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino por parte de las estudiantes universitarias, 35% es la cantidad de posibles empresas auspiciantes y al 90% de las adolescentes les atrae la idea para la implementación de una Escuela Formativa de Fútbol Femenino.

El siguiente paso fue determinar los objetivos para la empresa y su organización, para proponer la misión, visión, estrategias, valores, que permitan identificar las características de la empresa, se propone el uso de

nuevos logos y de slogans determinados a través de la investigación de mercado.

En el plan operativo de marketing mix, se determina el presupuesto para emplear las estrategias de posicionamiento para el Campeonato Interuniversitario de Fútbol y la propuesta para crear una Escuela Formativa de Fútbol Femenino, tomando en cuenta que el proyecto podría ser aceptado por el Ministerio del Deporte y recibir el Aporte de las Instituciones afines además del ingreso por parte de los Auspiciantes.

En las características de la Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha también se encuentra el personal y sus funciones, así como el organigrama es por esto que se propone crear un departamento de marketing.

Finalmente, al proyecto se realiza el Estudio Financiero, el cual determina la rentabilidad o no de la empresa. Se inicia con el presupuesto de Inversiones Inicial, \$14.645,35 donde se detalla los gastos de publicidad \$ 6.901,60 el ingreso de Auspicios \$7200 y los egresos para el 2010 de \$23.955,35

La evaluación financiera se realizó con el factor de actualización.

TMAR = 14, %, obteniendo un TIR = 49%, VAN = 13,655.23, determinaron que el plan si es factible y que debe implementarse. De igual manera se determinó el punto de equilibrio de \$ 12495,15 monetario para el proyecto conjunto y es lo que se necesita para cubrir los costos que generan el Campeonato Interuniversitario y la Escuela Formativa de Fútbol Femenino.

Summary

"The Amateur soccer Association of Pichincha, is an organism and is established as the highest authority of amateur soccer in the province of Pichincha and its specific aims include promoting, planning, control and execution of amateur soccer in their respective jurisdiction, and is a nonprofit institution, wants to implement a plan for the Amateur Soccer Positioning Women, whose purpose is to organize an Inter-University Women's Soccer Championship, and proposing the creation of a Women's Soccer Training School.

The study began with a situational analysis of the company to identify their strengths and weaknesses, to implement strategies and manage the sponsorship of the Metropolitan District of Quito, which is to promote the participation of women's teams in the Amateur Soccer.

Through market research we determined the existence of a potential market which could be determined by asking if they knew the existence of the Amateur Soccer Association of Pichincha, was obtained in universities for 59% of respondents not know the Soccer Amateur in companies 60% and 53% schools.

We determined the 59% acceptance for the Inter-University Women's Soccer Championship by university students, 35% is the number of potential corporate sponsors and 90% of girls are attracted to the idea for implementing a Training College Soccer Women

The next step was to determine the objectives for the company and its organization, to propose the mission, vision, strategies, values that identify the characteristics of the company; we propose the use of new logos and slogans determined through research market

In the operational plan of marketing mix, determine the budget to employ positioning strategies for the Inter-University Soccer Championship and the proposal to create a Women's Soccer Training School, taking into account that the project could be accepted by the Ministry of Sports and receive support from related institutions in addition to income from the Sponsors.

In the characteristics of the Amateur Soccer Association of Pichincha also found the staff and functions, and the organizational structure is why it is proposed to create a marketing department.

Finally, the project is the Financial Study, which determines the profitability of the company or not. It begins with the initial investment budget, \$ 14,645.35 detailing advertising expenditure of \$ 6901.60 Sponsorship income \$ 7200 and expenditures for 2010 of \$ 23,955.35.

The financial evaluation was conducted with the discount factor $TMAR = 14\%$, obtaining an $IRR = 49\%$, $NPV = 13,655.23$, after determining whether the plan is feasible and should be implemented. Similarly we determined the equilibrium point of \$ 12,495.15 cash to the joint project and is what is needed to cover costs generated by the Inter-University Championship and Women's Soccer Training School.

GENERALIDADES

Industria

Entretenimiento y Deporte

El deporte bien practicado consigue desarrollar la autodisciplina, auto respeto, el espíritu competitivo y la camaradería, además da al deficiente mental, ganas de superación, perfeccionamiento físico y sentirse importante, actitudes todas ellas muy necesarias para una perfecta integración social. (Ludwin Guimaon)

En el deporte en el Ecuador es mayoritaria la aceptación del fútbol, el atletismo, el baloncesto, el tenis.

El deporte más popular es el fútbol, los mejores jugadores que salieron del país son, Alberto Spencer y después Alex Aguinaga. Más recientemente han destacado Edison Méndez, Iván Kaviedes, Ulises de la Cruz y Antonio Valencia. Se lo empezó a practicar en la década de los veinte, desde aquel momento creció su popularidad.

Todo lo que envuelve al fútbol en el país es seguido con gran intensidad, sobre todo el desempeño de la “Selección Nacional”, que clasificó para el Campeonato Mundial de Fútbol en el 2002 y 2006.

También la selección de Fútbol de Ecuador, realizó un papel destacado en el Mundial de Fútbol Alemania 2006, en el que clasificó a octavos de final, a pesar de ser su segunda participación en un mundial, y estar en uno de los grupos más exigentes del torneo. Debido a la buena presentación en el mundial subió en el ranking al puesto 28 del mundo.

El Campeonato Nacional Serie A es la actividad deportiva más seguida, en donde son participes equipos muy tradicionales e históricos.

Los clubes más representativos y más populares del país son Barcelona Sporting Club, Club Sport Emelec, Liga Deportiva Universitaria de Quito y Club Deportivo El Nacional y el actual campeón Deportivo Quito.

Liga de Quito es el único equipo ecuatoriano en haber ganado la Copa Libertadores (2008), además de haber disputado una final en el mundial de clubes en donde consiguió el subcampeonato y semifinalista de la Copa Sudamericana.

Fútbol Femenino

Según la Federación Ecuatoriana de Fútbol Salón, inició en los 80´ practicando únicamente Indor-Fútbol.

Actualmente existen varios campeonatos que se realizan en el país, como son: el Campeonato Nacional y Provincial Barrial de Fútbol 5, de Fútbol sala y salón, Campeonatos Intercolegiales e Interuniversitarios.

El Campeonato Nacional de fútbol 5, se llevó a cabo en 1987 y se realizó en Quito, el campeón fue Guayas.

Su trascendencia ha ido en el transcurso del tiempo hasta llegar al 2004 donde se inició el primer campeonato de Fútbol Amateur 11, en el cuál fue campeón el equipo Chimborazo y Subcampeón ESPE.(AFAP;5)

Giro de Negocio

Deporte Femenino

Antes de la década de los 60', la filosofía corriente determinaba que la participación de las mujeres en los deportes, era aceptable sólo en forma marginal. La mayoría de las mujeres adquirirían un sedentarismo total al llegar a la pubertad.

Los aspectos importantes en el desarrollo del deporte femenino, fueron:

- La legislación y la estructura organizativa en el campo deportivo
- El notable cambio de actitud
- El movimiento feminista de los años 60 y su influencia en la opinión de la mujer acerca de la actividad

Ahora, la mujer moderna está liberada de cualquier traba para practicar algún deporte, se ha liberado de tabúes sociales, sin perder por ello su femineidad, cuya definición reconoce nuevos estamentos.

La participación de las mujeres en los deportes, debe evaluarse a la luz de sus propios méritos independientemente de los logros alcanzados por los hombres. (Wells; 19)

Inicios del Fútbol Femenino

El primer encuentro femenino bajo las reglas del Fútbol del cual se tienen registros sucedió en:

- 1892 en Glasgow, Escocia
- 1921 el Fútbol Femenino fue prohibido en Inglaterra, hecho que no le permitió expandirse al resto del mundo.

- 1969 el Fútbol Femenino se volvió a organizar en Inglaterra, motivo por el cual comenzó a expandirse fuera de su territorio
- 1990 comenzaron a disputarse los primeros torneos mundiales
- 1991 Copa Mundial Femenina de Fútbol
- 1996 Deporte de los Juegos Olímpicos

Según una encuesta realizada por la FIFA, existen alrededor de 26 millones de jugadoras en el mundo. En promedio, por cada 10 futbolistas (de ambos sexos) existe una mujer futbolista en el mundo. (FIFA, 2009)

Importancia de la Actividad Física en las Mujeres

Según investigaciones, sugerencias y experiencias propias se puede decir que las niñas que participan en el deporte, tiene más oportunidades y mejor rendimiento académico, que aquellas quienes no lo practican. (Kluka; 79)

Diagrama de Ishikawa

Es una de las herramientas más eficaces y más utilizadas en acciones de mejoramiento y control de calidad en las organizaciones, ya que permite, de una forma sencilla, agrupar y visualizar las razones que han de estar en el origen de un cualquier problema o resultando que se pretenda mejorar.(Gutierrez,1997)

La elaboración de estos diagramas se hace, habitualmente, en grupos de trabajo envolviendo todos los agentes del proceso en análisis.

Tras identificar claramente el problema o efecto a estudiar (fallos, averías, tiempos de ejecución demasiado largos), se va componiendo una lista de las distintas causas que hayan podido producir tal efecto, empezando por un nivel más general y enfocando con más detalle las sub - causas.

El diagrama causa – efecto representa gráficamente las causas de un suceso.

Se destaca las causas y sus efectos para concebir el problema de estudio, en este caso la falta de incentivo y promoción al Fútbol Femenino.

Mercadotecnia

No posee un plan de marketing: La Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha no cuenta con un plan de marketing donde se pueda destacar el análisis del producto, precio, plaza, y promoción.

Falta de promoción de la imagen del Fútbol Femenino: El balompié femenino en Ecuador no ha tenido un desarrollo sostenido, a pesar de que existe cada vez una mayor cantidad de mujeres que lo practican.

La cultura discriminatoria no permite que la mujer practique el fútbol de manera libre y es víctima de burlas y comentarios que desmotivan y culmina en el abandono de la práctica.

La falta de escuelas de fútbol dirigidas a mujeres estrictamente en su formación y desarrollen el balompié, es uno de los causantes de la baja participación de equipos femeninos.

La falta de apoyo de instituciones importantes, empresas y medios de comunicación.

La F.E.F (La Federación Ecuatoriana de Fútbol) oficializa torneos de fútbol pero sólo en la rama masculina profesionalmente, un torneo que tenga el aval de la F.E.F motivaría a las instituciones a impulsar, promocionar, e invertir en esta categoría, y obligaría a las mujeres a participar en este deporte.

La práctica de fútbol en el país es totalmente amateur y no se percibe remuneración por practicarlo.

Infraestructura

Departamento médico: No se brinda servicio médico para rehabilitar a los jugadores en caso de una lesión que pertenezca a la Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha para adquirir estos servicios se debe acudir a la Concentración Deportiva de Pichincha, al centro médico “Asdrúbal de la Torre”, o al Ministerio del Deporte.

No posee gimnasio y áreas recreativas: La Asociación de Fútbol de Pichincha cuenta con instalaciones que son utilizadas para actividades de oficina y sesiones de los directorios en un edificio.

Finanzas

Reducidos ingresos para cada categoría: Los estatutos establecen que la AFAP percibe 150 dólares de las inscripciones, por cada equipo es una asociación no lucrativo por eso se busca auspicios para cubrir los costos de las sanciones y premiaciones. Como las rentas son insuficientes y el aporte de la Concentración Deportiva de Pichincha, empezaron a vivir de lo que produce los arrendamientos de las oficinas del edificio y no sé a creado partidas exclusivas para el deporte que organiza la AFAP.

No cuenta con una partida presupuestaria directa del Ministerio del Deporte:

No se ha emitido una planificación presupuestaria al Ministerio del Deporte por que dependen únicamente de la Concentración Deportiva de Pichincha.

Tecnología

No posee un centro de rendimiento físico: Se debe al espacio y falta de presupuesto, y cada equipo actualmente realiza sus entrenamientos en sus respectivos escenarios deportivos.

Carece de una base de datos de la jugadora digitalizada: Las fichas de los jugadores, inscripciones, actas levantadas en las reuniones de cada categoría se llevan a mano y no están inscritas en una base de datos digitalizada.

Además la carnetización se la realiza aún del modo tradicional, se debe llevar la foto del jugador y debe firmar para luego emplastarla.

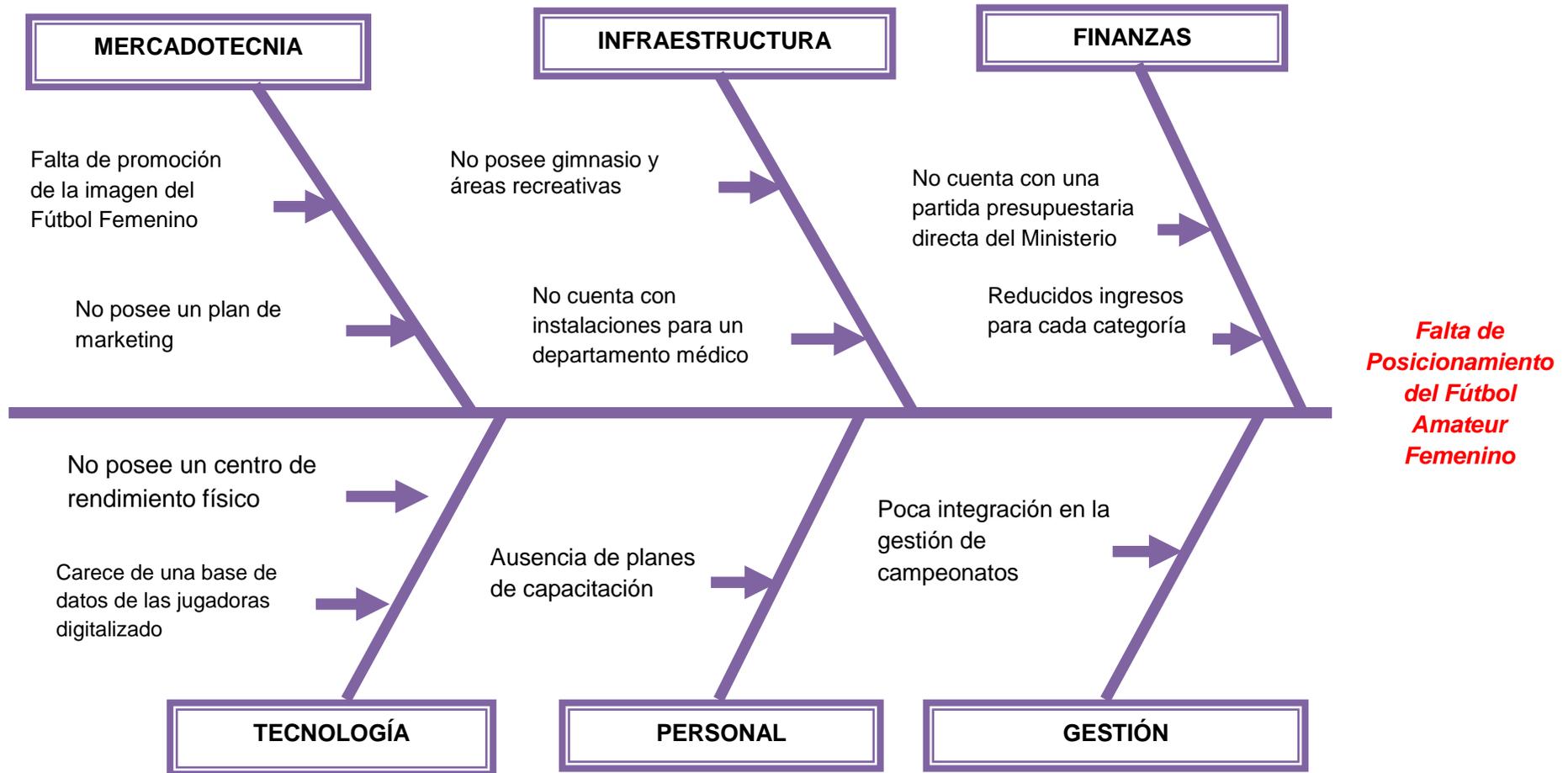
Personal

Ausencia de planes de capacitación: Los trabajadores y miembros de la comisión tienen una capacitación rutinaria es decir ellos conocen el funcionamiento de la AFAP por su participación constante, los miembros del directorio no son remunerados trabajan de forma voluntaria.

Gestión

Poca integración en la gestión para los campeonatos: Las comisiones designadas por el directorio para buscar infraestructura, arbitraje, equipos, y publicidad generalmente no funcionan como es debido, y se retrasa el desarrollo de los campeonatos, lo cual se soluciona en sesión del directorio de cada categoría antes del campeonato.

Figura N° 1: Diagrama de Causa - Efecto de la Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha AFAP



Fuente: AFAP
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

Objetivos

Objetivo General

Posicionar el Fútbol Amateur Femenino mediante el lanzamiento del Primer Campeonato de Fútbol Interuniversitario en el Distrito Metropolitano de Quito, que permita lograr una mayor participación y difusión de la existencia de equipos femeninos en Fútbol Amateur.

Objetivos Específicos

Analizar el entorno actual de la Asociación que permita identificar qué factores influyen interna y externamente en su participación en el mercado.

Realizar una investigación de mercado para conocer las limitaciones y necesidades que encuentran los deportistas individualmente para participar en el Campeonato Amateur en el Distrito Metropolitano de Quito.

Definir objetivos y estrategias que permitan cumplir satisfactoriamente con el plan de lanzamiento del Campeonato Interuniversitario Femenino y las Escuelas Formativas de Fútbol Femenino, enfocados en la difusión y comunicación de los mismos.

Evaluar la parte financiera para determinar beneficios que obtendrá la Asociación con la participación de más equipos femeninos en el Campeonato Amateur y con la creación de una Escuela Formativa de Fútbol Femenino a fin de garantizar el nivel del campeonato y progrese la cooperación de auspiciantes

CAPÍTULO I

La Institución

1.1. Reseña Histórica

Durante los años 1970 y 80 se disputaron varios torneos Mundiales Femeninos de carácter no oficial, donde se destacó el Mundialito Femenino de Italia, disputado en 5 ocasiones, y un torneo de carácter amistoso organizado por la FIFA en 1988.

En 1991 por iniciativa del presidente de la FIFA, João Havelange, se realizó la primera edición de la Copa Mundial Femenina de Fútbol. El evento se desarrolló en la República Popular China y quedó en manos de Estados Unidos, que derrotó en la final a Noruega ante 65.000 personas.

En 1996 el Fútbol Femenino también forma parte de los Juegos Olímpicos de verano. Las jóvenes y adolescentes se incorporarían a la actividad mundial:

A partir del 2002 y se disputa de la Copa Mundial Femenina Sub-20, el 2008 la Copa Mundial Femenina Sub-17.

En el Ecuador

En 1926, el Comité Olímpico Ecuatoriano organizó las Olimpíadas Nacionales en la ciudad de Riobamba, el cual introdujo al fútbol como disciplina, que por primera vez se conformarían selecciones provinciales. Aquel mismo año, el Ecuador se afilia de forma oficial a la FIFA y el año siguiente, en 1927 a la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL).

En 1940, se empezaron a organizar campeonatos nacionales de selecciones amateurs. Estos campeonatos se realizaron en un período que comprende desde 1940 hasta 1949.

Se ha desarrollado otros campeonatos avalados por F.E.F.

Fue en 1994, que se organizó el primer torneo oficial que contó con el aval de la Federación Ecuatoriana de Fútbol En esa ocasión se organizó un cuadrangular en Santo Domingo de los Colorados con la participación de cuatro equipos: Pichincha, Loja, Carchi y Los Ríos.

Diez años después se organizó el segundo campeonato conformado por clubes como: Aucas, Audaz Octubrino, Deportivo Quevedo, Liga de Loja, Deportivo Cuenca y Santa Rita; realizado en la Ciudad de Loja.

Para 2005, la Federación Ecuatoriana de Fútbol, en su congreso anual, determinó que ese año debió realizarse el I Campeonato Ecuatoriano de Fútbol Femenino.

Los 10 conjuntos de la Primera división A debían presentar sus planteles y jugar de manera paralela este certamen. Solo tres equipos se organizaron y la dirigencia pidió la suspensión del certamen.

Los clubes no tienen recursos para mantener a las divisiones menores y veían como un nuevo egreso la conformación de clubes femeninos no se ha podido organizar un torneo nacional similar al de la Primera A, pero se debería llevar a cabo certámenes regionales y una gran final en una sola sede.

Esta falta de recursos económicos no ha permitido la "profesionalización" que tanto exige la FIFA en el mundo y en especial en Sudamérica. Por la poca atención que la dirigencia presta a las mujeres del balompié, y se cuenta con menos difusión y campeonatos pero de alta competencia, como son los torneos barriales.

Sin embargo en el país no se ha sostenido el apoyo para el Fútbol Femenino, y no se obtiene logros internacional, simplemente se cuenta con participaciones breves de las selecciones sub 17 y sub 20 que representan al Ecuador. (Ortiz; entrevista: 2006)

Creación de la AFAP

“La Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha, es un organismo deportivo constituido mediante el Acuerdo Ministerial N° 645, de 26 de Abril de 1960, con el cual se aprueba el Estatutos y se instituye como la autoridad máxima del Fútbol aficionado de la Provincia de Pichincha; y sus finalidades específicas son: el fomento, planificación, control y ejecución del fútbol amateur en su respectiva jurisdicción”¹.

La Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha fundada y con domicilio en la ciudad de Quito, y cuyas siglas abreviadas serán AFAP, se constituye por los clubes deportivos de la Provincia que practiquen el Fútbol, y posean personería jurídica y se encuentren afiliados.

La Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha, es sujeta a la Ley de Educación Física, Deporte y Recreación, a su Reglamento, al presente Estatuto y Reglamento; y en lo no previsto en esta normativa, al Estatuto y Reglamento General de Concentración Deportiva de Pichincha, Federación de Fútbol; y demás normativas complementarias.

Es filial de la Concentración Deportiva de Pichincha en el Ecuador por la cual mantendrá sus relaciones externas.

Esta Asociación es autónoma pero no podrá adoptar resoluciones que pugnen con los estatutos de la Concentración Deportiva de Pichincha y con la reglamentación internacional en la práctica del deporte que controla.

La Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha, está constituida por las entidades amateurs afiliadas que practiquen este deporte, cuyo lema será **“DEPORTE Y DISCIPLINA”**.

¹ Acuerdo N° 19, Título I: Constitución, Sedes y Fines, Cap1 Art., y según los estatutos que maneja la AFAP

Actualmente acoge a seis equipos femeninos, cuenta con primera y segunda categoría de equipos de varones que anualmente ascienden y descienden 4 equipos 2 en cada etapa.

El campeón y el vice campeón participan en Copa Pichincha donde enfrentan a todos los cantones filiales a la AFA, el campeón de Copa Pichincha asciende a la segunda categoría de AFNA.

El Fútbol Amateur Femenino dio inicio en el 2004, a cargo de la Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha con la participación de nueve equipos entre estos: Club Solanda, El Nacional, Estudiantes de La Católica, Estrella Azul, Sudamérica, Chimborazo, ESPE, El Inca y Liga Deportiva Amateur.

Figura N° 2: Organización estructural de los organismos de la AFAP



Fuente: AFAP
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

Estatuto

La palabra estatuto puede referirse a una variedad de normas jurídicas cuyo rasgo común es que regulan las relaciones de ciertas personas que tienen en común la pertenencia a un territorio o sociedad. Por lo general, los estatutos son una forma de derecho propio. (AFAP; 4)

Asamblea General de Representantes

La Asamblea General es el máximo organismo de la AFAP, y estará conformada por dos representantes por cada uno de los clubes filiales de las

diferentes categorías del Cantón Quito y la Provincia de Pichincha que hayan participado en Campeonatos oficiales de la AFAP.

Directorio de la Asamblea

Según el Art. 15 del Acuerdo N°19, los Miembros del Directorio deberán ser elegidos de entre los delegados de los clubes asistentes ante la Asamblea General.

El Directorio de AFAP está integrado por; un Presidente, un Vicepresidente, un Secretario, un Tesorero y dos vocales principales con igual número de vocales suplentes.

Los miembros del directorio durarán cuatro años en sus funciones y no podrán ser reelegidos según lo establecido en el Art. 88 de la Ley de Educación Física, Deportes y Recreación.

Una vez posesionado el directorio designará al síndico, y al médico de la asociación para igual periodo del directorio.

➤ **Comités de las Categorías**

Estarán constituidos por un delegado de cada una de las entidades afiliadas. Su funcionamiento y atribuciones estarán contemplados en los reglamentos internos de la Asociación.

1.2. Cultura corporativa

La misión y visión de la Concentración Deportiva de Pichincha es utilizada por sus filiales como órgano regulador del deporte provincial.

Visión de Desarrollo Institucional

Misión Institucional

Concentración Deportiva de Pichincha es una organización de excelencia, con sólida estructura jurídico-política, que trasciende a nivel nacional e internacional. Forma deportistas de élite y fomenta la cultura deportiva en la sociedad. Todos sus actores están involucrados en procesos permanentes y sistemáticos de liderazgo, eficiencia, eficacia y autogestión. La institución cuenta con suficiente implementación e infraestructura, amplía su cobertura y genera nuevos polos de desarrollo para satisfacer las necesidades de la provincia y del país en el alcance se logros deportivos relevantes.

Misión Institucional

Se encarga de planificar, dirigir, controlar y evaluar el desarrollo del deporte aficionado y fomentar la cultura deportiva en la provincia. Esta misión está dirigida a los deportistas de sus filiales, en todas las categorías y manifestaciones deportivas; a través, de políticas claras y humanistas que conduzcan a un cambio estructural y hacia una permanente evolución institucional, con sistemas y métodos de planificación científica que generen y brinden a la población deportiva de Pichincha oportunidades de participación y superación.

El organigrama de la Concentración Deportiva de Pichincha se lo presenta en el

Objetivo

Con respecto a la Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha su cultura corporativa es:

Alcanzar triunfos deportivos nacionales e internacionales para el desarrollo amateur, bajo un marco estrictamente técnico, con la participación de las diferentes filiales. Javier Moreno, uno de los grandes deportistas de la provincia que brilla a nivel internacional

Misión

Se instituye como la autoridad máxima del Fútbol aficionado, fomentando, planificando, controlando y ejecutando el Fútbol Amateur en la Provincia de Pichincha.

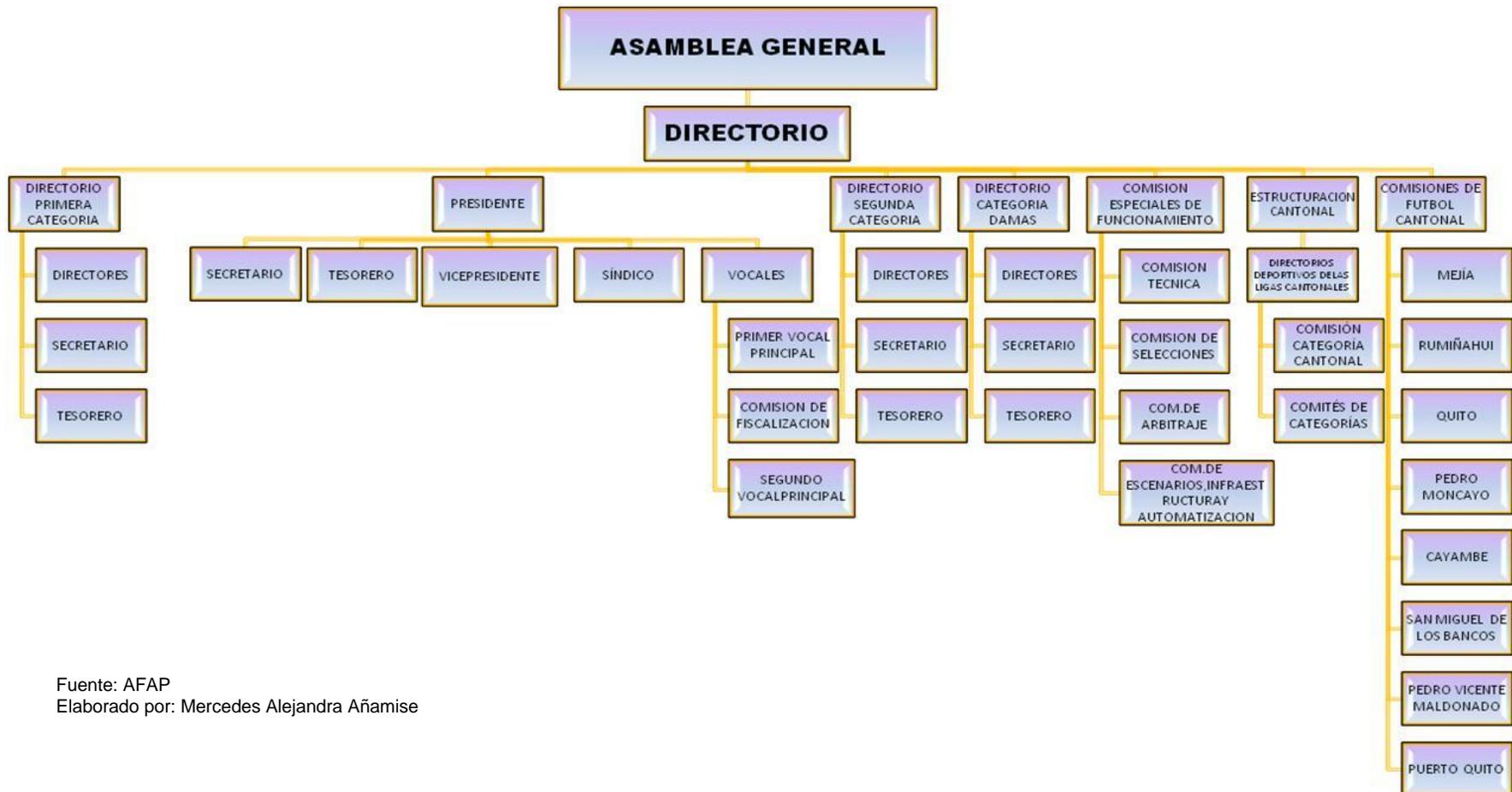
Visión

Desarrollar e impulsar técnica y científicamente el Fútbol Provincial y Nacional a nivel amateur así como también procurar incrementar y mantener las relaciones internacionales que le sean propias y necesarias.

Objetivo

- Propender a la estructuración de nuevos clubes, vigilando la estabilidad y buen funcionamiento.
- Administrar en forma general los asuntos que le competen como autoridad máxima del Fútbol Aficionado de la Provincia.
- Impulsar y controlar los campeonatos oficiales de carácter local, cantonal y nacional e internacional del fútbol amateur o delegar a su organización a sus filiales, previo autorización de la Concentración Deportiva de Pichincha.
- Fomentar la conformación de nuevos clubes de fútbol amateur de su jurisdicción.

Figura N° 3: Organización estructural AFAP



Fuente: AFAP
 Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisa

1.3. Portafolio de productos

Fútbol Categoría Varones

Figura N° 4: Información general para primera y segunda categoría



Fuente: AFAP
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

Primera Categoría Varones.-

Generalmente los conforman clubs de Quito y Universidades, Disputan un campeonato de forma similar al de la Primera "A" del fútbol nacional, en dos etapas: con primera y segunda determina los equipos y descenso. El hexagonal final define la participación de 2 clubes a Copa Pichincha.

Figura N° 5: Primera categoría varones



Fuente: AFAP
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamíse

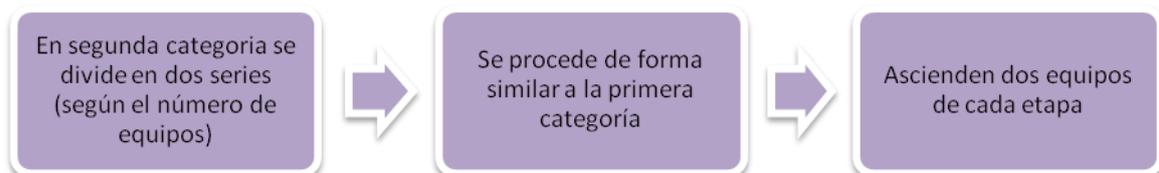
En Copa Pichincha militan cantones filiales a la AFAP como: Cayambe, San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado, Rumiñahui, Santo domingo, Pedro Moncayo, Mejía Puerto Quito y así acceder a su pase para la siguiente categoría.

➤ Segunda Categoría Varones.-

Está conformada por 12 clubes, se divide en dos series según el número de equipos (ida y vuelta) y finaliza con un cuadrangular final.

En esta categoría el sistema del campeonato obliga al ascenso de los equipos (Campeón y vice campeón) con el mismo procedimiento de la primera categoría.

Figura N° 6: Segunda categoría



Fuente: AFAP
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamíse

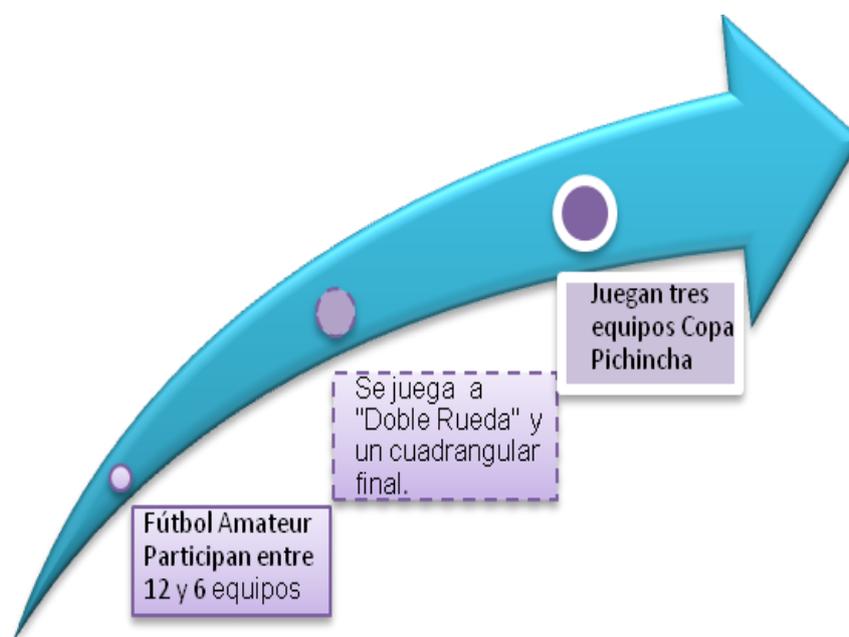
Categoría Damas.-

Empezó en el 2004 con 12 equipos entre estos: La ESPUSE, La Católica, San Francisco, Estrella Azul, Chimborazo, Sudamérica, ESPE, cuenta con la participación de mujeres de toda edad y condición social en su mayoría universitarias, se juega a “doble rueda” y un cuadrangular final. Un total de 17 partidos

Por primera vez tres equipos representarían al Cantón Quito en la Copa Pichincha donde participan 27 equipos femeninos en la Provincia.

Por lo general del fútbol amateur femenino se ha jugado solo un campeonato en Copa Pichincha y un Campeonato Nacional aprobado por la Federación de Ecuatoriana de Fútbol, se tiene complicaciones con la transferencia de jugadoras debido a que no se realizan trámites para su participación en equipos profesionales.

Figura N° 7: Categoría Damas



Fuente: AFAP
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisse

Árbitros de Fútbol Amateur de Pichincha.-

La Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha designa jueces en el listado de árbitros donde constan tres mujeres, dando la oportunidad para mejorar el ranking arbitral, la AFAP corre con el gasto del Arbitraje.

Su objetivo es afiliar a todos los árbitros de los 8 cantones de la Provincia de Pichincha en una sola institución.

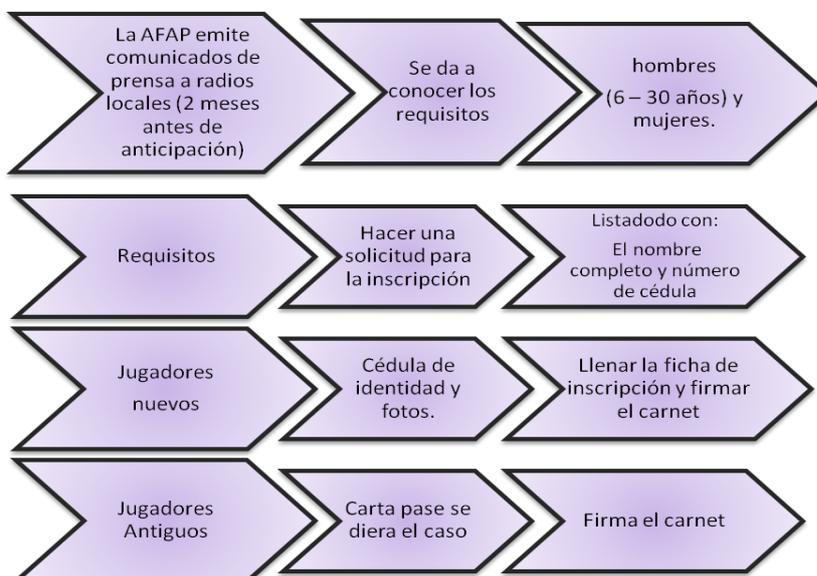
Se fundó el 8 de octubre de 1986 su objetivo es ampliar las escuelas de árbitros en los cantones de la Provincia y garantizar los campeonatos organizados por la AFAP, cuenta con 55 jueces divididos en tres categorías, los socios aportan 15 mensuales y reciben por cada partido 40 dólares.

La escuela sesiona los lunes y designa jueces los jueves.

Trabajan la parte física en la cruz del papa y las clases teóricas en la Casa del Futbolista.

1.4. Procesos de la Organización

Figura N° 8: Procesos de la Organización



Fuente: AFAP
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

Inicio de actividades

En sesión de las categorías se determina la programación semanal, utilizando los escenarios disponibles.

El reglamento de competencia se lo entrega a cada directorio por categorías, lo no considerado en el reglamento de la AFAP estará sujeto a la FEF, o a la FIFA

El inicio del campeonato de varones y mujeres por lo general es igual, para esto se crea un “fixture” donde constan lugar y fecha de los partidos.

Las sesiones de los directorios de cada categoría se lo realizan los días lunes por la noche, para conocer el resultado de los partidos programados.

El orden del día es:

- Constatación de Quórum
- Aprobación del Acta anteriores
- Aprobación de los partidos
- Programación.
- Asuntos varios

De las sanciones generalmente al inicio del campeonato se debe por asuntos económicos adeudados por los equipos provocados por sanciones adquiridas en el campeonato que serán cancelados al directorio de cada categoría.

Al final del campeonato se entrega a los equipos premios simbólicos establecidos por cada directorio.

CAPÍTULO II

2. Análisis Situacional

Se refiere al análisis de datos pasados, presentes, futuros ya que éstos proporcionan una base para seguir el proceso de la planeación estratégica.

(Steiner; 1994:123)

Para que una empresa pueda funcionar adecuadamente es necesario que tenga muy en cuenta lo que ocurrió, lo que ocurre y lo que aún puede ocurrir dentro de la organización y estar al tanto para evitar hechos que nos lleven al fracaso.

Figura N° 9: Análisis Situacional



Fuente: Ardura Inma, Principios y estrategias de marketing
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

Proporciona información de gran utilidad muestra la situación interna de la empresa y el modo como puede verse afectada por su entorno.

2.1. Análisis Externo

Se refiere a todos aquellos individuos o grupos que tienen un interés en común relacionado con la empresa, el cual servirá para que la planeación estratégica se lleve a cabo adecuadamente.

Se debe considerar dos análisis el del macro ambiente y del micro ambiente respectivamente. Se analizan una serie de variables exógenas que afectan o pueden impactar positiva o negativamente el desarrollo de la empresa en el presente o futuro, determinando de esta manera las oportunidades o amenazas del entorno.

2.1.1. Macro Ambiente

Son todas aquellas variables del entorno que están fuera del control de toda organización. Y para el análisis de debe seleccionar aquellas variables que sean pertinentes de acuerdo con la actividad que realiza la empresa y que sean de interés de la organización.

Lo analiza de una manera más indirecta que los elementos del micro entorno, sobre los productos, marcas o negocios a los que se refiere el plan de marketing.

Las fuerzas externas y no controlables existen con independencia de la relación de intercambio de la empresa con los consumidores. Así como está formado de una manera por lo general menos directa e inmediata.

2.1.1.1. Económico – Demográfico

Factor Económico.- Se destaca las situaciones propias de la economía que pueden afectar de manera directa o indirecta a todas las organizaciones como

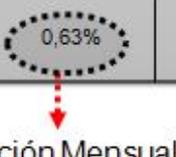
la inflación, la desaceleración económica, la recesión y las tasas de interés, el desempleo y la devaluación.

Inflación

Es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPC), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Tabla N° 1: Incidencia y aportes a la inflación por divisiones de artículos

DIVISIÓN	INCIDENCIA	APORTE DE LA INCIDENCIA
Educación	0,314%	55,06%
Recreación y cultura	0,083%	14,56%
Restaurantes y hoteles	0,060%	10,54%
Transporte	0,046%	8,08%
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros	0,035%	6,06%
Muebles y artículos para el hogar	0,032%	5,70%
Prendas de vestir y calzado	0,028%	4,96%
Salud	0,022%	38,99%
Alimentos y bebidas no alcohólicas.	0,003%	4,82%
Bebidas alcohólicas y estupefacientes	0,001%	2,72%
Comunicaciones	0,001%	2,27%
Bienes y servicios diversos	0,000%	-0,03%
Sumatoria de incidencias = variación mensual	0,63%	100%

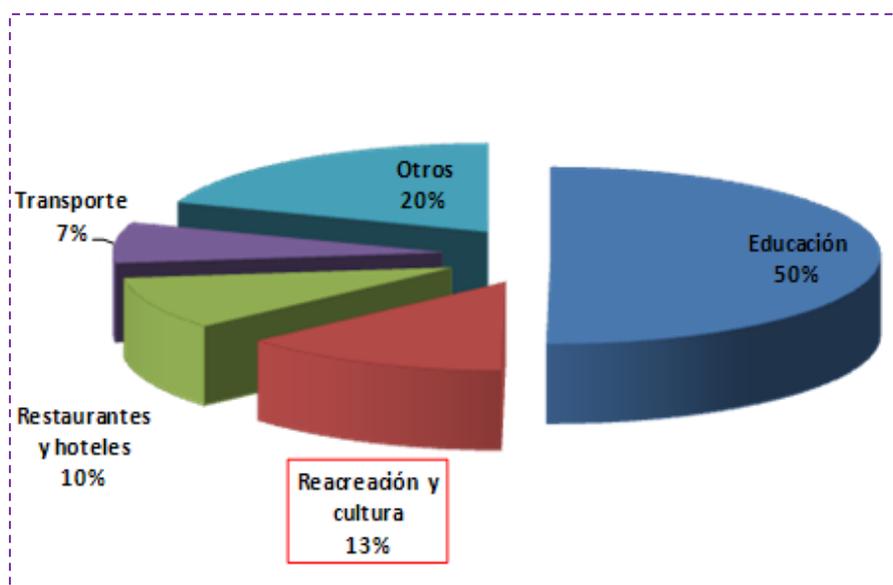


Inflación Mensual

Fuente: INEC
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

La incidencia del grupo de Recreación y Cultura a la inflación del mes de septiembre 2009 es del 0.83%, cuyo aporte porcentual es de 14.56% y la sumatoria del grupo de artículo nos da como resultado la variación mensual de la inflación en un 0.63%.

Gráfico N°1: Aportes a la inflación por divisiones de artículos



Fuente: INEC
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

Recreación y Cultura

Aporta el 13% a la inflación, de acuerdo a la división de artículos, siendo la educación la que tiene mayor participación con un 50%.dentro de los aportes a la inflación.

Tabla N° 2: El análisis del aporte desde el mes de septiembre 2007 - 2009

	SEP. 07	SEP. 08	SEP.09
RECREACIÓN Y CULTURA	97,23	97,21	103,5
BALÓN DE FÚTBOL	119,25	131,38	158,06
SERVICIOS DE RECREACIÓ Y DEPORTIVOS	122,58	122,58	164,12
SERVICIOS PRESTADOS POR ESTADIOSM PISTAS Y FERIAS DEPORTIVAS	122,58	122,58	164,12
SERVICIOS PRESTADOS POR ESTADIOS DEPORTIVOS	122,58	122,58	164,12
ENTRADAS A PARTIDOS FÚTBOL	122,58	122,58	164,12
EQUIPO Y CALZADO PARA PROTECCIÓN Y DEPORTES	119,25	131,38	158,06
EQUIPO DE DEPORTES	119,25	131,38	158,06

Fuente: INEC
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

Análisis del aporte desde el mes de septiembre 2007 – 2009

El aporte de la inflación por divisiones de grupo muestra una variabilidad anual de septiembre 2007 - septiembre 2009 esto quiere decir que el precio que en consumidor encuentra en el mercado de los productos de la clasificación de Recreación y Cultura ha variado 6.27% con relación al año 2007.

✓ Connotación gerencial.-

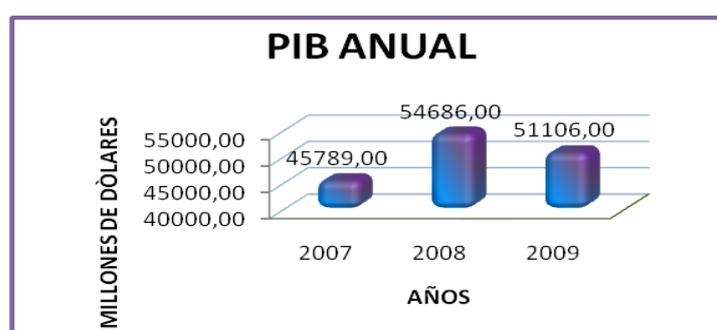
Pese a las variaciones económicas que ha enfrentado el país, la inflación se ha mantenido en niveles de incidencia de recreación y cultura y esto que ha permitido mantener precios razonables lo que se considera como una oportunidad para la empresa.

PIB (Producto Interno Bruto)

El producto interno bruto PIB, es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios finales, medidos a precios de mercado, dentro del territorio nacional durante un periodo determinado de tiempo.

El producto interno bruto contabiliza únicamente los bienes y servicios finales, es decir que no incluye aquellos productos que sirven para producir otros productos.

Gráfico N° 2: Producto Interno Bruto Real



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

Por tercer trimestre consecutivo el Producto Interno Bruto (PIB) con una variación del 3.15% del 2008 al 2009 y volvió a registrar índices negativos, lo que significa, que la recesión económica en el país se agrava, PIB per cápita (USD por habitante) - (3.649,02).

Con estas consideraciones es necesario reducir la dependencia de los ingresos petroleros, a través de una mayor inversión y empresas productivas para incrementar la competitividad del sector no petrolero.

Si las perspectivas macroeconómicas pueden ser alentadoras, o brinda seguridad de que el comportamiento económico futuro sea estable.

✓ **Connotación Gerencial.-**

La desaceleración del crecimiento del producto interno bruto es una amenaza alta para el país, en el aspecto empresarial deportivo representa.

Demográfico.- Desarrolla el estudio de las poblaciones humanas en función de determinadas características denominadas “demográficas” como el número de individuos, su concentración y ubicación geográfica, edad, género, raza, ocupación etc.

➤ Crecimiento de la población y cambio de la estructura en edades

El tamaño de la población y las expectativas de su crecimiento o (disminución) son un indicador del potencial de mercado desde el punto de vista de la demanda. Y se debe analizar el cambio generacional de la población y determinar si son una oportunidad o una amenaza para su actividad comercial.

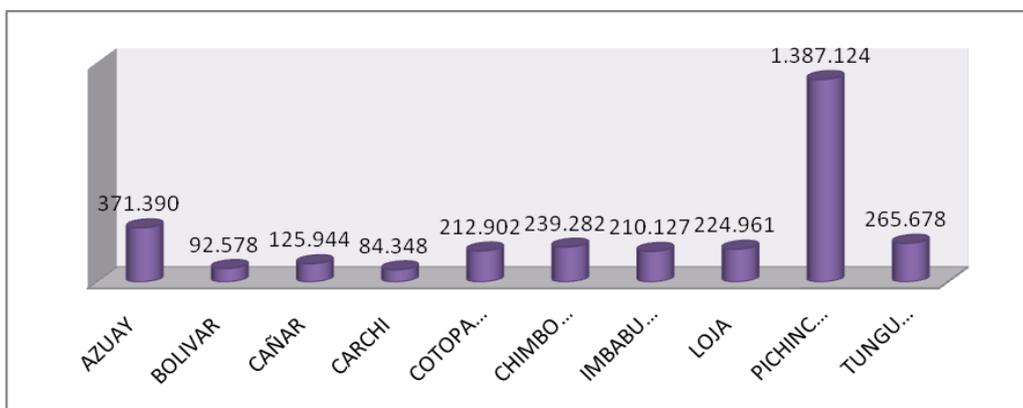
Tabla N° 3: Población femenina total del Ecuador

TOTAL PAÍS	6.987.610	7.088.917
	AÑO 2009	AÑO 2010
REGIÓN SIERRA	3.214.370	3.261.457
AZUAY	371.390	377.537
BOLÍVAR	92.578	93.584
CAÑAR	125.944	127.792
CARCHI	84.384	85.405
COTOPAXI	212.902	216.701
CHIMBORAZO	239.282	242.714
IMBABURA	210.127	214.000
LOJA	224.961	227.602
PICHINCHA	1.387.124	1.405.934
TUNGURAHUA	265.678	270.188
REGIÓN COSTA	3.388.467	3.434.679

Fuente: INEC
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

En este caso se analiza el crecimiento de la población femenina de la región sierra y costa tomando como base la población nacional, los datos nos indican un crecimiento de la población femenina para el 2009 y 2010 en la Provincia de Pichincha es de 1.405.934, siendo de mayor cantidad con relación a las otras provincias de la región central.

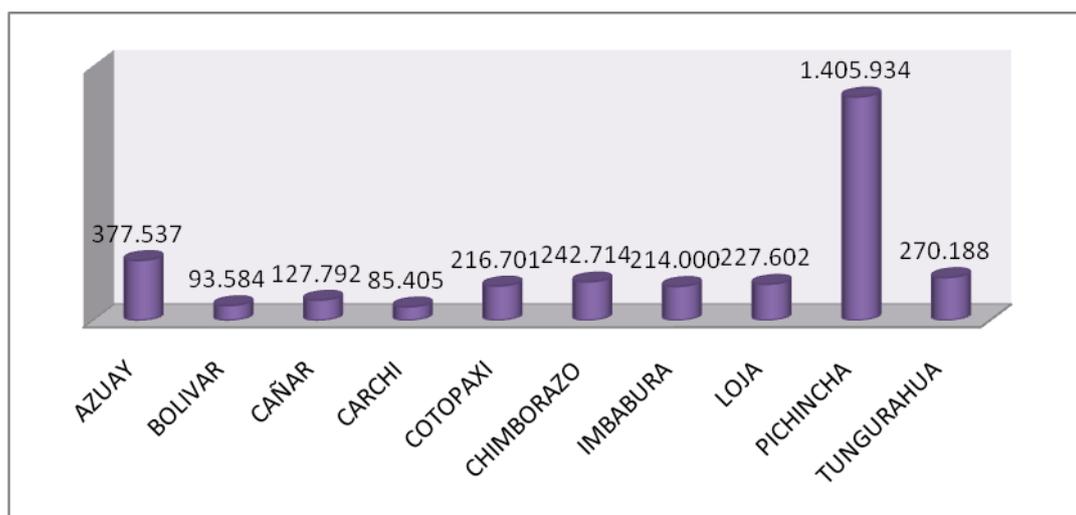
Gráfico N°3: Población femenina región sierra en el 2009



Fuente: INEC
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

En la Provincia de Pichincha la población femenina en el 2009 es la más numerosa con 1.387.124 en lo que tiene que ver con la región sierra en cambio Carchi es la provincia con la menor población femenina con 84.348.

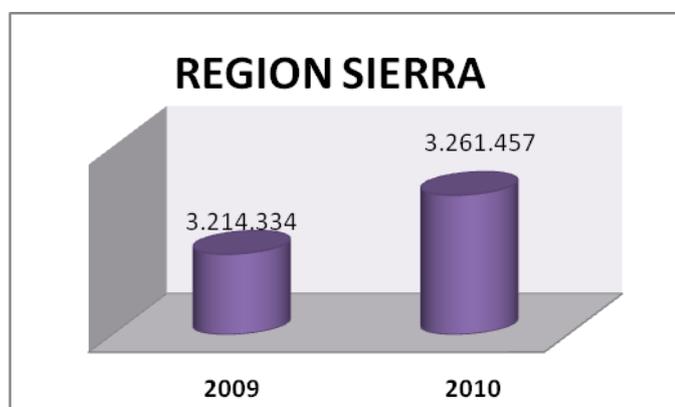
Gráfico N° 4: Población femenina región sierra en el 2010



Fuente: INEC
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisse

Para el año 2010 la proyección tiene la misma tendencia con la Provincia de Pichincha con 1.0405.934 siendo la que posee la mayor población femenina y la Provincia del Carchi con 85.405 siendo la que posee la menor población femenina.

Gráfico N° 5: Población femenina de la sierra



Fuente: INEC
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisse

En un estudio realizado con proyección en la región sierra se puede ver que del 2009 al 2010 se incrementarían unas 47.123 mujeres aproximadamente.

Se puede revisar las proyecciones del crecimiento de la población femenina en los:

- Anexo 2 Proyección de la población femenina por provincias
- Anexo 3 Población total del área rural
- Anexo 4 Población total del área urbana de la sierra
- Anexo 5 Proyecciones de la población ecuatoriana por regiones
- Anexo 6 Proyección de la población ecuatoriana por provincias.
- Anexo 7 Población del área rural por provincias

✓ **Connotación Gerencial.-**

En el aspecto demográfico queda demostrado que representa una oportunidad, para el desarrollo del plan debido al crecimiento de la población femenina proyectado hasta el 2010.

2.1.1.2. Político – Legal

Político.- Está considerado por leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que limitan e influyen en las diversas organizaciones e individuos que conforman una determinada sociedad.

La política también puede provocar cambios en la estructura de un país para dar mayor peso a las actividades privadas o públicas y generar así mercados más o menos competitivos en lo internacional.

Los cambios legales pueden afectar al desarrollo del producto, su diseño, publicidad o precio. En concreto la empresa debe tener presente los siguientes aspectos relacionados con su entorno político:

La legislación vigente que afecte al desarrollo de su actividad comercial (leyes que protegen a la competencia, a los consumidores y a la sociedad).

Ley de ámbito local y/o regional. El crecimiento de grupos de interés público (grupos de defensa del consumidor) y el respeto por los códigos sociales y normas de ética profesional que más allá de los reglamentos escritos deben regir toda práctica comercial.

El Gobierno y el Deporte

En los actuales cambios políticos del presidente Rafael Correa se debe reconocer el apoyo para la participación en el gabinete ministerial es por esto que el Ministerio del Deporte tiene una nueva Ministra del Deporte economista y máster en economía del deporte, Sandra Vela Dávila, quien presentó a las nuevas autoridades y directores departamentales del Ministerio, quienes se caracterizan por su alto nivel profesional, su limpia trayectoria profesional y su claro compromiso de fortalecer el sector deportivo y profesionalizar las distintas actividades vinculadas con el deporte y la educación física en el país.

Ha conseguido llevar al Ministerio a un equipo de asesores con reconocido prestigio en los temas de su especialidad quienes brindarán su aporte para el fortalecimiento de la institución.

Es importante reconocer la situación del deporte en el país y las debilidades que existen para su manejo eficiente del sector.

La Ministra presentó los ejes sobre los que se priorizará la acción del Ministerio en el 2009, que son:

- El fomento y promoción de la actividad física en el país,
- El fortalecimiento del sector deportivo,

- La Reestructuración del Ministerio y del sector deportivo
- El profesionalismo, la transparencia, la Integración, la equidad y el posicionamiento del deporte como generador de bienestar, serán los principios fundamentales que sustenten la nueva gestión Ministerial.

✓ **Connotación Gerencial.-**

La participación de una mujer en el Ministerio del Deporte representa una oportunidad debido a su afán del fomentar el deporte en el país.

Ministerio del Deporte

En las últimas décadas el deporte ha sido considerado el medio más apropiado para alcanzar valores de desarrollo personal y social. El afán de superación, integración, solidaridad, autodisciplina, esfuerzo, tolerancia, trabajo en equipo, capacitación, honestidad y transparencia, son cualidades anheladas por todos y que se pueden conseguir a través de un trabajo oportuno y planificado del deporte, impulsando la consecución de mayores logros deportivos a nivel internacional.

Se debe ordenar, oxigenar e impulsar al deporte de nuestro país, aplicando herramientas y técnicas administrativas modernas, que trabajen apegados a los lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo, propuesto por el Gobierno de la Revolución Ciudadana.

La propuesta de trabajo del Ministerio se sustentará en objetivos principales como:

- ✓ La profesionalización
- ✓ La planificación
- ✓ La transparencia y equidad

- ✓ La integración del sistema deportivo y fundamentalmente el posicionamiento del deporte como estrategia de generación de bienestar, garantizará así una mejor calidad de vida de toda la población ecuatoriana.

- ✓ **Connotación gerencial.-**

Propuesta del gobierno para aplicar técnicas modernas y herramientas para el desarrollo del deporte es una oportunidad y mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos

Organismo Seccional

- El Municipio del DMQ

A través del plan de Quito y las estrategias de desarrollo del DMQ al 2025 el ex - alcalde Paco Moncayo estableció.

- Programa de Deporte y Recreación

Objetivo estratégico para el DMQ, es un centro deportivo internacional, con una potente cultura deportiva individual y social, y una población que disfruta a plenitud su tiempo libre.

Fomentar la cultura del deporte y la educación física como elementos de comunicación, expresión, participación ciudadana, fortalecimiento de la identidad, de cohesión social y recreación.

- Generar recursos humanos calificados, para la práctica profesional del deporte
- Modernizar, ampliar y mejorar la infraestructura deportiva que existente en el Distrito.

- Aprovechar racionalmente la infraestructura existente en los barrios, centros educativos, sociales y culturales.
- Fomentar y apoyar los liderazgos de las organizaciones deportivas barriales.
- Fomentar el buen uso del tiempo libre y del desarrollo de la inteligencia emocional.

Proyectos.-

Sistema Metropolitano de Infraestructura de Deportes y Recreación.

Se trata de convertir a las instalaciones de las Ligas Barriales y los equipamientos deportivos de las instituciones educativas en espacios vivos para el deporte y la recreación. Para ello se establecerán procedimientos de uso racionalizado de los mismos. Así mismo, se impulsarán mecanismos para fomentar y facilitar la práctica deportiva y el buen uso del tiempo libre de las familias del Distrito, para generar en ellas hábitos de movilidad y de prácticas recreativas.

Olimpiadas Distritales.-

La Creación de Olimpiadas Distritales es para promover la práctica intensiva del deporte, y estimular su calidad. Se organizarán competencias anuales en las diferentes disciplinas deportivas.

✓ **Connotación Gerencial.-**

En el DMQ se fomentará la actividad física y deportiva a través de un proyecto creado por la alcaldía, esto representa una oportunidad para el desarrollo del deporte en Quito.

Legal.-

El 18 de septiembre, se presentó en el Salón Azul de la Presidencia de la República, el Proyecto de la Ley de Deporte y Actividad Física.

Este proyecto busca fortalecer al Deporte y la Actividad Física, reconociendo al deporte como una estrategia transversal de desarrollo social y encontrando en la actividad física una herramienta de generación de capital, integración, identidad, disciplina y confianza.

En ese contexto la Titular de esta Cartera de Estado, enfatizó que el proyecto de Ley, se redefine desde el nombre del Ministerio como del Deporte y Actividad Física, impulsando así el rol clave de la actividad física como política prioritaria y garantía de una población sana, situando al deportista y al ciudadano como actor central y primordial en el sector entendido como un ser humano integral.

La propuesta de ley propone la reestructuración del sector, pretendiendo ser una sólida herramienta que sirva de estructura para una profunda revolución del deporte.

Va dirigido al quehacer deportivo del Ecuador, en los campos de recreación y Alto Rendimiento, tendrá la contribución de todos los estamentos que rigen al deporte ecuatoriano.

Para el porcentaje del sedentarismo en el Ecuador que es del 74%. Se ha finalizado un proyecto que tiene como única misión el disminuir la inactividad del pueblo ecuatoriano.

Los esfuerzos conjuntos, servirán para mejorar la calidad de vida de niños, jóvenes y adultos.

✓ **Connotación gerencial.-**

Proyecto de ley emitido por el Ministerio del Deporte, busca la revolución del deporte es una oportunidad, debido a que se busca nuevas formas de incursión de las personas al deporte.

Presupuesto Exonerado

El porcentaje de distribución del 5% de las llamadas telefónicas, seguirá vigente, y según la opinión de la ministra “no es cuestión del dinero que se recibe, sino de la forma como se lo utiliza”.

La redistribución de recursos es algo justo y en eso la nueva ley trata de ser equitativa.

Se lo entregaba a las Ligas Cantonales y Federaciones.

✓ **Connotación Gerencial.-**

El presupuesto exonerado reduce ingresos para las asociaciones es una amenaza puesto que los recursos ya no son distribuidos para las actividades deportivas.

Aporte de la ley a las Federaciones Provinciales y Juegos Deportivos Nacionales.

En una reunión con dirigentes, la Eco. Sandra Vela, dio a conocer a los presidentes de las 23 Federaciones Deportivas Provinciales participantes en los IV Juegos Deportivos Nacionales, los lineamientos básicos sobre los que se va a elaborar la nueva Ley del Deporte, buscando que a través de la misma, se superen problemas que han venido afectando al desarrollo de la actividad deportiva en el Ecuador.

Ante esto los dirigentes se mostraron complacidos de la apertura de la Ministra, para alcanzar consensos que permitan contar con un documento que sirva para dar una verdadera orientación al deporte de nuestro país con la nueva ley enviada al legislativo.

✓ **Connotación Gerencial.-**

La búsqueda de soluciones conjuntas con los dirigentes de las Federaciones Deportivas Nacionales y Provinciales, es una oportunidad, su deseo es dar una verdadera orientación al deporte de nuestro país.

Asociaciones encargadas del deporte estudiantil

Las actividades deportivas colegiales y universitarias el gobierno establece asociaciones específicas para su funcionamiento entre estas:

Según el Art. 10.- Las actividades deportivas escolares y colegiales serán dirigidas por la Federación Deportiva Nacional Estudiantil (FEDENAES) y por las filiales en cada provincia de acuerdo a sus estatutos y reglamentos, en concordancia con los planes y programas del Ministerio de Educación y Culturas y en coordinación con el Ministerio del Deporte

Art. 11.- El deporte de la educación superior, conformado por las instituciones universitarias y politécnicas, públicas, cofinanciadas y particulares autofinanciadas del país, será planificado, dirigido, promocionado y desarrollado por la Federación Ecuatoriana del Deporte Universitario y Politécnico (FEDUP) y se registrará por sus estatutos legalmente aprobados, en coordinación con el Ministerio del Deporte.

✓ **Connotación Gerencial.-**

Existen federaciones encargadas de la funcionalidad deportiva en niños y jóvenes a través de su ente educativo es una oportunidad, fomenta el deporte de manera organizada.

FIFA

El Fútbol Femenino se ha convertido en un fenómeno deportivo mundial y a su vez es un factor clave para el crecimiento de este deporte en todo el planeta. Hoy en día, alrededor de 26 millones de mujeres y niñas juegan al fútbol, y uno de cada diez jugadores es mujer. El balompié no sólo aumenta en números absolutos cada año, sino que también crece en partes del mundo donde no se practica tradicionalmente.

La FIFA viene apoyando el desarrollo y el crecimiento del Fútbol Femenino desde finales de los 80, y ha diseñado políticas claras para fomentarlo. Además, ha transmitido a las asociaciones la idea de que el futuro de este deporte se escribirá en femenino. No obstante, para su implementación, el proceso de desarrollo requiere una combinación de políticas y medidas emprendedoras. El trabajo en el campo tiene que complementar las políticas, contribuir a su aplicación y promover el crecimiento.

Misión y objetivos: Fútbol Femenino

Misión:

La FIFA fomenta el desarrollo del Fútbol Femenino y se compromete a ofrecer cada vez más oportunidades a jugadoras, entrenadoras, árbitras y funcionarias, para lo cual organiza cursos destinados a estos colectivos, además de prestar un apoyo financiero para el sostenimiento del fútbol femenino. Mediante la concienciación y numerosas campañas de información, la FIFA apoya la

difusión de este deporte y contribuye a la superación de obstáculos sociales y culturales a los que se enfrentan las mujeres, con objeto de lograr una mejor posición social de la mujer.

Objetivos:

Fomento y desarrollo del Fútbol Femenino para mujeres adultas y jóvenes de las asociaciones miembro de la FIFA.

Mejora de las estructuras del Fútbol Femenino en las confederaciones y las asociaciones miembro

Aumento de la cuota de jugadoras (adultas y jóvenes) tanto en el ámbito del fútbol popular, escolar, de aficionados, como en el profesional

Mejora progresiva de la calidad, la organización y la difusión de las competiciones de Fútbol Femenino de la FIFA

Determinación de los requisitos para conseguir una representación femenina más sólida en puestos técnicos y directivos del mundo del fútbol, incluyendo los sectores de arbitraje, entrenamiento, medicina, medios de comunicación y administración

- Organización de cursos de entrenamiento y formación para jugadoras, entrenadoras, árbitras, médicas y funcionarias
- Creación y difusión de un calendario de partidos
- Análisis y supervisión del desarrollo técnico del Fútbol Femenino
- Organización de simposios y conferencias sobre el fútbol.

✓ **Connotación Gerencial.-**

En los aportes que hace la FIFA para el Fútbol Femenino se los considera a todos como una oportunidad para el desarrollo del Fútbol Femenino como disciplina deportiva.

2.1.1.3. Tecnológico – Natural

Tecnológico.- El avance de la tecnología ha contribuido de manera importante en el proceso administrativo de toda organización ya sea en el área de la producción, finanzas, recursos humanos, marketing, ventas,

Los avances tecnológicos pueden marcar la pauta del desarrollo en varios sectores de nuestro entorno este avance busca el bienestar del individuo y su entorno.

Es una fuente de ventaja competitiva no se deriva solo el desarrollo de nuevos productos y la mejora de sus procesos de producción y de comercialización, sino que también acarrearán la obsolescencia de productos y procesos existentes hasta fecha, así como la variación en los hábitos de consumo.

Nuevos productos y procesos

Las nuevas tecnologías dan lugar a la ampliación y renovación que se han venido ofreciendo al mercado, así como los sistemas por los que se producen y comercializan.

Históricamente la camiseta, como símbolo distintivo, nace cuando las reglas del fútbol definen el número de deportistas por equipo.

Las camisetas en la actualidad diseñadas por Marathon Sports encargada de confeccionar la indumentaria tricolor utilizan lo último en tecnología para proveer a los jugadores de una camiseta totalmente cómoda y liviana.

En la parte frontal, la camiseta tiene un diseño en forma de huella digital naranja que sólo se ve al contacto con la luz solar.

Además, está elaborada en tela hidrofílica, que ayuda a mantener a los jugadores frescos. En la parte de las axilas tiene otro tipo de tela perforada que colaborará aún más en la frescura de los futbolistas.

Figura N° 10: Camiseta de la selección Ecuatoriana 2006



Fuente: <http://img233.imageshack.us/i/nuevouniforme0ii.gif/>
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

Las camisetas son suaves y resistentes al lavado, el resto del uniforme es elaborado en tela poliéster, suave, liviano y de fácil adaptabilidad.

La chompa es impermeable elaborada con tejido 100% nylon, basa su tecnología en un recubrimiento de polímeros.

Así surgen nuevos negocios y los medios para vender los nuevos productos.

✓ **Connotación Gerencial.-**

La nueva tecnología usada para la confección de uniforme genera la revolución en la industria textil deportiva y su enfoque dedicado para hombres y mujeres, es una oportunidad.

Obsolescencia de productos

Tenemos la continua evolución de los zapatos de fútbol

La bota de fútbol tradicionalmente ha sido concebida como un tipo de calzado pensado para la práctica del fútbol, básicamente construido en cuero lo más duro posible, buscando firmeza y durabilidad, generalmente cortada por debajo de los tobillos y con una suela a la que van anclados los tacos. Actualmente este rudo concepto ha pasado a concebir modelos de botas donde se aplican las más sofisticadas tecnologías en todos sus niveles de construcción, aportando confort y rendimiento al jugador y existiendo una amplia gama de modelos para cada tipo de circunstancia concreta.

La falta de información que le llega al usuario a la hora de adquirir un producto así como las recomendaciones específicas para jugadores determinados y requerimientos específicos de diversas situaciones propias del juego.

Cabe señalar que un diseño incorrecto del calzado puede ser el origen de algunas lesiones que afectan especialmente a las rodillas y los tobillos. Son conocidas las lesiones que se producen cuando los tacos se quedan anclados en el terreno de juego mientras el futbolista realiza un giro, un cambio de dirección, o recibe una patada, lo que daña especialmente a los ligamentos de la rodilla.

Nike: Se detalla la investigación experimental sobre la producción de las total 90 y no sólo contribuye a aumentar el respeto de los jugadores de alto nivel,

sino que lleva el juego a un nuevo nivel, se trata de un fondo de arranque fue diseñado con el propósito de influir en todos los ámbitos del juego del profesional.

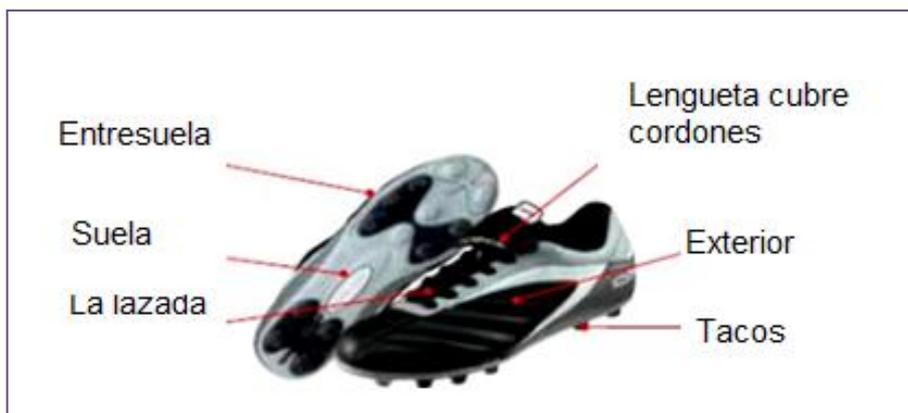
Ventajas técnicas de los zapatos de fútbol descritos en el Anexo 8.

Figura N° 11: Zapatos de fútbol TOTAL 90



Fuente: <http://www.zapatillasnike.net>
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

Figura N° 12: Descripción de zapatos de fútbol



Fuente: <http://www.efdeportes.com>
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ **Connotación Gerencial.-**

ADIDAS y NIKE, ofrecen en la actualidad interesantes conceptos de diseño del calzado para Fútbol Masculino es una oportunidad pero no existe la horma para zapatos femenino son exclusivos y costosos.

Internet

Cambios en el mix de marketing originados por el internet en la actualidad se puede obtener información de empresas, productos o servicios, es un medio adecuado para el servicio al cliente es fácil adaptarlo a los requerimientos individuales suministrado por cada cliente y elección de las características de un bien o servicio a su gusto.

✓ **Connotación Gerencial.-**

La inclusión del internet es una oportunidad para la difusión de las empresas y sus ofertas.

Tecnología para medir el rendimiento físico.

En cuanto a tecnología en la actualidad existe las herramientas y mecanismos para el desarrollo técnico y táctico de los nuevos talentos deportivos, entre estos aparatos de desarrollo muscular y de estudios cardio (medición de frecuencia cardiaca) – respiratorios realizados en bicicletas y caminadoras, las que actualmente posee la Concentración Deportiva de Pichincha.

✓ **Connotación Gerencial.-**

Utilizar máquinas tecnológicas para medir el rendimiento físico y se pueda realizar deportes de forma no agresiva según la condición física de cada persona es una oportunidad, para el proceso adecuado de la actividad cardiaca.

Implementos deportivos según la FIFA

Los implementos usados en la práctica del Fútbol Femenino, las reglas de juego, medidas de la cancha, implementos y uniformes son conformes a los del campeonato Copa CREDIFE de la Serie "A" de Fútbol Masculino con los cambios de última tecnología como es el de los balones y otros, descritos en el Anexo 9.

Propiedades y medidas del balón:

- Será esférico.
- Será de cuero u otro material adecuado.
- Tendrá una circunferencia no superior a 70 cm y no inferior a 68 cm.
- Tendrá un peso no superior a 450 gr y no inferior a 410 gr al comienzo del partido.

✓ **Connotación Gerencial.-**

El trato con igualdad de condiciones y sin discriminación es una oportunidad, porque se utiliza la misma implementación deportiva para el Fútbol Masculino y Femenino con los respectivos cambios tecnológicos.

El entorno natural o medio ambiente.-

Es una de las variables que mayor impacto ha tenido en la primera década de este siglo se refiere a todos aquellos factores que afectan la ecología como la contaminación de ríos y mares, del aire, de la tierra, la contaminación por ruido y la capa de ozono.

Según los artículos de la Constitución Política de la República y la contribución de los espacios físicos.

Art. 381.-El Estado protegerá, promoverá y coordinará la cultura física que comprende el deporte, la educación física y la recreación, como actividades que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas; impulsará el acceso masivo al

deporte y a las actividades deportivas a nivel formativo, barrial y parroquial; auspiciará la preparación y participación de los deportistas en competencias nacionales e internacionales, que incluyen Juegos Olímpicos y Paraolímpicos; y fomentará la participación de las personas con discapacidad.

Art. 382.- Se reconoce la autonomía de las organizaciones deportivas y de la administración de los escenarios deportivos y demás instalaciones destinadas a la práctica del deporte, de acuerdo con la ley.

Art. 383.- Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.

✓ **Connotación Gerencial.-**

El Estado garantizará los recursos y la infraestructura necesaria para estas actividades deportivas es una oportunidad.

Según la entidad Municipal

Para la asociación se realizaron eventos en los cuales el señor ex - alcalde de Quito general Paco Moncayo dio la buena noticia, sobre la recuperación y devolución de los terrenos y la reconstrucción de las canchas de la AFAP sobre la Av. Occidental, y para aprovechar el espacio que existe en ese complejo el municipio construirá una cancha de material sintético.

Centro de Entrenamiento de Altura Creación del Centro de Entrenamiento de Altura, como un complejo deportivo especial y red de instituciones, organizaciones y equipamientos deportivos profesionales para el entrenamiento de deportistas de élite, locales, nacionales y extranjeros, que requieran de las condiciones climáticas y de altura de Quito.

También es un centro para investigación y formación de profesionales del deporte de élite y profesiones afines (entrenadores, jueces, médicos, etc.)

✓ **Connotación Gerencial.-**

Existe apoyo del municipio del DMQ, para conservar los espacios verdes y sintéticos, dentro de la ciudad para deportistas especial de élite.

Entidad de Gobierno de la Provincia de Pichincha

Prefectura.-

El economista Gustavo Baroja prefecto de la provincia de Pichincha, comprometió su apoyo con el fútbol amateur, con la construcción de un coliseo para la práctica del Fútbol - Sala, además auspiciará los uniformes de las selecciones sub 16 -18 de Fútbol de Pichincha y ayudará dos días por semana al desplazamiento de los seleccionados de fútbol desde su sede en la casa del futbolista hasta las canchas de la Liga Hospitalaria.

Bridado así mayor espacio para la realización de actividades deportivas en la ciudad que cada vez pierde espacio por los asentamientos de las nuevas generaciones, también por el aumento de transporte y escasas de vías.

✓ **Connotación gerencial.-**

Proyecto de para la construcción de coliseo para Fútbol – Sala es una oportunidad, además del apoyo a las selecciones con desplazamiento y uniformes.

2.1.1.4. Socio-cultural

Los individuos se encuentran en constante movimiento y tienden a la segmentación o agrupación de manera natural, es decir, los individuos se

agrupan con base en perfiles sociales, económicos y culturales muy similares, lo que permite su ubicación y clasificación temporal.

Durante las últimas décadas destacan cambios especialmente los provocados por la incorporación progresiva de la mujer al mercado de trabajo y difusión de patrones globales.

Incorporación progresiva de la mujer al mercado laboral.

Se modifica la manera significativa al reparto tradicional de los roles en el hogar. Las tareas de aprovisionamiento, limpieza, preparación de comidas y cuidado de los niños empiezan a ser compartidos por los dos miembros de la pareja.

Además la reducción de tiempo para llevar a cabo dichas tarea, combinada con el aumento de los ingresos familiares que genera la ocupación laboral de la mujer, facilita la adquisición de productos adaptados a las nuevas necesidades, alimentos de preparación sencilla, microondas entre otros, y la actual compra por internet.

La mujer su participación en la Educación

Ha existido proceso de cambios en los niveles educativos que benefician a hombres y mujeres, tomando en cuenta que en la mayoría de los países desarrollados y en vía de industrialización, el gasto en educación aumenta y la calidad de la enseñanza mejora (mayor acceso a la información, más recursos, mayor formación del profesorado etc.).

El incremento del número de individuos con mayores y mejores niveles educativos se traslada en un incremento de demanda potencial en este caso de mujeres, que inicialmente no tenían acceso a este derecho y el Ecuador existen sectores donde la mujer no puede acceder a un nivel académico medio y

superior, debido a sus obligaciones familiares, situación económica y el sector donde reside.

El siguiente cuadro muestra la población femenina que actualmente cursa sus estudios en bachillerato en los cantones y parroquias de Provincia de Pichincha la cual destaca la diferencia entre los 90447 alumnos varones y las 88.754 mujeres que estudian en bachillerato es de 1.693, enfatizando que aún existen mujeres que no acceden a la educación.

Cantidad de mujeres que estudian en bachillerato, en las Parroquias de Quito en el Anexo 10.

Tabla N° 4.Total de alumnos en bachillerato en las Parroquias de Quito

Bachillerato	Mujeres	Varones
Total	88.754	90.447

Fuente: INEC
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ **Connotación Gerencial.-**

Existe mayor número de mujeres que incursionan en el mercado laboral oportunidad.

En las Parroquias de Quito estudian en bachillerato más hombres que mujeres es una amenaza.

Difusión de patrones: *crecimiento y distribución demográfica*

Educación media y superior

La población de 15 a 17 años, que demanda educación media, aumentará su tamaño hasta el año 2015.

Tabla N° 5.La población de 15 a 17 años

Años calendario	POBLACIÓN DE 15 A 17 AÑOS		
	A. SEXOS	HOMBRES	MUJERES
2008	824.524,00	419.172,00	405.352,00
2009	827.791,00	420.953,00	406.838,00
2010	831.904,00	423.163,00	408.741,00
2011	837.683,00	426.228,00	411.455,00
2012	844.819,00	429.991,00	414.828,00
2013	852.087,00	433.817,00	418.270,00
2014	858.262,00	437.069,00	421.193,00
2015	862.116,00	439.111,00	423.005,00
2016	863.048,00	439.622,00	423.426,00
2017	861.877,00	439.027,00	422.850,00
2018	859.504,00	437.806,00	421.698,00
2019	856.828,00	436.439,00	420.389,00
2020	854.748,00	435.405,00	419.343,00
2021	853.224,00	434.692,00	418.532,00
2022	851.657,00	433.982,00	417.675,00
2023	850.107,00	433.291,00	416.816,00
2024	848.637,00	432.636,00	416.001,00
2025	847.309,00	432.035,00	415.274,00

Fuente: INEC

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise.

✓ **Connotación Gerencial.-**

Los varones accederán a la educación media en mayor cantidad en relación a las mujeres, amenaza.

A diferencia de los subconjuntos anteriores, la población que demanda potencialmente educación superior (de 18 a 24 años de edad) incrementará su tamaño durante los próximos 17 años; pasará de 1 millón 809 mil efectivos a 1 millón 983 mil entre 2008 y 2025

Tabla N° 6. Población 18 a 24 años de edad

Años calendario	POBLACIÓN DE 15 A 17 AÑOS		
	A. SEXOS	HOMBRES	MUJERES
2008	1.808.746,00	915.511,00	893.235,00
2009	1.826.516,00	924.811,00	901.705,00
2010	1.843.278,00	933.638,00	909.640,00
2011	1.858.510,00	941.678,00	916.832,00
2012	1.872.540,00	949.130,00	923.410,00
2013	1.885.970,00	956.285,00	929.685,00
2014	1.899.403,00	963.434,00	935.969,00
2015	1.913.441,00	970.867,00	942.574,00
2016	1.929.459,00	979.289,00	950.170,00
2017	1.947.055,00	988.507,00	958.548,00
2018	1.964.167,00	997.462,00	966.705,00
2019	1.978.736,00	1.005.099,00	973.637,00
2020	1.988.701,00	1.010.361,00	978.340,00
2021	1.992.936,00	1.012.657,00	980.279,00
2022	1.992.813,00	1.012.690,00	980.123,00
2023	1.990.025,00	1.011.349,00	978.676,00
2024	1.986.256,00	1.009.519,00	976.737,00
2025	1.983.199,00	1.008.088,00	975.111,00

Fuente: INEC

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

Como se puede advertir, los cambios demográficos demandarán acciones particulares en el campo de la educación; a partir del año 2010 la presión sobre la necesidad de ampliar la cobertura de la educación básica disminuirá; contrariamente, en la educación media y superior estos esfuerzos deberán ser crecientes, particularmente en cuanto se refiere a educación superior.

✓ **Connotación gerencial.-**

Los varones accederán la educación superior en mayor cantidad en relación a las mujeres, amenaza.

Población Económicamente Activa Femenina

La PEA femenina exhibirá un mayor dinamismo en el curso de los próximos años. Entre los años 2010 y 2025 el número de mujeres económicamente activas se incrementará a una velocidad promedio anual de 2.8%; mayor al estimado para la población masculina (1.7%). En términos absolutos, estos subconjuntos de población aumentarán en 1.3 millones y 1.2 millones durante esos 15 años.

La importancia relativa de los hombres continuará siendo mayoritaria en el volumen de la PEA total (58.1% frente a 41.9%), las mayores demandas por empleo se originarán de la población femenina.

En este contexto se evidencia la necesidad de impulsar medidas efectivas que promuevan la equidad de género en el mercado laboral ecuatoriano.

Tabla N° 7. Población económicamente activa de 15 años y más

Años	Población de 15 y más años Económicamente Activa		
	Hombres	Mujeres	A. Sexos
2000	3.344.714,00	1.817.891,00	5.162.605,00
2005	3.697.601,00	2.142.898,00	5.840.499,00
2010	4.093.891,00	2.519.469,00	6.613.360,00
2015	4.507.873,00	2.934.879,00	7.442.752,00
2020	4.923.322,00	3.381.349,00	8.304.671,00
2025	5.302.808,00	3.881.662,00	9.184.470,00

Fuente: INEC

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisa

✓ Connotación Gerencial.-

La PEA femenina exhibirá un mayor dinamismo entre los 15 y más años de edad es una amenaza.

Mujeres Universitarias

El fútbol consiguió ganar adeptos entre las universitarias. El problema para el Fútbol Femenino, es que las universitarias son demasiado mayores para recibir una formación de base que permita obtener resultados importantes en las competiciones profesionales.

En el Ecuador

El Fútbol Femenino está muy alejado de lo que es la realidad de la Liga de las Estrellas. Incluso de lo que son las ligas femeninas profesionales en otros países, como Italia y Japón. Para las jugadoras ecuatorianas, que no son remuneradas, sigue siendo difícil dedicarse al fútbol.

El principal problema es la falta de competiciones para niñas. En categoría menores no hay liga femenina, pero las chicas pueden inscribirse en equipos mixtos.

Las dificultades comienzan al pasar a la categoría infantil, entre los 12 y los 14 años. Las niñas ya no pueden jugar en equipos mixtos y todavía no existen competiciones específicas para ellas. Eso provoca que muchas abandonen este deporte.

Pero el Fútbol Femenino conserva la esperanza. En los torneos mixtos de Fútbol 7 no se nota la diferencia entre niños y niñas. Si se nota, es a favor de las niñas, que, con 10 o 12 años están más coordinadas y tienen más técnica que los niños, que suplen esas deficiencias con más fuerza”(García;2006).

Por eso, se cree que las mujeres pueden practicar un fútbol más vistoso que los hombres, con predominio de la técnica sobre la fuerza.

Es posible que a los seguidores les haga falta darse una vuelta por los partidos de mujeres para que descubran la verdadera finalidad del fútbol. Divertir y divertirse. El fútbol es sólo un deporte cuando lo juegan mujeres.

✓ **Connotación Gerencial.-**

- Las universitarias son demasiado mayores para recibir una formación de base del fútbol, amenaza.
- El Fútbol Femenino ecuatoriano está muy alejado de lo que es la realidad de la Liga de las Estrellas amenaza.
- Las jugadoras ecuatorianas, no son remuneradas amenaza.
- Las dificultades están en la categoría infantil, entre los 12 y los 14 años, eso provoca que muchas abandonen este deporte amenaza por falta de campeonatos.
- Las niñas, con 10 o 12 años están más coordinadas y tienen más técnica que los niños oportunidad.

Según la FIFA

La FIFA brinda su apoyo al desarrollo del fútbol de niñas y mujeres y se compromete a ofrecer un mayor número de oportunidades a jugadoras, entrenadores y oficiales a fin de que participen activamente en el fútbol.

La FIFA desarrolla constantemente nuevas iniciativas y programas diseñados en exclusiva para el desarrollo del Fútbol Femenino, que pueden adaptarse a las necesidades específicas de todas sus asociaciones.

Este deporte experimentará un gran crecimiento en los años venideros, y para canalizar mejor la demanda de información sobre la especialidad femenina y ofrecer herramientas de desarrollo a sus asociaciones, la FIFA ha publicado material informativo sobre Fútbol Femenino.

Las mejores futbolistas

Mia Hamm y Kristine Lilly son las grandes estrellas de la selección estadounidense a la vez que dos de las más importantes jugadoras del mundo. Hamm, una verdadera estrella en su país, tiene el récord de goles en partidos de selecciones, con 108, y Kristine Lilly, con 175, es la jugadora que más partidos internacionales ha disputado.

✓ **Connotación Gerencial.-**

Existe el apoyo de la FIFA para la incursión de la mujer en actividades no tradicionales para la sociedad como es el Fútbol y se destacan talentosas mujeres en el fútbol es una oportunidad.

FIFA

Hoy en día la FIFA no es solamente es una institución que rige nuestro deporte.

El fútbol ha adquirido una dimensión social, cultural y de política deportiva: lucha por la educación de los jóvenes y contra la pobreza. Paralelamente, se ha convertido en un poderoso fenómeno económico.

Las 208 Asociaciones Nacionales afiliadas a la FIFA representan 260 millones de personas activas entre jugadores, entrenadores y directivos. Partiendo de la extrapolación razonable de que cada una de ellas tiene tres o cuatro allegados, se alcanzan los mil millones de seres humanos. Es decir, uno de cada siete

✓ **Connotación Gerencial.-**

La FIFA lucha por la educación de los jóvenes y combatir la pobreza es una oportunidad.

Cultural.-

Aunque la sociedad se fundamenta en un conjunto de valores actitudes y creencias que provocan determinados comportamientos, comunes entre sus miembros, ellos no conducen necesariamente a considerar que todas las personas de una misma nacionalidad tienen preferencia y comportamientos homogéneos y claramente diferentes a los que muestran otras nacionalidades.

En una misma sociedad se distinguen subculturas, comparten valores, estilos de vida que por medio de la comunicación y su desarrollo su difusión es mayor, lo que provoca la aparición de nuevos grupos de consumidores de procedencia muy variada con estilos de vida y patrones de consumo similares.

En el Ecuador

La cultura es discriminatoria no se puede practicar de manera libre este deporte, debido que aun se mantiene en el país la idea errónea que el fútbol es solo para hombres, generando la desmotivación de la mujer y provoca el abandono del balompié.

✓ Connotación Gerencial.-

El público está acostumbrado a ver deportes de contacto generalmente realizado en grandes países o por destacados deportista varones es una amenaza.

Es complicado cambiar los paradigmas de la sociedad machista pese al crecimiento de la población femenina en actividades económicas es una amenaza.

2.1.2. Microambiente

Son las fuerzas cercanas que afectan a la compañía su habilidad de servir a sus clientes, la compañía misma, los proveedores, las empresas en el canal de mercadotecnia, los mercados del cliente, los competidores Clientes. (Kotler; 71)

También se puede identificar todas aquellas agrupaciones con las que la organización podría realizar proyectos de trabajo en conjunto o por medio de alianzas, ejemplo los donadores, el sector público, el sector gubernamental, son fuerzas que contribuyen al bienestar del público en general. Para ello se recomienda cuantificar la corresponsabilidad social y la función que cada una de ellas cumple ante la sociedad. (Pérez; 2004:19).

2.1.2.1. Proveedores

Las empresas necesitan múltiples productos de distintos tipos, ya sean para el proceso productivo y comercialización o para la realización de las actividades de negocio la adecuación de la oferta de la empresa a las demandas del mercado depende en gran medida del suministro de bienes y servicios necesarios para producirlas y comercializarlas.

Resulta esencial obtener los recursos materiales y humanos que se precisan en las condiciones más convenientes.

Los equipos de Fútbol Barriales, Colegiales, Universitarios, Amateur, Profesionales cuentan con escenarios deportivos dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Cada equipo cuenta con distribuidores para sus implementos tanto del jugador y de los escenarios deportivos.

Se requieren uniformes, zapatos, maletas, balones, tiza (cementina), redes.

Por lo general los establecimientos universitarios dotan de esos implementos a sus jugadores que provienen de:

- Marathon Sport
 - Maletec
 - Kao Sport Center
 - Distribuidores de elementos deportivos de Quito
 - Árbitros de la Escuela de Árbitros Amateur de Pichincha en el caso del Fútbol Profesional árbitros calificados por la FIFA.
- ✓ **Connotación Gerencial.-**

Del análisis de los proveedores obtenemos una oportunidad, debido a que existen empresas que se dedican a segmentos deportivos específicos.

2.1.2.2. Productos sustitutos

Aquellos que aún basándose en una tecnología diferente desempeñan igual función para el mismo grupo de consumidores.

Los productos sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus productos por debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar. (Kotler y Armstrong)

Fútbol – Sala

Los campeonatos de Fútbol Sala Universitario y Provincial, se lo practica en coliseos, con 5 jugadoras en cancha y 7 en banca.

Actualmente existen varios campeonatos que se realizan en el país, como son: el Campeonato Nacional y Provincial Barrial de Fútbol 5, Campeonato Nacional

y Provincial de Fútbol sala y salón, Campeonatos Intercolegiales, Interuniversitarios.

En la actualidad existen canchas sintéticas donde sus premios son económicos y además tienen mayor participación de mujeres oficinistas, las empresas han implementado la difusión de estos campeonatos.

✓ **Connotación Gerencial.-**

Los campeonatos de Fútbol – Sala y barriales se los puede tomar como una oportunidad, las chicas llegan a formar parte de equipos femeninos y así pierden el miedo e incrementan el interés por este deporte.

Ligas Barriales de Quito

Permiten la práctica de Fútbol 11, a selecciones Barriales de Fútbol (masculino y femenino), son selecciones de los barrios de Quito.

Regula la actividad de 307 ligas deportivas, representadas por 4 matrices, con una población participante directa e indirecta de 500 mil habitantes.

Los escenarios deportivos, áreas recreativas son destinados para asuntos recreativos, culturales y sociales vinculados con actividades deportivas. La administración de los escenarios deportivos es de exclusiva responsabilidad por parte de las organizaciones del deporte.

El uso e ingreso a estas áreas verdes, para cualquier ciudadano son gratuito, excepto en los casos que se justifique cobrar una tarifa mínima para mantenimiento y buena presentación.

Además tiene mayor participación de equipos femeninos, cuenta con más de 3000 mujeres que participan en diferentes Ligas Barriales. (Wray; 1982)

✓ **Connotación Gerencial.-**

En el Fútbol Barrial es mayor la participación de mujeres que en el Fútbol Amateur, es una oportunidad para mantener, y encontrar nuevos equipos de Fútbol Femenino.

La Ligas Barriales cuentan con el apoyo de más escenarios deportivos amenaza.

2.2. Análisis Interno

Para el análisis de la situación interna se considera las áreas de la empresa para identificar la situación actual interna y como podría transformarse en el futuro, siendo factible determinar las fortalezas y debilidades de la organización.

2.2.1. Administración

Capacidad administrativa

Los participantes y colaboradores de la Asociación en su mayoría, no conocen la misión, visión y objetivos de la AFAP.

✓ **Connotación Gerencial.-**

La mayoría de los participantes y colaboradores de la empresa no conocen la misión, visión y objetivos de la empresa esto representa una debilidad para la AFAP.

Principios y valores de la empresa

Los participantes y colaboradores de la Asociación en su mayoría no conocen los principios y valores de la empresa.

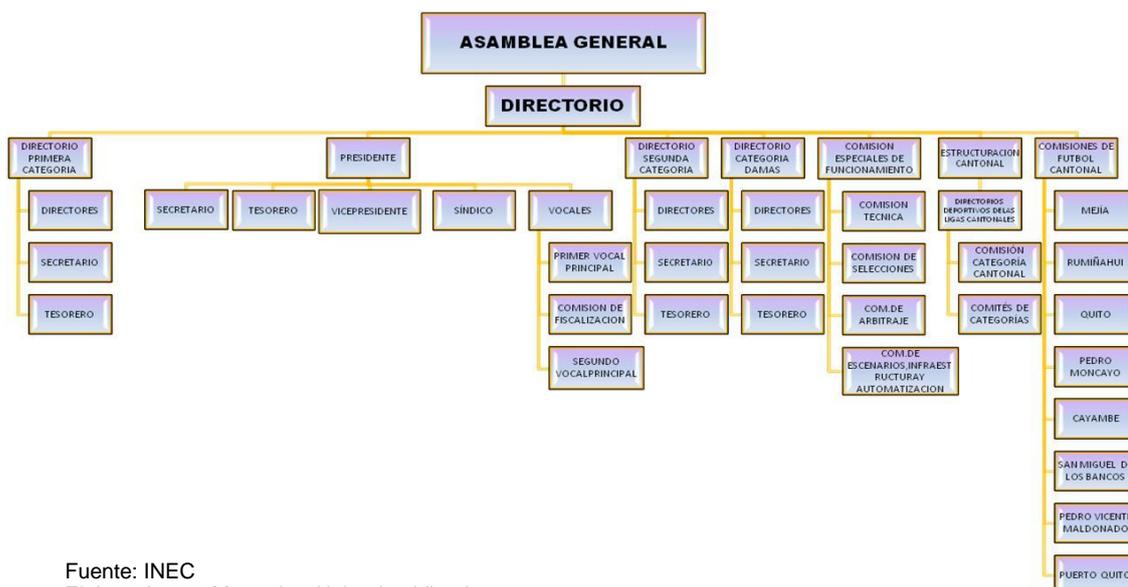
✓ **Connotación Gerencial.-**

Los colaboradores y participantes de la AFAP no conocen los principios y valores de la empresa y constituye una debilidad

Organigrama

A través de los estatutos se detalla la organización y estructura de la AFAP, pero no se ha graficado el organigrama.

Figura Nº 13: Organigrama



Fuente: INEC
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ **Connotación Gerencial.-**

El organigrama de la AFAP consta únicamente en los estatutos constituye una debilidad.

Estatutos

Son de conocimiento de los participantes directo de la AFAP como son los integrantes de los directorios de cada categoría, de los comités y comisiones.

✓ **Connotación Gerencial.-**

Es una debilidad porque no llega al jugador la información completa de los estatutos.

Reglamento de Competencia

El reglamento es entregado a cada integrante de los directorios, comités y comisiones, debe ser difundido en los equipos participantes.

✓ **Connotación Gerencial.-**

Que los equipos conozcan el reglamento es una fortaleza para la AFAP.

Funciones dentro de la AFAP

Las funciones están definidas adecuadamente para el personal administrativo y colaboradores del directorio.

✓ **Connotación Gerencial.-**

Se cuenta con el personal necesario para las actividades de la AFAP, es una fortaleza.

Existe liderazgo

Se considera que las decisiones tomadas en las sesiones son democráticas en la mayoría de los casos, existen ocasiones en las cuales se impone cambios ordenados por las altas jerarquías.

✓ **Connotación Gerencial.-**

Existe democracia en la toma de decisiones de algunos temas, esto constituye una fortaleza.

Grado de motivación y compromiso

Los colaboradores e integrantes de los directorios se encuentran en un nivel óptimo de motivación y compromiso con las actividades de la AFAP.

✓ **Connotación Gerencial.-**

Existe motivación y compromiso asegurando el desempeño de los campeonatos es una fortaleza.

Espacio Físico

Se visualiza un entorno adecuado para el desempeño únicamente de las actividades administrativas de la AFAP, se cuenta con 4 oficinas administrativas, recepción, una sala de sesiones, y un auditorio.

✓ **Connotación Gerencial.-**

El espacio físico es adecuado para las actividades administrativas, constituye una fortaleza para el desarrollo de las actividades dentro de la AFAP.

Intranet

No posee Intranet para integrar a las áreas administrativas, y a los directorios de las categorías.

✓ **Connotación Gerencia.-**

- No posee intranet constituye una debilidad.
- Capacidad del talento humano.
- El personal administrativo de la AFAP no ha solicitado capacitación o programas de desarrollo de recursos humanos.

Capacitación

El personal administrativo de la AFAP no ha solicitado capacitación o programas de desarrollo de recursos humanos

✓ **Connotación Gerencial.-**

Falta de capacitación para el personal administrativo, esto constituye una debilidad.

Personal

El número de personas que laboran en la AFAP es adecuado para el tamaño de la organización y necesidades de la misma.

✓ **Connotación Gerencial.-**

El número de personas que laboran en la AFAP es el adecuado, constituye una fortaleza.

Políticas

Existe política de puertas abierta para abordar inquietudes se maneja los problemas de las categoría con el reglamento de competencia o de los estatutos de cada equipo o de los jugadores.

✓ **Connotación Gerencial.-**

Existe política de puertas abiertas para las inquietudes o problemas es una fortaleza.

2.2.2. Finanzas

Se desconoce la existencia de un mecanismo de control financiero y su aplicación para medir el desempeño de la AFAP.

✓ **Connotación Gerencial.-**

No existe un mecanismo de control financiero para medir el desempeño de la AFAP es una debilidad.

Recursos

La disponibilidad de los recursos financieros es una limitante para la AFAP, pues depende de los recursos emitidos por la Concentración Deportiva de Pichincha.

✓ **Connotación Gerencial.-**

La AFAP cuenta con recursos económicos proporcionados por la Concentración Deportiva de Pichincha propios constituye una debilidad.

Control

La evaluación y control al presupuesto se aplica de forma adecuada porque se debe rendir cuentas a la Concentración Deportiva de Pichincha.

✓ **Connotación Gerencial.-**

La evaluación y control de los recursos de la AFAP se los lleva de forma adecuada es una fortaleza.

Información

Existe la disponibilidad y oportuna entrega de la información financiera de los ingresos y egresos de la AFAP.

✓ **Connotación Gerencial.-**

Existe disponibilidad y oportuna entrega de los informes financieros de la AFAP es una fortaleza.

Multas

El cobro de haberes es poco adecuado y da problemas de cuentas por cobrar, como es el cobro de multas y sanciones de los directorios de cada categoría.

✓ **Connotación Gerencial.-**

El cobro de haberes es poco adecuado y constituye una debilidad para la AFAP.

Sistema

No existe un sistema contable (software) actual que permita el registro de transacciones y la consolidación de la información financiera, sin embargo se lo lleva de la manera tradicional para rendir cuentas.

✓ **Connotación Gerencial.-**

No existe un software específico para llevar la contabilidad es una debilidad para la AFAP.

Directorios

Existe coordinación con los directorios de las categorías para la elaboración del presupuesto institucional al inicio de cada campeonato.

✓ **Connotación Gerencial.-**

Existe coordinación para elaborar el presupuesto que se utiliza en la AFAP con sus respectivos directorios de cada categoría es una fortaleza.

Presupuesto

LA AFAP no genera utilidades es una entidad sin fines de lucro, apoya al Fútbol Amateur con el presupuesto otorgado de su filial.

✓ **Connotación Gerencial.-**

- La AFAP es una organización que no genera utilidades es una debilidad.

Árbitros

La AFAP corre con el gasto del Arbitraje usa el 50% de las inscripciones de los equipos y el otro 50% es destinado de la Concentración Deportiva de Pichincha de forma general para las dos categorías de Fútbol.

✓ **Connotación Gerencial.-**

La AFAP corre con los gastos del arbitraje para los campeonatos Amateur realizados año tras año es una fortaleza.

2.2.3. Operación

Inscripción

Si los equipos poseen personería jurídica deben presentar, la solicitud de inscripción y depositan 150 dólares de garantía que se les devuelve al final del campeonato a los clubes participantes, y 150 dólares de inscripción, deben entregar el recibo del depósito, La inscripción es un ingreso para la AFAP.

✓ **Connotación gerencial.-**

La inscripción es de \$150 es un ingreso directo para la AFAP y los equipos deben tener personería jurídica es una fortaleza

Sistema Informático

La AFAP no cuenta con un sistema informático para recolectar los datos e historia de los jugadores.

✓ **Connotación Gerencial.-**

No posee un sistema informático “Base de Datos” de los equipos y jugadores participantes constituye una debilidad.

Inicio del Campeonato

Se realizan sesiones donde se determina el modelo de campeonato. El inicio del campeonato de varones y mujeres por lo general es igual, para esto se crea un “fixture” donde constan lugar y fecha de los partidos.

✓ **Connotación gerencial.-**

Las sesiones son útiles para crear el “Fixture” o programación de los partidos de Fútbol para mujeres y varones constituye una fortaleza.

Equipos Categoría Femeninos

Categoría Damas se permite la participación de mujeres de toda edad y condición social en su mayoría universitarias, se juega a “doble rueda” y un cuadrangular final. Un total de 17 partidos.

✓ **Connotación Gerencial.-**

La categoría damas es de modalidad abierta y juegan 17 partidos en el año es una fortaleza.

Por lo general del fútbol amateur femenino se ha jugado solo un campeonato en Copa Pichincha y un Campeonato Nacional aprobado por la Federación de Ecuatoriana de Fútbol.

✓ **Connotación Gerencial.-**

Solo se ha jugado una Copa Pichincha y un campeonato nacional de Fútbol Femenino, es una debilidad.

Arbitraje

Se cuenta con 55 jueces de la Escuela de Árbitros Amateurs de Pichincha, divididos en tres categorías los que son designados a través de un listado, constan tres mujeres.

✓ **Connotación Gerencial.-**

Se cuenta con una asociación de árbitros amateurs, es una fortaleza.

Actividades

Al inicio del campeonato se entrega el reglamento de competencia a cada directorio por categorías.

✓ **Connotación Gerencial.-**

Se entrega el reglamento de competencia al inicio del campeonato es una fortaleza.

Iniciado el campeonato las sesiones de los directorios de cada categoría se lo realizan los días lunes por la noche, para conocer el resultado de los partidos programados entre otras cosas.

✓ **Connotación Gerencial.-**

Existen reuniones de los directorios de cada categoría, donde se conocen los resultados de los partidos es una fortaleza.

De las sanciones generalmente al inicio del campeonato se debe cobrar saldos adeudados por los equipos, provocados por sanciones adquiridas en el campeonato que serán cancelados al directorio de cada categoría para que el equipo pueda participar en el campeonato.

✓ **Connotación Gerencial.-**

- Se cobran las sanciones al inicio del campeonato, adeudadas en un período anterior, es una debilidad.
- Al final del campeonato se les entrega a los equipos premios simbólicos establecidos por cada directorio, dados al campeón y vice campeón.
- Se entregan premios simbólicos a los equipos por su participación generalmente al campeón y vice campeón es una debilidad.

Servicios

El jugador que participa en Fútbol Amateur, cuenta con el servicio médico de la Concentración Deportiva de Pichincha o del Ministerio Del deporte, son servicios que se pueden acceder mientras la AFAP analiza la posibilidad de crear un centro médico.

✓ **Connotación Gerencial.-**

La AFAP cuenta con los servicios médicos de la Concentración Deportiva de Pichincha y del Ministerio del Deporte, es una fortaleza.

2.2.4. Marketing y Ventas

Producto - Servicio

Campeonatos de Fútbol competitivo de dos categorías: varones y mujeres.

✓ **Connotación Gerencial.-**

Campeonatos sólo de Fútbol competitivo de dos categorías: varones y mujeres constituye una fortaleza para la AFAP.

Canales de Distribución

En sesión de las categorías se determina la programación semanal, utilizando los escenarios disponibles.

✓ **Connotación Gerencial.-**

Existe relaciones publicas de la AFAP con medios de comunicación es una fortaleza.

Publicidad

La Asociación usa medios de comunicación radiales por medio de las relaciones públicas y así emitir sus boletines de prensa y dar a conocer el inicio del campeonato en radios como: La RED, Radio TARQUI; medios escritos: el espectador; televisivos: La Cantera Deportiva

✓ **Connotación Gerencial.-**

Existen relaciones públicas de la AFAP con medios de comunicación para emitir sus boletines de prensa, constituye una Fortaleza para la AFAP

No se ha invertido en campañas publicitarias para el Fútbol Femenino por falta de presupuesto.

✓ **Connotación Gerencial.-**

No se ha invertido en campañas publicitarias para el Fútbol Femenino es una debilidad.

La AFAP no posee un portal Web, para emitir información de los equipos u otros detalles de la misma.

✓ **Connotación Gerencial.-**

No posee una página Web, constituye una debilidad

2.3. Matrices

Tabla Nº 8: Matriz de impacto externo

FACTORES	OPORTUNIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
MACROAMBIENTE						
Económico - Demográfico						
Inflación: se ha mantenido en niveles de uno a dos dígitos en la incidencia de recreación y cultura y esto que ha permitido mantener precios razonables			x			1
Demográfico: crecimiento de la población femenina proyectado hasta el 2010	X			5		
Político - Legal						
Político: participación de una mujer en el Ministerio del Deporte	X			5		
Propuesta del gobierno para el desarrollo del deporte y una mejor calidad de vida		X			3	
Alcaldía: en el DMQ se fomentará la actividad física y deportiva a través de un proyecto		X			3	
Proyecto de ley emitido por el Ministerio del Deporte, busca nuevas formas de incursión de las Federaciones Deportivas Nacionales y Provinciales y personas al deporte	X			5		
Existen Federaciones encargadas de la funcionalidad deportiva en niños y jóvenes a través de su ente educativo, de forma organizada		X			3	
FIFA: reglamento para el Fútbol Femenino	X			5		
Tecnológico- Natural						
La nueva tecnología usada para la confección de uniformes.		X			3	
Modernos de diseño del calzado "ADIDAS y NIKE"		X			3	
Inclusión del internet	X			5		
Usar máquinas tecnológicas para el rendimiento físico	X			5		

Implementación deportiva de alta tecnología usada para el Fútbol Masculino y Femenino.	X			5		
Existe infraestructura necesaria para estas actividades deportivas garantizados por el estado			x			1
Municipio del DMQ, conserva los espacios verdes dentro de la ciudad para deportistas de élite.		X			3	
Proyecto de para la construcción de coliseo para Fútbol – Sala y apoyo a las selecciones	X			5		
Social - Cultural						
Incursionan mujeres en el mercado laboral			X			1
En los torneos mixtos de fútbol 7 no se nota la diferencia entre niños y niñas	X			5		
Las niñas, con 10 o 12 años están más coordinadas y tienen más técnica que los niños	X			5		
Existe el apoyo de la FIFA para la incursión de la mujer en actividades no tradicionales para la sociedad como el Fútbol donde destacan las mujeres		X			3	
La FIFA lucha por la educación y pobreza de los jóvenes			X			1
Microambiente						
Proveedores						
Existen empresas que se dedican a segmentos deportivos específicos.	X			5		
Productos sustitutos						
Fútbol – Sala y Campeonatos Barrales y tiene mayor participación, y las chicas pierden el miedo e incrementan el interés por este deporte.		X			3	

Tabla Nº 9: Matriz de impacto externo

FACTORES	AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
MACROAMBIENTE						
Económico-Demográfico						
Producto Interno Bruto			X			1
Político – Legal						
Presupuesto exonerado		X			3	
Tecnológico						
No existe variedad de zapatos que tenga un diseño de horma femenino, son exclusivos y costosos	X			5		
Social						
En las Parroquias de Quito estudian en bachillerato más hombres que mujeres	X			5		
Los varones accederán la educación superior en mayor cantidad en relación a las mujeres	X			5		
La PEA Femenina exhibirá un mayor dinamismo entre los 15 y más años de edad	X			5		
Las universitarias son demasiado mayores para recibir una formación básica del fútbol		X			3	
El Fútbol Femenino Ecuatoriano está muy alejado de lo que es la realidad de la Liga de las Estrellas	X			5		
Las jugadoras ecuatorianas, no son remuneradas		X			3	
Falta de campeonatos para niñas						

Dificultades en la categoría infantil, entre los 12 y los 14 años, eso provoca que muchas abandonen este deporte	X			5		
Cultural						
El público está acostumbrado a ver deportes de contacto realizados por deportista varones			X			1
Es complicado cambiar los paradigmas de la sociedad machista	X			5		
Microambiente						
Productos sustitutos						
La Ligas Barriales cuentan con el apoyo de más escenarios deportivos		X			3	

Tabla N° 10: Matriz de impacto interno

FACTORES	FORTALEZA			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Administración						
Reglamento de Competencia	X			5		
Se cuenta con el personal administrativo necesario para las actividades de la AFAP		X			3	
Existe democracia en la toma de decisiones de algunos temas	X			5		
Existe motivación y compromiso			X			1
El espacio físico es adecuado para las actividades administrativas		X			3	
El número de personas que laboran para la AFAP es el adecuado	X			5		
Existe política de puertas abiertas para las inquietudes o problemas		X			3	
Finanzas						
Evaluación y control de los recursos es adecuada	X			5		
Existe disponibilidad y oportuna entrega de los informes financieros	X			5		
Coordinación para elaborar el presupuesto que se utiliza en la AFAP con sus respectivos directorios de cada categoría		X			3	
La AFAP corre con los gastos del arbitraje para los campeonatos Amateur		X			3	
Operación						
La inscripción es de \$150 es un ingreso directo para la AFAP y los equipos deben tener personería jurídica,		X			3	
Al inicio del campeonato se realizan sesiones, y se determina la programación	X			5		
La categoría damas es de modalidad abierta y juegan 17 partidos en el año.	X			5		
Se cuenta con árbitros amateurs	X			5		

Existen reuniones de los directorios de cada categoría, donde se conocen los resultados de los partidos		X			3	
Servicios médicos de la Concentración Deportiva de Pichincha y del Ministerio del Deporte		X			3	
Marketing y Ventas						
Producto - Servicio						
Campeonatos sólo de Fútbol competitivo de dos categorías: varones y mujeres	X			5		
Marketing y Ventas						
En sesión de las categorías se determina la programación semanal, utilizando los escenarios disponibles		X			3	
Publicidad						
Existe relaciones publicas de la AFAP con medios de comunicación	X			5		

Tabla N° 11: Matriz de impacto interno

FACTORES	DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Administración						
La mayoría de los participantes y colaboradores de la empresa no conocen la misión, visión y objetivos de la AFAP.	x			5		
Los colaboradores y participantes de la AFAP no conocen los principios y valores		x			3	
El organigrama de la AFAP consta únicamente en los estatutos		x			3	
No llega al jugador la información completa de los estatutos.	x			5		
No posee intranet	x			5		
Falta de capacitación para el personal administrativo		x			3	
No existen programas de capacitación y el presupuesto es reducido	x			5		
Financiero						
No existe un mecanismo de control financiero para medir el desempeño de la AFAP	x			5		
La AFAP sólo cuenta con recursos económicos proporcionados por la Concentración Deportiva de Pichincha	x			5		
El cobro de haberes es poco adecuado	x			5		
No existe un software para llevar la contabilidad	x			5		
La AFAP es una organización sin fines de lucro			x			5
Operaciones						
No posee un sistema informático "Base de Datos" de los equipos y jugadores participantes	x			5		
Solo se ha jugado una Copa Pichincha y un campeonato nacional de Fútbol Femenino	x			5		

Se cobran las sanciones al inicio del campeonato, adeudas en un período anterior		x			3	
Se entregan premios simbólicos a los equipos por su participación generalmente al campeón y vice campeón		x			3	
Marketing y Ventas						
Publicidad						
No se ha invertido en campañas publicitarias para el Fútbol Femenino	x				5	
No posee una página Web	x				5	

Tabla N° 12: Matriz de vulnerabilidad

	Presupuesto exonerado	Las universitarias son demasiado mayores para recibir una formación básica del fútbol	Las jugadoras ecuatorianas, no son remuneradas	La Ligas Barriales cuentan con el apoyo de más escenarios deportivos	No existe variedad de zapatos que tenga un diseño de horma femenino, son exclusivos y costosos	En las Parroquias de Quito estudian en bachillerato más hombres que mujeres	Los varones accederán la educación superior en mayor cantidad en relación a las mujeres	La PEA Femenina exhibirá un mayor dinamismo entre los 15 y más años de edad	El Fútbol Femenino Ecuatoriano está muy alejado de lo que es la realidad de la Liga de las Estrellas	Dificultades en la categoría infantil, entre los 12 y los 14 años, eso provoca que muchas abandonen este deporte	Es complicado cambiar los paradigmas de la sociedad machista	TOTAL
AMENAZAS												
DEBILIDADES												
La mayoría de los participantes y colaboradores de la empresa no conocen la misión, visión y objetivos de la AFAP.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
No llega al jugador la información completa de los estatutos.	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
No posee intranet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
No existen programas de capacitación y el presupuesto es reducido	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	17
No existe un mecanismo de control financiero para medir el desempeño de la AFAP	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	15
La AFAP sólo cuenta con recursos económicos proporcionados por la Concentración Deportiva de Pichincha	5	1	5	3	1	1	1	1	1	1	1	21
El cobro de haberes es poco adecuado	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11

No existe un software para llevar la contabilidad	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	15
No posee un sistema informático "Base de Datos" de los equipos y jugadores participantes	5	1	1	1	1	1	1	3	5	1	1	21
Solo se ha jugado una Copa Pichincha y un campeonato nacional de Fútbol Femenino	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	45
No se ha invertido en campañas publicitarias para el Fútbol Femenino	3	3	3	1	5	1	1	1	5	3	3	29
No posee una página Web	3	1	3	3	3	1	1	3	3	3	5	29
Los colaborados y participantes de la AFAP no conocen los principios y valores	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
El organigrama de la AFAP consta únicamente en los estatutos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Falta de capacitación para el personal administrativo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Se cobran las sanciones al inicio del campeonato, adeudas en un período anterior	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	13
Se entregan premios simbólicos a los equipos por su participación generalmente al campeón y vice campeón	3	1	5	3	3	1	1	1	5	3	3	29
TOTAL	41	23	41	27	27	19	19	25	37	27	27	

Tabla Nª 13: Matriz de aprovechabilidad

	OPORTUNIDAD																				
FORTALEZAS	Crecimiento de la población femenina hasta el 2010	participación de una mujer en el Ministerio del Deporte	Propuesta del gobierno para el desarrollo del deporte y una mejor calidad de vida	Alcaldía: en el DMQ se fomentará la actividad física y deportiva a través de un proyecto	Proyecto de ley e incursión de las Federaciones Deportivas Nacionales y Provinciales y personas al deporte	Existen Federaciones encargadas de la funcionalidad deportiva en niños y jóvenes a través de su ente educativo, de forma organizada	FIFA: reglamento para el Fútbol Femenino	La nueva tecnología usada para la confección de uniformes.	Modernos de diseño del calzado "ADIDAS y NIKE"	Inclusión del internet	Usar maquinas tecnológicas para el rendimiento físico	Implementación deportiva de alta tecnología usada para el Fútbol Masculino y Femenino.	Proyecto de para la construcción de coliseo para Fútbol – Sala y apoyo a las selecciones	Municipio del DMQ, conserva los espacios verdes dentro de la ciudad para deportistas de élite.	En los torneos mixtos de fútbol 7 "no se nota la diferencia entre niños y niñas	Las niñas, con 10 o 12 años están más coordinadas y tienen más técnica que los niños	Existe el apoyo de la FIFA para la incursión de la mujer en actividades no tradicionales para la sociedad como el Fútbol donde destacan	Existen empresas que se dedican a segmentos deportivos	Fútbol – Sala y Campeonatos Barriales y tiene mayor participación, y las chicas pierden el miedo e incrementan el interés por este deporte.	TOTALES	
Reglamento de Competencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
Se cuenta con el personal administrativo necesario para las actividades de la AFAP	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
Existe democracia en la toma de decisiones de algunos temas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
El espacio físico es adecuado para las actividades administrativas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
El número de personas que laboran para la AFAP es el adecuado	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19

Existe política de puertas abiertas para las inquietudes o problemas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
Evaluación y control de los recursos es a adecuada	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22
Existe disponibilidad y oportuna entrega de los informes financieros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
Coordinación para elaborar el presupuesto que se utiliza en la AFAP con sus respectivos directorios de cada categoría	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
La AFAP corre con los gastos del arbitraje para los campeonatos Amateur	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
La inscripción es de \$150 es un ingreso directo para la AFAP y los equipos deben tener personería jurídica.	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
Al inicio del campeonato se realizan sesiones, y se determina la programación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
La categoría damas es de modalidad abierta y juegan 17 partidos en el año.	5	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	5	41
Se cuenta con árbitros amateurs (mujeres)	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	27
Existen reuniones de los directorios de cada categoría, donde se conocen los resultados de los partidos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
Servicios médicos de la Concentración Deportiva de Pichincha y del Ministerio del Deporte	1	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25

Campeonatos sólo de Fútbol competitivo de dos categorías: varones y mujeres	5	1	3	3	3	1	3	1	1	3	5	5	1	1	5	5	5	1	5	57
En sesión de las categorías se determina la programación semanal, utilizando los escenarios disponibles	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
Existe relaciones publicas de la AFAP con medios de comunicación	1	5	3	3	3	3	1	3	3	5	5	3	5	3	1	1	3	5	5	61
TOTALES	27	29	28	23	29	23	23	21	21	25	26	25	24	23	27	27	29	23	31	

Tabla N° 14: Matriz de síntesis estratégica

F.O.	F.A.
a) Dar cursos de capacitación para mujeres con actividades relacionadas al Fútbol.	a) A través de auspicios motivar la participación de las mujeres en un Campeonato de Fútbol Femenino
b) Invitar a los equipos de Fútbol Barrial y Fútbol - Sala a torneos Amateurs, como incentivo ser seleccionada de Pichincha	b) Consolidar una selección de Fútbol Femenino, con jugadoras y árbitros preparados en la AFAP.
c) Enviar propuestas de desarrollo al Ministerio del Deporte para la obtención de atención médica con máquinas de alta tecnología, que pertenezca a la AFAP	c) Realizar campeonatos de Fútbol sólo para niñas en el D.M.Q.
e) Organizar torneos que integren a chicas, Universitarias y Colegiales dentro del Distrito Metropolitano de Quito, con el aval del Ministerio del Deporte	d) Difundir al Fútbol Femenino como un deporte más técnico y atractivo.
f) Aprovechar la cantidad existente de mujeres en el país, atrayendo su atención por la práctica de un deporte no tradicional a través de los medios de comunicación.	
g) Fomentar a través de la AFAP, las propuestas del gobierno para mejorar la calidad de vida a través de la práctica de un deporte desde la adolescencia con la creación de escuelas Formativas de Fútbol.	
D.O.	D.A.
a) Solicitar presupuestos e implementos, y enviar un plan de trabajo a la Ministra del Deporte.	a) Realizar un plan operativo y presupuesto anual para emitirlo a entidades que aporten al Deporte Amateur
b) Se debe tomar en cuenta la ley de incursión de federaciones nacionales y provinciales para proyectar al Fútbol Femenino	b) Diseñar un sistema de juego similar al Campeonato Nacional de Fútbol de varones para fortalecer los equipos femeninos
c) Crear una cuenta contable para invertir en la publicidad y promoción del Fútbol Femenino	c) Contar con la tecnología médica y deportiva para practicar deportes en altura
d) Se debe crear una página web Vinculada al Ministerio del Deporte, para entregar información de los torneos y de la AFAP	d) Contar con el historial deportivo de las jugadoras y las características de juego
e) Aprovechar las nuevas generaciones de niñas para exhibir y practicar Fútbol y atraer a más jugadoras motivadas por la excelencia.	e) Implementar un sistema de comunicación para difundir los logros del Fútbol Femenino
d) Utilizar un software para digitalizar datos de los jugadores amateurs	

Matriz General Electric

La matriz Atractivo del mercado - Posición del Negocio

En los años 60 se la conoció como la matriz tres por tres pues está dividida en nueve cuadrantes distribuidos en tres zonas (Alta, Media y Baja). Hoy se la conoce más como el enfoque del General Electric o como la matriz de atractivo del mercado-posición competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios (UEN), enfoque que pertenece a Las Técnicas de Portafolio para el análisis de la competencia.

Las UEN's se clasifican con respecto a dos dimensiones principales, para las cuales la empresa debe identificar los factores que las conforman, como se verá a continuación.

Tabla Nº: 15.Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES		
	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	%
Demográfico: crecimiento de la población femenina proyectado hasta el 2010	4	0,05	0,19
Político: participación de una mujer en el Ministerio del Deporte	4	0,05	0,19
Propuesta del gobierno para el desarrollo del deporte y una mejor calidad de vida	3	0,04	0,11
Alcaldía: en el DMQ se fomentará la actividad física y deportiva a través de un proyecto	3	0,04	0,11
Proyecto de ley emitido por el Ministerio del Deporte, busca nuevas formas de incursión de las Federaciones Deportivas Nacionales y Provinciales, personas al deporte	4	0,05	0,19
Existen Federaciones encargadas de la funcionalidad deportiva en niños y jóvenes a través de su ente educativo, de forma organizada	3	0,04	0,11
FIFA: reglamento para el Fútbol Femenino	4	0,05	0,19
La nueva tecnología usada para la confección de uniformes.	3	0,04	0,11
Modernos de diseño del calzado "ADIDAS y NIKE"	3	0,04	0,11
Inclusión del internet	4	0,05	0,19
Usar maquinas tecnológicas para el rendimiento físico	4	0,05	0,19
Implementación deportiva de alta tecnología usada para el Fútbol Masculino y Femenino.	4	0,05	0,19
Municipio del DMQ, conserva los espacios verdes dentro de la ciudad para deportistas de élite.	3	0,04	0,11
Proyecto de para la construcción de coliseo para Fútbol – Sala y apoyo a las	4	0,05	0,19

selecciones			
En los torneos mixtos de fútbol 7 "no se nota la diferencia entre niños y niñas	4	0,05	0,19
Las niñas, con 10 o 12 años están más coordinadas y tienen más técnica que los niños	4	0,05	0,19
Existe el apoyo de la FIFA para la incursión de la mujer en actividades no tradicionales para la sociedad como el Fútbol donde destacan las mujeres	4	0,05	0,19
Existen empresas que se dedican a segmentos deportivos específicos.	3	0,04	0,11
Fútbol – Sala y Campeonatos Barriales y tiene mayor participación, y las chicas pierden el miedo e incrementan el interés por este deporte.	4	0,05	0,19
FACTORES EXTERNOS		AMENAZAS	
Presupuesto exonerado	1	0,01	0,01
No existe variedad de zapatos que tenga un diseño de horma femenino, son exclusivos y costosos	2	0,02	0,05
En las Parroquias de Quito estudian en bachillerato más hombres que mujeres	1	0,01	0,01
Los varones accederán la educación superior en mayor cantidad en relación a las mujeres	1	0,01	0,01
La PEA Femenina exhibirá un mayor dinamismo entre los 15 y más años de edad	1	0,01	0,01
Las universitarias son demasiado mayores para recibir una formación básica del fútbol	1	0,01	0,01
El Fútbol Femenino ecuatoriano está muy alejado de lo que es la realidad de la Liga de las Estrellas	1	0,01	0,01
Las jugadoras ecuatorianas, no son remuneradas	1	0,01	0,01

Dificultades en la categoría infantil, entre los 12 y los 14 años, eso provoca que muchas abandonen este deporte, por falta de campeonatos	1	0,01	0,01
El público está acostumbrado a ver deportes de contacto realizados por deportista varones	1	0,01	0,01
Es complicado cambiar los paradigmas de la sociedad machista	2	0,02	0,05
La Ligas Barriales cuentan con el apoyo de más escenarios deportivos	2	0,02	0,05
TOTAL	84	1,00	3,29

Tabla N°: 16.Matriz EFI

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA		
	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	%
Reglamento de Competencia	4	0,04	0,17
Se cuenta con el personal administrativo necesario para las actividades de la AFAP	4	0,04	0,17
Existe democracia en la toma de decisiones de algunos temas	3	0,03	0,10
El espacio físico es adecuado para las actividades administrativas	4	0,04	0,17
El número de personas que laboran para la AFAP es el adecuado	4	0,04	0,17
Existe política de puertas abiertas para las inquietudes o problemas	4	0,04	0,17
Evaluación y control de los recursos es a adecuada	4	0,04	0,17
Existe disponibilidad y oportuna entrega de los informes financieros	4	0,04	0,17
Coordinación para elaborar el presupuesto que se utiliza en la AFAP con sus respectivos directorios de cada categoría	4	0,04	0,17
La AFAP corre con los gastos del arbitraje para los campeonatos Amateur	4	0,04	0,17
La inscripción es de \$150 es un ingreso directo para la AFAP y los equipos deben tener personería jurídica,	3	0,03	0,10
Al inicio del campeonato se realizan sesiones, y se determina la programación	4	0,04	0,17
La categoría damas es de modalidad abierta y juegan 17 partidos en el año.	3	0,03	0,10
Se cuenta con árbitros amateurs	4	0,04	0,17
Existen reuniones de los directorios de cada categoría, donde se conocen los	4	0,04	0,17

resultados de los partidos			
Servicios médicos de la Concentración Deportiva de Pichincha y del Ministerio del Deporte	3	0,03	0,10
Campeonatos sólo de Fútbol competitivo de dos categorías: varones y mujeres	4	0,04	0,17
En sesión de las categorías se determina la programación semanal, utilizando los escenarios disponibles	3	0,03	0,10
Existe relaciones publicas de la AFAP con medios de comunicación	3	0,03	0,10
FACTORES INTERNOS	DEBILIDADES		
La mayoría de los participantes y colaboradores de la empresa no conocen la misión, visión y objetivos de la AFAP.	1	0,01	0,01
Los colaborados y participantes de la AFAP no conocen los principios y valores	1	0,01	0,01
El organigrama de la AFAP consta únicamente en los estatutos	2	0,02	0,04
No llega al jugador la información completa de los estatutos.	2	0,02	0,04
No posee intranet	1	0,01	0,01
Falta de capacitación para el personal administrativo	1	0,01	0,01
No existen programas de capacitación y el presupuesto es reducido	1	0,01	0,01
No existe un mecanismo de control financiero para medir el desempeño de la AFAP	1	0,01	0,01
La AFAP sólo cuenta con recursos económicos proporcionados por la Concentración Deportiva de Pichincha	1	0,01	0,01
El cobro de haberes es poco adecuado	2	0,02	0,04

No existe un software para llevar la contabilidad	2	0,02	0,04
No posee un sistema informático "Base de Datos" de los equipos y jugadores participantes	1	0,01	0,01
Solo se ha jugado una Copa Pichincha y un campeonato nacional de Fútbol Femenino	1	0,01	0,01
Se cobran las sanciones al inicio del campeonato, adeudas en un período anterior	1	0,01	0,01
Se entregan premios simbólicos a los equipos por su participación generalmente al campeón y vice campeón	2	0,02	0,04
No se ha invertido en campañas publicitarias para el Fútbol Femenino	1	0,01	0,01
No posee una página Web	1	0,01	0,01
TOTAL	92	1,00	3,20

Análisis de la Matriz General Electric

Factores de atracción 3,20

Puntos fuertes de la empresa 3,29

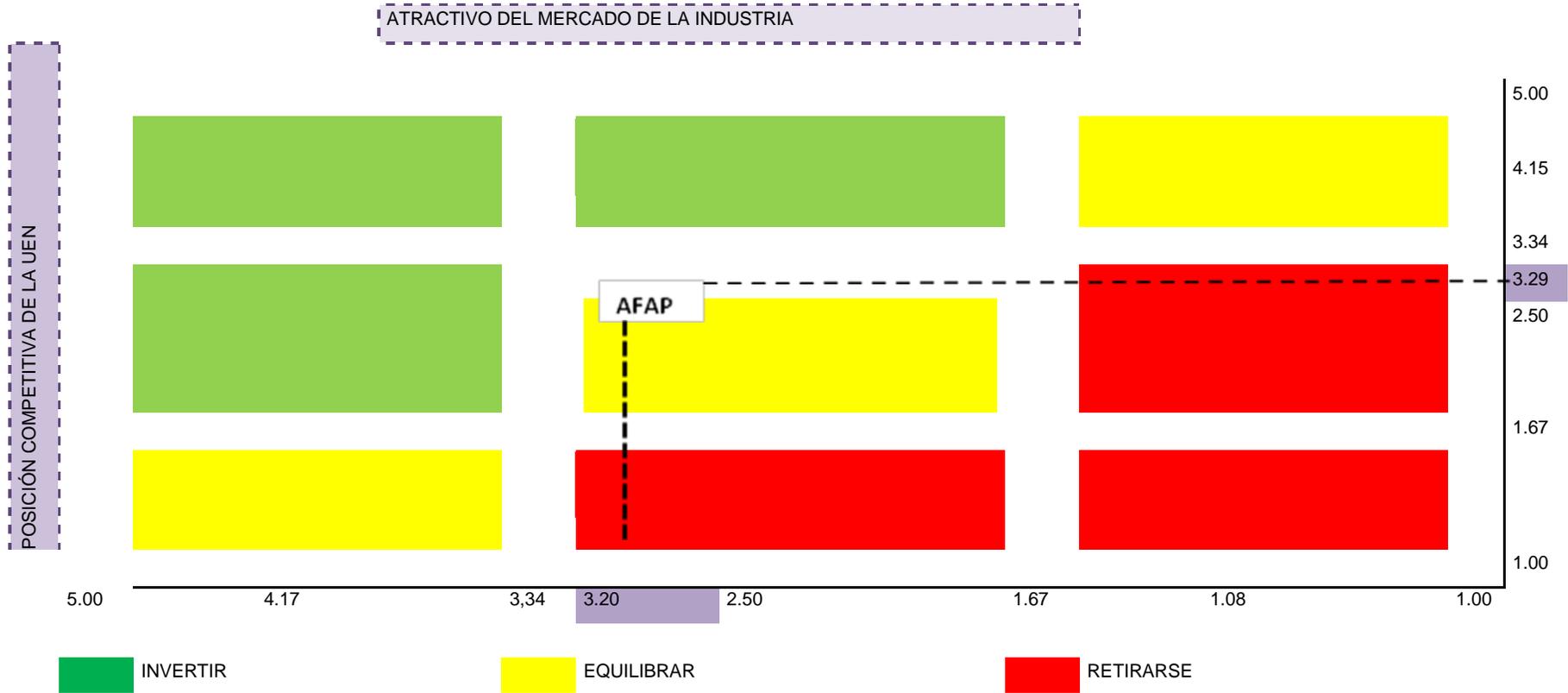
Las flechas representan la dirección y el movimiento de la Unidad estratégica de negocio en el futuro

La corporación debe determinar cuidadosamente los factores que son importantes para su estrategia general y en este caso enfocarse a:

.

Invertir selectivamente para: Apoyar la diferenciación del producto, aumentar la rentabilidad, procurar la segmentación del mercado, establecer planes para compensar los puntos débiles

Figura N° 14: Matriz G.E



Fuente: AFAP
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisse

CAPITULO III

3.1. Oportunidades de Mercado

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos.

Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

Definición del Problema: Falta de Posicionamiento del Fútbol Amateur Femenino en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.2. Objetivos de la Investigación

3.2.1. Campeonato Interuniversitario

Objetivo General

Conocer el comportamiento del mercado objetivo hacia la práctica del Fútbol Femenino en un Campeonato de Fútbol Interuniversitario en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Específicos

- Conocer el perfil de las posibles participantes en el Campeonato Interuniversitario en el DMQ.

- Determinar la cantidad de mujeres que gustan y practican el Fútbol.

- Conocer los beneficios adicionales que las participantes consideren que el Fútbol Femenino debe ofrecer.
- Determinar los factores que tienen las mujeres para no participar en un campeonato de Fútbol Femenino.
- Establecer los montos económicos que se requieren para participar en un campeonato de Fútbol Femenino.
- Determinar cuántas mujeres conocen de la existencia del Fútbol Amateur Femenino

3.2.2. Posibles Empresas Auspiciantes

Objetivo General

Establecer cuáles serían las Empresas del Distrito Metropolitano de Quito, interesadas en auspiciar al Fútbol Femenino.

Objetivos Específicos

- Conocer las empresas que están dispuestas a auspiciar el Fútbol Amateur Femenino
- Detallar el giro de negocio que tienen las empresas que están dispuestas en auspiciar al Fútbol Amateur Femenino.
- Determinar cuántas empresas saben que existe el Fútbol Amateur Femenino.

- Determinar cuáles son las empresas que estarían dispuestas a promover el Fútbol Femenino.
- Conocer como las empresas promueven el Fútbol Femenino.
- Determinar qué tipo de apoyo brindarían las empresas para apoyar el Fútbol Amateur Femenino.
- Establecer el tipo de condiciones que anteponen las empresas para entregar auspicios al campeonato.

3.2.3. Propuesta Escuela Formativa de Fútbol Femenino

Objetivo General

Conocer los beneficios adicionales y cambios que las participantes consideren que el Fútbol Femenino debe ofrecer.

Objetivos Específicos

- Determinar el gusto que tienen las chicas por la práctica del Fútbol en los Colegios de Quito.
- Conocer a qué edad las chicas han empezado a jugar Fútbol.
- Establecer la cantidad de chicas que han participado en algún campeonato de Fútbol.
- Conocer el grado de aceptación del mercado objetivo para la propuesta de la Escuela de Formación de Fútbol Femenino en el Distrito Metropolitano de Quito.

- Hallar los posibles sectores para ubicar la Escuela de Formación de Fútbol Femenino en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Determinar cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios que brindará una Escuela de Fútbol Femenino.
- Determinar cuántas mujeres conocen de la existencia del Fútbol Amateur Femenino.

3.2.4. Entrevista a los Directores Técnicos de Universidades

Objetivo General

Conocer los requerimientos y problemas que enfrentan los Directores Técnicos de las Selecciones Universitarias de Fútbol Femenino en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Específicos

- Conocer a los Directores técnicos a cargo de cada Universidad.
- Determinar cuántos profesores creen que se promueve el Fútbol Femenino en el País.
- Conocer qué características deben poseer una jugadora de Fútbol.
- Establecer el tipo de problemas que enfrentan las mujeres al participar en una Selección de Fútbol Femenino.
- Determinar qué tipo de beneficio incentiva a participar en una Selección de Fútbol Femenino.

- Conocer el grado de aceptación del Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Definir cuantos profesores están dispuestos a pagar para participar en el Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino.

3.2.5. Entrevista a los Directores Técnicos de Colegios

Objetivo General

Conocer los requerimientos y problemas que enfrentan el Director Técnico de la Selección de Fútbol Femenino que participan en el Intercolegial.

Objetivos Específicos

Conocer a los Directores técnicos a cargo de cada Colegio.

Determinar cuántos profesores creen que se promueve el Fútbol Femenino en el País.

Conocer qué características deben poseer una jugadora de Fútbol.

Establecer el tipo de problemas que enfrentan las mujeres al participar en una Selección de Fútbol Femenino.

Determinar qué tipo de beneficio incentiva a participar en una Selección de Fútbol Femenino.

Conocer el grado de aceptación de la creación de una Escuela Formativa de Fútbol Femenino en el Distrito Metropolitano de Quito.

Definir cuantos profesores consideran se debería cobrar por los servicios que preste la Escuela Formativa de Fútbol Femenino.

3.3. Población objeto de estudio

Una vez analizados los resultados obtenidos en la investigación exploratoria y para poder continuar con el desarrollo del estudio descriptivo es necesario determinar la población a ser estudiada, por lo que se ha concluido que será la compuesta por las estudiantes de la ciudad de Quito, de sexo femenino, con edades que fluctúan entre los 12 y 24 años de edad, que tengan como actividad deportiva la práctica de fútbol, indistintamente del tipo que lo practiquen y empresas de la ciudad de Quito.

Universidades: Se realizará encuestas en las universidades de Quito con mayor población femenina, a estudiantes de 18 – 24 años de edad, de sexo femenino.

Colegios: Se tomará en cuenta a los colegios participantes en los campeonatos Intercolegiales organizados por la Federación Estudiantil de Pichincha, realizados en la Sede Deportiva de San Salvador.

El torneo, que es organizado por la Federación Deportiva Estudiantil de Pichincha, genera expectativas por ver combinados el talento y la belleza juveniles, volcados al rey de los deportes.

Empresas: Serán tomadas aquellas empresas que tiene participación como las 500 Mayores Empresas del Ecuador del 2008.

3.4. Tipo de Investigación

- Exploratoria
- Concluyente (descriptiva o causal)
- Sistemática.

Investigación Exploratoria

La investigación Exploratoria se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados usa datos secundarios.

➤ Datos secundarios

Como su nombre indica, es la información que ha sido recogida con algún otro propósito.

Es decir, se utiliza con un propósito que es secundario con respecto a su función original pueden ser; datos censales, una revista de marketing y otras publicaciones

Recolectados a través de los estatutos que se Utilizan en la AFAP.

Revista creada por la AFAP en el año 2004.

Investigación Descriptiva

Esta investigación se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de marketing.

Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias. (Malhotra; 261)

3.5. Metodología de la Investigación

Para la realización de este estudio de mercado se aplicará el método de investigación cuantitativa ya que de esta manera lograremos recoger información que sean representativos estadísticamente de la población objeto

de estudio, a través de una encuesta dirigida a mujeres estudiantes para esto se realizará visitas de campo a Instituciones Educativas del Distrito Metropolitano de Quito, colegios que participen en campeonatos intercolegiales y universidades donde se encuentre en mayor cantidad mujeres estudiantes, para obtener información y se realizará entrevistas a los expertos en el tema, Directores Técnicos de las selecciones colegiales y universitarias y así obtener datos para determinar los problemas y beneficios que encuentran ellos al participar en el Fútbol Femenino.

3.6. Muestreo

Se determina primero el Universo de la investigación, esto significa la suma de todas las personas que entran en el campo de la investigación, de las que se extrae una muestra de forma aleatoria.

Muestra que se selecciona de modo que cada integrante de la población de estudio tenga una probabilidad conocida (pero distinta a cero) de ser incluido en la muestra.

El siguiente paso después de definir la población objetivo es la elección de la técnica de muestreo, las cual se clasifica en:

- No Probabilístico.- No se utilizan procedimientos de selección por casualidad. En su lugar, se basan en el juicio personal del investigador (Malhotra; 265).

De la técnica de muestreo no probabilística se escogió el muestreo por juicio, este tipo de muestreo permite seleccionar a los elementos que se incluirán en la muestra porque son representativos de la población de interés.

La razón por la que se escogió el muestreo por juicio es porque permite llegar con mayor facilidad al segmento al cual está orientada esta investigación.

- Probabilístico.- Permite que el azar determine los elementos o personas que se incluirán en la muestra (Lind y Marchal; 265)

Para buscar el tamaño de la muestra existe una cantidad de fórmulas para cada estimador; fórmulas que se encuentran relacionadas y que el tamaño de la muestra da un resultado similar.

Muestreo Aleatorio Simple

Es la muestra seleccionada de manera que cada integrante de la población tenga la misma probabilidad de quedar incluido. (Lind y Marchal; 266)

Se aplicará en la investigación el muestreo aleatorio simple, que garantiza a los elementos que tienen la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra, Además la población es finita, es decir, conocemos su total y debemos saber qué número exacto tendremos que investigar.

3.7. Cálculo de la Muestra

La determinación del tamaño de la muestra se realiza por procedimientos estadísticos y depende de:

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

Donde:

- N = Población
- P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno
- Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido
- e = Margen de error permitido

3.7.1. Cálculo de la muestra para Universidades

Tabla N° 17: Número de estudiantes Universitarios

N°	UNIVERSIDADES	N° MUJERES
1	Internacional del Ecuador	741,00
2	Politécnica Salesiana	1.204,00
3	Cristiana Latinoamericana	1.444,00
4	Universidad de las Américas	2.168,00
5	Politécnica Nacional	2.335,00
6	San Francisco de Quito	2.387,00
7	Autónoma de Quito	3.170,00
8	Universidad Tecnológica América	3.343,00
9	Católica del Ecuador	4.065,00
10	Escuela Politécnica del Ejército	5.979,00
11	Universidad Tecnológica Equinoccial	9.879,00
12	Central del Ecuador	29.068,00
	TOTAL	65.783,00

Fuente: CONEA

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisse

Tabla N° 18: Calculo del Tamaño de muestra para Universidades

N=	65783 Es el número de mujeres estudiantes en las universidades de Quito.
P=	0,9 Es la probabilidad de que a las mujeres les interese participar en un campeonato de Interuniversitario de Fútbol Femenino.
Q=	0,1 Es la probabilidad que a las chicas no les interese participar en un campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino.
Z=	3,842 Es el nivel de confianza complementaria al error admitido
E=	0,0025 es el error que se prevé cometer

TM=	22.744,08
	164,8

TM=	138,01 Se debe realizar las encuestas a 138 estudiantes de las Universidades de Quito.
------------	---

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisse

3.7.2. Cálculo de la muestra para Colegios

Tabla N° 19: Colegios participantes del Intercolegial

N°	COLEGIOS DE QUITO	N° MUJERES
1	24 de Mayo	4.123,00
2	Simón Bolívar	3.102,00
3	Instituto Tecnológico Superior Gran Colombia	2.272,00
4	10 de Agosto	1.249,00
5	Andrés Bello	934,00
6	Sebastián de Benalcazar	667,00
7	Militar Eloy Alfaro	476,00
8	María Angélica Idrobo	265,00
9	Colegio Menor San Francisco de Quito	259,00
10	Alexander Wandemberg International	84,00
11	Colegio Nacional Los Shyris	59,00
	TOTAL	13.490,00

Fuente: Ministerio de Educación y Cultura
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

Tabla N° 20: Número de Estudiantes de Colegio

N=	13490 Es el número de mujeres estudiantes en las universidades de Quito.
P=	0,9 Es la probabilidad de que a las mujeres les interese participar en un campeonato de Interuniversitario de Fútbol Femenino.
Q=	0.10 Es la probabilidad que a las chicas no les interese participar en un campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino.
Z=	3,06 Es el nivel de confianza complementaria al error admitido
E=	0,0025 es el error que se prevé cometer

TM=	3.718,18
	34

TM=	109,35 Se debe realizar las encuestas a 110 mujeres estudiantes de los colegios de Quito.
-----	--

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

3.7.3. Selección de Empresas como posibles Auspiciantes

500 Empresas Más Grandes del País, son 240 empresas de Quito, según el método estadístico aleatorio simple cada 5 empresas del listado se selecciona una.

Entrevista con los expertos

Se entrevistará a 23 profesores de los distintas Instituciones Educativas: Colegios y Universidades.

3.8. Diseño del Método, Medio o Instrumento

Los cuestionarios deben prepararse de acuerdo con las características propias de una clase determinada de personas.

Son datos primarios los que han sido observados y anotados por primera vez, por el propio investigador, para ello se utiliza los cuestionarios y desempeña una función más simple que las entrevistas, deben servir para indicar en forma específica, que es lo que debe ser observado, permitir una forma de registro tipificada, facilitar la tabulación de los resultados e identificar el lugar y el momento en que se hizo la observación.

La entrevista es aquella forma en que la información se obtiene por medio del interrogatorio directo. Es decir haciendo las preguntas adecuadas en la forma conveniente para conseguir respuestas tan exactas y completas como sean posibles.

Principios de la preparación de un cuestionario:

Claridad, ayuda en el recuerdo y la claridad en el deseo de responder, el entrevistador debe crear el clima de cooperación en el curso de la entrevista.

Las primeras preguntas del cuestionario son decisivas, por lo que respecta a conseguir la cooperación del entrevistado que sean de interés del entrevistado.

Técnica Experimental

Sirve para tipificar un cuestionario, es el que va atrás de uno de los móviles de acción más comunes, una vez determinados se puede realizar el experimento con el fin de medir la intensidad del móvil, es a las personas a quienes les gusta y aquellas a quienes no les gusta determinado producto o servicio.

Clases de preguntas

Esto depende de la información deseada, de su profundidad, de la necesidad de evitar ejercer influencia sobre los entrevistados y lo que se pueda tabular.

La respuesta libre, orientada, de elección múltiple, selectiva, graduada en orden de importancia.

Preguntas dicotómicas y las preguntas finales libres, se utilizan en entrevistas cualitativas.

Preparación de un Cuestionario

- Datos básicos: es la parte que por lo general ocupa mayor extensión en el cuestionario, se compone de los hechos cuya consecución es el objetivo principal de la encuesta.
- Datos clasificados: Son los que tienen relación con el tema que se investiga.
- Datos de identificación: Están constituidos por los datos generales del entrevistado.
- Instrucciones
- Preguntas

- Entrevistas
- Generalmente no se usa listas de preguntas impresas o tipificadas, y aunque no se emplee está previsto un modelo impreso en el que se anota la información conseguida a lo largo de la conversación.

3.9. Prueba Piloto

A menudo es necesario realizar encuestas piloto en las que se interroga sólo a unas pocas personas para obtener una idea aproximada de cómo serán, probablemente, las respuestas a preguntas específicas. (Salvador; 118)

Este puede definirse a la luz de lo que se espera que produzca la encuesta.

3.9.1. Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino

Se realizó 12 encuestas en la Universidad Politécnica Salesiana, se adicionó Anexo 12:

- Estado civil, tiene hijos, cantidad de hijos que tiene, trabaja.

Para conocer los beneficios y problemas que enfrentaron al participar en un campeonato de Fútbol Femenino se estableció dos preguntas.

¿Qué beneficios obtuviste al jugar en el campeonato que mencionaste en la pregunta anterior?

¿Qué problemas enfrentas por pertenecer al equipo de Fútbol?

Se pudo determinar los factores que son tomados en cuenta al participar en un Campeonato de Fútbol Femenino, y que al final estos puedan ser ponderados como el más o menos importante.

Se adicionó el por qué de su respuesta en la pregunta 11.

3.9.2. Propuesta de la Escuela Formativa de Fútbol Femenino

Se realizó 10 encuestas al Colegio Andino se cambiaron o aumentó las siguientes preguntas Anexo 13.

1.-Se aumentó: Tipo de Colegio, Ocupación.

Se estableció el tipo de posibles campeonatos que ellas podrían participar en la pregunta 6.

Se adicionó el ¿Por qué?, a la pregunta 11.

3.10. Diseño final del Cuestionario

Con los cambios de la prueba piloto se pudo diseñar la encuesta final revisar.

- Anexo 14 Encuesta para Universidades
- Anexo15, Encuesta para Empresas Auspiciantes.
- Anexo16. Encuesta para Colegios.
- Anexo 17. Entrevista a Directores Técnicos de Universidades.
- Anexo 18. Entrevista a Directores Técnicos de Colegios.

3.11. Trabajo de Campo

Es indispensable determinar el número de personas encuestadoras y la persona que ocupará el cargo de supervisor.

De este modo se aplicará una estrategia adecuada para la aplicación de las encuestas

Selección: Luego de determinar el tamaño de la muestra para universidades, colegios, empresas y determinar el número de Directores Técnicos para realizar entrevistas, se visitó los respectivos establecimientos en los cuales mediante oficio se pudo obtener información del as mujeres estudiantes, en algunos casos se visitaba en el lugar de entrenamiento, en otros en el patio del colegio, en el caso de las universidades se visitó sin mayor problema y la investigación formó parte de algunos acontecimientos deportivos de los cuales se realizaron videos.

En cuanto a las entrevistas, el Dr. Javier Barba, autorizó la entrega de los números telefónicos de los profesores a cargo de las selecciones de fútbol femenino de los colegios.

Capacitación

En tres universidades se capacito a estudiantes colaboradores para la aplicación de la encuesta sobre todo en la pregunta de factores que inciden en la preferencia del fútbol, por cuestiones tiempo se realizó la encuesta de forma personal.

➤ Cronograma

Se presenta las actividades realizadas en el transcurso del trabajo de campo, resumido debido a que se realizaban varias visitas el mismo día a distintos colegios, universidades, o se presentaba la posibilidad de realizar las entrevistas a los directores técnicos, como se muestra en la Tabla N° 21.

Tabla N° 21: Cronograma

ACTIVIDADES	LUGAR	01-dic	02-dic	03-dic	04-dic	07-dic	08-dic	09-dic	10-dic	11-dic	14-dic	15-dic	16-dic	17-dic	18-dic	21-dic	22-dic	23-dic	24-dic	25-dic	28-dic	29-dic	30-dic	31-dic	04-ene	05-ene	06-ene	07-ene	08-ene	11-ene
Visitar la Federación deportiva Estudiantil de Pichincha	Edificio UCICA	■																												
Visita colegio y dejar oficio	Respectivos colegios		■																											
Revisión de encuestas y aprobación	ESPE					■																								
Realizar encuestas pilotos	Colegio 24 de mayo			■																										
Realizar encuesta pilotos en U. Salesiana	U. salesiana Bloque A y B, Av. 6 de diciembre				■																									
Aprobación de la Encuesta	ESPE					■																								
Aplicar encuestas en colegios	COLEGIOS DE QUITO						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
Aplicar encuestas en Universidades	UNIVERSIDADES DE LA MUESTAR						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
Aprobación y revisión de posibles entrevistas y aplicación	ESPE										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
Aplicación de encuestas a las empresas	Empresas seleccionadas																				■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Entrega de datos tabulados	ESPE																													■

Evaluación

Se logró obtener los datos necesarios para la investigación tanto de universidades y empresas, como de los colegios y los directores técnicos.

Se pudo realizar tomas de los cotejos disputados en el intercolegial ya demás de sus entrenamientos.

Los Directores técnicos dieron total apertura con el fin de difundir el Fútbol Femenino.

3.11.1. Procesamiento de la Información de Universidades

Codificación

Codificar significa asignar un código para representar una respuesta específica a una pregunta concreta, junto con el registro de los datos y la posición

Se muestra la digitalización de datos en el Anexo 19.tabulación de universidades

Anexo 20 Tabulación Empresas

Anexo 21 Tabulación Colegios.

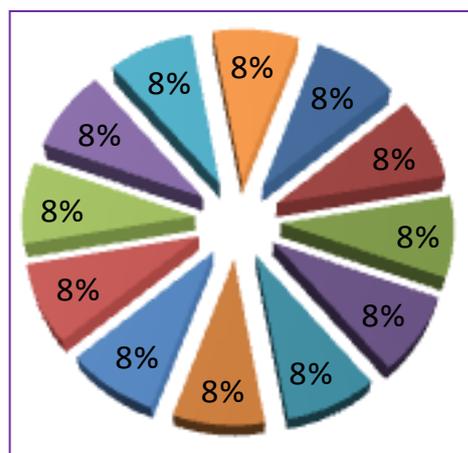
3.12. Resultados de la Investigación Universidades

Tipo de Universidad

Tabla N° 22: Universidades encuestadas

UNIVERSIDAD	FREC.	%
CATÓLICA	12	8%
ESPE	12	8%
INTERNACIONAL	12	8%
POLITÉCNICA NACIONAL	12	8%
SALESIANA	12	8%
SAN FRANCISCO	12	8%
U. CENTRAL	12	8%
UCL	12	8%
UDLA	12	8%
UNAQ	12	8%
UNITA	12	8%
UTE	12	8%
TOTAL	144	100%

Gráfico N° 6: Universidades encuestadas



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ Interpretación

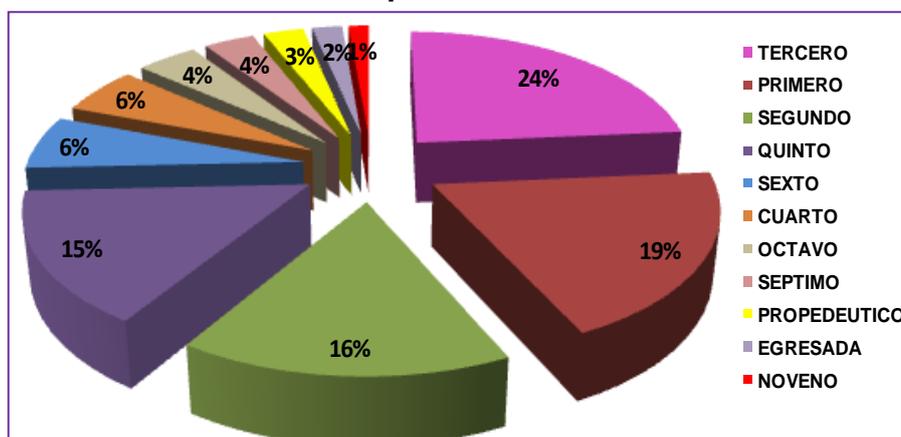
Son 12 las universidades encuestadas y son la que poseen mayor cantidad de estudiantes mujeres.

Nivel que cursan las estudiantes encuestadas.

Tabla N° 23: Nivel que cursan en las universidades

NIVEL	FREC.	%
TERCERO	34	24%
PRIMERO	28	19%
SEGUNDO	23	16%
QUINTO	22	15%
SEXTO	9	6%
CUARTO	8	5%
OCTAVO	6	4%
SÉPTIMO	5	3%
PROPEDEUTICO	4	3%
EGRESADA	3	2%
NOVENO	2	1%
TOTAL	144	100%

Gráfico N° 7: Nivel que cursan en las universidades



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ Interpretación

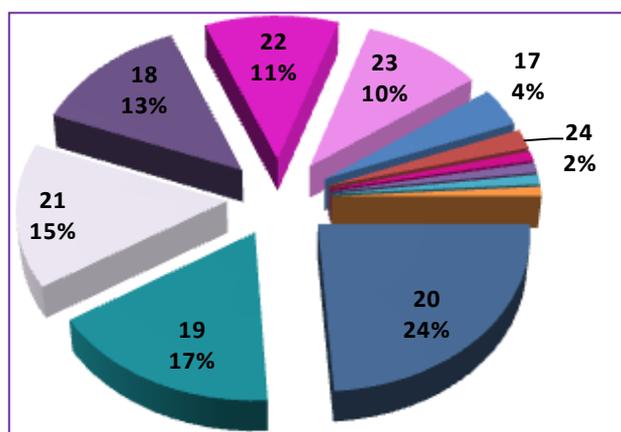
La mayor parte de los encuestados cursan el tercer nivel de estudios en sus respectivas universidades seguido por primero segundo y quinto nivel.

Edad de los encuestados

Tabla N° 24: Edad de los encuestados

EDAD	FREC.	%
20	36	24%
19	24	17%
21	22	15%
18	18	13%
22	16	11%
23	15	10%
17	6	4%
24	3	2%
25	1	1%
27	1	1%
28	1	1%
33	1	1%
TOTAL	144	100%

Gráfico N°8: Edad de los encuestados



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ Interpretación

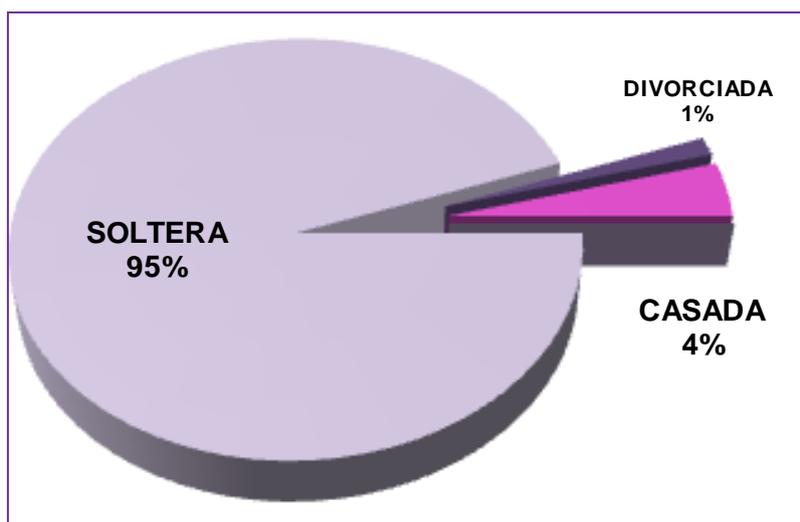
Oscila entre los 20 – 30 años la edad de los encuestados que participaron en la investigación.

Estado civil

Tabla N° 25: Estado civil

ESTADO CIVIL	FREC.	%
SOLTERA	136	95%
DIVORCIADA	2	1%
CASADA	6	4%
TOTAL	144	100%

Gráfico N°9: Estado civil



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ Interpretación

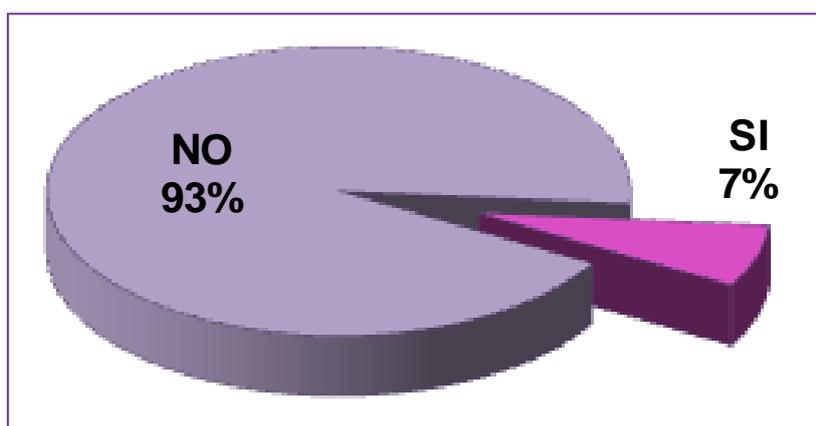
El estado civil de la mayoría de las encuestadas es ser solteras representado por el 95% de las estudiantes, el 4% es casada y sólo el 1% del total es divorciada.

¿Tiene hijos?

Tabla N° 26: Tiene hijos

¿TIENE HIJOS?	FREC.	%
NO	134	93%
SI	10	7%
TOTAL	144	100%

Gráfico N°10: Estado civil



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ Interpretación

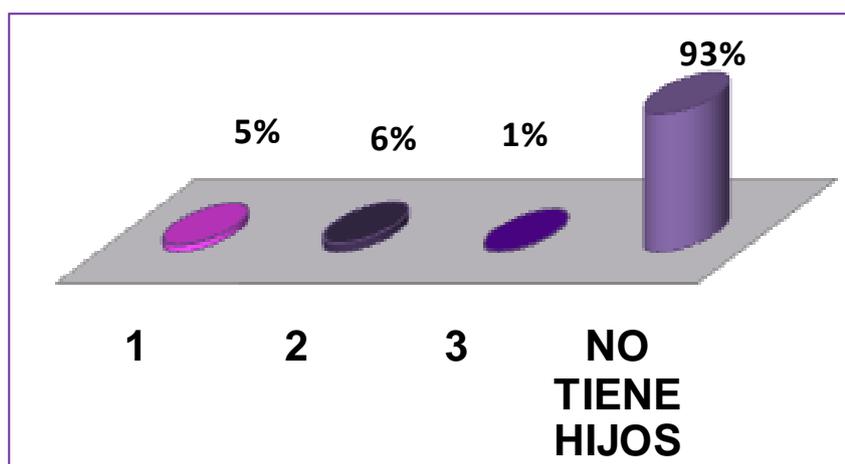
Del 100% de las encuestadas el 93% de ellas no tiene hijos, sólo el 7% tiene hijos y da a conocer la cantidad de hijos en el siguiente cuadro.

¿Cuántos hijos tienen?

Tabla N° 27: Cantidad de hijos

N° DE HIJOS	FREC.	%
1	7	5%
2	1	6%
3	2	1%
NO TIENE HIJOS	134	93%
TOTAL	144	100%

Gráfico N°11: Edad de los encuestados



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ Interpretación

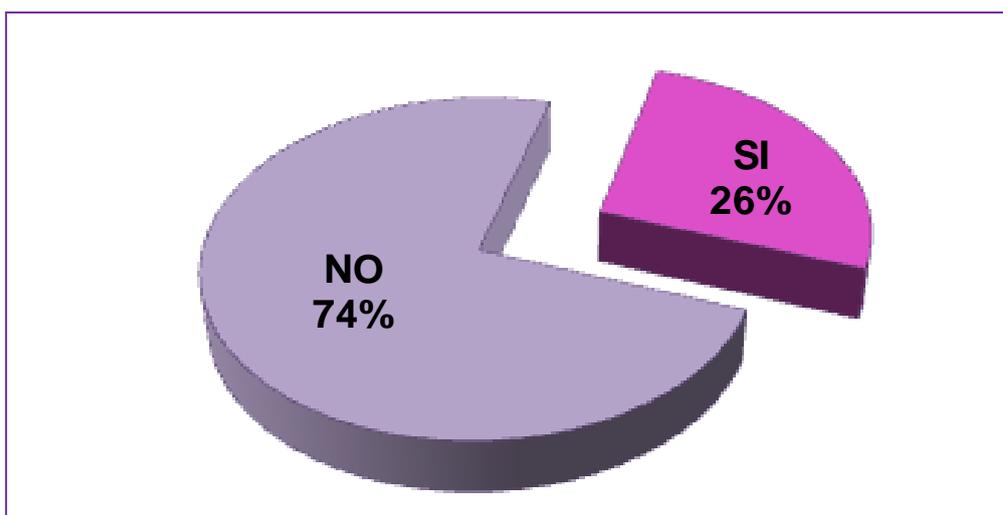
Las mujeres que tienen hijos el 6% de ellas tienen dos hijos, el 5% tiene un hijo y sólo el 1% tiene tres hijos.

¿Cuántas mujeres encuestadas trabajan?

Tabla N° 28: Condición laboral

¿TRABAJA?	FREC.	%
NO	106	74%
SI	38	26%
TOTAL	144	100%

Gráfico N°12: Condición laboral



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamíse

✓ Interpretación

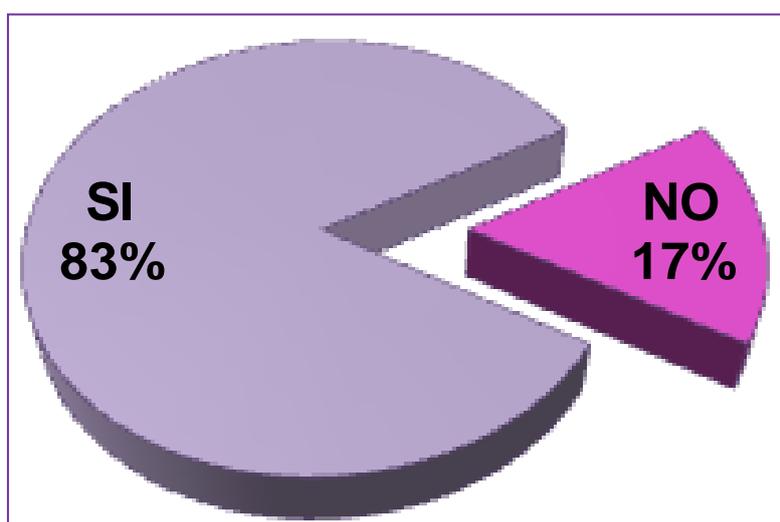
El 74% de las mujeres no trabaja, el 26% restante tiene ocupaciones laborales.

¿Te gusta el Fútbol?

Tabla N° 29: Gusto por el fútbol

GUSTA	FREC.	%
NO	24	17%
SI	120	83%
TOTAL	144	100%

Gráfico N°13: Gusto por el fútbol



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ Interpretación

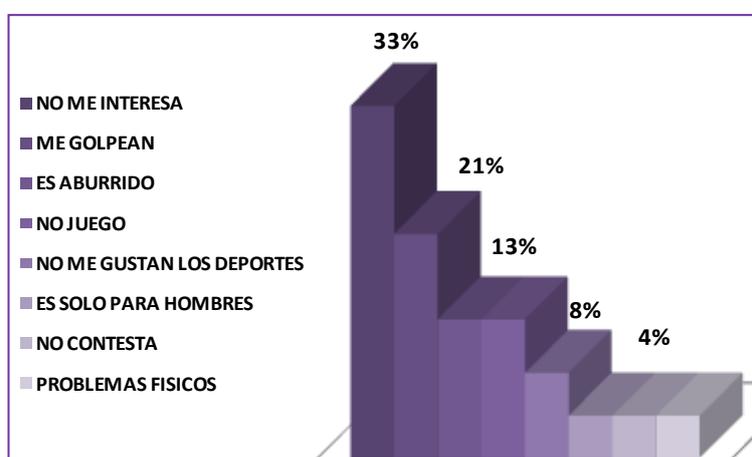
Al 83% de las mujeres les gusta el fútbol como deporte, el 17% restante no le agrada.

¿Por qué NO les gusta el fútbol?

Tabla N° 30: ¿Por qué No le gusta el fútbol?

¿TE GUSTA EL FÚTBOL?		
POR QUE	NO	%
NO ME INTERESA	8	33%
ME GOLPEAN	5	21%
ES ABURRIDO	3	13%
NO JUEGO	3	13%
NO ME GUSTAN LOS DEPORTES	2	8%
ES SOLO PARA HOMBRES	1	4%
NO CONTESTA	1	4%
PROBLEMAS FÍSICOS	1	4%
TOTAL	24	100%

Gráfico N°14: ¿Por qué No le gusta el fútbol?



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ Interpretación

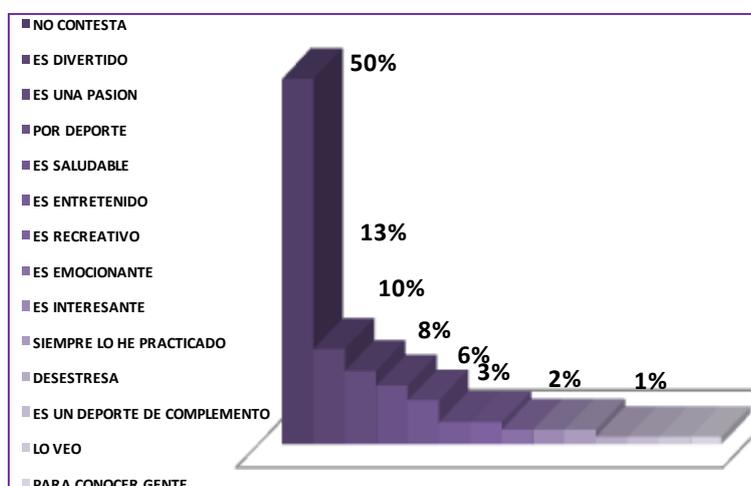
La mayor parte de mujeres que NO les interesa el Fútbol dice: que el 24% de las encuestadas considera que no le agrada por que les golpean, al 13% les parece aburrido y que “no juegan”, o simplemente no les gustan los deportes.

¿Por qué les gusta el Fútbol?

Tabla N° 31: ¿Por qué les interesa el fútbol?

¿TE GUSTA EL FÚTBOL?		
POR QUE	SI	%
NO CONTESTA	60	50%
ES DIVERTIDO	15	13%
ES UNA PASIÓN	12	10%
POR DEPORTE	9	8%
ES SALUDABLE	7	6%
ES ENTRETENIDO	4	3%
ES RECREATIVO	3	3%
ES EMOCIONANTE	2	2%
ES INTERESANTE	2	2%
SIEMPRE LO HE PRACTICADO	2	2%
DESESTRESA	1	1%
ES UN DEPORTE DE COMPLEMENTO	1	1%
LO VEO	1	1%
PARA CONOCER GENTE	1	1%
TOTAL	120	100%

Gráfico N°15: ¿Por qué les interesa el fútbol?



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ Interpretación

A las personas que SI les gusta el Fútbol, al 13% le parece divertido, 10% lo consideran como una pasión, 8% lo toma como deporte, 6% cree que practicarlos es saludable, los demás lo aprecian como entretenido, recreativo.

¿Dónde empezaste a jugar?

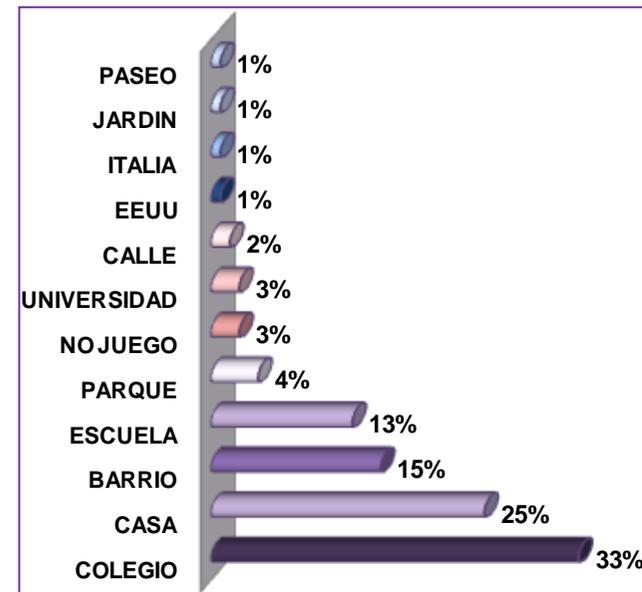
Tabla N° 32: Iniciación en la práctica del fútbol

LUGAR	FREC.	%
COLEGIO	39	33%
CASA	29	25%
BARRIO	18	15%
ESCUELA	15	13%
PARQUE	5	4%
NO JUEGO	3	3%
UNIVERSIDAD	3	3%
CALLE	2	2%
EEUU	1	1%
ITALIA	1	1%
JARDIN	1	1%
PASEO	1	1%
TOTAL	118	100%

✓ Interpretación

El 33% de los encuestados empezó a jugar en el colegio 25% en la casa, 15% en el barrio, en la escuela o solamente lo no lo juegan pero lo ven

Gráfico N°16: Iniciación en la práctica del fútbol



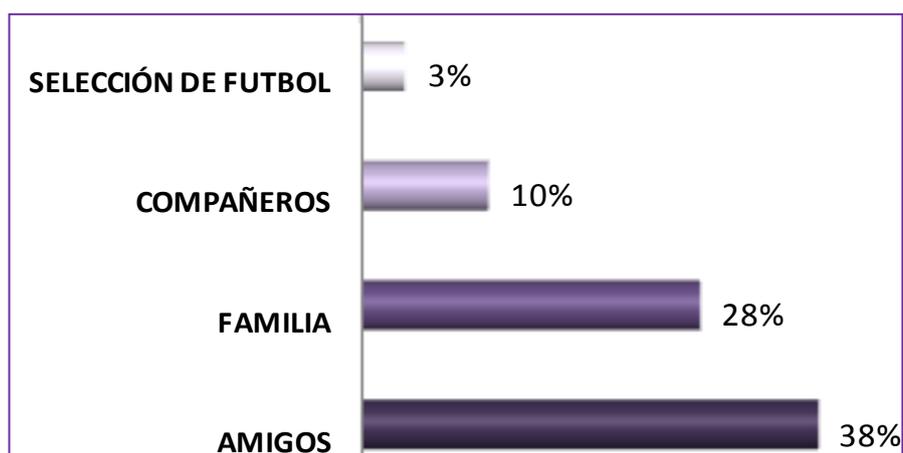
Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

¿Con quién empezaste a jugar Fútbol?

Tabla N° 33: Personas que les hicieron jugar fútbol

¿CON QUIÉN?	FREC.	%
AMIGOS	54	38%
FAMILIA	40	28%
COMPAÑEROS	15	10%
SELECCIÓN DE FÚTBOL	5	3%
TOTAL	144	100%

Gráfico N°17: ¿Con quién empezaste a jugar fútbol?



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ Interpretación

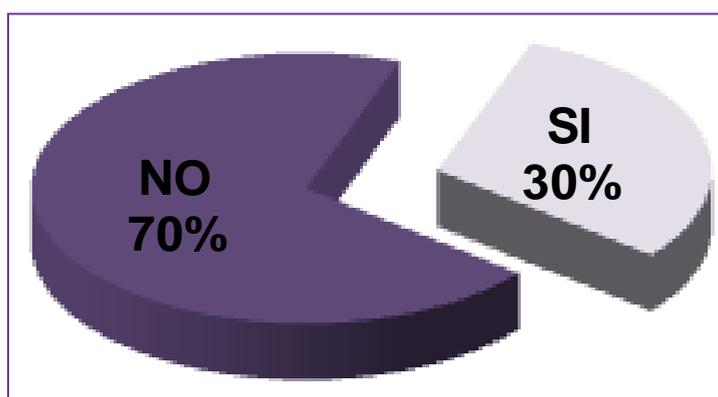
El 38% de los encuestados empezó a jugar Fútbol con los amigos, el 28% con la familia, 10% con compañeros y sólo el 3% empezó a jugar formando parte de una selección.

¿Has participado en algún campeonato de Fútbol recreativo o competitivo?

Tabla N° 34: Participación en campeonatos

PARTICIPACIÓN EN CAMPEONATOS	FREC.	%
NO	36	30%
SI	83	70%
TOTAL	119	100%

Gráfico N°18: Participación en campeonatos



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ Interpretación

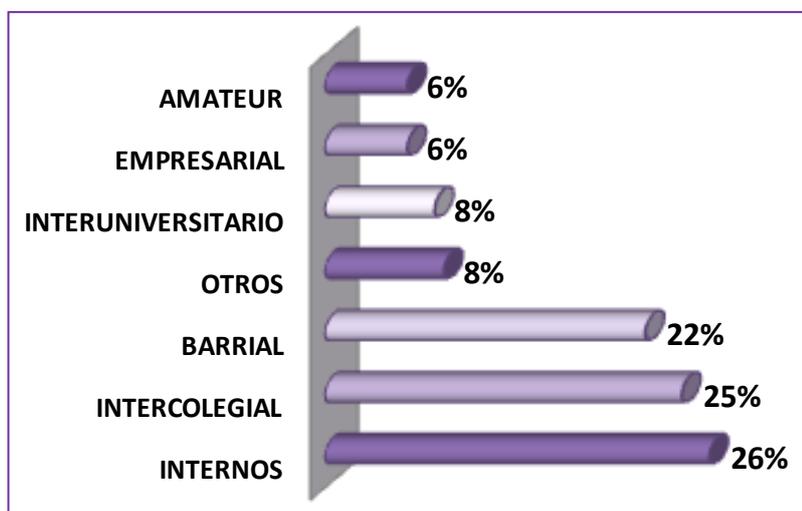
La mayoría de las chicas han participado en algún campeonato de Fútbol competitivo o recreativo, sólo el 36 no lo ha hecho pese a gustarles el Fútbol.

¿Qué tipo de Campeonato de Fútbol?

Tabla N° 35: Tipo de campeonatos

TIPO DE CAMPEONATOS	FREC.	%
INTERNOS	42	26%
INTERCOLEGIAL	39	25%
BARRIAL	35	22%
OTROS	13	8%
INTERUNIVERSITARIO	12	8%
EMPRESARIAL	9	6%
AMATEUR	9	6%
TOTAL	159	100%

Gráfico N°19: Tipo de campeonatos



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ Interpretación

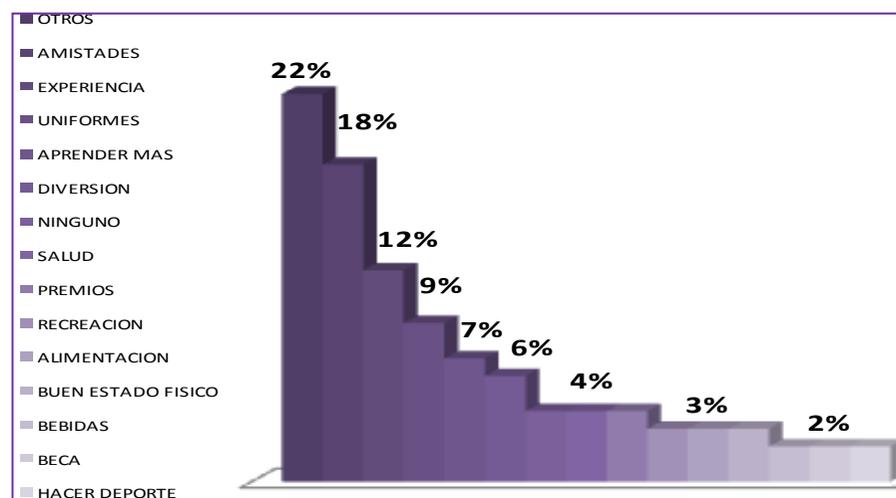
Las mujeres participan en su mayoría en campeonatos internos de la universidad, en intercolegiales o en los campeonatos barriales y demás, sólo el 6% ha participado en un campeonato Amateur.

¿Qué beneficios obtuviste al jugar en el campeonato que mencionaste en la pregunta anterior?

Tabla N° 36: Beneficios obtenidos

BENEFICIOS	FREC.	%
OTROS	38	22%
AMISTADES	31	18%
EXPERIENCIA	21	12%
UNIFORMES	16	9%
APRENDER MAS	11	7%
DIVERSION	10	6%
NINGUNO	6	4%
SALUD	6	4%
PREMIOS	6	4%
RECREACION	5	3%
ALIMENTACION	5	3%
BUEN ESTADO FISICO	5	3%
BEBIDAS	3	2%
BECA	3	2%
HACER DEPORTE	3	2%
TOTAL	169	100%

Gráfico N°20: Beneficios obtenidos



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ **Interpretación**

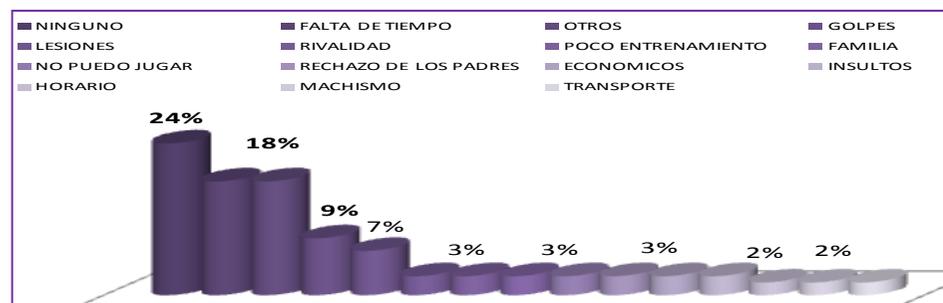
Entre los beneficios que han obtenido por participar en algún campeonato están: amistades, experiencia, uniformes, han aprendido más, se divierten o les sirve para conservar un buen estado de salud, se debe tomar en cuenta que son pocas las que obtiene premios o becas.

¿Qué problemas enfrentas por pertenecer al equipo de Fútbol?

Tabla N° 37: Problemas que enfrentan

PROBLEMAS	FREC.	%
NINGUNO	28	24%
FALTA DE TIEMPO	21	18%
OTROS	21	18%
GOLPES	11	9%
LESIONES	8	7%
RIVALIDAD	4	3%
POCO ENTRENAMIENTO	4	3%
FAMILIA	3	3%
NO PUEDO JUGAR	3	3%
RECHAZO DE LOS PADRES	3	3%
ECONOMICOS	3	3%
INSULTOS	3	3%
HORARIO	2	2%
MACHISMO	2	2%
TRANSPORTE	2	2%
TOTAL	118	100%

Gráfico N° 21: Problemas que enfrentan



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisse

✓ **Interpretación**

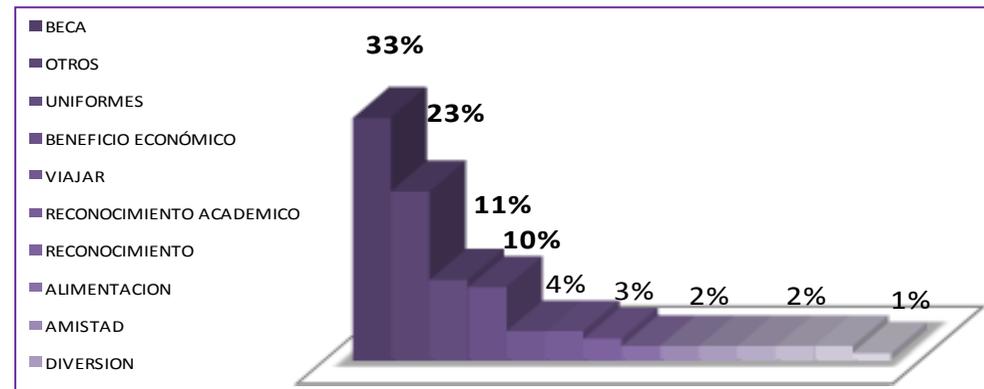
El problema mayor que enfrentan las mujeres al jugar Fútbol es la falta de tiempo, muchas de ellas dejan de jugar por los golpes y lesiones provocadas al realizar esta actividad, y la rivalidad a la que se enfrentan.

¿Qué beneficios quisieras obtener si participarás en la selección de tu universidad?

Tabla N° 38: Beneficio que desean obtener

BENEFICIOS QUE SE DESEA OBTENER	FREC.	%
BECA	60	33%
OTROS	42	23%
UNIFORMES	21	11%
BENEFICIO ECONÓMICO	19	10%
VIAJAR	8	4%
RECONOCIMIENTO ACADÉMICO	7	4%
RECONOCIMIENTO	5	3%
ALIMENTACIÓN	4	2%
AMISTAD	3	2%
DIVERSIÓN	3	2%
EXPERIENCIA	3	2%
FLEXIBILIDAD DE HORARIOS	3	2%
SEGURO MÉDICO	3	2%
HORARIOS	2	1%
TOTAL	183	100%

Gráfico N° 22: Beneficio que desean obtener



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ **Interpretación**

Los beneficios que desean obtener son: becas académicas, uniformes, beneficios económicos, viajar nacional e internacionalmente, reconocimientos académicos y alimentación.

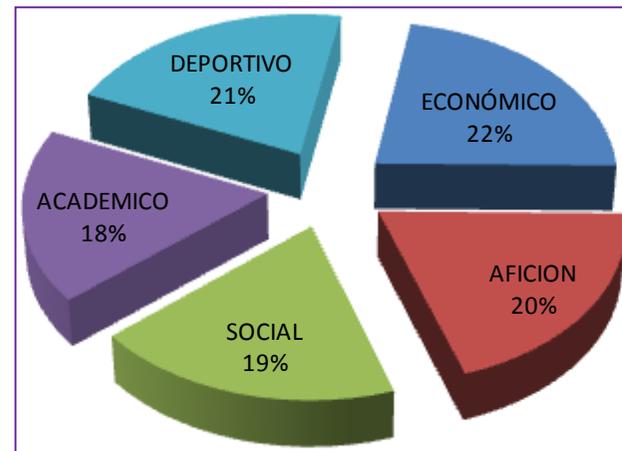
¿Cuáles son los factores que usted tomaría en cuenta para participar en un Campeonato de Fútbol Femenino?
 (Considerando a 1 como el más importante y 5 como el menos importante).

Tabla N° 39: Factores que tomarían en cuenta para participar

FACTORES	PONDERACION	SUMA	%
ECONÓMICO	5	50	22%
AFICIÓN	5	44	20%
SOCIAL	4	42	19%
ACADEMICO	3	40	18%
DEPORTIVO	1	47	21%
TOTAL	18	223	100%

Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
 Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisse

Gráfico N° 23: Factores que tomarían en cuenta para participar



✓ Interpretación

Para participar en un campeonato de Fútbol Femenino el factor que toman en cuenta primordialmente es el económico, el aspecto deportivo y la afición por el fútbol, el 18% tomaría en cuenta el aspecto académico y el 19% el factor social.

¿En qué tipo de canchas has jugado?

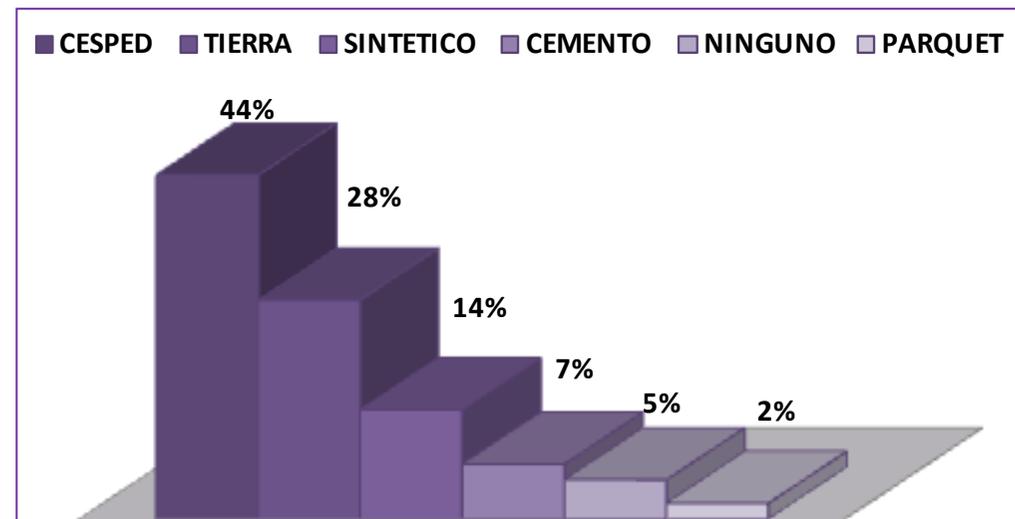
Tabla N° 40: Tipo de cancha

TIPO DE CANCHA	FREC.	%
CÉSPED	111	44%
TIERRA	72	28%
SINTÉTICO	36	14%
CEMENTO	18	7%
NINGUNO	12	5%
PARQUET	4	2%
TOTAL	253	100%

✓ Interpretación

La mayoría de las encuestadas ha jugado en canchas de césped,, el 28% en canchas de tierra y el 14% en canchas sintéticas, también se menciona canchas de cemento y parquet, es decir se destaca que no tienen complicación para desenvolverse en cualquier campo de juego.

Gráfico N° 24: Edad de los encuestados



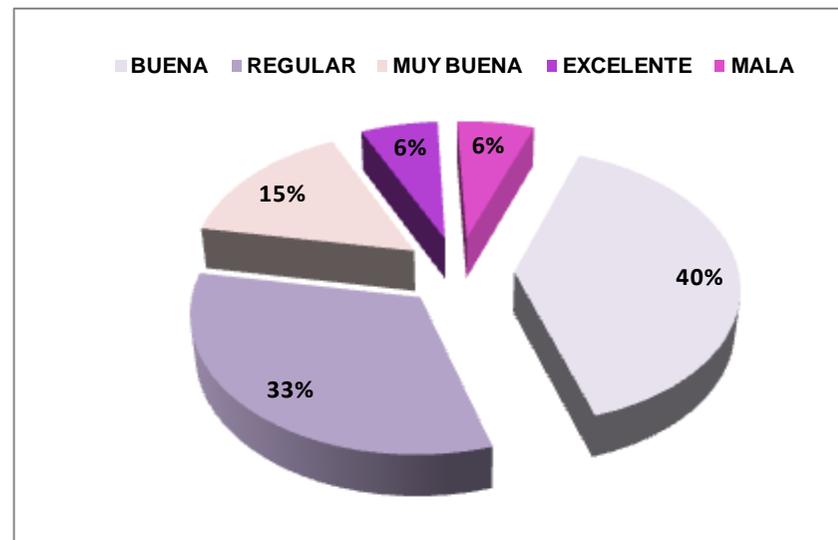
Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisse

¿Crees que la aceptación del Fútbol Femenino en Quito es?

Tabla N° 41: Aceptación del fútbol

ACEPTACIÓN DEL FÚTBOL	FREC.	%
BUENA	57	40%
REGULAR	47	33%
MUY BUENA	22	15%
EXCELENTE	9	6%
MALA	9	6%
TOTAL	144	100%

Gráfico N° 25: Aceptación del fútbol



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ Interpretación

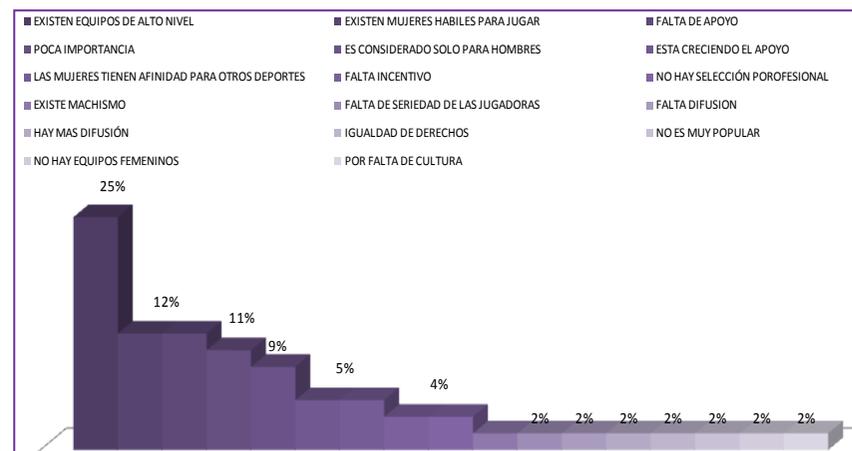
El 40% de las encuestadas consideran que la aceptación del Fútbol Femenino es BUENO, el 33% cree que es REGULAR y sólo el 29% piensa que su aceptación es MUY BUENA.

¿Por qué consideran como BUENA la aceptación del Fútbol Femenino?

Tabla N° 42: Aceptación del fútbol

RAZONES	BUENA	%
EXISTEN EQUIPOS DE ALTO NIVEL	14	25%
EXISTEN MUJERES HABLES PARA JUGAR	7	12%
FALTA DE APOYO	7	12%
POCA IMPORTANCIA	6	11%
ES CONSIDERADO SOLO PARA HOMBRES	5	9%
ESTA CRECIENDO EL APOYO	3	5%
LAS MUJERES TIENEN AFINIDAD PARA OTROS DEPORTES	3	5%
FALTA INCENTIVO	2	4%
NO HAY SELECCIÓN POROFESIONAL	2	4%
EXISTE MACHISMO	1	2%
FALTA DE SERIEDAD DE LAS JUGADORAS	1	2%
FALTA DIFUSION	1	2%
HAY MAS DIFUSIÓN	1	2%
IGUALDAD DE DERECHOS	1	2%
NO ES MUY POPULAR	1	2%
NO HAY EQUIPOS FEMENINOS	1	2%
POR FALTA DE CULTURA	1	2%
TOTAL	57	100%

Gráfico N° 26: Aceptación del fútbol



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ **Interpretación**

El 25% de las entrevistadas considera que la aceptación del fútbol es buena porque actualmente existen más equipos de alto nivel, y mujeres hábiles para este deporte.

Un 12% considera que falta apoyo para esta actividad deportiva, y que se le da poca importancia.

¿Por qué consideran como EXCELENTE la aceptación del Fútbol Femenino?

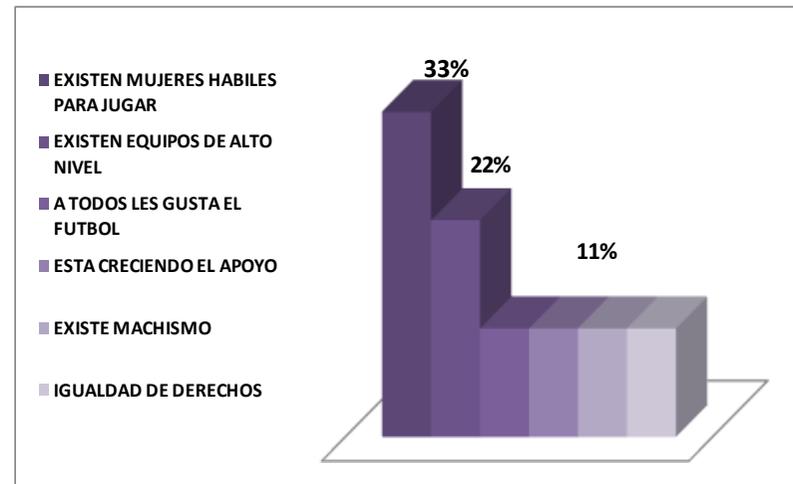
Tabla N° 43: Aceptación del fútbol

Razones	EXCELENTE	%
EXISTEN MUJERES HABLES PARA JUGAR	3	33%
EXISTEN EQUIPOS DE ALTO NIVEL	2	22%
A TODOS LES GUSTA EL FUTBOL	1	11%
ESTA CRECIENDO EL APOYO	1	11%
EXISTE MACHISMO	1	11%
IGUALDAD DE DERECHOS	1	11%
TOTAL	9	100%

✓ Interpretación

Las mujeres que consideran como excelente a la aceptación del Fútbol Femenino lo consideran así el 33% porque existen mujeres hábiles para jugar, 22% dice que hay más equipos de alto nivel y 11% porque a todos les gusta el fútbol, existe una igualdad de derechos, porque el machismo hace más atractiva practicarlo.

Gráfico N° 27: Aceptación del fútbol



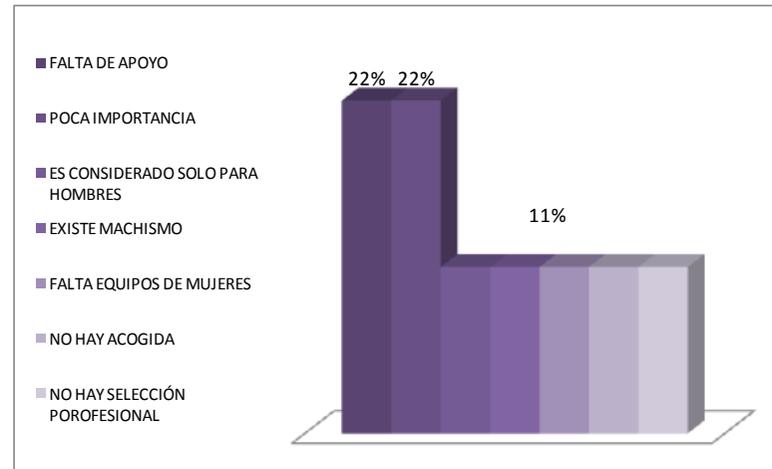
Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisa

¿Por qué consideran como MALA la aceptación del Fútbol Femenino?

Tabla N° 44: Aceptación del fútbol

RAZONES	MALA	%
FALTA DE APOYO	2	22%
POCA IMPORTANCIA	2	22%
ES CONSIDERADO SOLO PARA HOMBRES	1	11%
EXISTE MACHISMO	1	11%
FALTA EQUIPOS DE MUJERES	1	11%
NO HAY ACOGIDA	1	11%
NO HAY SELECCIÓN POROFESIONAL	1	11%
TOTAL	9	100%

Gráfico N° 28: Aceptación del fútbol



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ Interpretación

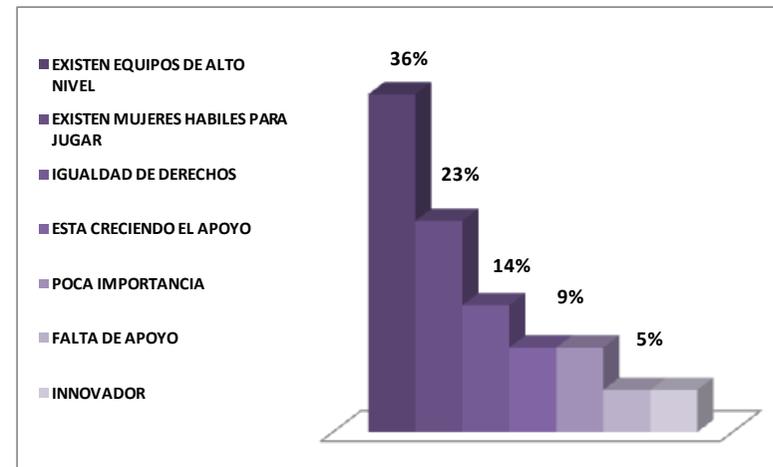
Las mujeres que consideran que es mala la aceptación del Fútbol Femenino, creen que es debido a la falta de apoyo, la poca importancia que le brindan a esta actividad o que muchos lo consideran como una práctica sólo para hombres y existe en el país mucho machismo, así también la falta de equipos de mujeres y una selección profesional para practicar el fútbol.

¿Por qué consideran como MUY BUENA la aceptación del Fútbol Femenino?

Tabla N° 45: Aceptación del fútbol

RAZONES	MUY BUENA	%
ESTA CRECIENDO EL APOYO	2	9%
EXISTEN EQUIPOS DE ALTO NIVEL	8	36%
EXISTEN MUJERES HABLES PARA JUGAR	5	23%
FALTA DE APOYO	1	5%
IGUALDAD DE DERECHOS	3	14%
INNOVADOR	1	5%
POCA IMPORTANCIA	2	9%
TOTAL	22	100%

Gráfico N° 29: Aceptación del fútbol



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ Interpretación

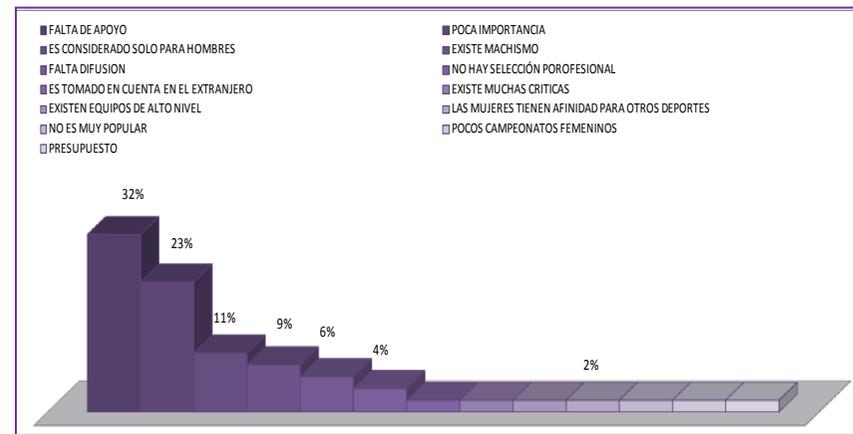
Se considera como muy buena a la aceptación del Fútbol Femenino, entre los más importantes están, la existencia de más equipos de alto nivel, hay más mujeres hábiles para jugar, y está progresando la igualdad de derecho en deportes que se consideraban sólo para hombres.

¿Por qué consideran como REGULAR la aceptación del Fútbol Femenino?

Tabla N° 46: Aceptación del fútbol

RAZONES	REGULAR	%
FALTA DE APOYO	15	32%
POCA IMPORTANCIA	11	23%
ES CONSIDERADO SOLO PARA HOMBRES	5	11%
EXISTE MACHISMO	4	9%
FALTA DIFUSION	3	6%
NO HAY SELECCIÓN POROFESIONAL	2	4%
ES TOMADO EN CUENTA EN EL EXTRANJERO	1	2%
EXISTE MUCHAS CRITICAS	1	2%
EXISTEN EQUIPOS DE ALTO NIVEL	1	2%
LAS MUJERES TIENEN AFINIDAD PARA OTROS DEPORTES	1	2%
NO ES MUY POPULAR	1	2%
POCOS CAMPEONATOS FEMENINOS	1	2%
PRESUPUESTO	1	2%
TOTAL	47	100%

Gráfico N° 30: Aceptación del fútbol



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ Interpretación

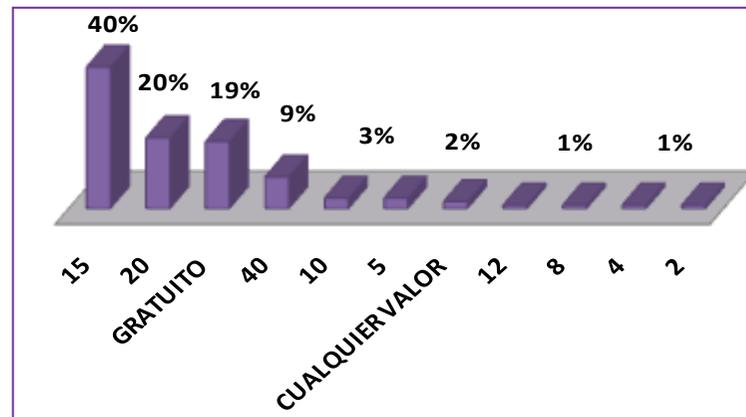
Se considera como regular la aceptación del Fútbol Femenino, debido a la falta de apoyo, la poca importancia y porque lo consideran una actividad para hombres, no hay mucha difusión y selecciones de Fútbol Femenino profesional.

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por jugar en un equipo de Fútbol Femenino?

Tabla N° 47: Aporte económico por jugar

\$	FREC.	%
15	57	40%
20	29	20%
GRATUITO	28	19%
40	13	9%
10	5	3%
5	5	3%
CUALQUIER VALOR	3	2%
12	1	1%
8	1	1%
4	1	1%
2	1	1%
TOTAL	144	100%

Gráfico N° 31: Aporte económico por jugar



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ Interpretación

El 40% de las mujeres están dispuestas a pagar \$15 por participar en un campeonato de Fútbol femenino, el 20% aportaría con \$20 y 19% de ellas no pagarían por participar en el campeonato.

¿Sabes que existen campeonatos de Fútbol Amateur Femenino?

Tabla N° 48: ¿Conocen el fútbol amateur femenino?

CONOCE EL FÚTBOL AMATEUR	FREC.	%
NO	85	59%
SI	59	41%
TOTAL	144	100%

Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

Gráfico N° 32: ¿Conocen el fútbol amateur femenino?



✓ Interpretación

El 59% de las encuestadas no conocen acerca de los campeonatos que organiza la AFAP, mientras el 41% tiene conocimiento de estos campeonatos.

¿Si hubiera un Campeonato de Fútbol Interuniversitario participarías?

Tabla N° 49: Interés por participar

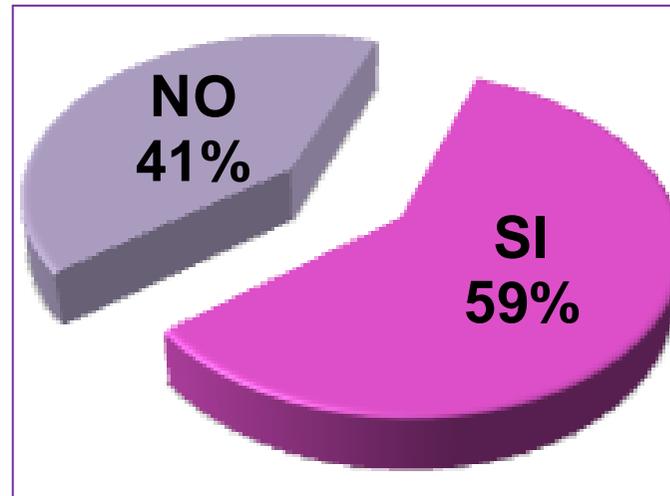
PARTICIPACIÓN	FREC.	%
SI	85	59%
NO	59	41%
TOTAL	144	100%

Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ Interpretación

De las encuestadas una gran parte, el 59%, estaría dispuesta a participar de un interuniversitario de fútbol femenino, mientras el 41% restante no lo desea. Cabe recalcar que en la actualidad existen interuniversitarios pero no se integran en un solo campeonato, sino solamente entre las privadas, politécnicas o fiscales, etc.

Gráfico N° 33: Interés por participar

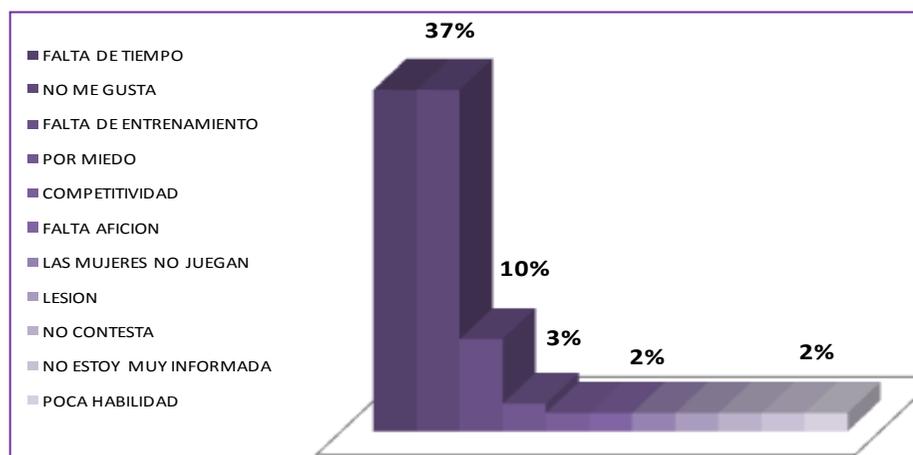


¿Por qué NO está interesado a participar en el Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino?

Tabla N° 50: Razones para NO participar

¿POR QUÉ?	NO	%
FALTA DE TIEMPO	22	37%
NO ME GUSTA	22	37%
FALTA DE ENTRENAMIENTO	6	10%
POR MIEDO	2	3%
COMPETITIVIDAD	1	2%
FALTA AFICIÓN	1	2%
LAS MUJERES NO JUEGAN	1	2%
LESION	1	2%
NO CONTESTA	1	2%
NO ESTOY MUY INFORMADA	1	2%
POCA HABILIDAD	1	2%
TOTAL	59	100%

Gráfico N° 34: Razones para NO participar



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ **Interpretación**

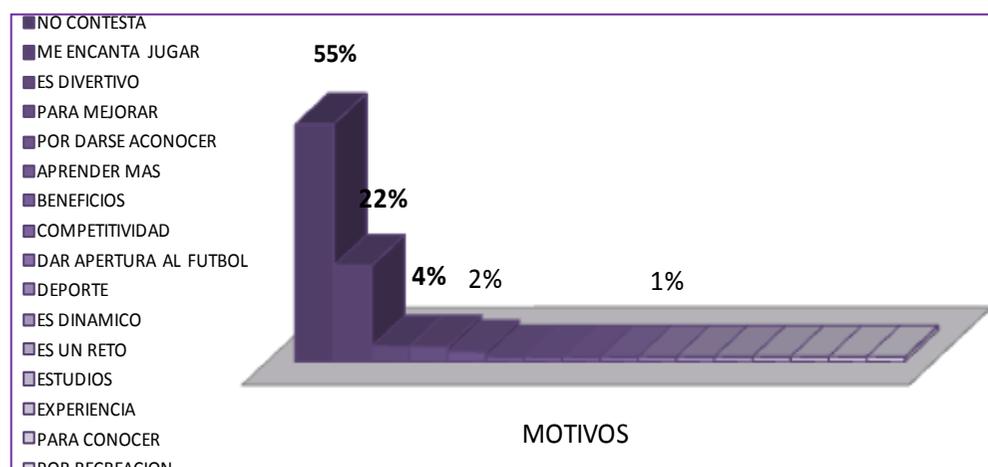
Los motivos más trascendentales por los que las mujeres no participan en un campeonato interuniversitario son: la falta de tiempo y el poco interés que les genera este deporte.

¿Por qué está interesado a participar en el Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino?

Tabla N° 51: Razones por las que participarían

MOTIVOS	SI	%
NO CONTESTA	47	55%
ME ENCANTA JUGAR	19	22%
ES DIVERTIVO	3	4%
PARA MEJORAR	3	4%
POR DARSE ACONOCER	2	2%
APRENDER MAS	1	1%
BENEFICIOS	1	1%
COMPETITIVIDAD	1	1%
DAR APERTURA AL FUTBOL	1	1%
DEPORTE	1	1%
ES DINAMICO	1	1%
ES UN RETO	1	1%
ESTUDIOS	1	1%
EXPERIENCIA	1	1%
PARA CONOCER	1	1%
POR RECREACION	1	1%
TOTAL	85	100%

Gráfico N° 35: Razones por las que participarían



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisse

✓ **Interpretación**

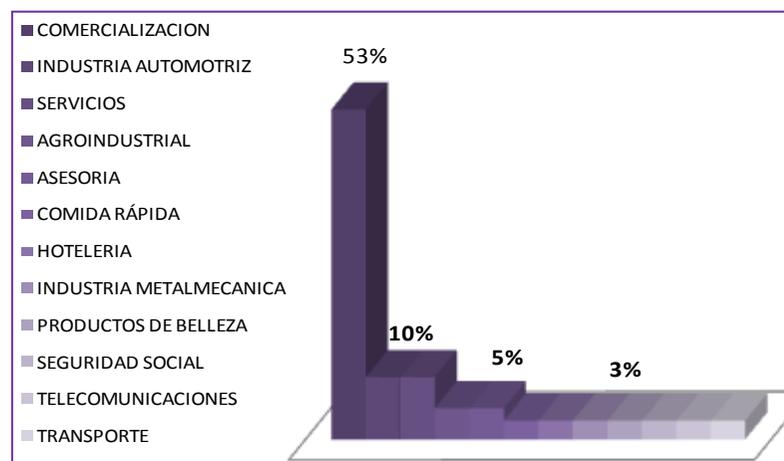
Las mujeres interesadas a participar en el Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino dan a conocer que su interés se genera por que les encanta jugar, es divertido, para mejorar en esta actividad deportiva, para darse a conocer y si existiera beneficios ellas asistirían.

3.13. Resultados de la Investigación Empresas

Tabla N° 52: Giro de negocio

GIRO DE NEGOCIO	FREC.	%
COMERCIALIZACION	21	53%
INDUSTRIA AUTOMOTRIZ	4	10%
SERVICIOS	4	10%
AGROINDUSTRIAL	2	5%
ASESORIA	2	5%
COMIDA RÁPIDA	1	3%
HOTELERIA	1	3%
INDUSTRIA METALMECANICA	1	3%
PRODUCTOS DE BELLEZA	1	3%
SEGURIDAD SOCIAL	1	3%
TELECOMUNICACIONES	1	3%
TRANSPORTE	1	3%
TOTAL	40	100%

Gráfico N° 36: Giro de negocio



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisa

✓ Interpretación

Las empresas que más participación han tenido en la investigación son aquellas cuyo giro de negocios es la comercialización, seguido por la industria automotriz y servicios

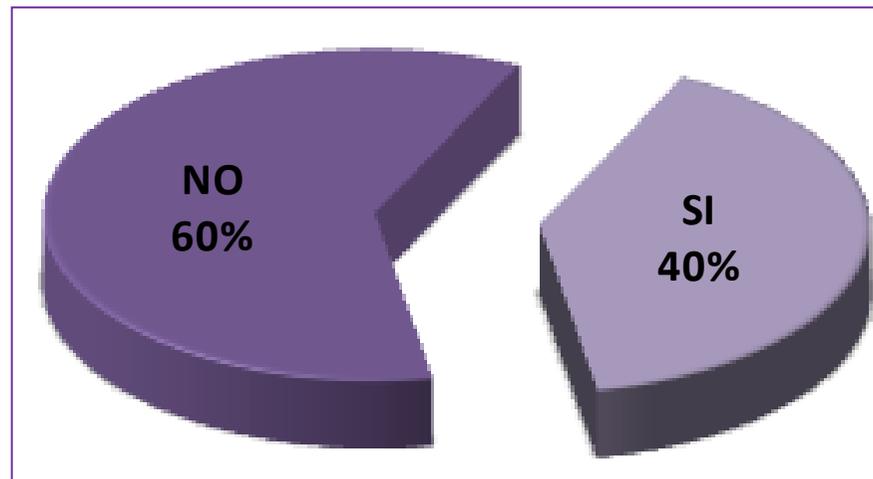
¿Sabe usted qué existe Fútbol Femenino en el país?

Tabla N° 53: Difusión del fútbol amateur femenino

	FREC.	%
NO	24	60%
SI	16	40%
TOTAL	40	100%

Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

Gráfico N° 37: Difusión del fútbol amateur femenino



✓ Interpretación

De los resultados obtenidos se determina que son el 40% de las empresas las que conocen la existencia del Fútbol Femenino, se concluye que la AFAP no difunde la práctica de este deporte con las empresas.

¿Usted cree que se promueve el Fútbol Femenino en el país?

Tabla N° 54: Fomento del fútbol femenino en el país

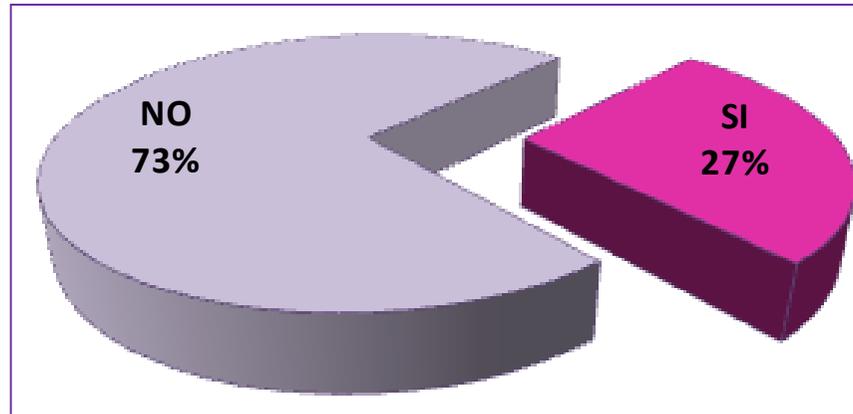
	FREC.	%
NO	29	73%
SI	11	27%
TOTAL	40	100%

Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ Interpretación

El 73% de los encuestados creen que NO se promueve el Fútbol Femenino en el país, debido a distintas razones detalladas en el siguiente cuadro.

Gráfico N° 38: Fomento del fútbol femenino en el país

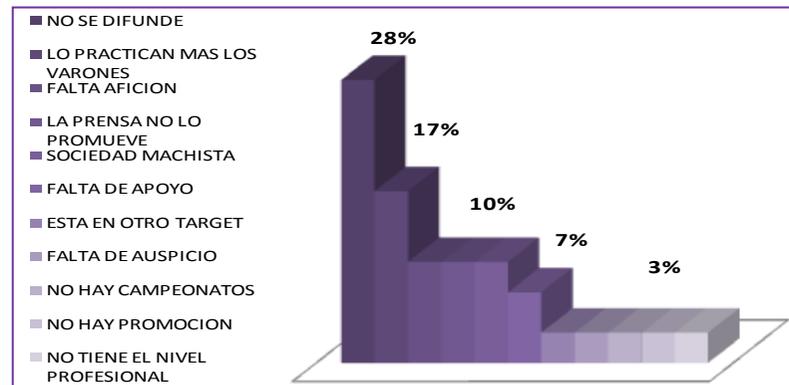


¿Por qué creen las empresas que NO se fomenta el Fútbol Femenino?

Tabla N° 55: ¿Por qué NO se fomenta el fútbol femenino?

¿POR QUÉ?	FREC.	%
NO SE DIFUNDE	8	28%
LO PRACTICAN MAS LOS VARONES	5	17%
FALTA AFICION	3	10%
LA PRENSA NO LO PROMUEVE	3	10%
SOCIEDAD MACHISTA	3	10%
FALTA DE APOYO	2	7%
ESTA EN OTRO TARGET	1	3%
FALTA DE AUSPICIO	1	3%
NO HAY CAMPEONATOS	1	3%
NO HAY PROMOCION	1	3%
NO TIENE EL NIVEL PROFESIONAL	1	3%
TOTAL	29	100%

Gráfico N° 39: ¿Por qué no se fomenta el fútbol femenino?



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ Interpretación

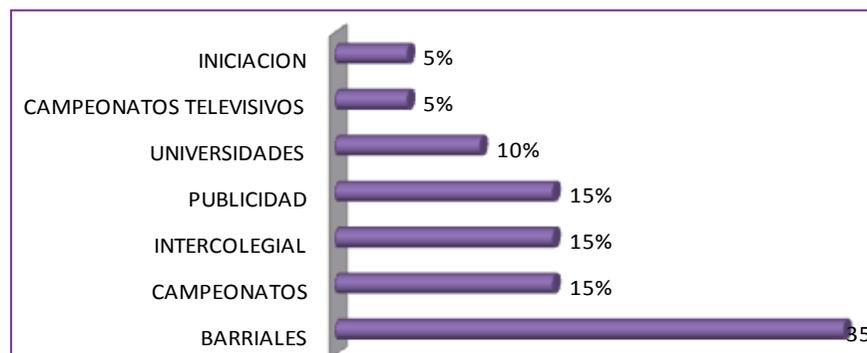
La razón principal para que no se promueva el Fútbol es la Falta de difusión, porque se lo concibe como una práctica sólo para varones, no tienes tantos fanáticos

¿En qué tipo de actividades cree usted que se promueve el Fútbol Femenino?

Tabla N° 56: Actividades para impulsar el fútbol femenino

ACTIVIDADES	FREC.	%
BARRIALES	7	35%
CAMPEONATOS ABIERTOS	3	15%
INTERCOLEGIAL	3	15%
PUBLICIDAD EXTRANJERA	3	15%
UNIVERSIDADES	2	10%
CAMPEONATOS TELEVISIVOS	1	5%
INICIACION	1	5%
TOTAL	20	100%

Gráfico N° 40: Actividades para Impulsar el fútbol femenino



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ Interpretación

Las actividades que son conocidas como medio para promover el Fútbol Femenino son: el Fútbol Barrial, Campeonatos Abiertos, Intercolegiales, Publicidad que viene del extranjero.

¿Realiza alguna actividad promover el Fútbol Femenino?

Tabla N° 57: ¿Impulsa el fútbol femenino?

	FREC.	%
NO	28	70%
SI	12	30%
TOTAL	40	100%

Gráfico N° 41: ¿Impulsa el fútbol femenino?



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ Interpretación

Sólo el 30% de las empresas realiza alguna actividad para promover el Fútbol Femenino

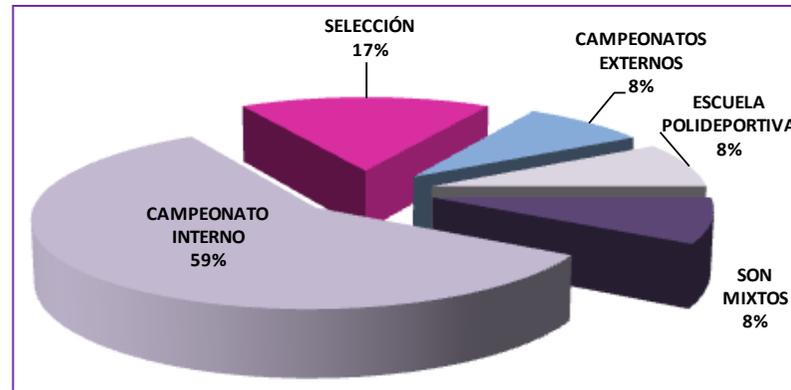
¿Actividades que realizan las empresas para promover el Fútbol Femenino?

Tabla N° 58: Actividades

ACTIVIDADES	FREC.	%
CAMPEONATO INTERNO	7	58%
SELECCIÓN	2	17%
CAMPEONATOS EXTERNOS	1	8%
ESCUELA POLIDEPORTIVA	1	8%
SON MIXTOS	1	8%
TOTAL	12	100%

Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
 Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

Gráfico N° 42: Actividades



✓ Interpretación

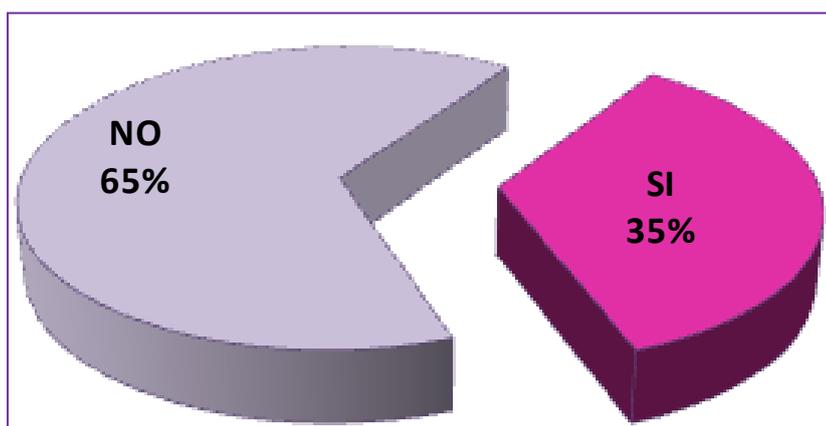
Las empresas que si promueven el Fútbol Femenino lo hacen con actividades como: realizar campeonatos internos, instituir una selección de Fútbol Femenino de la empresa.

¿Considera usted que su empresa estaría interesada en promover el Fútbol Femenino?

Tabla N° 59: Interés por Auspiciar el fútbol femenino

	FREC.	%
NO	26	65%
SI	14	35%
TOTAL	40	100%

Gráfico N° 43: Interés por auspiciar el fútbol femenino



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ Interpretación

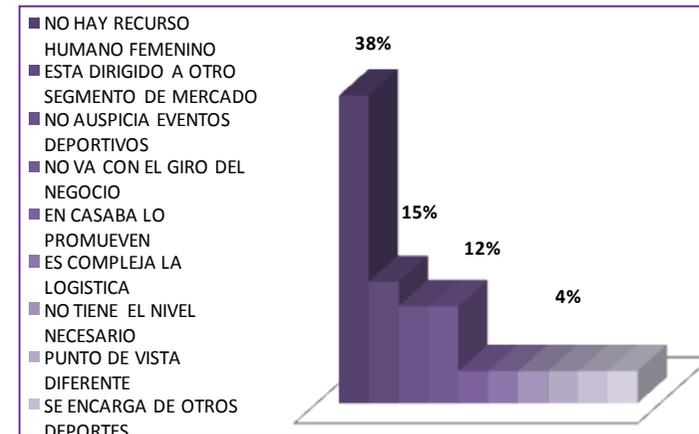
Los resultados de la investigación sólo el 35% de las empresas estarían dispuestas a promover el Fútbol Femenino.

¿Por qué NO están interesadas las empresas en promover el Fútbol Femenino?

Tabla N° 60: Causas para NO promover el fútbol femenino

¿POR QUÉ NO?	FREC.	%
NO HAY RECURSO HUMANO FEMENINO	10	38%
ESTA DIRIGIDO A OTRO SEGMENTO DE MERCADO	4	15%
NO AUSPICIA EVENTOS DEPORTIVOS	3	12%
NO VA CON EL GIRO DEL NEGOCIO	3	12%
EN CASABA LO PROMUEVEN	1	4%
ES COMPLEJA LA LOGISTICA	1	4%
NO TIENE EL NIVEL NECESARIO	1	4%
PUNTO DE VISTA DIFERENTE	1	4%
SE ENCARGA DE OTROS DEPORTES	1	4%
SON MUJERES MAYORES	1	4%
TOTAL	26	100%

Gráfico N° 44: Causas para NO promover el fútbol femenino



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ Interpretación

De las empresas encuestadas el 38% de ellas no posee el recurso humano suficiente para crear un equipo de Fútbol Femenino, o porque su segmento de mercado son os varones, o no auspicia eventos deportivos.

¿De qué manera apoyaría al Fútbol Femenino?

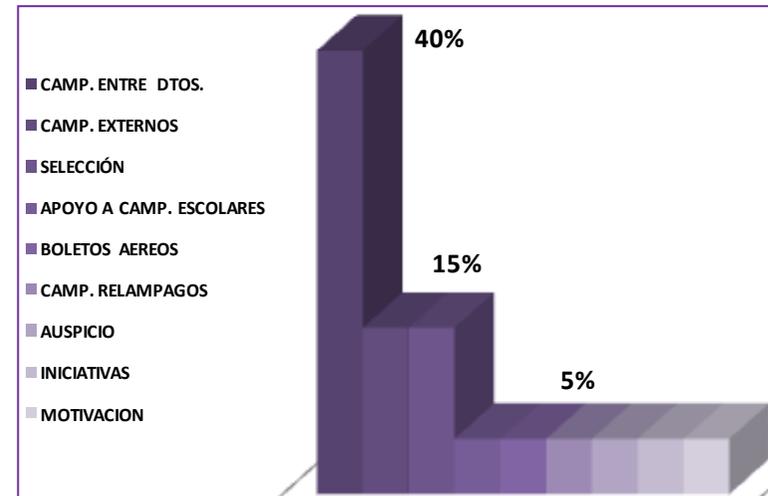
Tabla N° 61: Actividades para apoyar al Fútbol Femenino

ACTIVIDADES	FREC.	%
CAMP. ENTRE DTOS.	8	40%
CAMP. EXTERNOS	3	15%
SELECCIÓN	3	15%
APOYO A CAMP. ESCOLARES	1	5%
BOLETOS AEREOS	1	5%
CAMP. RELAMPAGOS	1	5%
AUSPICIO	1	5%
INICIATIVAS	1	5%
MOTIVACION	1	5%
TOTAL	20	100%

✓ Interpretación

El tipo de apoyo que entregarían las empresas para promover el Fútbol Femenino son: realizar campeonatos entre departamentos, participar en campeonatos externos y poseer una selección.

Gráfico N°: 45. Actividades para apoyar el fútbol femenino



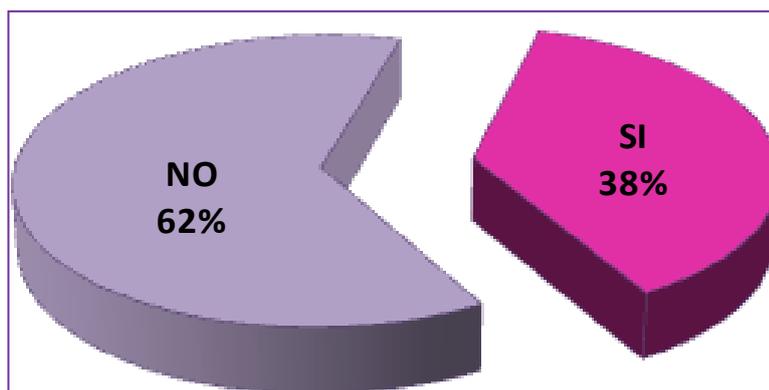
Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisse

¿Estaría dispuesto en Auspiciar un Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino?

Tabla N° 62: Posibles empresas auspiciantes

	FREC.	%
NO	25	63%
SI	15	38%
TOTAL	40	100%

Gráfico N° 46: Posibles empresas auspiciantes



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ Interpretación

El 38% de las empresas de las empresas están dispuestas a otorgar auspicios, para el campeonato Interuniversitario de Fútbol.

¿Qué tipo de apoyo entregaría?

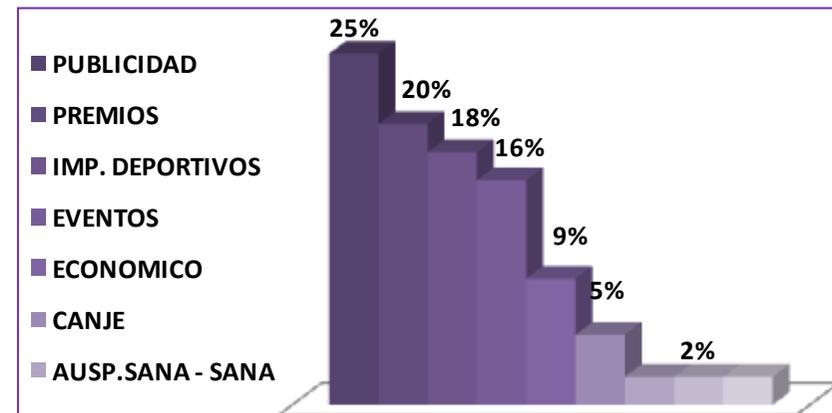
Tabla N° 63: Tipo de auspicios

AUSPICIOS	FREC.	%
PUBLICIDAD	11	25%
PREMIOS	9	20%
IMP. DEPORTIVOS	8	18%
EVENTOS	7	16%
ECONOMICO	4	9%
CANJE	2	5%
AUSP.SANA - SANA	1	2%
INS. PROFESIONALES	1	2%
UNIFORMES	1	2%
TOTAL	44	100%

✓ Interpretación

De las empresas que están dispuestas a dar auspicios para el campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino el 25% entregaría publicidad, el 20% dotaría de premios, el 18% implementos deportivos, 16% de ellos organizarían eventos

Gráfico N° 47: Tipo de auspicios



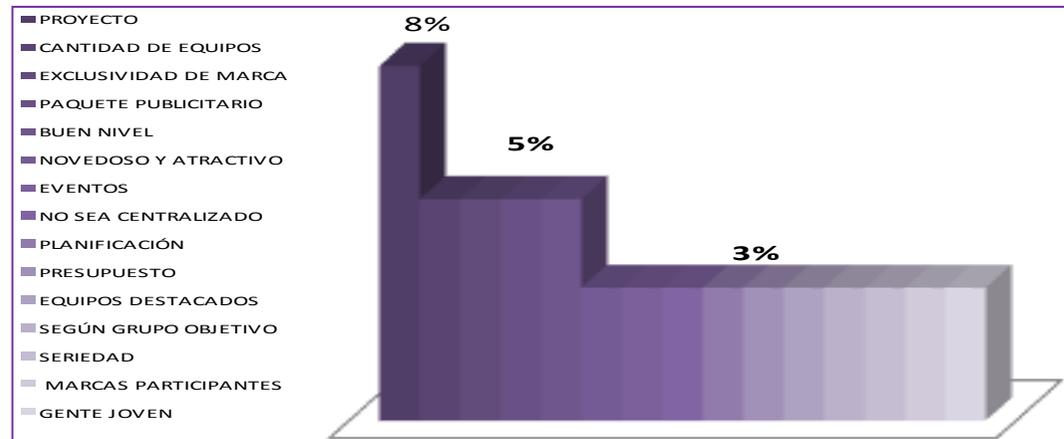
Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamíse

¿Cuáles son las condiciones que debe cumplir el equipo para ser auspiciado por su empresa?

Tabla N° 64: Condiciones

CONDICIONES	FREC.	%
PROYECTO	7	8%
CANTIDAD DE EQUIPOS	2	5%
EXCLUSIVIDAD DE MARCA	4	5%
PAQUETE PUBLICITARIO	2	5%
BUEN NIVEL	5	5%
NOVEDOSO Y ATRACTIVO	2	3%
EVENTOS	1	3%
NO SEA CENTRALIZADO	1	3%
PLANIFICACIÓN	4	3%
PRESUPUESTO	2	3%
EQUIPOS DESTACADOS	2	3%
SEGÚN GRUPO OBJETIVO	4	3%
SERIEDAD	1	3%
MARCAS PARTICIPANTES	2	3%
GENTE JOVEN	1	3%
TOTAL	88	100%

Gráfico N° 48: Condiciones



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ **Interpretación**

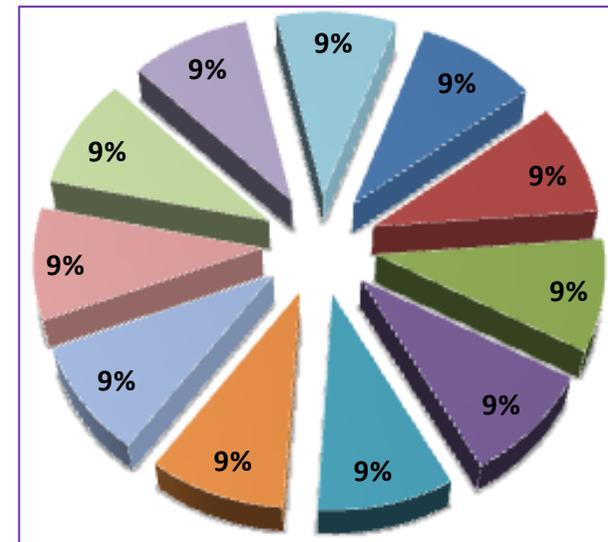
EL 8% de las empresas que están dispuestos a entregar auspicios lo condicionan con: se debe entregar un proyecto, toma en cuenta el número de equipos participantes, solicita el 5% la exclusividad de marca y entrega paquetes publicitarios, requieren que el campeonato sea de buen nivel.

3.14. Resultados de la Investigación Colegios

Tabla N° 65: Colegios encuestados

COLEGIOS	FREC.	%
10 DE AGOSTO	10	9%
24 DE MAYO	10	9%
ANDRES BELLO	10	9%
BENALCAZAR	10	9%
ELOY ALFARO	10	9%
GRAN COLOMBIA	10	9%
LOS SHYRIS	10	9%
MARIA ANGÉLICA IDROBO	10	9%
MENOR SAN FRANCISCO	10	9%
SIMÓN BOLIVAR	10	9%
WANDEMBER	10	9%
TOTAL	110	100%

Gráfico N° 49: Colegios encuestados



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ Interpretación

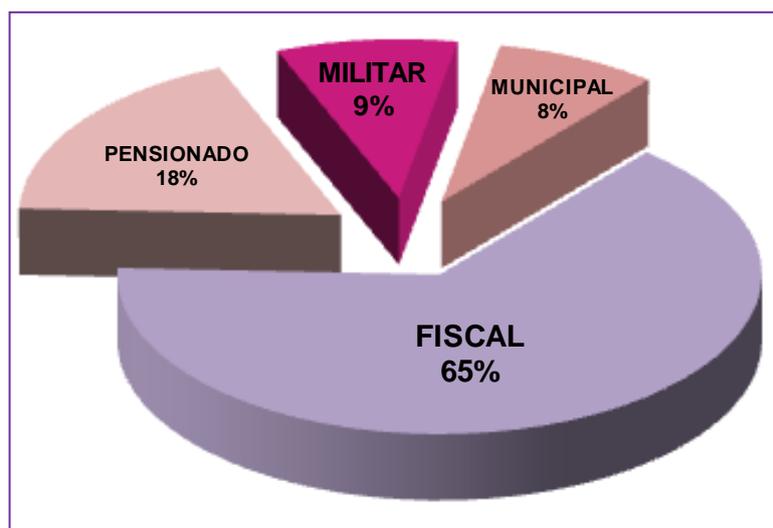
Colaboraron en la Investigación de Mercado 11 colegios del distrito Metropolitano de Quito, en los colegios se tomó en cuenta diez estudiantes de cada institución visitada.

Tipo de Colegio

Tabla N° 66: Tipo de colegio

TIPO	FREC.	%
FISCAL	71	65%
PENSIONADO	20	18%
MILITAR	10	9%
MUNICIPAL	9	8%
TOTAL	110	100%

Gráfico N° 50: Tipo de colegio



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisa

✓ Interpretación

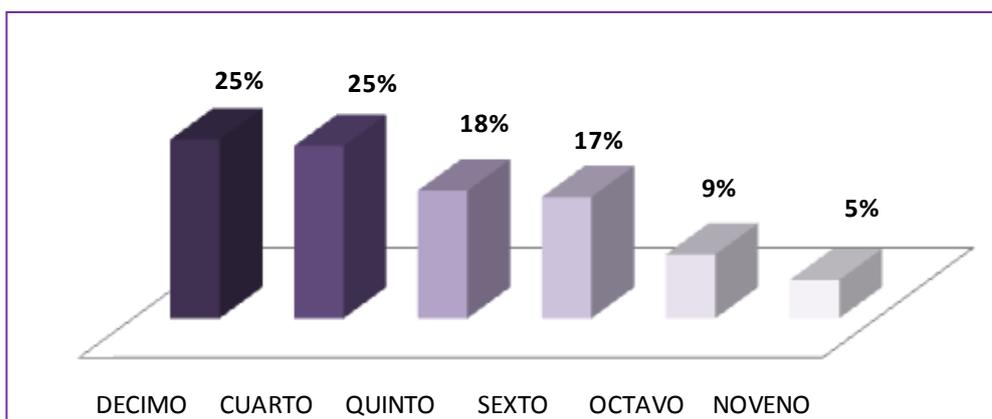
Se obtuvo información mayoritaria en los colegios fiscales de Quito, seguido por los pensionados debido a que son estos los que participan en campeonatos intercolegiales, debido a la cantidad de mujeres estudiantes que posee.

Curso

Tabla N° 67: Nivel de estudios

CURSO	FREC.	%
DECIMO	28	25%
CUARTO	27	25%
QUINTO	20	18%
SEXTO	19	17%
OCTAVO	10	9%
NOVENO	6	5%
TOTAL	110	100%

Gráfico N° 51: Nivel de estudios



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ Interpretación

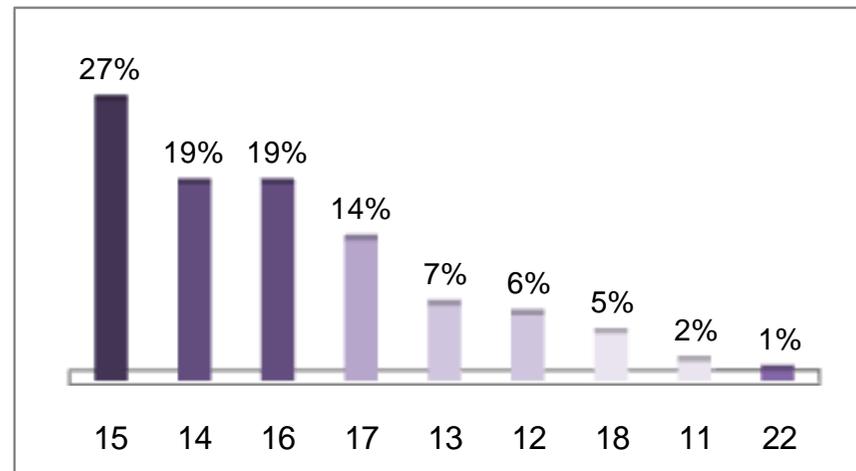
El 25% de las encuestadas cursa el décimo y cuarto año de estudios secundarios, que participaron en la investigación

Edad de las encuestadas

Tabla N° 68: Edad

EDAD	FREC.	%
15	30	27%
14	21	19%
16	21	19%
17	15	14%
13	8	7%
12	7	6%
18	5	5%
11	2	2%
22	1	1%
TOTAL	110	100%

Gráfico N° 52: Edad



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisse

✓ Interpretación

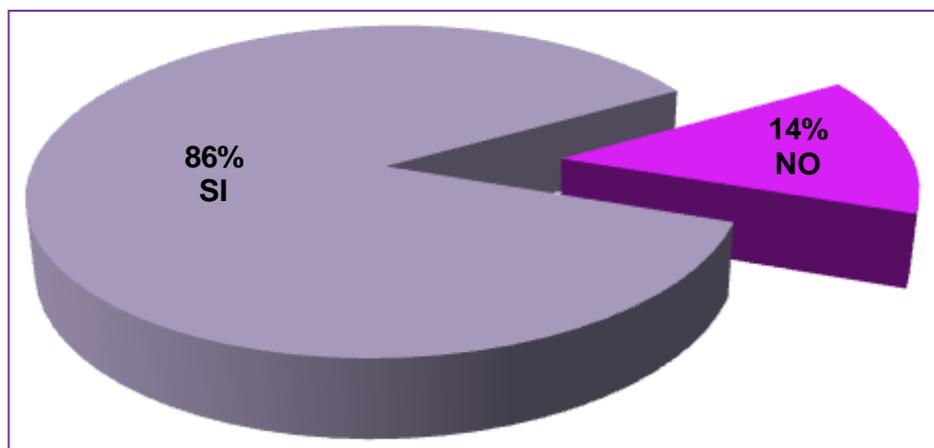
Son estudiantes de 14, 15, 16, 17 años respectivamente que participaron en la investigación de mercado.

¿Te gusta el Fútbol?

Tabla N° 69: ¿Te gusta el fútbol?

	FREC.	%
NO	15	14%
SI	95	86%
TOTAL	110	100%

Gráfico N° 53: ¿Te Gusta el fútbol?



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ Interpretación

Al 86% de las mujeres encuestadas les gusta el fútbol, esto quiere decir entre las adolescentes existe la afición por esta práctica deportiva.

¿Por qué te gusta el fútbol?

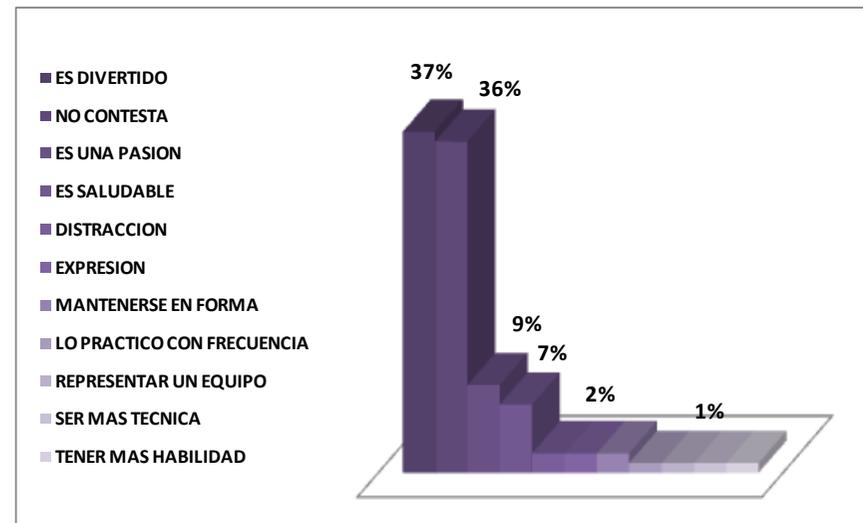
Tabla N° 70: ¿Por qué te gusta el fútbol?

RAZONES	SI	%
ES DIVERTIDO	35	37%
NO CONTESTA	34	36%
ES UNA PASIÓN	9	9%
ES SALUDABLE	7	7%
DISTRACCIÓN	2	2%
EXPRESIÓN	2	2%
MANTENERSE EN FORMA	2	2%
LO PRACTICO CON FRECUENCIA	1	1%
REPRESENTAR UN EQUIPO	1	1%
SER MAS TÉCNICA	1	1%
TENER MAS HABILIDAD	1	1%
TOTAL	95	100%

✓ Interpretación

Entre los encuestados dan a conocer entre los más importantes que les gusta el fútbol porque es: divertido, es una pasión, es saludable entre otros.

Gráfico N° 54: ¿Por qué te gusta el fútbol?



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisse

¿Por qué NO te gusta el Fútbol?

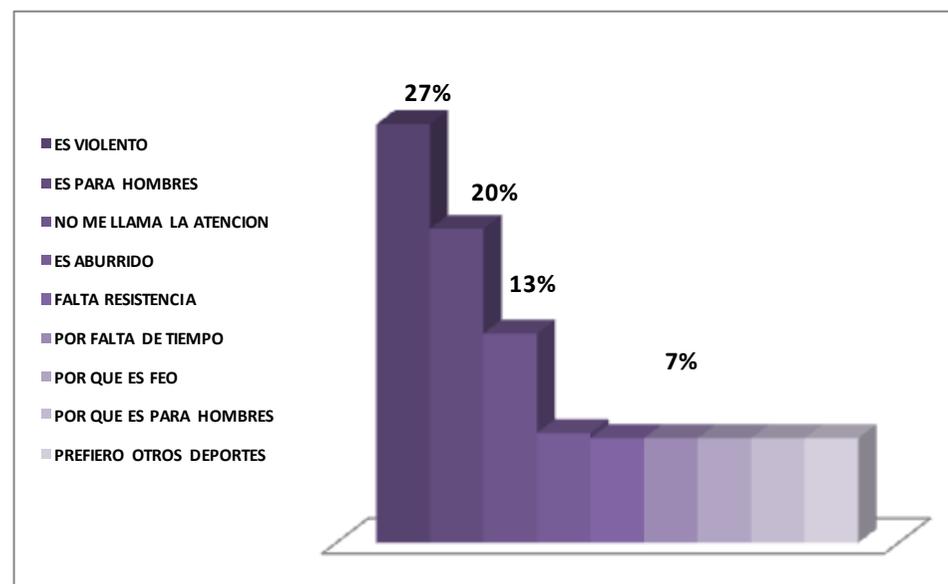
Tabla N° 71: ¿Por qué NO te gusta el fútbol?

MOTIVOS	NO	%
ES VIOLENTO	4	27%
ES PARA HOMBRES	3	20%
NO ME LLAMA LA ATENCION	2	13%
ES ABURRIDO	1	7%
FALTA RESISTENCIA	1	7%
POR FALTA DE TIEMPO	1	7%
POR QUE ES FEO	1	7%
POR QUE ES PARA HOMBRES	1	7%
PREFIERO OTROS DEPORTES	1	7%
TOTAL	15	100%

✓ Interpretación

Debido a que se asume al fútbol como violento, que es sólo para hombres, no les llama la atención son los principales motivos para que a un porcentaje de mujeres no les guste el fútbol.

Gráfico N° 55: ¿Por qué NO te gusta el fútbol?



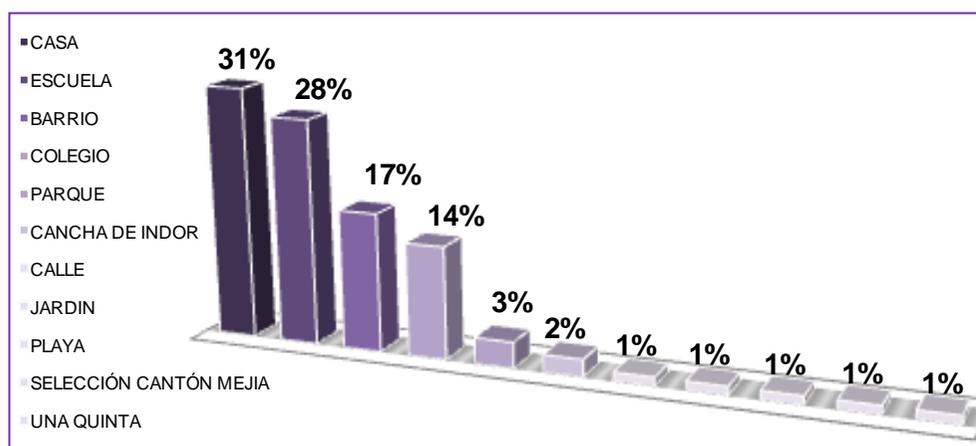
Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisa

¿Dónde empezaste a jugar?

Tabla N° 72: Lugar dónde empezó a jugar

LUGAR	FREC.	%
CASA	29	31%
ESCUELA	26	28%
BARRIO	16	17%
COLEGIO	13	14%
PARQUE	3	3%
CANCHA DE INDOR	2	2%
CALLE	1	1%
JARDIN	1	1%
PLAYA	1	1%
SELECCIÓN CANTÓN MEJIA	1	1%
UNA QUINTA	1	1%
TOTAL	94	100%

Gráfico N° 56: Lugar donde empezó a jugar



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ Interpretación

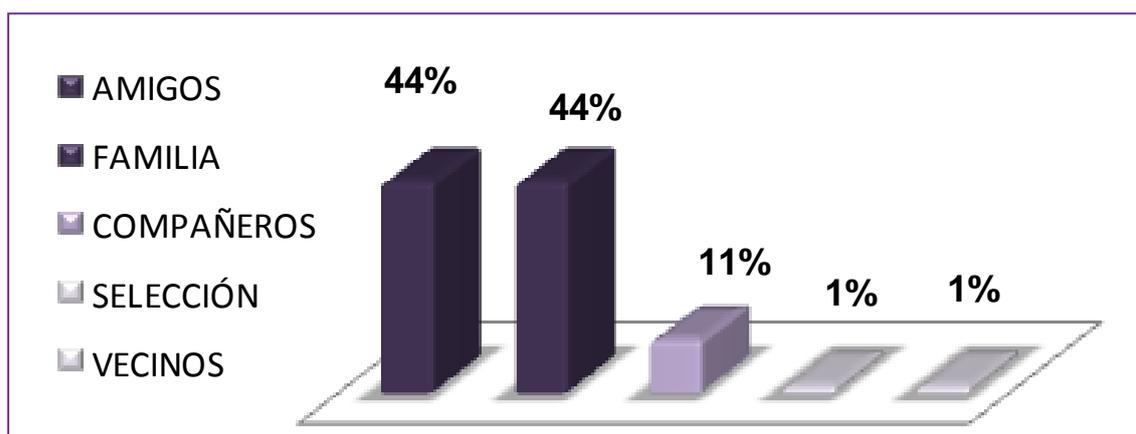
El 31% de las encuestadas dicen que empezaron a jugar en su casa, el 28% en la escuela, y el 17% en el barrio, esto quiere decir que las chicas tienen afinidad con el fútbol desde pequeñas.

¿Con quién empezaste a jugar fútbol?

Tabla N° 73: ¿Con quién jugó fútbol por primera vez?

	FREC.	%
AMIGOS	41	44%
FAMILIA	41	44%
COMPAÑEROS	10	11%
SELECCIÓN	1	1%
VECINOS	1	1%
TOTAL	94	100%

Gráfico N° 57: ¿Con quién jugó fútbol por primera vez?



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ Interpretación

El 44% de las encuestadas empezó a jugar fútbol por la influencia de amigos, o por la misma familia, las demás toman referencia de sus compañeros de colegio, de alguna selección o de los vecinos.

¿A qué edad empezaste a jugar?

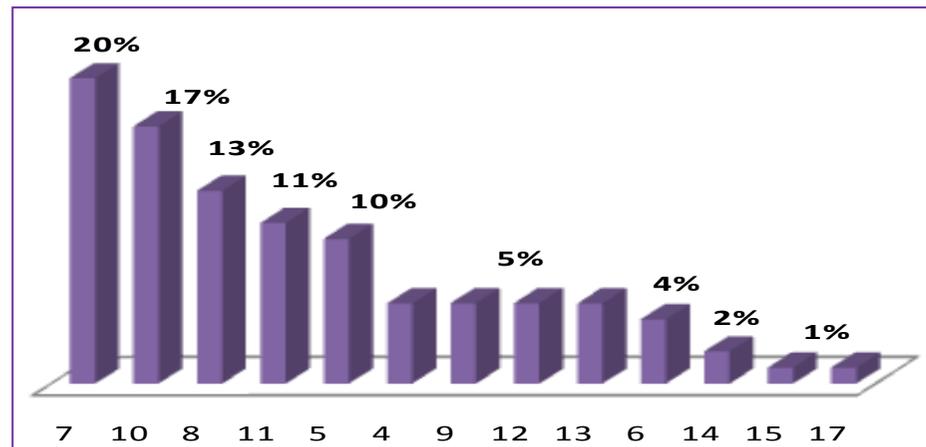
Tabla N° 74: Edad que empezaron a jugar

EDAD	FREC.	%
7	19	20%
10	16	17%
8	12	13%
11	10	11%
5	9	10%
4	5	5%
9	5	5%
12	5	5%
13	5	5%
6	4	4%
14	2	2%
15	1	1%
17	1	1%
TOTAL	94	100%

Fuente:
Elaborado

Desde
decir

Gráfico N° 58: Edad que empezaron a jugar



Investigación de Mercado dic. 2009
por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ Interpretación

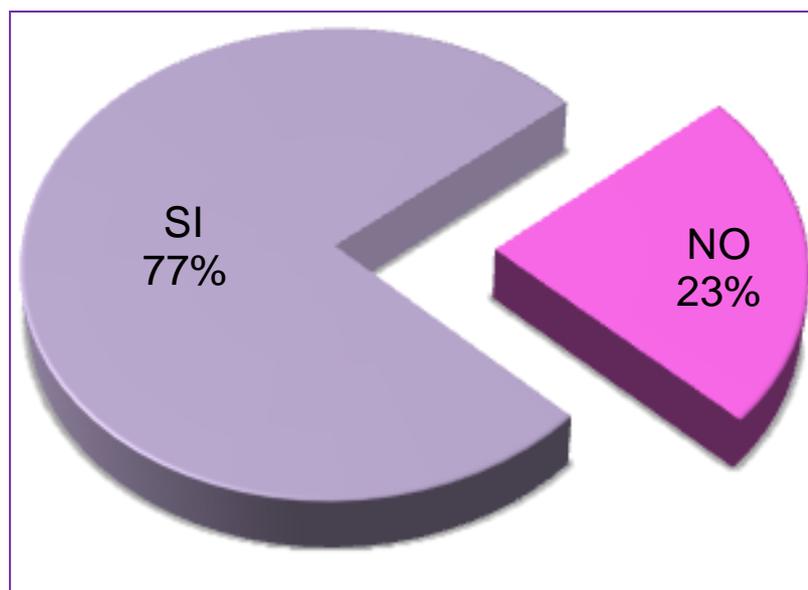
los 5 a los 11 años, es la edad que las mujeres empiezan a jugar fútbol, es que hay niñas que desde pequeñas les gusta el fútbol.

¿Ha participado en algún campeonato de Fútbol?

Tabla N° 75: Participación en campeonato de fútbol

	FREC.	%
NO	22	23%
SI	73	77%
TOTAL	95	100%

Gráfico N° 59: Participación en campeonato de fútbol



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisa

✓ Interpretación

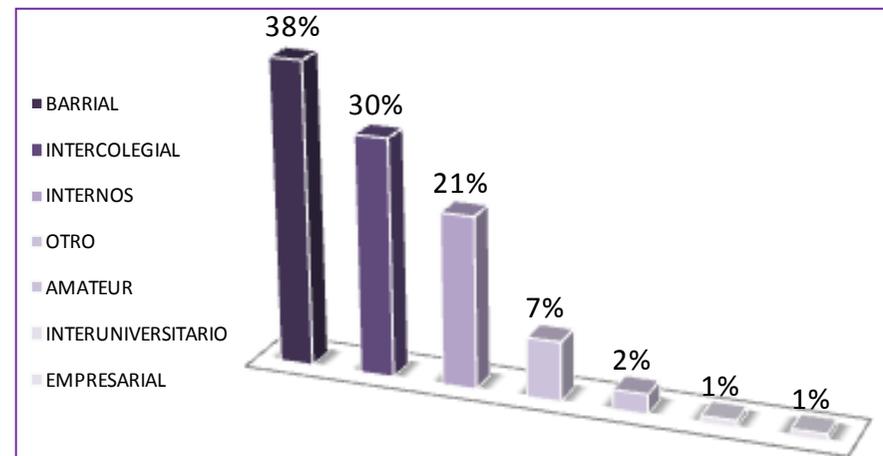
El 77% de las estudiantes han participado en algún campeonato de Fútbol Femenino, esto es porque empresas y el fútbol barrial le da más apertura a este tipo de campeonatos.

¿Qué tipo de Campeonato de Fútbol?

Tabla N° 76: Tipo de campeonatos

	FREC.	%
BARRIAL	46	38%
INTERCOLEGIAL	36	30%
INTERNOS	26	21%
OTROS	9	7%
AMATEUR	3	2%
INTERUNIVERSITARIO	1	1%
EMPRESARIAL	1	1%
TOTAL	110	100%

Gráfico N° 60: Tipo de campeonatos



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ Interpretación

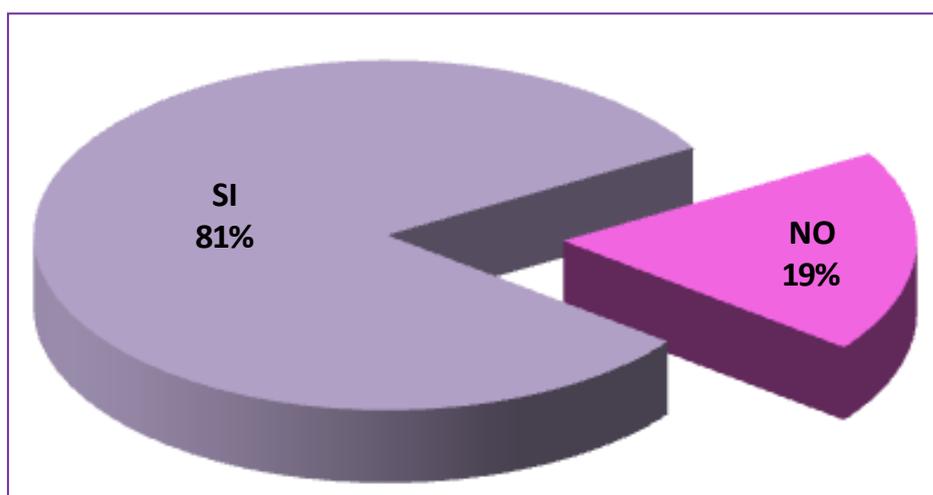
Son los campeonatos barriales, intercolegiales y los internos de las instituciones educativas, en los que han participado las estudiantes.

¿Te interesaría aprender las técnicas para jugar fútbol?

Tabla N° 77: ¿Desean aprender más sobre fútbol?

	FREC.	%
NO	18	19%
SI	78	81%
TOTAL	96	100%

Gráfico N° 62: ¿Desean Aprender más sobre fútbol?



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ Interpretación

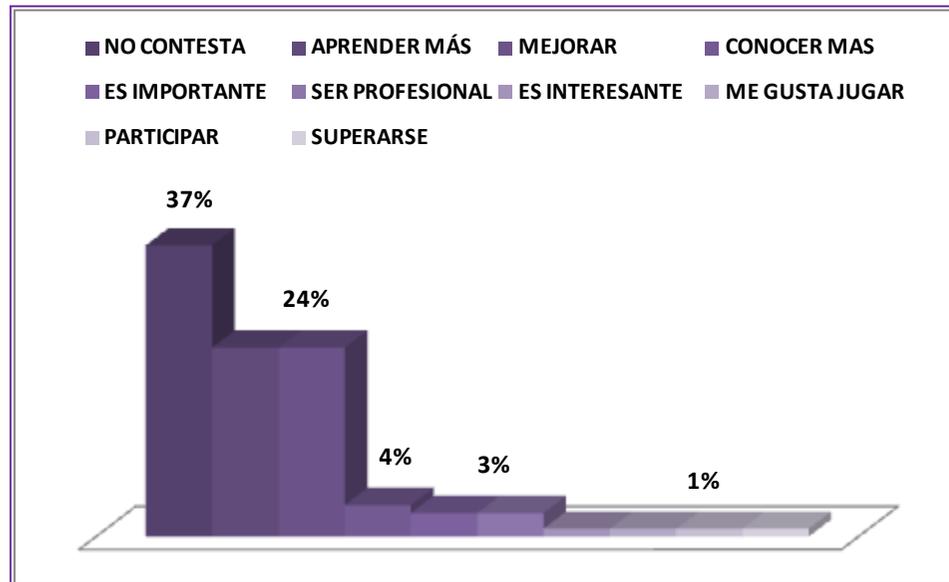
El 81% de las encuestadas les interesa aprender más técnicas del fútbol, es decir muestran interés por este deporte.

¿Por qué te interesa aprender las técnicas del fútbol?

Tabla N° 78: Motivos para aprender

MOTIVOS	SI	%
NO CONTESTA	29	37%
APRENDER MÁS	19	24%
MEJORAR	19	24%
CONOCER MÁS	3	4%
ES IMPORTANTE	2	3%
SER PROFESIONAL	2	3%
ES INTERESANTE	1	1%
ME GUSTA JUGAR	1	1%
PARTICIPAR	1	1%
SUPERARSE	1	1%
TOTAL	78	100%

Gráfico N° 63: Motivos para aprender más



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisse

✓ Interpretación

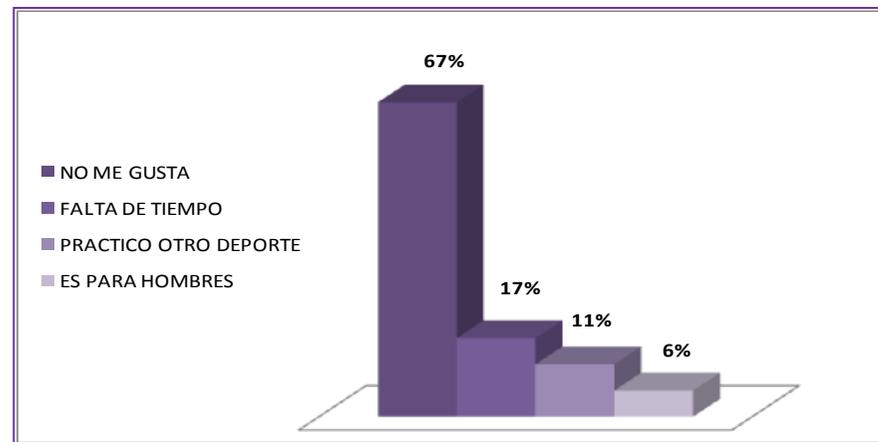
El 24% de las encuestadas desea aprender más sobre el fútbol técnico y técnico, para mejorar sus jugadas, y por qué es importante para ellas y esperar así estedeporte se haga profesional.

¿Por qué NO te interesa aprender las técnicas del fútbol?

Tabla N° 79: Motivos

	NO	%
NO ME GUSTA	12	67%
FALTA DE TIEMPO	3	17%
PRACTICO OTRO DEPORTE	2	11%
ES PARA HOMBRES	1	6%
TOTAL	18	100%

Gráfico N° 64: Motivos



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ Interpretación

A las mujeres que no les interesa aprender más sobre el Fútbol es porque no les gusta, tiene problemas con el tiempo, ellas prefieren practicar otro deporte o simplemente lo consideran como actividad para hombres.

¿Cuáles son los factores que tomarías en cuenta para asistir a la Escuela Formativa de Fútbol Femenino?

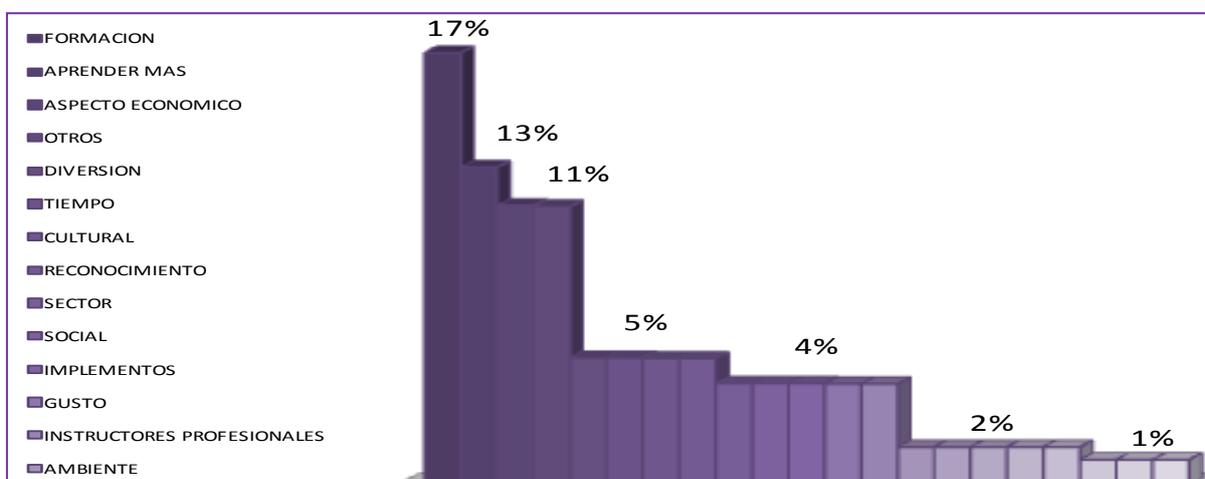
Tabla N° 80: Factores

FACTORES	FREC.	%
FORMACIÓN	34	17%
APRENDER MÁS	25	13%
ASPECTO ECONÓMICO	22	11%
DIVERSIÓN	10	5%
TIEMPO	10	5%
CULTURAL	9	5%
RECONOCIMIENTO	9	5%
SECTOR	8	4%
SOCIAL	8	4%
IMPLEMENTOS	8	4%
GUSTO	7	4%
INSTRUCTORES PROFESIONALES	7	4%
AMBIENTE	3	2%
BUENAS CANCHAS	3	2%
DISTANCIA	3	2%
FORMATIVO	3	2%
LLEGAR A UNA SELECCIÓN	3	2%
COMPONENTES	2	1%
ENTRETENIMIENTO	2	1%
OBTENER EXPERIENCIA	2	1%
TOTAL	199	100%

✓ **Interpretación**

Las estudiantes tomarían en cuenta el tipo de formación de la escuela, el aprender más, el costo, y el tiempo de entrenamiento, para asistir a la Escuela Formativa de Fútbol Femenino.

Gráfico N° 65: Factores



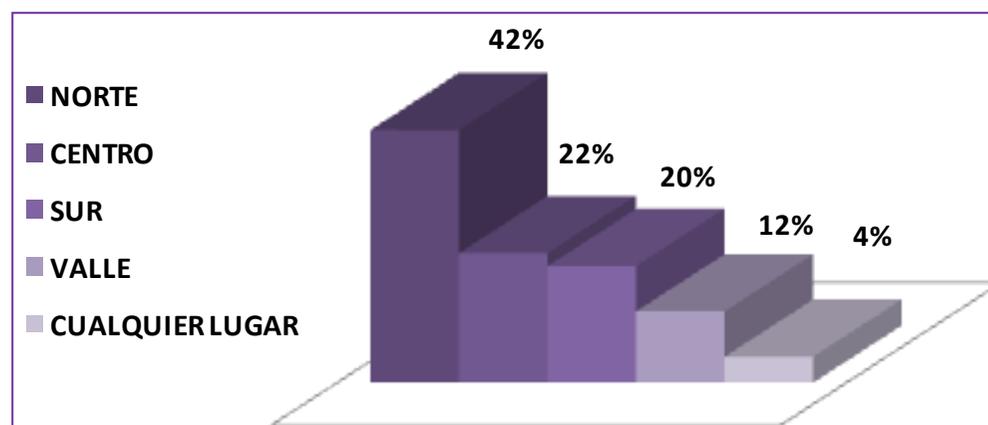
Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

¿En qué sector te gustaría que se ubique la Escuela Formativa de Fútbol Femenino?

Tabla N° 81: Sector

SECTOR	FREC.	%
NORTE	39	42%
CENTRO	20	22%
SUR	18	20%
VALLE	11	12%
CUALQUIER LUGAR	4	4%
TOTAL	92	100%

Gráfico N° 66: Sector



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisa

✓ Interpretación

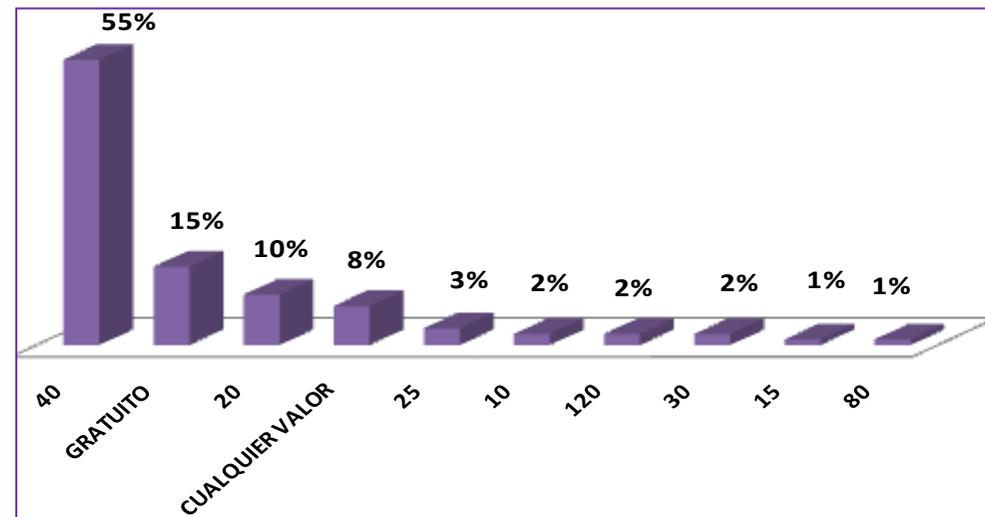
En la investigación de mercado se determinó que las estudiantes prefieren que se ubique a la Escuela Formativa de Fútbol Femenino en el sector NORTE del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por los servicios de la Escuela de Fútbol?

Tabla N° 82: Precio dispuesto a pagar

COSTO	FREC.	%
40	51	55%
GRATUITO	14	15%
20	9	10%
CUALQUIER VALOR	7	8%
25	3	3%
10	2	2%
120	2	2%
30	2	2%
15	1	1%
80	1	1%
TOTAL	92	100%

Gráfico N° 67: Precio dispuesto a pagar



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisse

✓ Interpretación

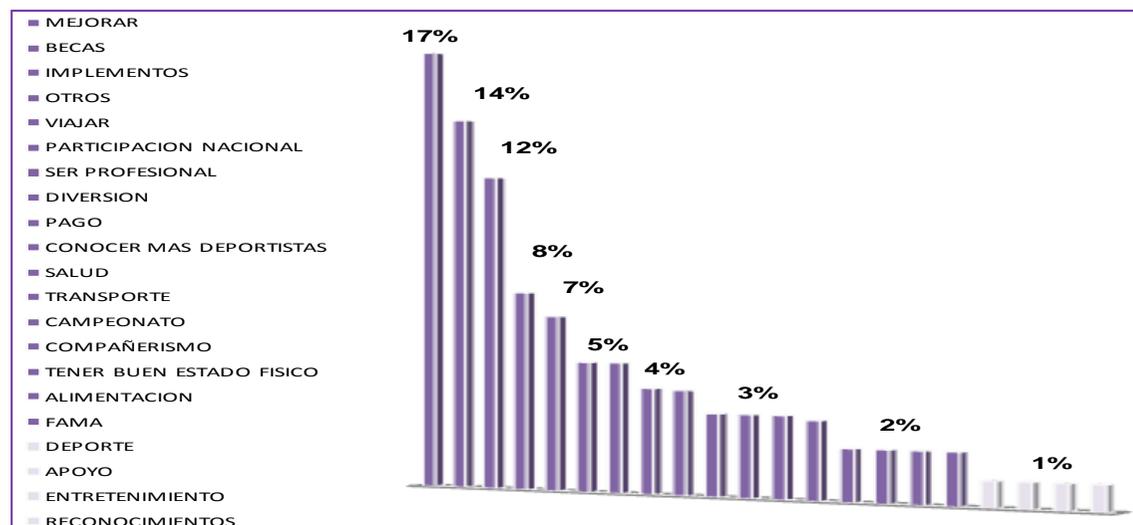
En la investigación se determinó que las estudiantes estarían dispuestas a cancelar \$40 por asistir a la escuela Formativa de Fútbol Femenino, el 15% de las encuestadas prefiere que la escuela sea gratuita.

¿Qué beneficios deseas obtener al participar en un equipo de Fútbol?

Tabla N° 83: Beneficios deseados

BENEFICIOS	FREC.	%
MEJORAR	38	17%
BECAS	32	14%
IMPLEMENTOS	27	12%
OTROS	17	8%
VIAJAR	15	7%
PARTICIPACIÓN NACIONAL	12	5%
SER PROFESIONAL	10	5%
DIVERSION	9	4%
PAGO	8	4%
CONOCER MAS DEPORTISTAS	7	3%
SALUD	7	3%
TRANSPORTE	7	3%
CAMPEONATO	6	3%
COMPANERISMO	5	2%
TENER BUEN ESTADO FÍSICO	5	2%
ALIMENTACION	4	2%
FAMA	4	2%
DEPORTE	3	1%
APOYO	2	1%
ENTRETENIMIENTO	2	1%
RECONOCIMIENTOS	2	1%
TOTAL	222	100%

Gráfico N° 68: Beneficios deseados



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamíse

✓ **Interpretación**

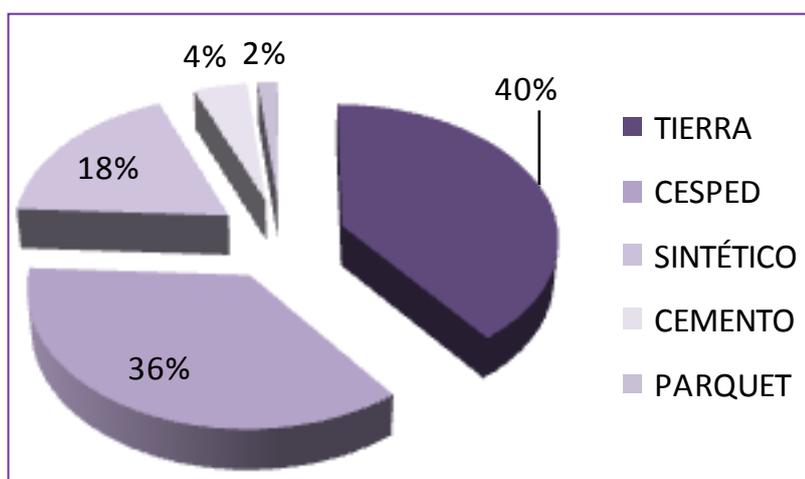
Entre los beneficios que desean obtener al participar en un equipo de Fútbol, está el mejorar sus habilidades, obtener una beca y que se les entreguen los implementos necesarios, realizar viajes, o participar en una Selección Nacional, son cosas que motivarían a las mujeres .

¿En qué tipo de canchas has jugado?

Tabla N° 84: Tipo de canchas

CANCHAS	FREC.	%
TIERRA	72	40%
CÉSPED	66	36%
SINTÉTICO	33	18%
CEMENTO	8	4%
PARQUET	3	2%
TOTAL	182	100%

Gráfico N° 69: Tipo de canchas



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ Interpretación

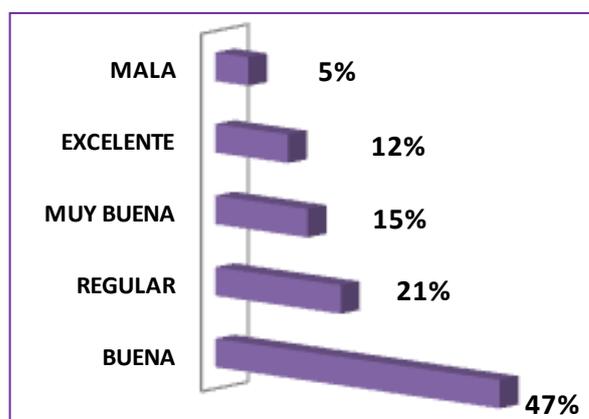
El tipo de cancha que ha sido utilizado con más frecuencia es la cancha de tierra en un 40% y el 36% de las mujeres juegan en canchas de césped, muchos de los campeonatos que dan apertura para que las mujeres participen se realizan en canchas de tierra.

Crees que la aceptación del Fútbol Femenino en Quito es:

Tabla N° 85: Aceptación del fútbol

ACEPTACIÓN	FREC.	%
BUENA	43	47%
REGULAR	19	21%
MUY BUENA	14	15%
EXCELENTE	11	12%
MALA	5	5%
TOTAL	92	100%

Gráfico N° 70: Aceptación del fútbol



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ Interpretación

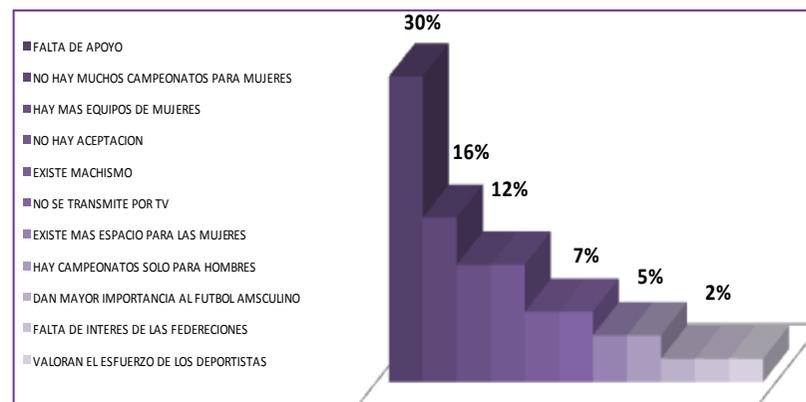
Se determinó que las estudiantes de los colegios del Distrito Metropolitano de Quito consideran entre BUENA y REGULAR la aceptación del Fútbol Femenino, el por qué de su respuesta se detalla en la tabla N° 87.

¿Por qué consideran como BUENA la aceptación del Fútbol Femenino?

Tabla N° 86: Aceptación del fútbol femenino

RAZONES	BUENA	%
FALTA DE APOYO	13	30%
NO HAY MUCHOS CAMPEONATOS PARA MUJERES	7	16%
HAY MAS EQUIPOS DE MUJERES	5	12%
NO HAY ACEPTACION	5	12%
EXISTE MACHISMO	3	7%
NO SE TRANSMITE POR TV	3	7%
EXISTE MAS ESPACIO PARA LAS MUJERES	2	5%
HAY CAMPEONATOS SOLO PARA HOMBRES	2	5%
DAN MAYOR IMPORTANCIA AL FUTBOL MASCULINO	1	2%
FALTA DE INTERES DE LAS FEDERECIONES	1	2%
VALORAN EL ESFUERZO DE LOS DEPORTISTAS	1	2%
TOTAL	43	100%

Gráfico N° 71: Aceptación del fútbol femenino



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisa

✓ Interpretación

Las mujeres encuestadas consideran como BUENA a la aceptación del Fútbol Femenino debido a la falta apoyo, no hay campeonatos de mujeres y existe más campeonatos para hombres, o porque la cuota de equipos femenino a crecido, determinan que es un deporte de poca aceptación debido a que existe machismo.

¿Por qué consideran como REGULAR la aceptación del Fútbol Femenino?

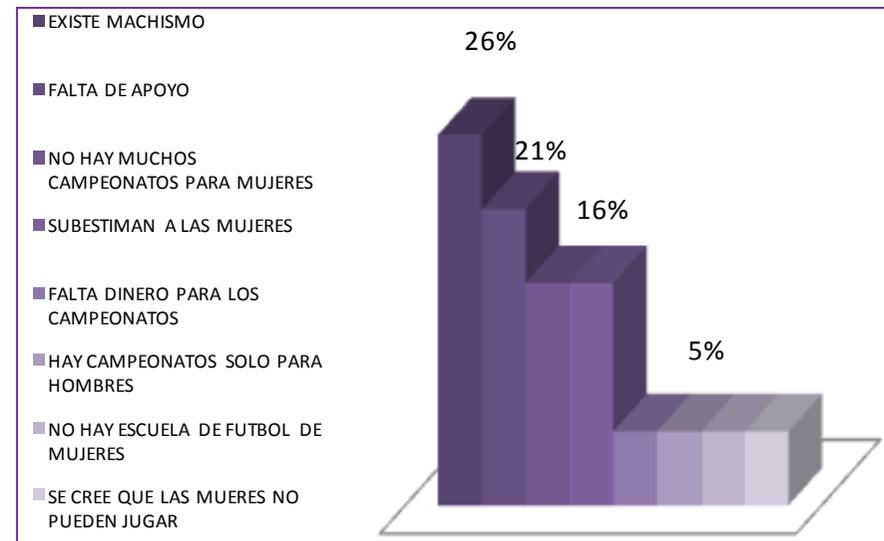
Tabla N° 87: Aceptación del fútbol femenino

RAZONES	REGULAR	%
EXISTE MACHISMO	5	26%
FALTA DE APOYO	4	21%
NO HAY MUCHOS CAMPEONATOS PARA MUJERES	3	16%
SUBESTIMAN A LAS MUJERES	3	16%
FALTA DINERO PARA LOS CAMPEONATOS	1	5%
HAY CAMPEONATOS SOLO PARA HOMBRES	1	5%
NO HAY ESCUELA DE FUTBOL DE MUJERES	1	5%
SE CREE QUE LAS MUJERES NO PUEDEN JUGAR	1	5%
TOTAL	19	100%

✓ Interpretación

En la investigación se determinó que las mujeres consideran como REGULAR la aceptación del Fútbol Femenino debido al machismo que existe, la falta de apoyo y los pocos campeonatos que se organizan para mujeres, y debido a que muchos subestiman a las mujeres

Gráfico N° 72: Aceptación del fútbol femenino



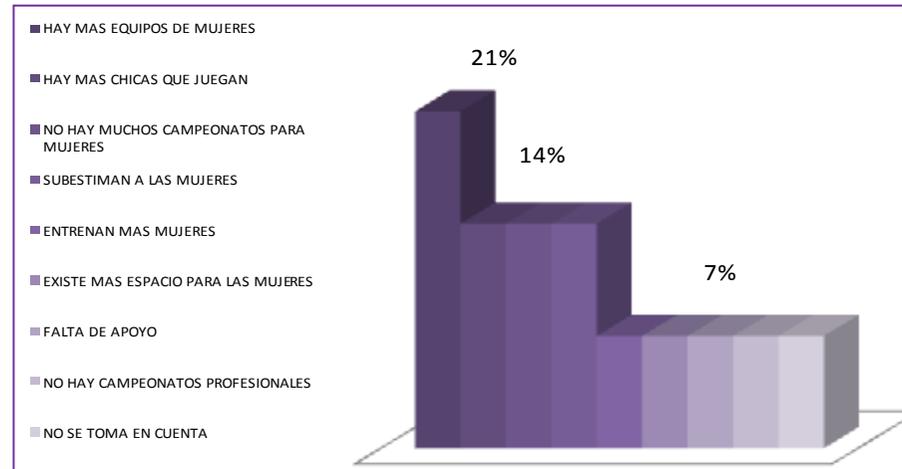
Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

¿Por qué consideran como MUY BUENA la aceptación del Fútbol Femenino?

Tabla N° 88: Aceptación del fútbol femenino

RAZONES	MUY BUENA	%
HAY MAS EQUIPOS DE MUJERES	3	21%
HAY MAS CHICAS QUE JUEGAN	2	14%
NO HAY MUCHOS CAMPEONATOS PARA MUJERES	2	14%
SUBESTIMAN A LAS MUJERES	2	14%
ENTRENAN MAS MUJERES	1	7%
EXISTE MAS ESPACIO PARA LAS MUJERES	1	7%
FALTA DE APOYO	1	7%
NO HAY CAMPEONATOS PROFESIONALES	1	7%
NO SE TOMA EN CUENTA	1	7%
TOTAL	14	100%

Gráfico N° 73: Aceptación del fútbol femenino



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ Interpretación

Las mujeres que consideran como MUY BUENA la aceptación del Fútbol Femenino, debido a que hay más equipos de mujeres, mujeres que juegan mejor, porque no hay muchos campeonatos de mujeres.

¿Por qué consideran como EXCELENTE la aceptación del Fútbol Femenino?

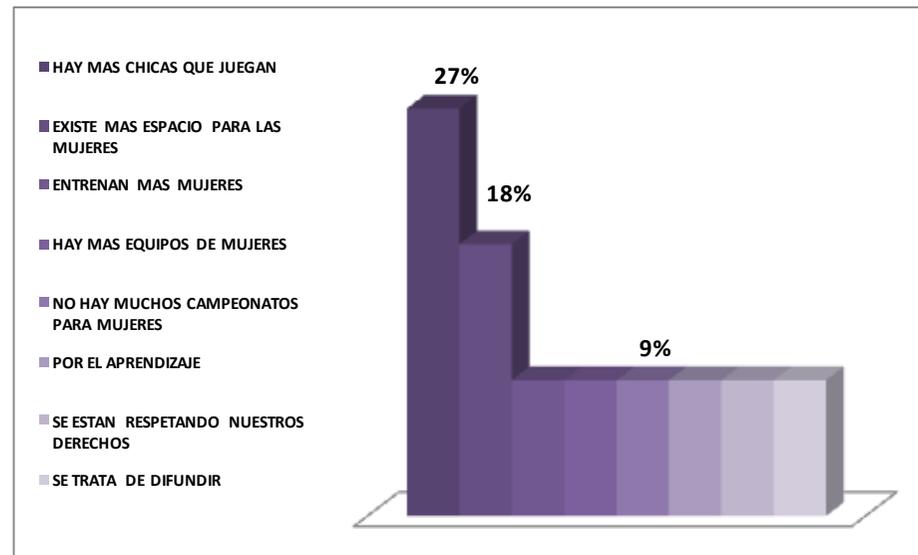
Tabla N° 89: Aceptación del fútbol femenino

RAZONES	EXCELENTE	%
HAY MAS CHICAS QUE JUEGAN	3	27%
EXISTE MAS ESPACIO PARA LAS MUJERES	2	18%
ENTRENAN MAS MUJERES	1	9%
HAY MAS EQUIPOS DE MUJERES	1	9%
NO HAY MUCHOS CAMPEONATOS PARA MUJERES	1	9%
POR EL APRENDIZAJE	1	9%
SE ESTAN RESPETANDO NUESTROS DERECHOS	1	9%
SE TRATA DE DIFUNDIR	1	9%
TOTAL	11	100%

✓ **Interpretación**

Las mujeres consideran como EXCELENTE la aceptación del Fútbol Femenino, debido a que existen más mujeres que practican este deporte, les brindan más espacio a las mujeres, las mujeres prefieren entrenar fútbol entre los más importantes.

Gráfico N° 74: Aceptación del fútbol femenino



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisse

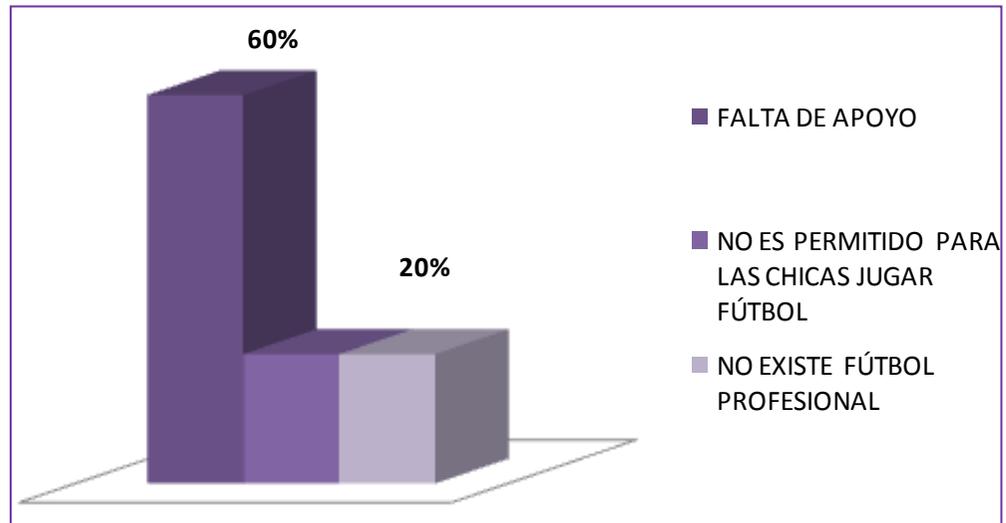
¿Por qué consideran como MALA la aceptación del Fútbol Femenino?

Tabla N° 90: Aceptación del fútbol femenino

RAZONES	MALA	%
FALTA DE APOYO	3	60%
NO ES PERMITIDO PARA LAS CHICAS JUGAR FUTBOL	1	20%
NO EXISTE FÚTBOL PROFESIONAL	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

Gráfico N° 75: Aceptación del fútbol femenino



Interpretación

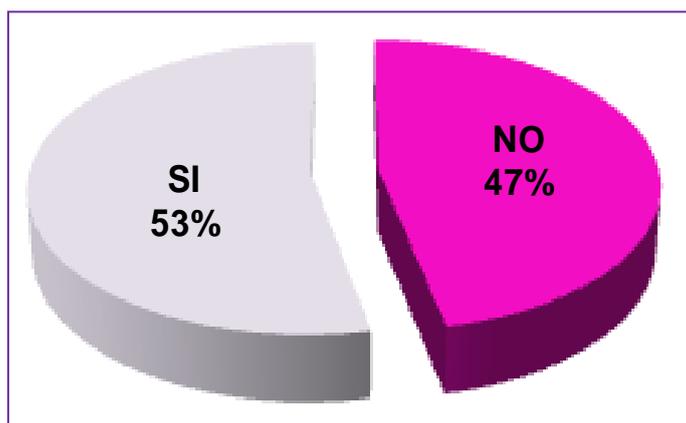
Las adolescentes consideran que la aceptación del fútbol es MALA, debido a la falta de apoyo, no les permiten a las mujeres jugar fútbol, y porque no existe fútbol profesional de mujeres.

¿Sabes que existen campeonatos de Fútbol Amateur Femenino?

Tabla N° 91: Difusión del fútbol amateur femenino

	FREC.	%
SI	43	47%
NO	49	53%
TOTAL	92	100%

Gráfico N° 76: Difusión del fútbol amateur femenino



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ Interpretación

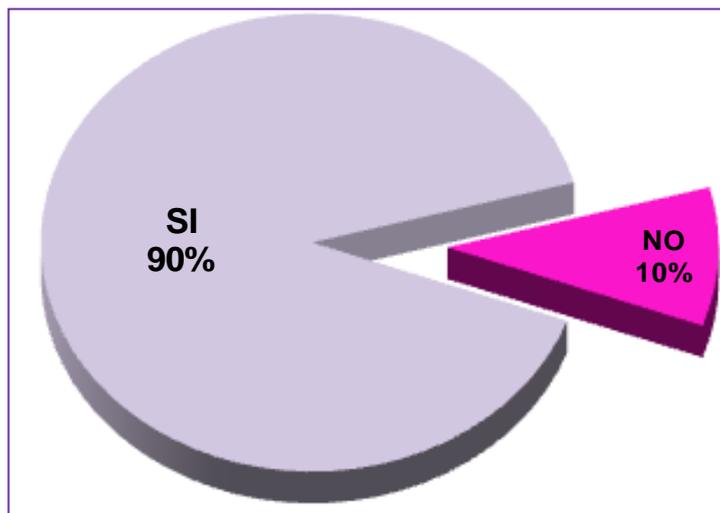
Se logró determinar que en los colegios el 53% de las mujeres NO conocen sobre las funciones de la AFAP en el Fútbol Femenino, se debe a que muchos de ellas participan como refuerzos en equipos del Fútbol Amateur

¿Si se crea una Escuela de Formativa de Fútbol Femenino, te interesaría asistir?

Tabla N° 92: Interés por la creación de una escuela de fútbol

	FREC.	%
SI	83	75%
NO	9	8%
TOTAL	92	100%

Gráfico N° 77: Interés por la creación de una escuela de fútbol



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ Interpretación

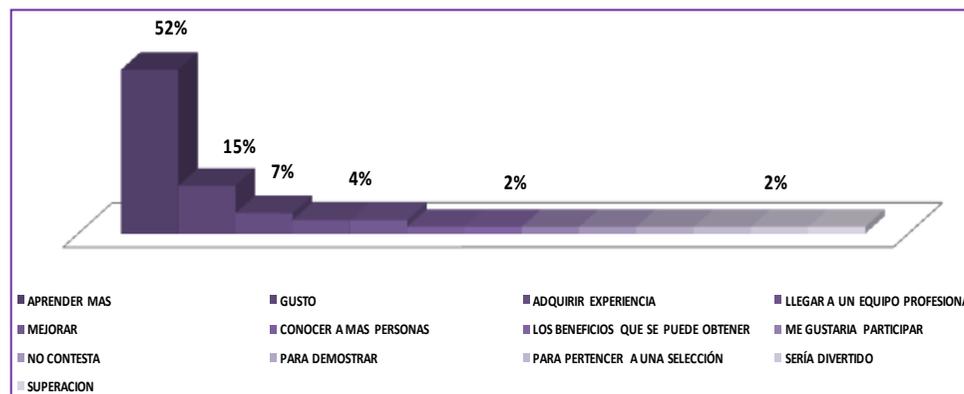
Al 90% de las adolescentes les atrae la idea de la creación de la Escuela Formativa de Fútbol Femenino, puesto que no existe una escuela exclusiva para la práctica del Fútbol Femenino.

¿Por qué le interesa que se cree una Escuela Formativa de Fútbol Femenino?

Tabla N° 93: ¿Por qué les Interesa?

RAZONES	SI	%
APRENDER MÁS	24	52%
GUSTO	7	15%
ADQUIRIR EXPERIENCIA	3	7%
LLEGAR A UN EQUIPO PROFESIONAL	2	4%
MEJORAR	2	4%
CONOCER A MAS PERSONAS	1	2%
LOS BENEFICIOS QUE SE PUEDE OBTENER	1	2%
ME GUSTARIA PARTICIPAR	1	2%
NO CONTESTA	1	2%
PARA DEMOSTRAR QUE LAS MUJERES TAMBIÉN PUEDEN Y SOMOS MEJOR	1	2%
PARA PERTENCER A UNA SELECCIÓN	1	2%
SERÍA DIVERTIDO	1	2%
SUPERACIÓN	1	2%
TOTAL	46	100%

Gráfico N° 78: ¿Por qué les Interesa?



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisse

✓ Interpretación

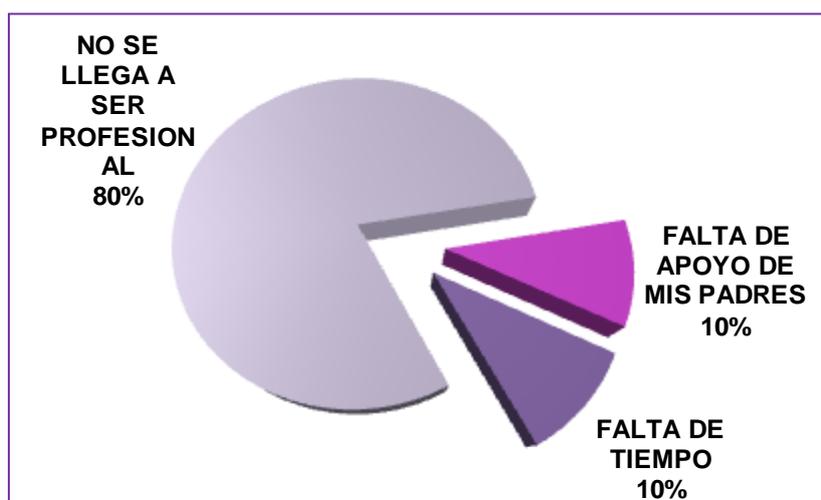
A las adolescentes les interesa aprender más sobre el fútbol, asistirían por que les gusta este deporte, para adquirir experiencia, y si es posible llegar a un equipo profesional de Fútbol Femenino.

¿Por qué le interesa que se cree una Escuela Formativa de Fútbol Femenino?

Tabla N° 94: ¿Por qué NO les interesa?

RAZONES	FREC.	%
FALTA DE APOYO DE MIS PADRES	1	10%
FALTA DE TIEMPO	1	10%
NO SE LLEGA A SER PROFESIONAL	8	80%
TOTAL	10	100%

Gráfico N° 79: ¿Por qué NO les Interesa?



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ Interpretación

De las mujeres encuestadas el 80% de ellas no desean asistir porque en el Fútbol Femenino que se practica en el país no llega a ser profesional, porque hay padres de familia que no les apoyan, o por la falta de tiempo para entrenar.

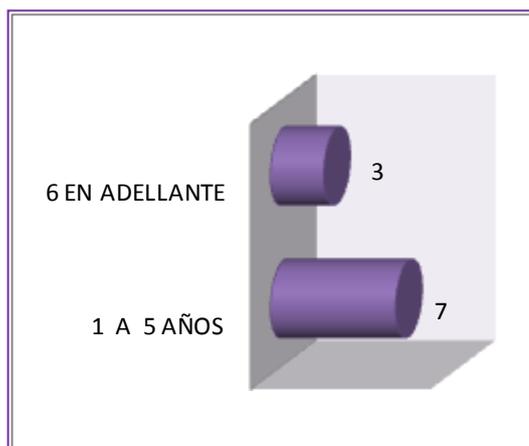
3.15. Entrevista a Directores Técnicos de Universidades.

Tiempo en el Cargo

Tabla N° 95: Tiempo en el cargo

AÑOS	%.
1 A 5 AÑOS	70%
6 EN ADELANTE	30%
TOTAL	100%

Gráfico N° 80: Tiempo en el cargo



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ Interpretación

El 70% de los encuestados tienen entre 1 a 5 años en el cargo de Directores Técnicos en las universidades

¿Usted cree que se promueve el Fútbol Femenino en el país?

Tabla N° 96: Fomento del fútbol femenino en el país

	FREC.	%
NO	5	56%
SI	4	44%
TOTAL	9	100%

Gráfico N° 81: Fomento del fútbol femenino en el país



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisa

✓ Interpretación

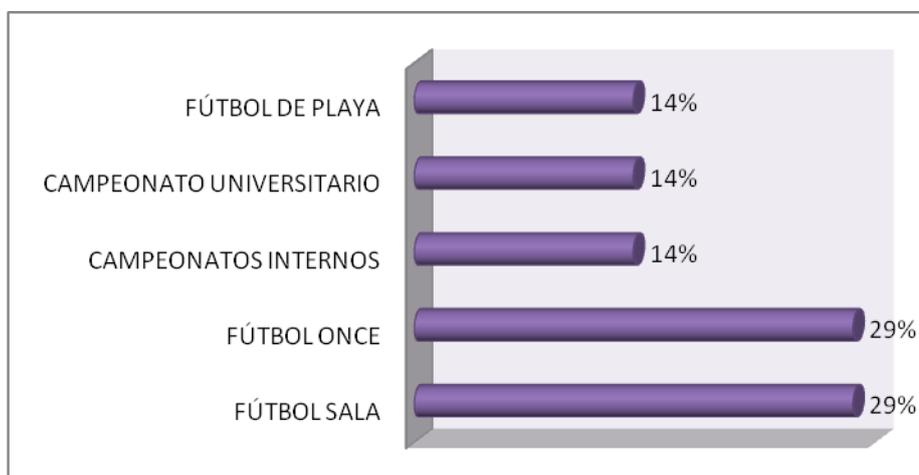
El 56% de los expertos entrevistados consideran que NO se promueve el Fútbol Femenino en el país.

¿En qué tipo de actividades?

Tabla N° 97: Tipo de actividades

ACTIVIDADES	FREC.	%
FÚTBOL SALA	2	29%
FÚTBOL ONCE	2	29%
CAMPEONATOS INTERNOS	1	14%
CAMPEONATO UNIVERSITARIO	1	14%
FÚTBOL DE PLAYA	1	14%
TOTAL	7	100%

Gráfico N° 82: Tipo de actividades



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ Interpretación

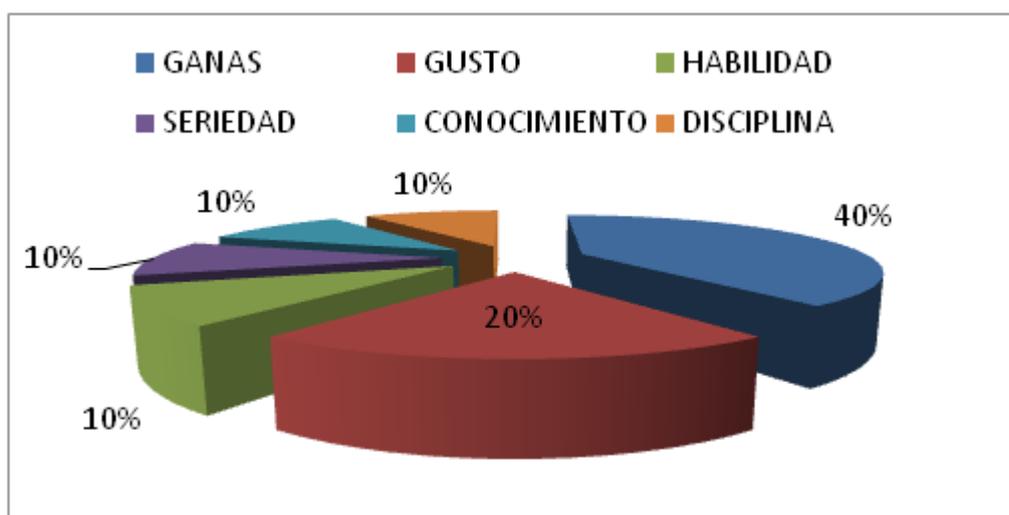
Son el Fútbol Sala y Fútbol los de mayor acogida por parte de los directores técnicos para participar con sus respectivas selecciones.

¿Qué características debe poseer una jugadora para participar en una selección de Fútbol Femenino?

Tabla N° 98: Características de una deportista

CARCTERISTICAS	FREC.	%
GANAS	4	40%
GUSTO	2	20%
HABILIDAD	1	10%
SERIEDAD	1	10%
CONOCIMIENTO	1	10%
DISCIPLINA	1	10%
TOTAL	10	100%

Gráfico N° 83: Características de una deportista



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ Interpretación

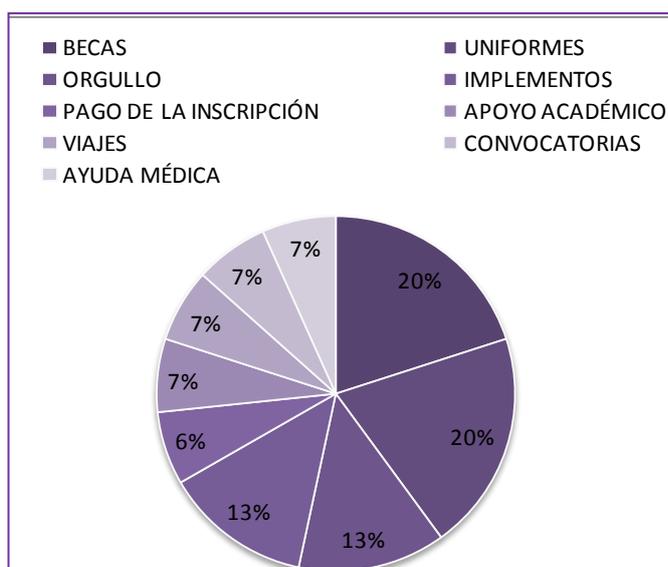
La principal característica que debe poseer una mujer para participar en una selección de fútbol son las ganas por jugar fútbol, les debe gustar este deporte para practicarlo y deben poseer la habilidad para dominar un balón además de tener seriedad y disciplina como valores.

¿Qué tipo de beneficio obtiene una jugadora al participar en la selección a su cargo?

Tabla N° 99: Beneficio que se les otorga

BENEFICIOS	FREC.	%
BECAS	3	20%
UNIFORMES	3	20%
ORGULLO	2	13%
IMPLEMENTOS	2	13%
PAGO DE LA INSCRIPCIÓN	1	7%
APOYO ACADÉMICO	1	7%
VIAJES	1	7%
CONVOCATORIAS	1	7%
AYUDA MÉDICA	1	7%
TOTAL	15	100%

Gráfico N° 84: Beneficio que se les otorga



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ Interpretación

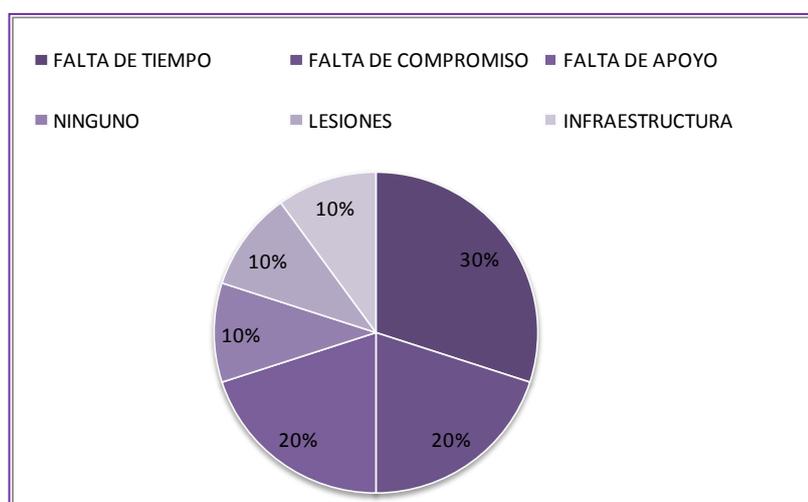
Los beneficios que les otorgan las universidades a las estudiantes que participan en la selección de Fútbol Femenino son becas, uniformes, implementos, pagos de la inscripción completa, apoyo económico y viajes entre los más importantes.

¿Cuáles son los problemas que enfrentan las chicas al participar en la selección de Fútbol?

Tabla N° 100: Problemas que enfrentan

PROBLEMAS	FREC.	%
FALTA DE TIEMPO	3	30%
FALTA DE COMPROMISO	2	20%
FALTA DE APOYO	2	20%
NINGUNO	1	10%
LESIONES	1	10%
INFRAESTRUCTURA	1	10%
TOTAL	10	100%

Gráfico N° 85: Problemas que enfrentan



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ Interpretación

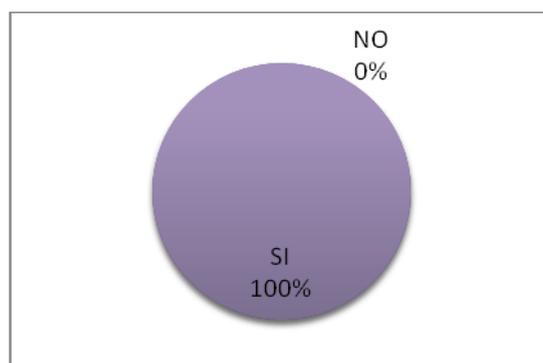
Los problemas que deben enfrentar las mujeres que juegan para la selección de la universidad según los directores técnicos son la falta de tiempo para entrenar, falta de comprensión de algunos profesores o padres de familia, la falta de apoyo que tolera el Fútbol Femenino en el país y las lesiones que suelen dar en campeonatos o entrenamientos.

¿Sabía usted que existe el Fútbol Amateur Femenino?

Tabla N° 101: Difusión del fútbol amateur femenino

	%
NO	0
SI	100%
TOTAL	100%

Gráfico N° 86: Difusión del fútbol amateur femenino



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisa

✓ Interpretación

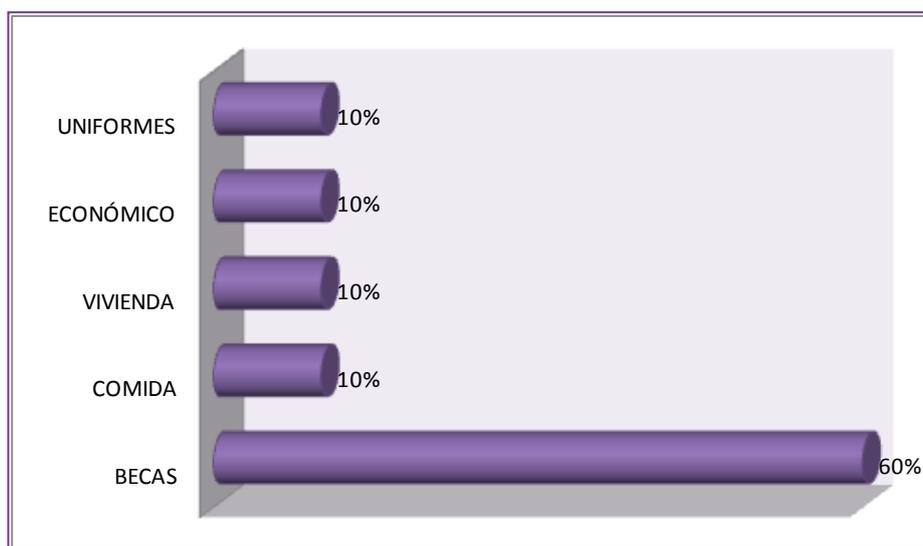
El 100% de los profesores conocen la existencia del Fútbol Amateur Femenino, en contraste con la respuesta proporcionada por las estudiantes universitarias que en un 41%.

¿Qué tipo de beneficios considera usted deben recibir las deportistas?

Tabla N° 102: Beneficios que se deberían otorgar

BENEFICIOS	FREC.	%
BECAS	6	60%
COMIDA	1	10%
VIVIENDA	1	10%
ECONÓMICO	1	10%
UNIFORMES	1	10%
TOTAL	10	100%

Gráfico N° 87: Beneficios que se deberían otorgar



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ Interpretación

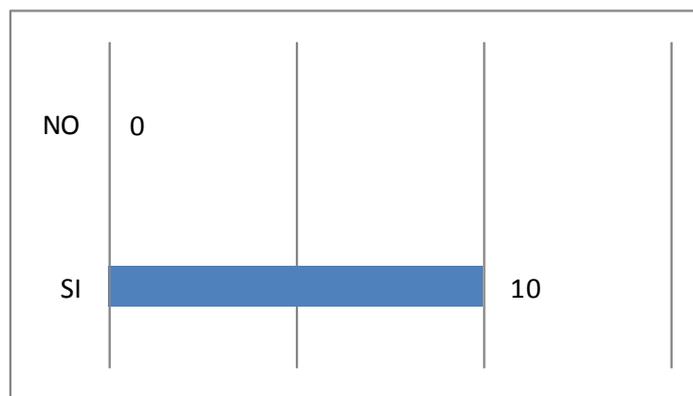
Los beneficios que consideran los expertos se deberían otorgar son: becas, comida, vivienda, aportes económicos, uniformes, que son elementos que motivan a un jugador a practicar una disciplina deportiva.

¿Estaría dispuesto a participar en un interuniversitarios de Fútbol Femenino?

Tabla N°103: Interés por participar en un Interuniversitario

	FREC.
SI	100%
NO	0
TOTAL	100%

Gráfico N° 88: Interés por participar en un Interuniversitario



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisa

✓ Interpretación

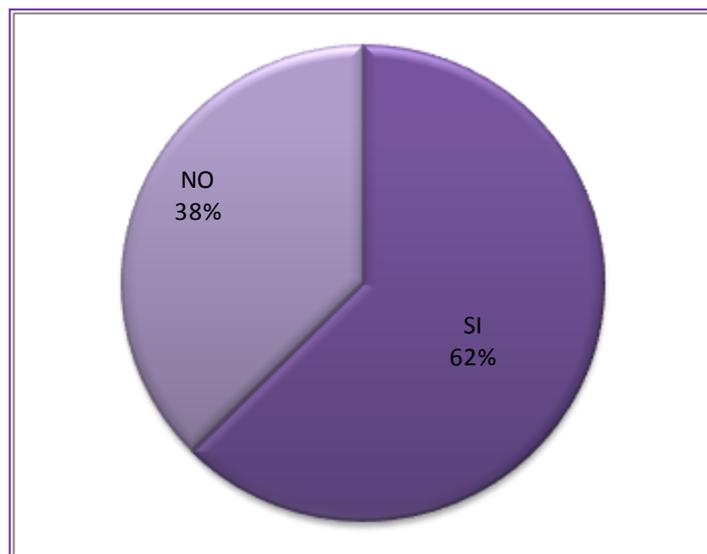
El 100% de los entrevistados les interesa participar en un Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino que se realice en el Distrito Metropolitano de Quito.

¿Estaría usted dispuesto a pagar por participar en un campeonato Interuniversitario?

Tabla N° 104: ¿Pagaría por participar?

	FREC.	%
SI	5	63%
NO	3	38%
TOTAL	8	100%

Gráfico N° 89 ¿Pagaría por participar?



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ Interpretación

El 62% de los entrevistados están dispuestos a cancelar un valor monetario por participar en el campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino.

3.16. Entrevista a Directores Técnicos de Colegios

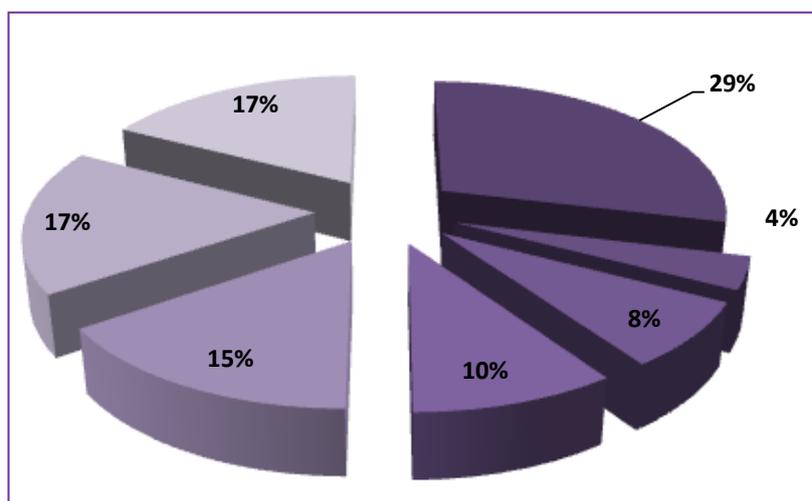
DATOS GENERALES

Tiempo en el cargo

Tabla N° 105: Tiempo en el cargo

AÑOS	PROFESORES	%
15	2	25%
2	1	13%
4	1	13%
5	1	13%
8	1	13%
9	1	13%
9	1	13%
Total	8	100%

Gráfico N° 90: Tiempo den el cargo



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ Interpretación

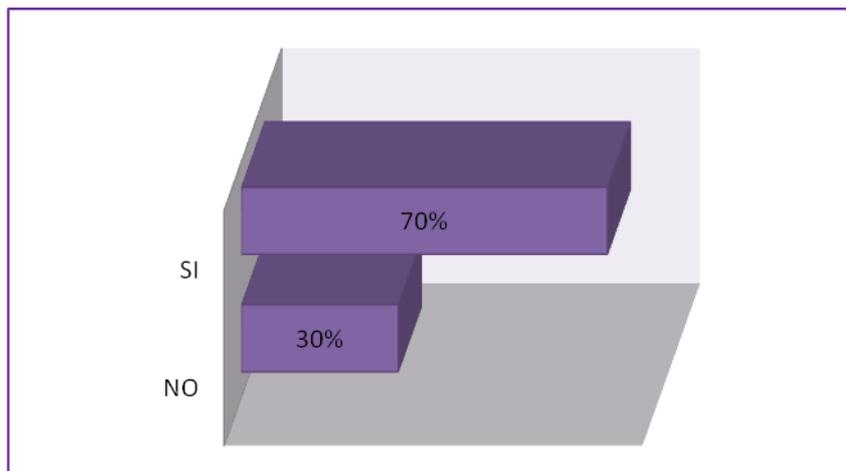
El 25% de los entrevistados tiene 15 años a cargo una selección de Fútbol Femenino de colegio.

¿Usted cree que se promueve el Fútbol Femenino en el país?

Tabla N° 106: Fomento del fútbol femenino en el país

	%
NO	30%
SI	70%
TOTAL	100%

Gráfico N° 91: Fomento del fútbol femenino en el país



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ Interpretación

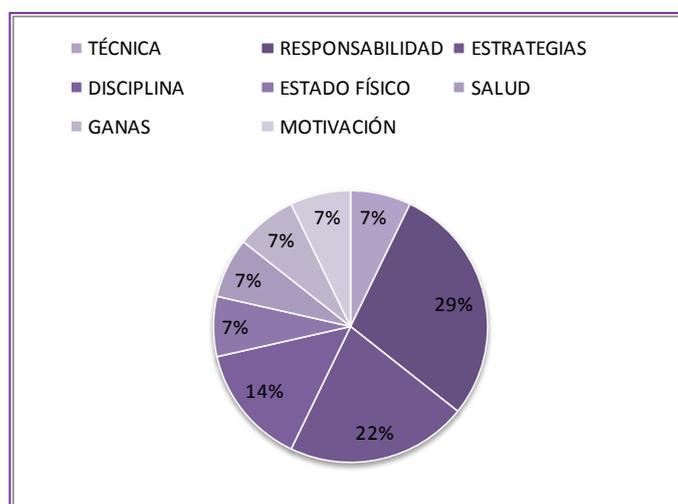
El considera que si se está promoviendo el Fútbol Femenino en el país, en distintos campeonatos.

¿Qué características debe poseer una jugadora para participar en una selección de Fútbol Femenino?

Tabla N° 107: Características de una deportista

CARACTERISTICAS	FREC.	%
TÉCNICA	1	7,14%
RESPONSABILIDAD	4	28,57%
ESTRATEGIAS	3	21,43%
DISCIPLINA	2	14,29%
ESTADO FÍSICO	1	7,14%
SALUD	1	7,14%
GANAS	1	7,14%
MOTIVACIÓN	1	7,14%
TOTAL	14	100%

Gráfico N° 92: Características de una deportista



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ Interpretación

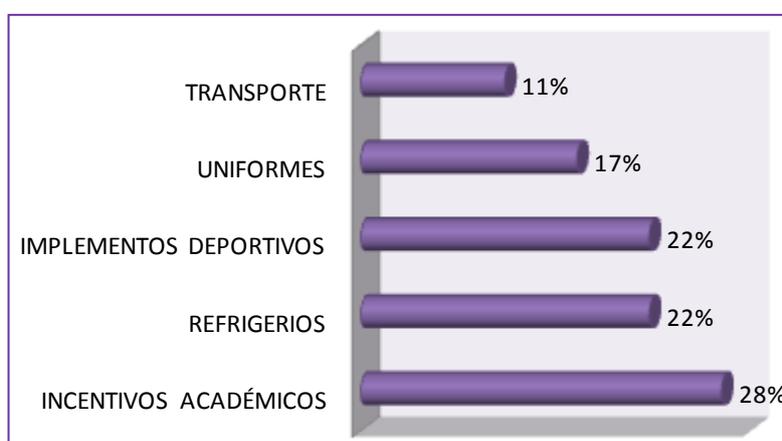
Los expertos consideran que las adolescentes que pertenecen a una selección de Fútbol Femenino colegial deben poseer técnica para jugar, debe ser responsable, saber de estrategias de fútbol, ser disciplinada, poseer buen estado físico.

¿Qué tipo de beneficio obtiene una jugadora al participar en la selección a su cargo?

Tabla N° 108 .Beneficio que obtiene

BENEFICIOS	FREC.	%
INCENTIVOS ACADÉMICOS	5	28%
REFRIGERIOS	4	22%
IMPLEMENTOS DEPORTIVOS	4	22%
UNIFORMES	3	17%
TRANSPORTE	2	11%
TOTAL	18	100%

Gráfico N° 93: Beneficio que obtiene



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ Interpretación

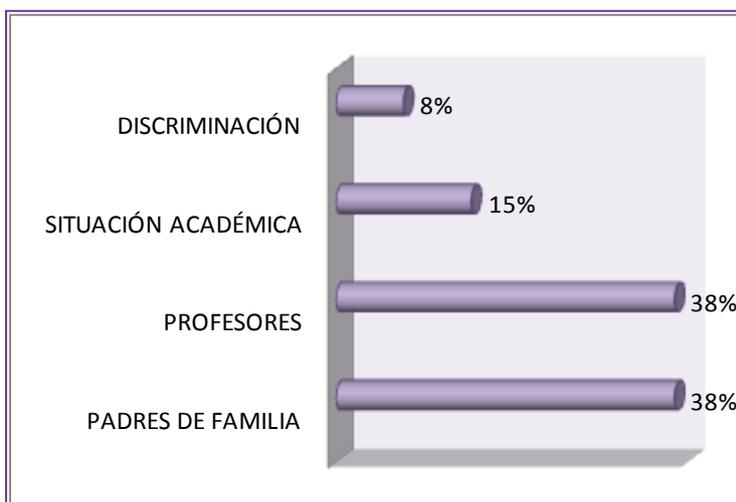
Los beneficios que obtienen las chicas por participar en la selección de Fútbol Femenino del colegio son: incentivos académicos, refrigerios, implementos deportivos, uniformes y transporte.

¿Cuáles son los problemas que enfrentan las chicas al participar en la selección de Fútbol?

Tabla N° 109: Problemas que enfrentan

PROBLEMAS	FREC.	%
PADRES DE FAMILIA	5	38%
PROFESORES	5	38%
SITUACIÓN ACADÉMICA	2	15%
DISCRIMINACIÓN	1	8%
TOTAL	13	100%

Gráfico N° 94: Problemas que enfrentan



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ Interpretación

El 29% de las adolescentes tiene problemas con sus padres, los profesores, el 15% enfrenta problemas de rendimiento académico, y el 8% discriminación.

¿Qué beneficio cree usted deben recibir las chicas al participar en una Selección de Fútbol Femenino?

Tabla N° 110: Beneficios que deberían recibir

BENEFICIOS	FREC.	%
UNIFORMES	2	29%
IMPLEMENTOS DEPORTIVOS	1	14%
RECONOCIMIENTO	1	14%
BECAS UNIVERSITARIAS	1	14%
ALIMENTACIÓN	1	14%
NIVELACIÓN	1	14%
TOTAL	7	100%

Gráfico N° 95: Beneficios que deberían recibir



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ Interpretación

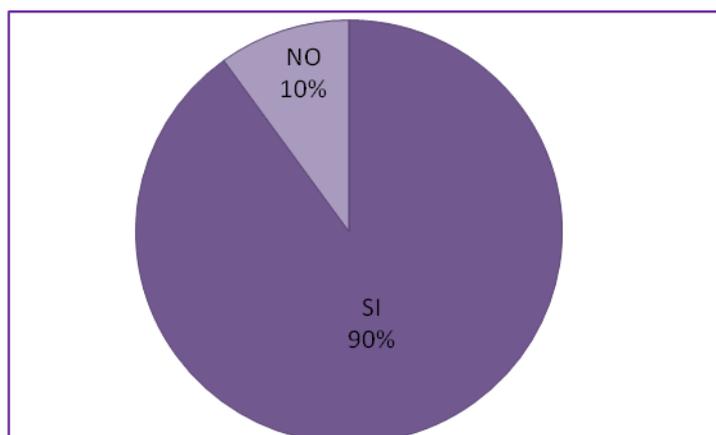
Los expertos consideran que la mejor forma de incentivar a un deportista es otorgándole: los uniformes necesarios, implementos deportivos, reconocimiento, becas académicas, alimentación y nivelación en sus estudios.

¿Sabía usted que existe el Fútbol Amateur Femenino?

Tabla N° 111: Difusión del fútbol amateur femenino

	%
SI	90%
NO	10%
TOTAL	100%

Gráfico N° 96: Difusión del fútbol amateur femenino



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ Interpretación

EL 90% de los expertos conocen el Fútbol Amateur Femenino, y desearían participar con su selección.

¿En qué tipo de campeonatos ha participado la selección a su cargo?

Tabla N° 112: Tipo de campeonatos

CAMPEONATOS	FREC.	%
INTERCOLEGIAL	4	50%
CAMPEONATOS DE INVITACIÓN	3	38%
FÚTBOL SALA	1	13%
TOTAL	8	100%

Gráfico N° 97: Tipo de campeonatos



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ Interpretación

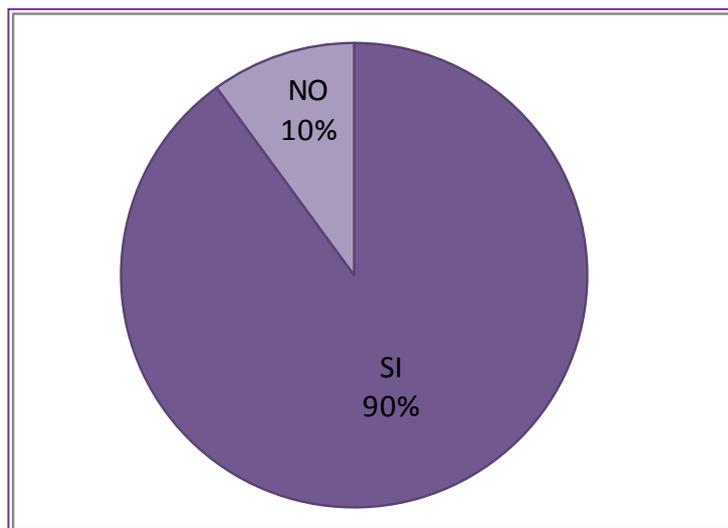
El 50% de los expertos han participado con la selección a su cargo en el campeonato Intercolegial de Fútbol Femenino.

¿Usted cree que se debe crear una Escuela Formativa de Fútbol sólo para mujeres?

Tabla N° 113: ¿Se debe crear una escuela de fútbol femenino?

	%
SI	90%
NO	10%
TOTAL	100%

Gráfico N° 98: ¿Se debe crear una escuela de fútbol femenino?



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

✓ Interpretación

El 90% de los expertos están de acuerdo con la creación de una Escuela de Fútbol exclusiva para mujeres.

¿Cuánto considera usted se debería cobrar por los servicios que brinde la Escuela Formativa de Fútbol Femenino?

Tabla N° 114: Costo de la escuela

COSTO	FREC.	%
ACORDE A LOS BENEFICIOS	3	33%
20 USD	2	22%
SIN COSTO	1	11%
IGUAL QUE EL DE LOS VARONES	1	11%
100 A 150 USD	1	11%
50 USD	1	11%
TOTAL	9	100%

Gráfico N° 99: Costo de la escuela



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

✓ Interpretación

El 33% de los encuestados considera que debería cobrar acorde a los beneficios, podría ser 20 dólares o gratuita, o similar a la pensión de las escuelas de fútbol tradicionales.

3.17. Pronóstico de Mercado

3.17.1. Pronóstico de la Demanda

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos.

Ley Fundamental de la Demanda

Por lo anterior, decimos que la LEY FUNDAMENTAL DE LA DEMANDA establece una relación entre el precio y cantidad demandado de un bien o servicio, de tal manera que éstos varían en relación inversa. Es decir, que a medida que sube el precio de un bien o servicio, baja la cantidad demandada y, viceversa, al bajar el precio aumento la cantidad demandada. Esto se aplica para todos los bienes considerados normales.

La demanda potencial de mercado se calcula a partir de la estimación del número de compradores potenciales a los que se determina una tasa de consumo individual.

Para estimar la demanda real se deberá partir de datos históricos existentes. A veces es difícil conseguir la información para ámbitos limitados geográficamente, por lo que será necesario ajustar en función de datos demográficos y de datos de comportamiento disponibles para niveles nacionales o regionales.

Los factores que afectan la demanda son:

1. El precio de ese bien.
2. El aumento o disminución de los ingresos del demandante.
3. El aumento o disminución del precio de los demás bienes, ya sea de bienes sustitutos o complementarios.
4. El cambio en los gustos, modas y costumbres. Cualquiera de los factores anteriores tendrá un efecto sobre la demanda de un bien o servicio.

3.17.1.1. Demanda en las Universidades

Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino

Personas que SI desean participar en un Campeonato de Fútbol, están dispuesta a pagar:

Tabla N° 115: Disponibilidad de pago

MUESTRA				POBLACIÓN		
Personas	%	Cantidad (\$)	Precio	Personas	Cantidad	Precio
8	12%	\$40,00	\$320,00	100	\$40,00	\$4000
18	27%	\$20,00	\$360,00	226	\$20,00	\$4.511
35	53%	\$15,00	\$525,00	439	\$15,00	\$6.578
1	2%	\$12,00	\$12,00	13	\$12,00	\$150
2	3%	\$10,00	\$20,00	25	\$10,00	\$25.100
2	3%	\$5,00	\$10,00	25	\$5,00	\$12.500
66	100%	\$102,00	\$1.247,00	827	\$102,00	\$15.624

Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

Por mayor número de personas se determinó el número de mujeres están dispuestas a participar en el Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino y que el precio a pagar de las estudiantes universitarias es de \$15 dólares.

3.17.1.2. Demanda en los Colegios

Colegios públicos que dicen que SI desearían asistir a una Escuela Formativa de Fútbol Femenino, y cuánto están dispuestos cancelar.

Tabla N° 116: Disponibilidad de pago

PUBLICOS						
MUESTRA				POBLACIÓN		
PERSONAS	%	\$	PRECIO	PERSONAS	\$	PRECIO
2	4%	\$120	\$240	816	\$120	\$97.901
1	2%	\$80	\$80	408	\$80	\$32.634
35	69%	\$40	\$1400	14.277	\$40	\$57.109,0
2	4%	\$30	\$60	816	\$30	\$24.475
2	4%	\$25	\$50	816	\$25	\$20.396
7	14%	\$20	\$140	2.855	\$20	\$57.109
1	2%	\$15	\$15	408	\$15	\$6.119
1	2%	\$10	\$10	408	\$10	\$4.079
51	100%		\$1.995	20.804		\$81.3804

Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

Se determinó mediante la Investigación de Mercado de los colegios públicos, la cantidad de mujeres que desearían asistir a una Escuela Formativa de Fútbol Femenino y el precio que estarían dispuestas a pagar por los servicio corresponde a \$40.

Tabla N° 117: Disponibilidad de pago

PENSIONADOS						
MUESTRA				POBLACIÓN		
PERSONAS	%	CANTIDAD \$	PRECIO	PERSONAS	CANTIDAD	PRECIO
12	80%	\$40	\$480,00	16.643	\$40	665.728
1	7%	\$25	\$25,00	1.387	\$25	34.673
2	13%	\$20	\$40,00	2.774	\$20	55.477
15	100%		\$545,00	20.804		755.879

Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamíse

De los colegios Pensionados se determinó el número de estudiantes que les interesa asistir a una Escuela Formativa de Fútbol Femenino y están dispuestas a pagar \$40 por los servicios que preste.

De las personas que desean participar en la Escuela Formativa de Fútbol Femenino, en que sector les gustaría que se encuentre y cuanto están dispuestos a pagar.

Tabla N°118: Ubicación de la Escuela y Disponibilidad de pago

CENTRO

MUESTRA				POBLACION		
PERSONAS	%	CANTIDAD \$	PRECIO	PERSONAS	CANTIDAD	PRECIO
1	7%	\$120	120	1.486	\$120	178.320
11	79%	\$40	440	16.346	\$40	653.840
2	14%	\$20	40	2.972	\$20	59.440
14	100%			20.804		891.600

Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamíse

La investigación de mercado ayudó a determinar que son en su mayoría alrededor de 16.346 mujeres las que están dispuestas a pagar \$40 y que la escuela se ubique en el Centro de Quito.

Tabla N° 119: Ubicación de la Escuela y Disponibilidad de pago

NORTE

MUESTRA				POBLACION		
PERSONAS	%	\$	PRECIO	PERSONAS	\$	PRECIO
1	3%	\$120	120	693	\$120	\$83.216
1	3%	\$80	80	693	\$80	\$55.477
19	63%	\$40	760	13.176	\$40	\$527.035
1	3%	\$30	30	693	\$30	\$20.804
2	7%	\$25	50	1.387	\$25	\$34.673
5	17%	\$20	100	3.467	\$20	\$69.347
1	3%	\$15	15	693	\$15	\$10.402
30	100%			20.804		\$800.954

Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

De las personas que están interesadas en asistir a la Escuela Formativa de Fútbol Femenino son 13.176 las que prefieren pagar \$40 y que se encuentre ubicada en el Norte de la Quito.

Tabla N° 120: Ubicación de la Escuela y Disponibilidad de pago

SUR

MUESTRA		POBLACIÓN				
PERSONAS	%	CANTIDAD \$	PRECIO	PERSONAS	CANTIDAD	PRECIO
9	64%	\$40	\$360	13.374	\$40	\$534.960
1	7%	\$30	\$30	1.486	\$30	\$44.580
1	7%	\$25	\$25	1.486	\$25	\$37.150
2	14%	\$20	\$40	2.972	\$20	\$59.440
1	7%	\$10	\$10	1.486	\$10	\$14.860
14	100%			20.804		\$690.990

Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

Se estima que 13.374 mujeres desean asistir a la Escuela Formativa de Fútbol Femenino cancelando un valor de \$40 y desean que la escuela esté ubicada que esté ubicada en el Sur de Quito.

Tabla N° 121: Ubicación de la Escuela y Disponibilidad de pago

VALLE

MUESTRA				POBLACIÓN		
PERSONAS	%	\$	PRECIO	PERSONAS	\$	PRECIO
8	100%	\$40	\$320	20.804	\$40	\$832.160

Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

Son 20.804 mujeres que están dispuestas a pagar \$40 para asistir a la Escuela Formativa de Fútbol Femenino y desean que se encuentre ubicada en el Valle de los chillos.

Conclusión

El valor que se encuentran dispuestas a pagar las mujeres por el servicio de la Escuela Formativa de Fútbol Femenino es de \$40, y que se encuentre ubicada en la zona norte de Quito.

3.17.2. Oferta

Bien o servicio específico que una empresa desea vender en un determinado precio y tiempo.

Factores que afectan la Oferta

Competencia.-

Para la creación de nuevas Escuelas de Fútbol Femenino no existe competencia. Por tal razón este factor constituye una ventaja para la creación de la propuesta.

En el mercado internacional ya está en auge la práctica de este deporte por niñas y adolescentes, se debería realizar el análisis respectivo para una capacitación en el exterior al crear un proyecto de este tipo.

Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino.

Se ha realizado campeonatos exclusivos para universidades politécnicas a cargo de la FEDUP, en Pichincha la UTE y PUCE, organizaron campeonatos Femeninos relámpagos de duración corta y sólo uno de ellos llegó a culminar con la participación de todos los equipos inscritos, pero no se cuenta con los datos informativos en libros.

Escuelas de Fútbol en la Provincial

Las escuelas de fútbol están divididas: ocho en Santo Domingo de los Colorados, una en la Concordia, cuatro en Rumiñahui, tres en Cayambe, dos en Pedro Moncayo, una en Pedro Vicente Maldonado, dos en San Miguel de los Bancos, una en Puerto Quito, dos en Mejía y 36 en el Distrito Metropolitano de Quito.

Los niños no gastarán ni un solo centavo ya que el Consejo Provincial dotará a las escuelas de uniformes, balones entre otros materiales que se necesitan.

Los niños poseerán una ficha médica y serán desparasitados como parte de este programa, primero en su tipo. (CLL)

Apreciación de los representantes y clientes de la Escuela de Fútbol.

Son el presente

"Decidimos apostar a los niños de la provincia porque son el presente y luego en el futuro serán los que lideren el país, por eso nosotros comenzamos con varios programas dedicados a ustedes para formar hombres buenos con amor a Pichincha".

Debido a que existe mayor cantidad de campeonatos de Fútbol para niños estas escuelas se enfocan más en ellos como futuras promesas, y es por eso y otras razones que no se instituye una Escuela Formativa de Fútbol exclusiva para mujeres

Escuelas formativas de fútbol en Quito

Únicamente brindan en los Cursos vacacionales de las Escuelas de Fútbol de Liga de Quito y el Club Deportivo El Nacional, dan apertura a niños y niñas

pero en diferentes actividades donde se incluye el fútbol, entre éstas no existe una Escuela Formativa de Fútbol Femenino exclusivo para mujeres en muchos de los casos por déficit económico.

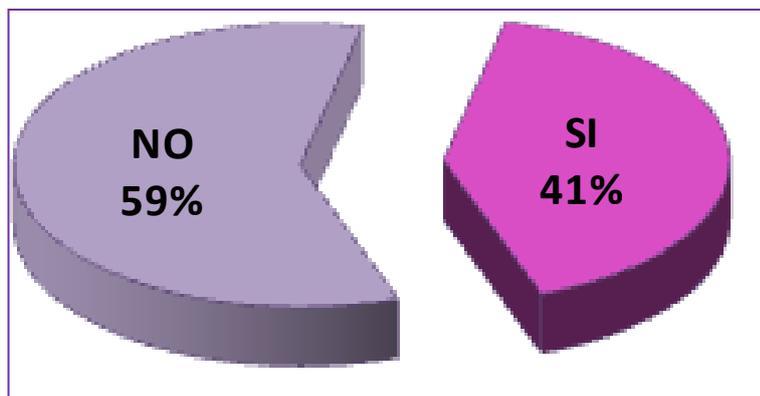
3.17.3. Mercado Potencial

Se toman en cuenta los datos proporcionados por la investigación de mercado para determinar que existe un MERCADO POTENCIAL, ya que el Fútbol Amateur no es muy conocido y menos su entidad a cargo.

- ✓ Teniendo así que en las universidades el 59% de los encuetados no conocen el fútbol amateur, en las empresas el 60% y en los colegios 53%.

- ✓ **Universidades**

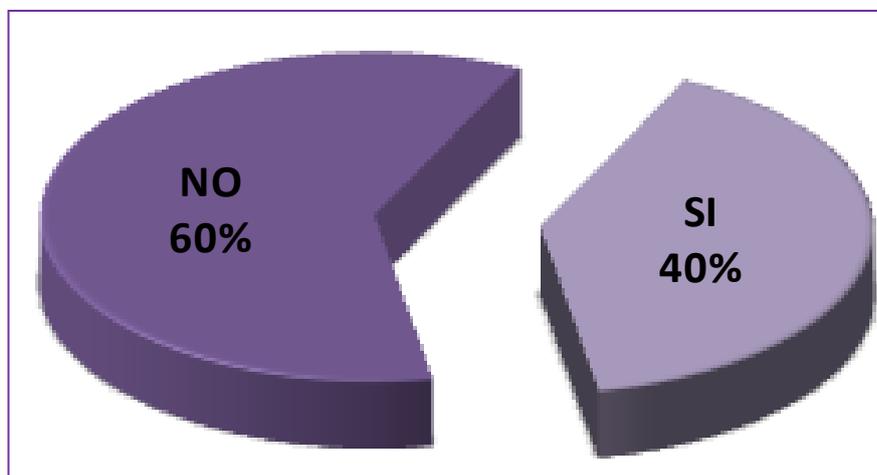
Gráfico N° 100: ¿Cuántos conocen el fútbol amateur femenino?



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

Empresas

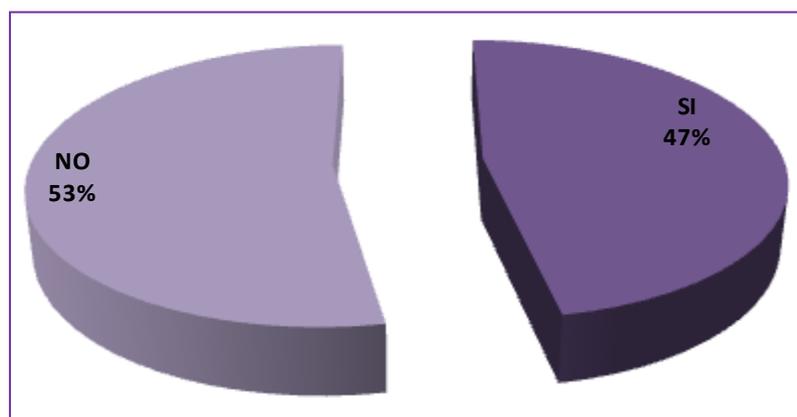
Gráfico N° 101: Difusión del fútbol amateur femenino



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

Colegios

Gráfico N° 102: Difusión del fútbol amateur femenino



Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

3.18. Segmentación de Mercado

Segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables).

Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Las variables utilizadas para segmentación incluyen:

- Variables geográficas
- Variables demográficas
- Variables Psicográficas
- Variables de comportamiento

Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se le conoce como segmentación profunda.

Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama perfil del comprador.

Los beneficios de la segmentación de mercados pueden ser:

Identificar las necesidades más específicas para los sub mercados, focalizar mejor la estrategia de marketing.

Optimizar el uso de los recursos empresariales de:

- Marketing
- Producción
- Logística
- Toma de decisiones
- Hacer publicidad más efectiva
- Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores.

3.18.1. Segmentación de Mercado: universidades

Tabla N° 122: Segmento Universidades

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Ciudad	Distrito Metropolitano de Quito
Urbana-rural	Urbana, suburbana, rural
Cantidad de Estudiantes en Quito	82,693 Alumnos de Universidades
DEMOGRÁFICOS	
Edad	17 - 26 años
Género	Femenino
Ciclo de vida familiar	Indistinto
Clase social	Alta, Media, Baja.
Nivel Educativo	Educación Superior
Ocupación	Estudiante
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Seguro de sí mismo
Estilo de vida	Que le guste el Fútbol y hacer deporte
Valores	Disciplina, Respeto
CONDUCTUALES	
Actitud	Deseo de superación, mejorar sus habilidades y aprender más

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

3.18.2. Segmentación de Mercado: Empresas

Tabla N° 123: Segmento Empresas

SEGEMENTACIÓN DE MERCADO	
CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Ciudad	Distrito Metropolitano de Quito
Cantidad de Empresas dentro del Ranking	250 Empresas
DEMOGRÁFICOS	
Ingresos	Nivel de ventas
CONDUCTUALES	
Clase de comprador	Dar a conocer su marca

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

3.18.3. Segmentación de Mercado: Colegios

Tabla N° 124: Segmento Colegios

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Ciudad	Distrito Metropolitano de Quito
Urbana-rural	Urbana, suburbana, rural
Cantidad de Estudiantes en Quito	20804 Alumnos de Colegio
DEMOGRÁFICOS	
Edad	10 - 17 años
Género	Femenino
Ciclo de vida familiar	Indistinto
Clase social	Alta, Media, Baja.
Nivel Educativo	Primaria, Secundaria
Ocupación	Estudiante
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Seguro de sí mismo
Estilo de vida	Que le guste el Fútbol y hacer deporte
Valores	Disciplina, respeto
CONDUCTUALES	
Actitud	Deseo de superación, mejorar sus habilidades y aprender más

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamíse

Matriz de Atractivo de Mercado

Tabla N° 125: Campeonato Interuniversitario de Fútbol

MUESTRA	PRIVADOS	PÚBLICOS
CANTIDAD	56	29
\$	\$ 15	\$ 15
PART. FÚTBOL	11	10
TIPO	73 CESPED, 47 TIERRA	38 CÉSPED, 25 TIERRA
BENEFICIOS	BECAS, UNIFORMES	BECAS, UNIFORMES
PROBLEMAS	FALTA DE TIEMPO, LESIONES	FALTA DE TIEMPO, GOLPES

Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

Tabla N° 126: Campeonato Interuniversitario de Fútbol

POBLACIÓN	PRIVADOS	PÚBLICOS
CANTIDAD	54.577,38	28.115,62
\$	\$ 1.240.395	\$ 1.240.395
PART. FÚTBOL	52.096,59	30.596,41
TIPO DE CANCHA	CESPED, SINTÉTICO	CÉSPED, TIERRA
BENEFICIOS	BECAS, UNIFORMES	BECAS, UNIFORMES
PROBLEMAS	FALTA DE TIEMPO, LESIONES	FALTA DE TIEMPO, GOLPES

Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

Esta matriz nos sirve para determinar el mercado meta del proyecto de las universidades del DMQ.

Matriz de Atractivo de Mercado

Tabla N° 127: Escuela Formativa de Fútbol Femenino

MUESTRA	PRIVADOS	PÚBLICOS
CANTIDAD	15	67
\$	\$ 40	\$ 40
PART. FÚTBOL	19%	81%
EDAD	15 - 17	13 - 17
TIPO DE CANCHA	CÉSPED (13%), TIERRA (13%)	CÉSPED (47%), TIERRA (47%)
BENEFICIOS	Becas, Aprender Más	Mejorar, Becas, Implementos

Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

Tabla N° 128: Escuela Formativa de Fútbol Femenino

POBLACIÓN	PRIVADOS	PÚBLICOS
CANTIDAD	3.745	17.059
\$	\$ 832.160	\$ 832.160
PART. FÚTBOL	3.952,76	16.851,24
EDAD	15 - 17	13 - 17
TIPO DE CANCHA	(2.704,52) CESPED, TIERRA	(9.777,88) CÉSPED, TIERRA
BENEFICIOS	Becas, Aprender Más	Mejorar, Becas, Implementos

Fuente: Investigación de Mercado dic. 2009

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

La matriz nos permite determinar el mercado meta para la Escuela Formativa de Fútbol Femenino.

3.19. Mercado Meta

La tarea de analizar los mercados meta o potenciales de una empresa es esencialmente la misma, ya sea que la empresa venda un producto o un servicio.

Un mercado meta es básicamente el total de posibles compradores de nuestro producto

Los objetivos del análisis del mercado meta, deben ser muy específicos: Volumen de ventas, participación de mercado, participación en el segmento y utilidades del producto.

Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino

El Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino está dirigido a mujeres estudiantes universidades públicas y privadas cuya edad oscila entre los 17 – 25 años, que han participado en algún campeonato de Fútbol Femenino, quienes pagarían un valor de \$15 por participar en el campeonato Interuniversitario, para el campeonato de utilizarán canchas de césped y tierra, tomando en cuenta que existe únicamente canchas para Indor - Fútbol cuyo material es sintético no serán tomadas en cuenta.

Los beneficios que se otorgaría son: uniformes y becas académicas.

Debido a los problemas que han enfrentado las chicas al participar en algún campeonato de Fútbol Femenino como: Falta de tiempo, lesiones, se organizaría el campeonato para no interrumpir sus funciones estudiantiles y se contaría con las prestaciones de un servicio médico.

Escuela Formativa de Fútbol Femenino

La Escuela Formativa de Fútbol Femenino está dirigida para niñas y adolescentes de 10 – 17 años de edad, estudiantes de colegios fiscales y

pensionados, se tomará en cuenta la chicas que han participado en algún campeonato de fútbol Femenino, el costo será de los servicios de la escuela oscila entre \$ 40 - \$120.

Los beneficios otorgados serán: aprender más, mejorar, becas, e implementos.

CAPITULO IV

4.1. Propuesta Estratégica de Posicionamiento

Definición y Metodología del posicionamiento

Posicionar: Implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente del consumidor. (Kotler; 260)

Este es el resultado de toda nuestra estrategia de mercadotecnia, porque en la medida en que nos mantengamos en la mente de las personas, esto determinará la decisión del consumidor a la hora de la decisión de compra.

El análisis regular de la posición puede proporcionar indicadores para superar debilidades o forjar barreras a la competencia

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto.

Tipos de posicionamiento

- Posicionamiento por atributo: un producto se asocia con un atributo, características del producto o beneficio para el consumidor.
- Posicionamiento por beneficio: hace hincapié en el precio alto como señal de calidad o destaca el precio bajo como advertencia de valor.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: el posicionamiento contra los competidores es parte de cualquier estrategia de este tipo.
- Posicionamiento por categoría de productos: el objetivo consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

La segmentación y el posicionamiento son actividades complementarias, que dependen una de otra para que el producto logre permanecer en la mente del consumidor meta por un periodo largo e incluso de forma permanente.

Es importante que la declaración de posicionamiento o la proposición de valor declaren los beneficios que el usuario del servicio obtendrá, en lugar de las características o atributos del producto; la proposición de valor debe constar de: Mercado Objetivo, Beneficios, Gama de precios, Elemento diferenciador.

4.2. Estrategias de posicionamiento

Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino

Se establece para el Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino la estrategia de posicionamiento por los atributos.

Tiene que ver con las características del producto y del target (mercado al que va dirigido). En el caso del mercado meta establecido como estudiantes de universidades que sean mujeres que hayan participado en algún campeonato de Fútbol Femenino, cuya edad oscile entre los 17 – 25 años de edad.

Slogan: “EL FÚTBOL ES UNA PASIÓN TAMBIÉN PARA MUJERES”

Logo:



Para la creación de una Escuela Formativa de Fútbol Femenino se establece según el mercado meta de estudiantes de nivel secundario, que hayan practicado el fútbol como actividad deportiva competitiva o participativa se implanta la estrategia de Posicionamiento por categoría de productos, debido a las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores que permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada al deporte y su desarrollo en este caso del fútbol en actividades formativas desde la temprana edad de las niñas.

Slogan: “NO TODO ES SÓLO PARA NIÑOS, APRENDE Y MEJORA TU TÉCNICA”

Logo:



Par las dos propuestas establecidas en este estudio se puede implantar la estrategia de Posicionamiento por uso o aplicación, puesto que al momento de posicionarse, la aplicación del campeonato y la creación de una escuela de Fútbol exclusiva para mujeres son factores clave, hasta el punto que cuando alguien se refiera a Fútbol Amateur lo relacionen Directamente con la AFAP (Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha), esto le permite ser identificado como la máxima autoridad en el Fútbol Provincial de Pichincha.

Slogan: “SEDE DEL FÚTBOL AMATEUR EN PICHINCHA”

Logo:



4.3. Propuesta Estratégica

Misión

La Misión es la razón de existir de una persona, equipo y empresa, con lo que le permite lograr rentabilidad, es el propósito central para el que se crea un ente.

Las características que desde tener una misión son: amplia, concreta, motivadora y posible.

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa

2) Lo que pretende hacer

3) El para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Misión

Desarrollar e impulsar técnica y científicamente el Fútbol Femenino Provincial y Nacional sirviendo a la sociedad a nivel amateur, con sólidos valores que constituyan al desarrollo del país y mejorarlo en el aspecto deportivo, social, económico y ambiental, así como también procurar incrementar y mantener las relaciones internacionales que le sean propias y necesarias.

Visión

La Visión es una imagen del futuro deseado que buscamos crear con nuestros esfuerzos y acciones.

Es la brújula que a líderes y colaboradores, será aquello que permitirá que todas las cosas que se hagan, tengan sentido y coherencia es la organización en el FUTURO.

Responde a:

¿Qué es lo realmente queremos?

Debe ser factible alcanzarla, no debe ser una fantasía.

Debe ser clara y sencilla, de fácil comunicación.

Lo que será el negocio más adelante (o el hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir).

En otras palabras, la misión pone énfasis en la "actualidad" del negocio, en cambio la visión, en el futuro a largo plazo de éste.

Visión 2012

Ser líder y referente como la máxima autoridad del Fútbol Amateur en categoría damas y varones, en la Provincia de Pichincha.

Matriz axiológica

Está representado por valores y principios vs. grupos de referencia, que tienen como fin de guía para formular la escala de valores de una organización, y constituirse en un apoyo para diagnosticar un futuro, esto permite evidenciar el significado de los valores y principios corporativos para los diferentes grupos e referencia.(Serna;110)

Sirve de guía para la formulación de la escala de valores.

Tabla N° 129: Matriz Axiológica de Principios y Valores

ACTORES PRINCIPIOS	SOCIEDAD	ESTADO	PERSONAL	DEPORTISTAS	COLABORADORES
RESPECTO	X	X	X	X	X
RESPONSABILIDAD	X	X	X	X	X
HONESTIDAD	X	X	X	X	X
COMPROMISO	X	X		X	X
EXCELENCIA	X	X		X	X
INNOVACIÓN	X	X			

La organización se fundamenta en los siguientes valores y principios:

Valores Propuesta

Respeto

Los integrantes del Directorio de la Asociación Deportiva de Pichincha y sus colaboradores, deportistas deben entender los deberes y derechos de cada una de las personas que hacen parte de la entidad y actuar, siempre, partiendo de la consideración y valoración de la dignidad de la persona humana.

Responsabilidad

La Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha, debe tener la capacidad de tomar decisiones morales o racionales como autoridad máxima del Fútbol Amateur en Pichincha y de rendir cuentas de sus actos o de los otros que dependan de él.

Honestidad

En la Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha se debe actuar coherentemente por el bien del interés general, actuar de manera clara y sincera en cada competencia deportiva, de tal manera que siempre se manifieste de manera asertiva su conformidad o inconformidad con las actividades realizadas por la Asociación.

Compromiso

La Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha, debe orientar su comportamiento en la dirección indicada por las necesidades, prioridades y objetivos de la organización de acuerdo a los estatutos que rigen dicha entidad.

Principios Propuestos

Excelencia

Constante preocupación y ejecución de acciones concretas para suministrar productos y servicios que cumplan con las expectativas de los clientes en cuanto a tiempo, costo, calidad y eficiencia en los procesos que se aplican en todas las etapas de la cadena productiva, considerando la protección del medio ambiente.

INNOVACIÓN

Disposición de esfuerzos en procura de la realización de los objetivos estratégicos de la Empresa, compatibilizando los objetivos individuales y grupales con los de la organización.

Búsqueda permanente de la excelencia en los procesos, productos y servicios

4.4. Objetivos Estratégicos

Cuando se desea plasmar en el papel la redacción de los objetivos se toma en cuenta dos preguntas simples: ¿Cómo? y ¿Para qué? Si se cuestionan los objetivos generales con la pregunta ¿Cómo?, la respuesta serán los objetivos específicos; cuando hacemos la pregunta ¿Para qué? nos señalarán el objetivo general. Para lograr la mejor orientación dentro de una investigación todos los objetivos deben estar redactados claramente como sea posible.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2010

Lanzar el primer Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino en el Distrito Metropolitano de Quito a cargo de la AFAP en el mes de marzo.
Lograr que la empresa privada auspicie el Campeonato de Fútbol Amateur Femenino en el mes de marzo.
Fundar la primera Escuela de Fútbol Femenino, enseñando a las niñas fundamentos del Fútbol para el mes el próximo año.
Elaborar un plan de medios para el campeonato de Fútbol Femenino organizado por la AFAP.
Obtener ingresos para el desarrollo del Campeonato Interuniversitario de Fútbol y la Escuela de Fútbol
Capacitar al personal y colaboradores continuamente

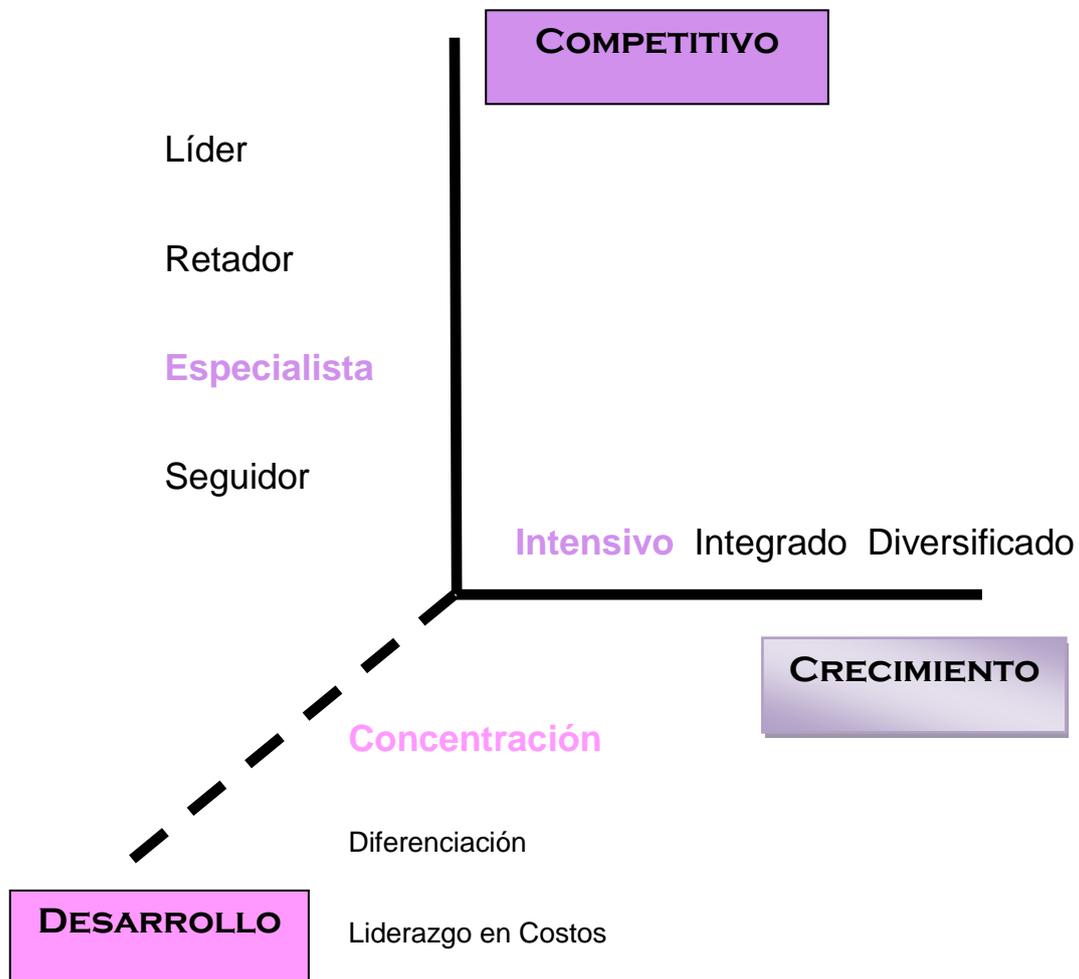
OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2011

Incrementar el número de equipos participantes en un 25% para el Campeonato Interuniversitario de Fútbol en el mes de marzo.
Aumentar en un 25% el número de auspiciantes para el Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino.
Participar en campeonatos de Fútbol Femenino, con las niñas de la Escuela de Formativa.
Adquirir complejo deportivo para uso de la AFAP aprobado por el gobierno.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2012

Incrementar el número de equipos participantes en un 25% para el Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino en el mes de marzo.
Mantener la gestión con auspiciantes para el Campeonato de Fútbol Interuniversitario.
Optimizar una base de datos de los deportistas que participan en el Fútbol Amateur.
Posicionar a la AFAP como la máxima autoridad del Fútbol Amateur en Pichincha

4.5. Estrategias de Marketing Corporativo



Estrategias Competitivas

Del Líder: Es líder en el mercado, de posición dominante y reconocida

Del Retador: Ataca al líder a pesar que dentro del mercado su posición no es dominante. (Vicuna; 221)

Del Seguidor: Toma las decisiones según las decisiones de la competencia.

Del especialista: Se especializa por uno o varios segmentos

Aplicación

Se usará la estrategia competitiva del ESPECIALISTA, debido a que la propuesta se enfoca en ser un líder, pero, en un segmento de mercado pequeño, en este caso las mujeres que se dedican a practicar Fútbol como actividad deportiva.

Así se evita competir con asociaciones que ya poseen campeonatos de Fútbol Femenino participativo, dando a conocer que el campeonato amateur es competitivo.

Este segmento de mercado ha demostrado tener

- Un tamaño y poder de compra suficientes, para ser rentable
- Un potencial de crecimiento

La asociación cuenta con la experiencia y recursos para servirlo en forma superior a esta actividad deportiva.

Estrategia de Desarrollo

Liderazgo en costos: Es en donde la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial

Diferenciación: La estrategia de diferenciación es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único.

Concentración.- Esta estrategia se concentra en satisfacer las necesidades de un grupo segmento particular de mercado.

Se la usa cuando el segmento de mercado escogido sea rentable y la competencia no lo haya explotado.

Permite obtener cuota de participación alta dentro del segmento elegido.
La empresa puede posicionarse con facilidad.

Aplicación

Se aplicará la estrategia de desarrollo por CONCENTRACIÓN debido a que se enfoca a un segmento de mercado particular, donde no existe competencia debido a que la Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha es el único ente que organiza campeonatos de Fútbol Femenino, este campeonato se puede posicionar con mayor facilidad y llegar a ser reconocido.

Estrategias de Crecimiento

Crecimiento Intensivo

Penetración: Consiste en intentar aumentar las ventas de productos actuales en mercados actuales

Desarrollo de mercados: Desarrollar las ventas introduciendo productos actuales en nuevos mercados.

Desarrollo de producto: Desarrollar productos mejorados o nuevos destinados a los mercados ya atendidos por la empresa.

Crecimiento Integrado

Integración hacia arriba: Consiste en que es la empresa minorista la que integra en su organización actividades mayoristas e incluso manufactureras, o cuando una organización mayorista introduce actividades de fabricación.

Integración hacia abajo: Conlleva una dirección opuesta en la integración, es decir, se produce cuando una empresa manufacturera realiza funciones de

mayorista y/o de minorista, o cuando un mayorista realiza a la vez funciones de minorista. El objetivo de este tipo de integración es alcanzar un mayor grado de eficiencia y un mayor control.

Integración horizontal: La Integración horizontal busca controlar o adquirir el dominio de los competidores. La Estrategia de Integración horizontal es aplicable cuando:

Crecimiento Diversificado

Diversificación Pura: Entra en actividades nuevas, sin relación con sus actividades tradicionales, tanto en el plano tecnológico como comercial. Busca rejuvenecer la cartera de actividades. Es la estrategia más arriesgada y compleja.

Diversificación Concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

Aplicación

Estrategias de Crecimiento Intensivo de penetración, será aplicado debido a que existe un campeonato de Fútbol Amateur Femenino, pero se desea mejorar el campeonato y tener más equipos participantes por eso se propone la creación de un Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino en el cual participen universidades públicas y privadas incluyendo aquellos que ya participaban en el campeonato.

4.2.1 Perfil Estratégico

Tabla N° 130: Perfil Estratégico

EJE ESTRATÉGICO	CLASIFICACIÓN	SUB-CLASIFICACIÓN	APLICACIÓN
VENTAJA COMPETITIVA	CONCENTRACIÓN		Se enfoca a un segmento de mercado particular, donde no existe competencia debido a que la Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha es el único ente que organiza campeonatos de Fútbol Femenino
CRECIMIENTO	INTENSIVO	PENETRACIÓN	Se desea mejorar el campeonato y tener más equipos participantes por eso se propone la creación de un Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino en el cual participen universidades públicas y privadas
COMPETITIVIDAD	ESPECIALISTA		Debido a que la propuesta se enfoca en ser un líder, pero, en un segmento de mercado pequeño, en este caso las mujeres que se dedican a practicar Fútbol como actividad deportiva.

ESTRATEGIA COORPORATIVA

La AFAP, se concentrará en la organización de campeonatos de Fútbol Competitivo, centrándose en su visión e implementando nuevos campeonatos, así generar nuevas expectativas para los participantes y llegar a ser reconocido como la máxima autoridad en el Fútbol Amateur de Pichincha.

4.6. Mapa Estratégico

Kaplan y Norton no definen explícitamente lo que significa una perspectiva, pero enumeran las cuatro perspectivas principales que una organización (con o sin fines de lucro) debe tener. (Francés; 252)

Las perspectivas se ordenan de forma descendente por su:

Conmensurabilidad: capacidad de ser medida, característica que vuelve a la perspectiva más objetiva. En la medida que la perspectiva no pueda medirse, ésta se vuelve subjetiva, y por este motivo se desplaza hacia abajo en la lista.

Proximidad: cantidad de puntos de contacto de la perspectiva con el rumbo que se quiere dar a la organización

4.6.1. Objetivos Estratégicos por Perspectivas

Perspectiva financiera o de resultado

En organizaciones con fines de lucro, esto implica a accionistas, mientras que en organizaciones sin fines de lucro, esto implica a las organizaciones financieras o subsidiarias.

Perspectiva del cliente o mercado

Refleja el posicionamiento de la empresa en el mercado o, más concretamente, en los segmentos de mercado donde quiere competir.

Perspectiva del proceso (de negocio) interno: Implica lo siguiente:

- El proceso de gestión de las operaciones
- El proceso de gestión de clientes
- El proceso de innovación

- El proceso social y regulatorio

Perspectiva Interna

Se relaciona con los procesos internos de la empresa, desarrollo de nuevos productos y servicios, encuestas, entrevistas, y las políticas internas.

Recoge indicadores de procesos internos que son críticos para el posicionamiento en el mercado y para llevar la estrategia a buen puerto.

En el caso de la empresa que compite en coste, posiblemente los indicadores de productividad, calidad e innovación de procesos sean importantes.

El éxito en estas dimensiones no sólo afecta a la perspectiva interna, sino también a la financiera, por el impacto que tienen sobre las rúbricas de gasto.

Perspectiva del aprendizaje, crecimiento o tecnológica

Esto implica el desarrollo de los capitales humano, de la información y organizacional.

La misión, visión, valores centrales y metas principales de la organización, se expresan en términos de perspectivas más altas.

Las estrategias de detalle están en términos de perspectivas más bajas.

La idea básica es comenzar mirando una perspectiva más alta para identificar lo que se necesita, e ir recorriendo la lista hacia abajo para entender qué debe hacerse para lograrlo.

Perspectiva del Cliente

- Organizar un campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino.

- Diseñar el proyecto de la Escuela Formativa de Fútbol Femenino.
- Coordinar con el Municipio de Quito la adquisición un complejo deportivo.
- Diseñar una página web para la AFAP.
- Aplicar la Ley del Deporte vigente.
- Recopilar información del campeonato y de los deportistas.

Perspectiva Financiera

Gestionar el Auspicio de la Empresa Privada para el Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino.

- Elaborar el presupuesto anual para campañas publicitarias.
- Contar con el apoyo del Ministerio del Deporte.
- Generar fuentes de ingresos del campeonato.
- Perspectiva Interna
- Reestructurar la organización orgánica de la AFAP.
- Mejorar las Relaciones Públicas.
- Rediseñar el sistema de campeonato.
- Invertir en un centro de alto rendimiento.
- Perspectiva de Desarrollo Tecnológico y Humano
- Implementar un sistema de comunicación interna.
- Capacitar al personal, directores técnicos, árbitros y deportistas.
- Gestionar la transferencia de los deportistas

4.6.2. Propuesta Estratégica de Marketing – Objetivos Estratégicos por Perspectiva

Tabla N° 131: Propuesta Estratégica

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIAS	INDICE DE RESULTADOS	META	ACTIVIDADES
FINANCIERO	Gestionar el Auspicio de la Empresa Privada para el Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino.	Obtener financiamiento y representación de la empresa privada para el lanzamiento del Campeonato y Escuela de Fútbol Femenino	Atraer mayor cantidad de equipos y auspiciantes	Aumentar 25%	Programar una rueda de prensa semestralmente
	Elaborar el presupuesto anual para campañas publicitarias.	Incluir en el presupuesto entregado a l Ministerio del deporte una partida presupuestaria para publicitar el Fútbol Amateur	Obtener un % de participación en el presupuesto	Obtener 15%	Crear y presentar un Plan de Medios
	Contar con el apoyo del Ministerio del Deporte.	Entregar plan de trabajo anual al Ministerio del Deporte	Obtener el auspicio del campeonato completo	100% auspicio al campeonato	Solicitar el auspicio a través del a AFAP al Ministerio
	Generar fuentes de ingresos del campeonato.	Diseñar una revista electrónica de la AFAP y un CD interactivo del Campeonato	Enviar a un numero de contactos mensualmente información del campeonato a los deportistas que posean mail y público en general	Incrementar el número de contactos al 10% mensual	Obtener información del campeonato y las referencias de varios jugadores.
CLIENTES	Diseñar el proyecto de la Escuela Formativa de Fútbol Femenino.	Proponer la Creación de una Escuela Formativa de Fútbol Femenino y realizar los estudios necesarios para su creación	Convocar a las adolescentes de los colegios de la ciudad de Quito a formar parte de la Escuela Formativa de Fútbol Femenino	% de aceptación de la propuesta de la Escuela Formativa de Fútbol Femenino	Estudio de Mercado
	Organizar un campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino.	Integrar a Universidades Públicas y Privadas del Distrito Metropolitano de Quito en un Campeonato de Fútbol Femenino	Aumentar la cuota de las Universidades y escuelas Politécnicas	Incrementar el 25% de participación de equipos femeninos anualmente	Invitar a las Universidades al campeonato organizado por la AFAP, enviando un boletín informativo y convocatoria

					detallando los beneficios que obtendrán con su participación
	Recopilar información del campeonato y de los deportistas.	Almacenar datos personales de de los deportistas e imágenes de la participación de su equipo	Elaborar la revista electrónica de la AFAP obtener la información general	24 fichas informativas de su desempeño en el campeonato 100% de la información de los deportistas	Crear un formato para recopilar la información personal de los deportistas, y del campeonato.
	Diseñar una página web para la AFAP.	Vincular a la AFAP mediante una página web con entidades deportivas	Difundir actividades de la AFAP	96 de visitas a la página semanalmente	Diseñar la página web y actualizarla semanalmente
	Coordinar con el Municipio de Quito la adquisición de un complejo deportivo.	Solicitar al Municipio un espacio en la ciudad para instaurar un complejo deportivo que pertenezca a la AFAP.	Disponer de un escenario deportivo	Asistencia de 200 personas	Presentar un proyecto de la funcionalidad y uso que se daría a las instalaciones
INTERNO	Aplicar la Ley del Deporte vigente.	Aportar a la comunidad con proyectos de integración comunidad - deporte	Difundir los beneficios del deporte en la comunidad femenina	Aumentar 40% de la afición	Presentando, foros, videos de las habilidades de las mujeres en este deporte.
	Reestructurar la organización orgánica de la AFAP.	Adicionar al organigrama estructural de la AFAP, el departamento de Marketing	Incrementar la participación de la AFAP con la sociedad	cumplir el 100% del plan de MKT	Instaurar el plan de marketing para Posicionar el Fútbol Amateur
	Mejorar las Relaciones Públicas.	Gestionar los eventos para el lanzamiento del Campeonato y la Escuela Formativa de Fútbol Femenino	Apoyar el desarrollo del Fútbol Femenino	Contar son 11 medios de comunicación	Difundir el lanzamiento y cierre del campeonato a través de una rueda de prensa
	Rediseñar el sistema de campeonato.	Implementar un sistema de campeonato según el número de equipos participantes	Aumentar cuota de participación en la final del campeonato	6 equipos	Acordar junto al directorio y colaboradores el nuevo sistema de campeonato
	Crear un centro de alto rendimiento.	Contar con el servicio de un centro de rendimiento deportivo para deportistas de altura	Elevar el nivel de rendimiento de los deportistas en la altura	Cumplir con la creación del proyecto	Crear un proyecto para instalar un centro de alto rendimiento para ubicarlo en el complejo deportivo

DESARROLLO TECNOLÓGICO Y HUMANO	Alinear las funciones del personal a la misión y visión propuesta	Dar a conocer la misión y visión propuesta al personal	Crear cultura organizacional	Regular y mejorar el manejo de proceso	Crear la misión y visión y difundirlo al personal
	Capacitar al personal, directores técnicos, árbitros y deportistas.	Elaborar un plan de capacitación administrativa y deportivo para el personal y los colaboradores	Mejorar los tiempos de respuesta y el cumplimiento de los objetivos	20 horas de capacitación	Programa de Capacitación
	Crear una base de datos informativa de los deportistas	Contar con la información deportiva necesaria para realizar transferencia de los jugadores	Disponer de una datos	100% de los deportistas	Realizar un formato para obtener información de los deportistas

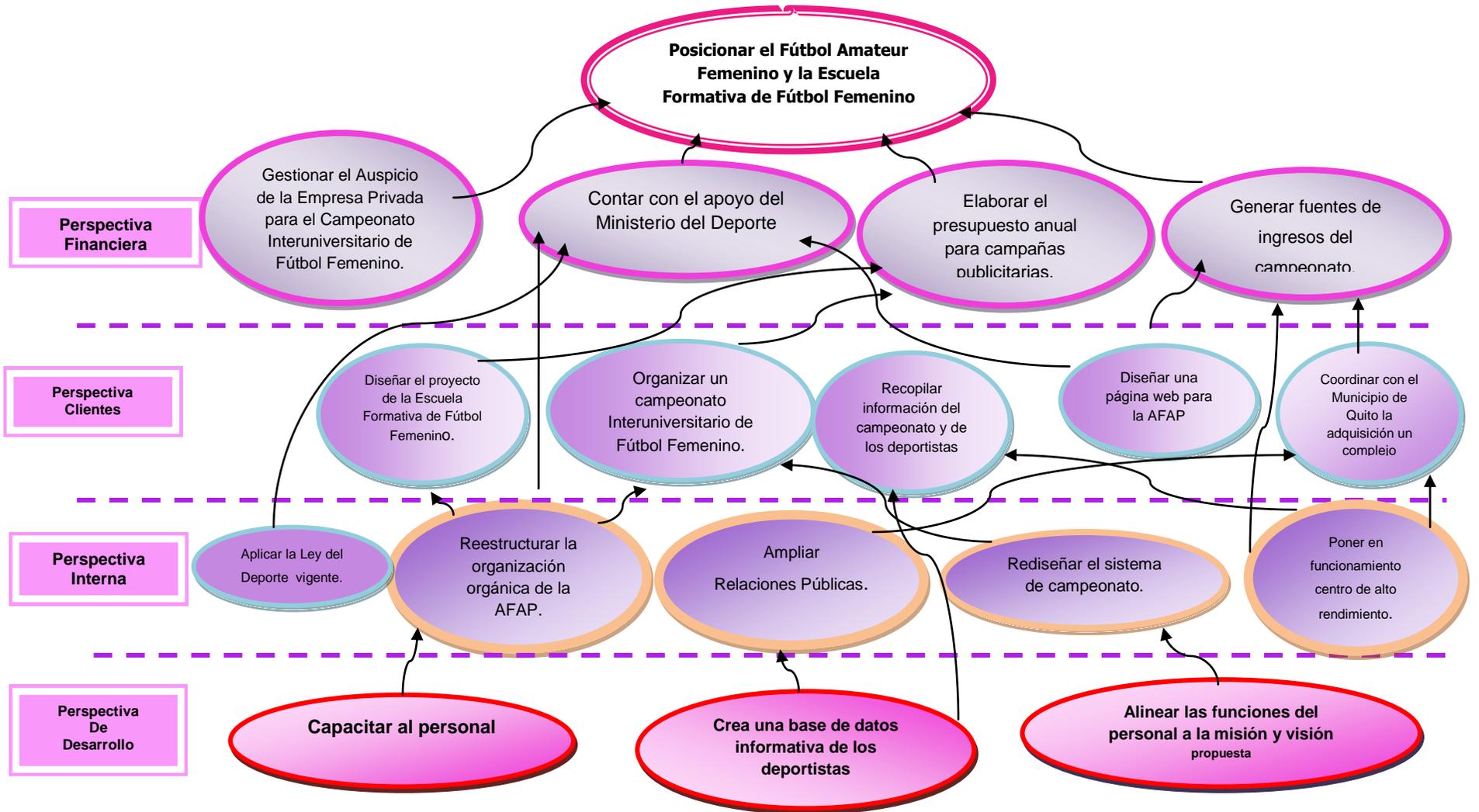
4.6.3. Cuadro de Mando Integral

Tabla N° 132: Banlance Scord.Card

PERSPECTIVAS	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	INDICE DE RESULTADOS	METAS	PELIGRO	PRECAUCIÓN	REAL
FINANCIERO	Gestionar el auspicio de la Empresa Privada para el Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino.	Atraer mayor cantidad de equipos y auspiciantes	37%	10%	15%	25%
	Elaborar el presupuesto anual para campañas publicitarias.	Obtener un % de participación en el presupuesto	15%	10%	15%	50%
	Contar con el apoyo del Ministerio del Deporte.	Obtener el auspicio del campeonato completo	100%	10%	20%	100%
	Generar fuentes de ingresos del campeonato.	Enviar a un número de contactos mensualmente información del campeonato a los deportistas que posean mail y público en general	10%	menos 10%	mayor 10%	10%
CLIENTES	Diseñar el proyecto de la Escuela Formativa de Fútbol Femenino.	Convocar a las adolescentes de los colegios de la ciudad de Quito a formar parte de la Escuela Formativa de Fútbol Femenino	45%	menos de 45%	más 45%	90%
	Organizar un campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino.	Aumentar la cuota de las Universidades y escuelas Politécnicas	25%	menos 25%	más 25%	59%
	Recopilar información del campeonato y de los deportistas.	Elaborar la revista electrónica de la AFAP y así obtener la información general	24	menos 24	más 24	24
			100%	menos 100%	más 55%	100%
	Diseñar una página web para la AFAP.	Difundir actividades de la AFAP	96	25	más 96	96
	Coordinar con el Municipio de Quito la adquisición de un complejo deportivo.	Disponer de un escenario deportivo	200	menos de 200	más de 200	200

INTERNO	Aplicar la Ley del Deporte vigente.	Difundir los beneficios del deporte en la comunidad femenina	40%	menos 40%	más 50%	100%
	Reestructurar la organización orgánica de la AFAP.	Incrementar la participación de la AFAP con la sociedad	100%	menos 50%	90%	100%
	Mejorar las Relaciones Públicas.	Apoyar el desarrollo del Fútbol Femenino	11	menor a 11	mas 11	11
	Rediseñar el sistema de campeonato.	Aumentar cuota de participación en la final del campeonato	6	menos 6	mas 6	4
	Crear un centro de alto rendimiento.	Elevar el nivel de rendimiento de los deportistas en la altura	100%	menos 50%	más 50%	25%
DESARROLLO TECNOLÓGICO Y HUMANO	Alinear las funciones del personal a la misión y visión propuesta	Crear cultura organizacional	100%	menos 50%	más 50%	25%
	Capacitar al personal, directores técnicos, árbitros y deportistas.	Mejorar los tiempos de respuesta y el cumplimiento de los objetivos	20	menos 20 horas	más de 40	No hay capacitaciones
	Crear una base de datos informativa de los deportistas	Disponer de una datos	100%	menos del 50%	más del 50%	No existe base de datos

4.6.4. Mapa Estratégico



4.6.5. Organización del Departamento de Marketing

Organización del Departamento de Marketing

Si la empresa es muy pequeña, una persona podría realizar todo el trabajo de marketing: investigación, ventas, publicidad, servicio a clientes otras actividades. (Kotler; 67)

Teóricamente, el departamento de marketing debe constituirse y trabajar de forma independiente de los demás departamentos de una empresa (incluido el comercial), aunque manteniendo la lógica relación de comunicación interna, abierta y fluida, que logre el mejor funcionamiento, concreción y consecución de las metas de la empresa.

La función del marketing es esencial para los resultados económicos de la empresa puesto que se ocupará de estudiar el mercado, la psicología de los clientes reales y potenciales, los nichos de mercado, la situación de la oferta y la demanda, así como los flujos económicos y las tendencias sociales e industriales que afecten de manera directa o indirecta a la comercialización de sus productos y/o servicios.

Es ahí donde su labor y la del departamento comercial tienen su punto de unión, siendo el departamento de marketing el que asesore al comercial sobre cómo presentar y orientar los argumentos comerciales para la venta del producto y de la empresa y, por ese mismo motivo, es muy necesaria la comunicación entre ambos departamentos.

En el caso de las empresas que venden una línea de productos a muchos tipos de mercado con diferentes necesidades o preferencias, lo mejor podría ser una *organización* de gerencia de mercado. Los gerentes de mercado se encargan de desarrollar estrategias y planes de marketing para sus mercados específicos.

La principal ventaja de este sistema es que la empresa se organiza en torno a las necesidades de segmentos de clientes específicos.

Debido a que la AFAP se rige a estatutos se propone el organigrama y la adición del departamento de marketing dentro del directorio para el manejo de la imagen del Fútbol Amateur.

Presenta algunas de las ventajas e inconvenientes de la organización por jefes de producto, aunque en este caso la principal ventaja es que la actividad de marketing de la empresa está organizada de modo que satisfaga las necesidades de distintos grupos de clientes o mercados.

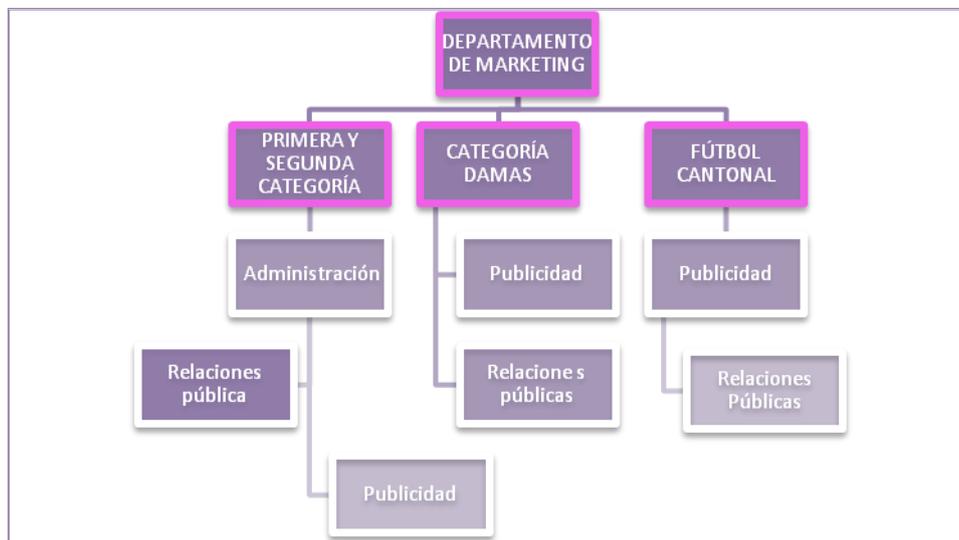
A las empresas que organizan así su departamento de marketing se les denomina empresas centradas en el mercado u orientadas hacia el mercado. Algunos autores piensan que le único camino que tiene una empresa para asegurar su orientación al mercado, es diseñar su organización en torno al mercado en el que vende sus productos

Organización del Departamento de Marketing

El adecuado funcionamiento de un departamento de Marketing depende de la coordinación de actividades, de la motivación del personal que lo integre y de un buen sistema de información.

El departamento de Marketing y quienes lo componen, deben ser multidisciplinarios para desarrollar cabalmente dichas funciones, con miras a lograr la satisfacción del mercado y conseguir beneficios para la empresa.

Figura N° 15: Organización del departamento de marketing



Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

Se propone tener sólo un departamento de marketing a cargo de las tres categorías que maneja la AFAP, se usa la *organización por mercados debido a que resulta conveniente y adecuada*, cuando la empresa vende el mismo producto o la misma línea de productos a mercados muy diferentes. Es decir, cuando vende el mismo producto a una serie de clientes que suponen varios grupos distintos de compradores, y que tienen diferentes procesos de compra o preferencias diversas. En este caso la actividad del fútbol dirigida a la primera y segunda categoría varones, categoría dama y los cantonales.

Funciones del responsable de Marketing

Esencialmente, las empresas tienen tres funciones, Cuando la importancia de las funciones de publicidad, investigación de mercado, promoción, servicio al cliente, gestión de nuevos productos y otras actividades propias del Marketing adquieren un valor trascendente en la organización, se comprende la necesidad inmediata de un departamento de Marketing independiente que cuente con un presupuesto mayor. Se considera un departamento

independiente del comercial, a su mismo nivel organizativo, y con la misión de trabajar conjuntamente.

Características del responsable del Departamento de Marketing

- Inteligencia, buena formación y disciplina.
- Reacciones rápida y lógica.
- Sentido de dirección desarrollado.
- Personalidad fuerte, pero agradable.
- Conocimientos y técnicas de Marketing.
- Debe manejar especialmente todos los elementos referidos a la variable comunicación del Marketing-Mix.
- Entienda las actividades de venta y al personal de las mismas.

Administración:

Un equipo humano, dedicado y preocupado por salvaguardar y velar por la administración y optimización de los recursos, desarrollar un crecimiento a largo plazo y una estrategia competitiva, preparar un Plan de Marketing y una previsión de ventas anual.

Relaciones Públicas

Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.

Este departamento se encargará:

Gestión de las comunicaciones externas: Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la

vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

Funciones humanísticas: Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

Análisis y comprensión de la opinión pública: en las relaciones públicas, es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.

Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: El trabajo de todas relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas.

Publicidad

Trabaja con agencias de publicidad y merchandising para el desarrollo de programas y campañas, estimular el interés y el soporte del producto en la fuerza de ventas.

Elaborar el programa publicitario: determinando a qué público objetivo se pretende llegar y a través de qué medios y técnicas.

Establece además la imagen que quiere crear o mantener, elaborar el presupuesto y el control, distribuyendo las cantidades disponibles entre los distintos medios.

Controlar los resultados: comparando los resultados procedentes de la investigación con los planificados.

Controlar la calidad: asegurándose de que cada anuncio tenga la calidad acorde con su coste y con los beneficios perseguidos por la empresa.

Asegurar la relación con la agencia de publicidad: efectuando un control total y reuniéndose periódicamente con la agencia de publicidad y con los colaboradores externos.

Relaciones Públicas con los medios de difusión: informando sobre las necesidades que se plantean a la empresa, sus características y propósitos

4.7. Controles

Control Operativo: Implica cotejar el plan actual con el plan anual y realizar acciones correctivas si es necesario. Su propósito es asegurar que la empresa alcance las metas de ventas, utilidades y de otro tipo establecidas en el plan anual.

Control Estratégico: Implica determinar si las estrategias básicas de la empresa son congruentes con sus oportunidades. Las estrategias y programas de marketing pueden volverse anticuados en poco tiempo y cada empresa debe volver a evaluar periódicamente su enfoque general hacia el mercado. (Kotler; 68).

Control Financiero: Implica determinar la rentabilidad de diferentes productos, territorios, mercados y canales.

Rentabilidad Financiera = Beneficios / Recursos Propios

CAPITULO V

5.1. Lanzamiento de Productos - Servicios

Mix de Marketing

Producto

Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o necesidad. (Kotler; 278)

Producto Deportivo

Es inconsistente de un consumo a otro. El partido de fútbol de hoy es diferente al de la semana pasada son distintos adversarios, aunque no se haya cambiado ningún elemento del club dónde se ha jugado ese partido.

Tanto los aficionados como los deportistas, se sienten atraídos por esa incertidumbre y espontaneidad que les ofrece el producto del deporte.

El producto del deporte (juego, acontecimiento), suele ser un módulo del total del paquete que forma dicha atracción. (Mullin; 154).

SERVICIO

Cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la obtención de algo

PRECIO

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de obtener o usar el producto o servicio". Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo).

Incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta), crédito (directo, con documento, plazo), descuentos pronto pago, volumen, recargos.

Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.

Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos.

Una de las principales observaciones del consumidor es la de relacionar el precio con el valor. (Mullin; 176).

Se lo utiliza por

El precio es una de las variables más cambiantes

En determinadas condiciones comerciales (aquellas en las que la demanda es elástica), el precio es una de las herramientas más eficaces.

El precio es muy visible; por tanto es muy fácil comunicar, de lo que resultan posibles cambios en las percepciones del consumidor.

El precio adecuado puede aportarle al deporte un valor elevado de percepción.

Plaza o Distribución

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).

Considera el manejo efectivo del canal de distribución, que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

La distribución está relacionada con las actividades que se realizan cuando se transfiere material desde los fabricantes a los destinatarios finales.

Esto abarca todos los elementos relacionados con los mayoristas, los minoristas y cualquier otro intermediario, así como el sistema de distribución física.

En muchos aspectos, elegir un lugar es una de las elecciones más importantes que puede hacer responsable de marketing porque es de gran alcance y más difícil de cambiar que las decisiones tomadas sobre el producto, el precio y las promociones.

Facetas relacionadas con la distribución eficaz del producto deportivo.

- Instalaciones
- Ubicación
- Distribución
- Imagen

El lugar o la función de distribuir en el ámbito deportivo son muy diferentes al de muchas otras industrias. Aparte de la industria de material deportivo, el producto

apenas se desplaza físicamente, es decir, desde el lugar donde se fabrica hasta el lugar donde se consume (Mullin; 242).

PROMOCIÓN

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales

La mezcla de promoción está constituida por:

- Promoción de ventas
- Venta personal
- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Marketing directo

La promoción es una categoría que se incluye dentro de los numerosos esfuerzos del marketing diseñados para estimular el interés del consumidor, el conocimiento y la adquisición del producto.

La promoción es un mecanismo muy útil para el posicionamiento del producto y para su imagen. (Mullin; 242).

5.2. Producto

El producto del deporte se suele consumir en grupo y realizando varias actividades que tiene relación entre sí. El espectáculo antes del partido, el del intermedio, el programa, estos y muchos otros aspectos llevan al producto del deporte más allá de su elemento central.

La terminología de marketing nos ayuda a entender este concepto, el “corazón” del producto (el juego en sí) (Mullin; 154).

El responsable de marketing puede controlar poco el núcleo del producto y, por lo tanto ha de centrarse en sus ramificaciones.

Si el núcleo del producto no aporta algo de calidad – pistas bien construidas o un equipo capaz de jugar y controlar el partido- entonces todos los trucos publicitarios posibles sólo marcarán diferencias marginales, pero si el núcleo del producto es sólido, los complementos pueden establecer la diferencia entre beneficios y pérdidas o entre la desaparición del programa.

El producto del deporte es un complejo “grupo de beneficios”, incluido el núcleo del producto y sus complementos.

Los Componentes de los Productos Deportivos

La siguiente relación de elementos del producto deportivo no pretende ser exhaustivamente sino que se propone reflejar la complejidad de los beneficios obtenidos tanto por un practicante como por un espectador. Además, aunque el responsable de marketing intuya qué componentes se encuentran en el núcleo del producto, la última decisión la tiene el consumidor. (Mullin; 154).

La forma de juego por sí misma: esto implica para cualquier otro deporte, lo que más importa es saber identificar y articular claramente las características especiales de cada deporte.

El acontecimiento y sus estrellas: Se refiere al espectáculo y los deportistas

La entrada: aporta algunos ingresos, indica al público sus localidades y muestra las formas y condiciones adquisitivas.

La organización: los factores más significativos que repercuten en el seguimiento de un equipo es el sentimiento de fidelidad, se ha de convencer a la comunidad que el equipo pertenece a la comunidad y que permanecerá allí.

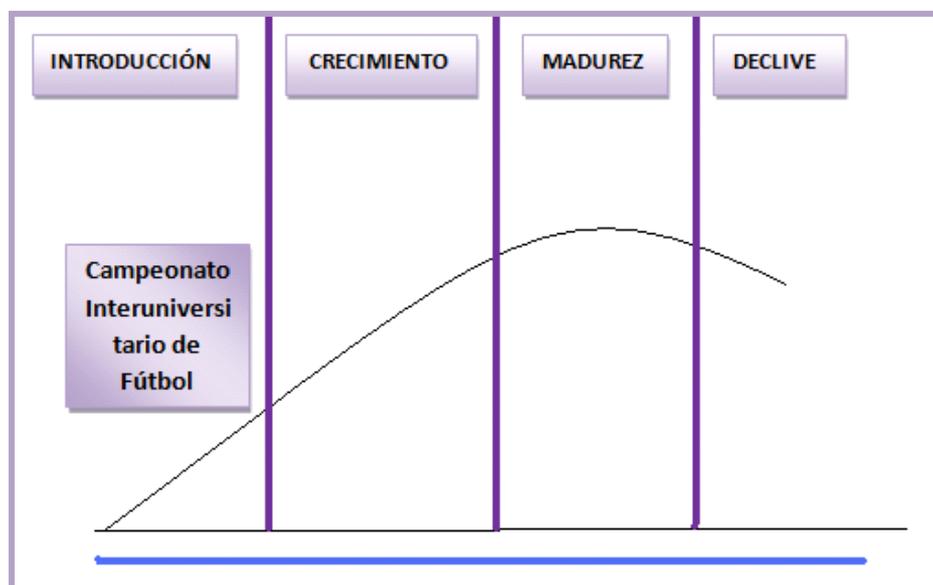
Las instalaciones: es un elemento tangible del deporte, las organizaciones pueden poseer o alquilar las instalaciones.

Material, vestuarios, modas: es la parte fundamental del producto de cualquier organización, se relaciona con las compañías de material, de vestuarios y modas.

Otros servicios: algunas veces estos servicios son gratuitos y otras ocasionan gastos se los usa para vender elementos relacionados con el deporte.

Es necesario definir la etapa en la que se encuentra la creación del Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino en el ciclo de vida del producto. Se distingue cuatro fases: la de despegue (introducción), Fase experimental (Crecimiento), estacionaria (madurez), y declive (finalización). (-Lambin; 69).

Figura N° 16: Ciclo de vida del Producto



Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisa

El Campeonato Interuniversitario de Fútbol por ser nuevo en la ciudad de Quito y corresponde a la etapa de introducción.

Razones para ubicarle en esta fase:

Compradores potenciales: Debido a que el negocio es nuevo la decisión de los consumidores para participar en un nuevo campeonato

Competencia: no existe Competencia debido a que el Fútbol Amateur permite participar a deportistas en Campeonatos Provinciales competitivos.

Es un período de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado.

Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los gastos considerables en que se incurre por la introducción del producto

Objetivo y Estrategias

Tabla N° 133: Producto

ROYECTO N° 1																			
I. INFORMACIÓN GENERAL																			
Empresa:	Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha																		
Programa:	Servicio de la AFAP																		
Proyecto:	Incrementar la participación de Equipos de Fútbol Femenino																		
Responsable:	Dpto. de Marketing																		
II. OBJETIVOS																			
Perspectiva estratégica:	Perspectiva del Cliente																		
Objetivo estratégico:	Organizar un campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino.																		
Objetivo del proyecto:	Integrar Universidades Politécnicas, públicas y privadas en el Distrito Metropolitano de Quito																		
Meta:	Incrementar el 25% de participación de equipos femeninos anualmente																		
Descripción:	Aumentar la cuota de participación de las Universidades y Escuelas Politécnicas en el Fútbol Femenino organizado por la AFAP.																		
III. PRESUPUESTO																			
Presupuesto de gastos aproximado:	\$ 23.205,25 Anexo tabla 135																		
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$ 22.40,00 Anexo tabla 134																		
IV CURSOS DE ACCIÓN																			
ACTIVIDAD	TIEMPO	2010												2011			RESPONSABLE		
		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M1	M2	M3			
I. PLANIFICACIÓN																			
Estudio de Mercado																			Dpto.MKT/ Comisión Técnica
Planteamiento del proyecto al directorio de la AFAP																			Dpto.MKT/ Comisión Técnica
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																			
Presentación de Resultados																			
Gestionar Auspicios con la Empresa pública																			Dpto.MKT/ Comisión Técnica
Invitaciones a medios de comunicación																			Dpto.MKT/ Comisión Técnica
Invitaciones a las Universidades																			Dpto.MKT/ Comisión Técnica
Rueda de Prensa																			Dpto.MKT/ Comisión Técnica
Inscripciones																			Dpto.MKT/ Comisión Técnica
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																			
Número de Empresas Auspiciantes																			General
Cantidad de medios de comunicación que asistan																			General
Número de universidades participantes																			Directorio
IV. REESTRUCTURACIÓN DEL PROYECTO																			
Evaluar el nivel de aceptación de las Universidades																			Directorio
Decisión: Se realiza o no un segundo Campeonato para 2011																			General
Aumentar cuota de auspiciantes																			General
* Fecha de inicio	ene-10																		
* Fecha de terminación	nov-10																		
* Indicadores	Incrementar el 25% de participación de equipos femeninos anualmente																		
V. OBSERVACIONES																			
	De la muestra usada en la inv. de mercado de 12 universidades 10 de ellas tienen equipos femeninos y permite aumentar la cuota en el campeonato de la AFAP, conociendo también que el 59% de las mujeres desean participar en el campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino																		

El Indicador se obtendrá cada año:

- Si participan menos 25% se debe cambiar de estrategias. ●
- Si participan más 25% se debe investigar cómo se puede incrementar la participación. ●
- Si se llega a cubrir el 59% de participación en el campeonato se continúa con el campeonato. ●

Tabla N° 134: Ingresos Producto

Cuenta	V. Unitario	Cantidad de jugadores	Cantidad de Equipos	Total
Auspicios	\$7.200,00			\$7.200,00
Inscripciones Escuela de Fútbol	\$40,00	80		
Inscripciones Campeonato de Fútbol	\$15,00	25	10	\$3.750,00
Multas	\$50,00			\$450,00
Contribuciones de Instituciones Afines	\$5.000,00			\$5.000,00
Aporte del Ministerio del Deporte	\$6.000,00			\$6.000,00
TOTAL	\$11.065,00			\$22.400,00

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

Tabla N° 135: Egresos Producto

Cuenta	V. Unitario	Cantidad	Inversión	USD
Inversión			\$(14.645,35)	\$ 14.645,35
Personal Especializado	\$ 250,00	2		
Imprevisto*	\$ 800,00			\$ 800,00
Gasto Arbitraje	\$ 30,00	242		\$7.260,00
TOTAL			\$(14.645,35)	\$23.205,35

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

PROYECTO N° 2																	
I. INFORMACIÓN GENERAL																	
Empresa:	Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha																
Programa:	PRODUCTO																
Proyecto:	Propuesta de Escuela Formativa de Fútbol Femenino																
Responsable:	Dpto. Marketing																
II. OBJETIVOS																	
Perspectiva estratégica:	Perspectiva del Cliente																
Objetivo estratégico:	Diseñar el proyecto de la Escuela Formativa de Fútbol Femenino.																
Objetivo del proyecto:	Conocer el interés de las mujeres de los colegios de la ciudad de Quito a formar parte de la Escuela Formativa de Fútbol Femenino																
Meta:	Que la propuesta de la Escuela Formativa de Fútbol Femenino para diseñarlo cuente por lo menos con 45% de aceptación																
Descripción:	Realizar un Estudio de Mercado para determinar cuánta aceptación tiene la propuesta de la creación de una Escuela Formativa de Fútbol Femenino e instaurarla																
III. PRESUPUESTO																	
Presupuesto de gastos aproximado:	11800 Anexo tabla 136																
Presupuesto de ingresos aproximado:	6000 Anexo tabla 137																
IV CURSOS DE ACCIÓN																	
TIEMPO	2010												2011				
ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	RESPONSABLE	
I. PLANIFICACIÓN																	
Investigación de Mercado	■																Dpto.MKT/
Presentar resultados de la investigación al directorio y el nivel de aceptación	■																Dpto.MKT/ Comisión Técnica
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																	
Gestionar la infraestructura para brindar el servicio para ubicar la Escuela		■	■	■	■												A. General
Realizar gestiones legales			■	■	■	■	■	■									Directorio
Instituir la Escuela												■	■				A. General
Contratar Personal Especializado , técnico y administrativo													■	■			Secretaría
Abrir inscripciones																	Dpto.MKT/
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																	
Resultado de la investigación																	
Número de niñas y adolescentes inscritas																	
IV. REESTRUCTURACIÓN DEL PROYECTO																	
Evaluar el rédito Económico															■		A. General
Decisión: Se continúa con exclusividad para niñas y se realiza campeonatos internos o participa con una selección															■		A. General
* Fecha de inicio	ene-10																
* Fecha de terminación	mar-11																
* Indicadores	Contar con la asistencia de 160 de las niñas estudiantes de escuelas y colegios de Quito																
V. OBSERVACIONES																	
En promedio se provee contar con 20 alumnas cada 2 horas, la escuela brindará su servicio 8 horas diarias																	

El Indicador se obtendrá después de tres meses:

- Si cuenta con menos del 45% de aceptación la Escuela Formativa de Fútbol Femenino se debe cambiar las estrategias. ●
- Si está se cuenta con la aceptación más del 45% de adolescentes algo no está funcionando bien y se debe revisar la planificación ●
- Si se cuenta con aceptación del 90% de las adolescentes encuestadas se puede poner en marcha el proyecto. ●

Tabla N° 136 Ingresos Escuela de Fútbol

Ingresos			Total
Cuenta	V. Unitario	Cantidad	USD
Pensión Mensual	\$ 40,00	80	\$ 120.00,00
Auspicios	\$ 100	5	\$ 6.000
Total			\$ 6.000,00

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

Tabla N° 137 Egresos Escuela de Fútbol

Egresos Proyecto 2			TOTAL	
Cuenta	V. Unitario	Cantidad	USD	USD
Investigación de Mercado	\$500,00	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Gastos de Constitución	\$1.200,00	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Elementos deportivos	\$5.000,00	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Gasto publicidad			\$ 5.100,00	\$ 5.100,00
TOTAL			\$ 11.800,00	\$ 11.800,00

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

5.3. Precio

Metodología para la fijación de precio

Enfoque de la Demanda

Otros factores Segmentación

Precios de lanzamiento. Se lanza un producto al mercado con un precio transitorio, con carácter de oferta promocional, dejándose sin definir claramente cuál va a ser su precio definitivo. Constituye una política de manos libres para la empresa, ya que la subida posterior no se considerará como tal, sino como la desaparición de aquel precio coyuntural.

Objetivo: Determinar un precio de mercado, el precio de adquirir un bien satisfactorio.

Fijación de precios basados en el valor

Este método de fijación de precios se basa en el precio que crees que los clientes están dispuestos a pagar, basados en los beneficios que tu producto o servicio les ofrece.

El precio basado-en-el-valor depende de la solidez de los beneficios que puedes probar que le ofreces a tus clientes. Fíjate en la guía como vender los beneficios, no las características. (Kotler; 374)

Si tienes beneficios claramente definidos que te ponen en una posición de ventaja sobre tus competidores, puedes entonces pedir un precio más alto de acuerdo al valor que les ofreces a tus clientes. A pesar de que este enfoque puede ser muy rentable, puede alejar a los potenciales clientes que se mueven acorde al precio y además puede traer nuevos competidores.

El consumidor relaciona el precio con el valor, al mismo tiempo, los responsables de marketing deportivo se toma en cuenta los objetivos organizativos en el momento de asignar el precio, según la organización (privada frente a la pública, lucrativa frente a la no lucrativa).

- Uso eficiente de los recursos
- Imparcialidad
- Ofrece una posibilidad de participación máxima
- Actitudes positivas al usuario

El precio adecuado puede aportar al deporte un elevado valor de percepción que le beneficiará en la venta de las entradas (Kotler; 184)

El principal problema al valorar el coste – beneficio y el costo adicional es que todos estos métodos prescindan de los factores más importantes q la hora de fijar precios: la demanda del mercado.

El concepto que relaciona la economía y la fijación de precios es la elasticidad de la demanda.

Elasticidad de la demanda = Cambio porcentual en la cantidad solicitada / cambio porcentual en el precio.

Este concepto mide la sensibilidad del mercado ante cualquier variación del precio, la demanda deja de ser elástica cuando la modificación de precios apenas varía la cantidad, y es elástica cuando la modificación de precios varía mucho la cantidad.

PROYECTO N° 3																	
I. INFORMACIÓN GENERAL																	
Empresa:	Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha																
Programa:	PRECIO																
Proyecto:	Fijación de precio de acuerdo al mercado																
Responsable:	Tesorería																
II. OBJETIVOS																	
Perspectiva estratégica:	Perspectiva Financiera																
Objetivo estratégico:	Obtener ingresos que cubran el campeonato de Fútbol y los servicios de la Escuela Formativa de Fútbol																
Objetivo del proyecto:	Fijar precios en base del Mercado por el lanzamiento de un servicio nuevo																
Meta:	Establecer un precio para 10 universidades y 160 alumnos para la escuela de fútbol																
Descripción:	Se fijará precios a través de la estrategia de valor																
III. PRESUPUESTO																	
Presupuesto de gastos aproximado:	\$7.260,00 anexo tabla 138																
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$3.750,00 anexo tabla 139																
IV CURSOS DE ACCIÓN																	
TIEMPO	2010												2011			RESPONSABLE	
ACTIVIDAD	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M12	M13	M1	M2	M12		
I. PLANIFICACIÓN																	
Conocer el precio promedio de los servicios en el mercado																	Dpto. MKT
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																	
Corroborar el precio con el valor máximo que desea pagar																	Directorio
Definir el precio de acuerdo a los estudios																	Secretario
Establecer las políticas de precio																	A. General
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																	
Resultado de la investigación para establecer el precio																	
Fijar el precio ajustado al mercado y al cliente																	
IV. REESTRUCTURACIÓN DEL PROYECTO																	
Modificar el precio según la demanda																	A. General
Determinar los ingresos																	Dpto. MKT
* Fecha de inicio	ene-10																
* Fecha de terminación	mar-11																
* Indicadores	Cantidad de ingresos generados																
V. OBSERVACIONES																	
	Cómo es un producto nuevo se determina el precio en función del mercado usando la estrategia de valor																

El Indicador se obtendrá después de 1 mes:

- Si cuenta con menos del 10% de aceptación de la revista virtual.
- Si está se cuenta con la aceptación más del 10%, se debe analizar las estrategias.
- Si se cuenta con aceptación del 10% de los contactos se puede continuar con el proyecto.

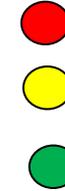


Tabla N°138: Ingresos Campeonato Interuniversitario

Cuenta	V. Unitario	N° de jugadores	N° de Equipos	\$	Total
Inscripciones campeonato	\$ 15,00	25	10	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00
TOTAL	\$ 15,00			\$ 3.750,00	\$ 3.750,00

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisse

Tabla N° 139: Egresos del Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino

Cuenta	V. Unitario	Cant.	3	4	5	6	7	8	9	10	11	USD
Arbitraje	\$30,00	242	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.080,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 360,00	\$ 60,00	\$7.260,00
TOTAL			\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.080,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 360,00	\$ 60,00	\$ 7.260,00

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisse

5.4. Plaza

Según Kotler, los canales de marketing, también llamados de distribución, son conjuntos de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el uso o consumo.

Podríamos definir el canal de distribución como:

"Conjunto de actividades destinadas a acercar de la manera más eficaz el producto desde el fabricante hasta el consumidor final"

Distribución de servicios

a) Productor - consumidor: Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requiere a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor, por lo tanto, se emplea un canal directo. (Atención médica, corte de pelo)

b) Productor - agente - consumidor: No siempre se requiere el contacto entre el productor y el consumidor en las actividades de distribución. Los agentes asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad u otras funciones conexas. (Agencia de viajes, alojamiento)

Para la entrega del servicio se debe contar con una base digitalizada de los datos de los deportistas, y así entregar un servicio desde la Asociación al consumidor final.

Las Instalaciones Deportivas

La ubicación de las instalaciones es de vital importancia para todas las segmentaciones del deporte: tanto para acontecimientos como para partidos del fútbol y espectáculos.

En el caso del Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino en el distrito Metropolitano de Quito, en las instalaciones de dichas universidades que puedan ofrecer sus servicios.

Para la Escuela Formativa de Fútbol Femenino, según la investigación de mercado su ubicación tiene mayor aceptación el sector norte de Quito.

Objetivos y Estrategias

PROYECTO N° 4																	
I. INFORMACIÓN GENERAL																	
Empresa:	ASOCIACIÓN DE FÚTBOL AMATEUR DE PICHINCHA																
Programa:	PLAZA																
Proyecto:	PROCESO DE INSCRIPCIÓN Y LUGAR DE DESARROLLO DEL CAMPEONATO																
Responsable:	DPTO. DE MARKETING																
II. OBJETIVOS																	
Perspectiva estratégica:	Perspectiva del Cliente																
Objetivo estratégico:	Establecer la ubicación estratégica de la Escuela de Fútbol incrementando la participación del 2% en ventas																
Objetivo del proyecto:	Disponer de un escenario deportivo de fácil acceso y una base de los deportistas																
Meta:	Contar con 160 alumnos en la Escuela de Fútbol y 10 universidades participantes en el campeonato Interuniversitario y con una base de datos de todos los deportistas																
Descripción:	Obtener datos de los deportistas, y ubicar estratégicamente la escuela de fútbol																
III. PRESUPUESTO																	
Presupuesto de gastos aproximado:	\$ 8000 anexo 140																
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$ 3750 anexo 141																
IV CURSOS DE ACCIÓN																	
TIEMPO	2011												2012			RESPONSABLE	
ACTIVIDAD	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	M 7	M 8	M 9	M 0	M 1	M 1	M 2	M 1	M 2	M 3	RESPONSABLE
I. PLANIFICACIÓN																	
Gestionar el alquiler de una cancha para la escuela de Fútbol																	Asamblea General
Gestionar el uso de las canchas universitarias para el campeonato Interuniversitario																	Comisión de Infraestructura
Usar un software para digitalizar datos de los deportistas																	Directorio
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																	
Crear una base de datos de los socios																	Dpto. MKT
Implementar con un gimnasio de alto rendimiento																	Técnicos en Sistemas
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																	
Arrendamiento de la cancha																	Ministerio del Deporte
Adecuar canchas de la escuela																	Directorio
Establecer en que canchas se jugará el campeonato																	
Inspección de los establecimientos deportivos																	
Realizar las inscripciones con el uso de la base de datos																	
IV. REESTRUCTURACIÓN DEL PROYECTO																	
Posibilidad para adquirir instalaciones propias																	Dpto.MKT
Capacitar al personal																	Directorio
* Fecha de inicio	ene-10																
* Fecha de terminación	ene-11																
* Indicadores	Contar con la cantidad de escenarios para cubrir la cuota de participación de equipos universitarios, la capacidad instalada de las canchas para la escuela , y direccionar al personal con el software para las inscripciones																
V. OBSERVACIONES																	
	Se desea conocer la posibilidad para instaurar un centro de rendimiento de altura dependiendo de la acogida que tengan las propuestas																

Tabla N° 140: Ingresos Plaza

Cuenta	V. Unitario	Incremento	Total
Cobro de la inscripción	\$ 3.750,00	2%	\$ 3.825,00
Pensión escuela	\$76.800,00	2%	\$ 78.336,00
Ingresos por el gimnasio de alto rendimiento	\$ 6.400	2%	\$ 6.528,00
TOTAL	\$86.950,00		\$ 88.689,00

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

Tabla N° 141: Egreso Plaza

Cuenta	USD
Software	\$ 1.500,00
Alquiler de la cancha para la Escuela	\$ 6.500,00
TOTAL	\$ 8.000,00

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

5.5. Promoción

El término promoción en el marketing abarca los siguientes tipos de actividades de marketing.

Anuncios: Cualquier presentación que se pague para que salga en los medios de comunicación.

Venta Personal: Cualquier promoción realizada cara a cara.

Publicidad: Cualquier forma de exposición que se realice en los medios de comunicación y que no vaya a cargo del beneficiario.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar las ventas, como pueden ser los obsequios.

Figura N° 17: Portada CD



Figura N° 18: Flyer



Figura N° 19: Logo Escuela de Fútbol



Figura N° 20: Banner Escuela de Fútbol

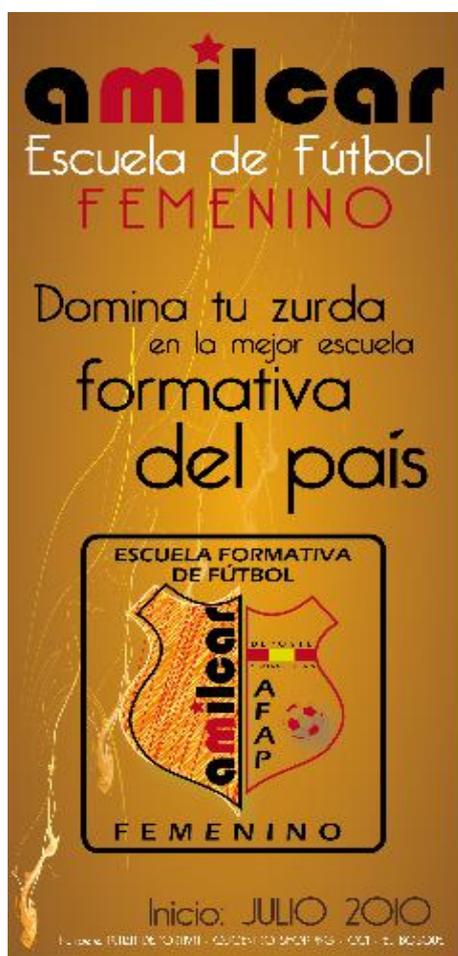


Figura N° 21: Flayer Escuela de Fútbol



Figura N° 22: Portada Revista Virtual



PROYECTO N° 5																	
I. INFORMACIÓN GENERAL																	
Empresa:	ASOCIACIÓN DE FÚTBOL AMATEUR DE PICHINCHA																
Programa:	PUBLICIDAD																
Proyecto:	POSICIONAR EL FÚTBOL AMATEUR FEMENINO EN EL DMQ.																
Responsable:	DEPTO. MARKETING																
II. OBJETIVOS																	
Perspectiva estratégica:	Perspectiva Financiera																
Objetivo estratégico:	Establecer campañas publicitarias en varios medios de comunicación.																
Objetivo del proyecto:	Generar ingresos para la AFAP																
Meta:	Incrementar 5% en ventas (inscripciones y pensiones)																
Descripción:	Utilizar varios medios publicitarios para llegar al consumidor final.																
III. PRESUPUESTO																	
Presupuesto de gastos aproximado:	\$ 6.900,00 anexo tabla 143																
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$3.937,50anexo tabla 142																
IV CURSOS DE ACCIÓN																	
TIEMPO	2010												2011			RESPONSABLE	
ACTIVIDAD	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M1	M2	M3		
I. PLANIFICACIÓN																	
Plan de medios																	Dpto. de MKT
Gestión de Presupuesto																	
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																	
Editar un revista virtual																	Asesores
Cd interactivo																	Asamblea General
Página web																	Dpto. de MKT
Difusión en medios de comunicación																	Dpto. de MKT
Publicidad escuela fútbol																	
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																	
Mejoramiento de las relaciones Públicas																	Directorio
Reconocimiento de marca																	Dpto. de marketing
IV. REESTRUCTURACIÓN DEL PROYECTO																	
Se evalúa la eficacia del paquete publicitario (Nace en función de la meta)																	Directorio
Decisión: Si se continúa o no invirtiendo en publicidad																	Asamblea general
* Fecha de inicio	ene-10																
* Fecha de terminación	nov-10																
* Indicadores	Incremento del 10% de los contactos mensualmente																
V. OBSERVACIONES																	
	Para el envío de la revista se necesita contar con una base de datos digitalizada																

Tabla N° 142: Ingresos Precio

Cuenta	V. Unitario	Ingresos Anteriores	Incremento /ventas (meta)	TOTAL
Inscripciones campeonato	\$15,00	\$3.750,00	5%	\$3.938
Escuela Fútbol	\$40,00		5%	
TOTAL	\$15,00	\$3.750,00		\$3.937,50

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

Tabla N° 143: Egresos Precio

Gasto Publicidad	USD
Publicidad en medios de comunicación	\$ 600,60
Publicidad Impresa	\$ 5.100,00
Invitaciones a las universidades	\$ 1,00
Publicidad virtual	\$ 1.200,00
Total	\$ 6.901,60

	Costo	Cantidad	Total
Publicidad			
<i>Flayer</i>	\$ 0,10	1000	\$ 100,00
<i>Anuncio en radio</i>	\$ 500,00	2	\$ 1.000,00
<i>Anuncio en prensa escrita</i>	\$ 800,00	4	\$ 3.200,00
<i>Roll ups</i>	\$ 100,00	2	\$ 200,00
<i>Mailing</i>	\$ 1,00	100	\$ 100,00
<i>Fuerza de ventas</i>	\$ 250,00	2	\$ 500,00
	\$ 1.651,10		\$ 5.100,00

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

CAPÍTULO VI

6. Análisis Financiero

El estudio Financiero constituye la sistematización Contable y financiera de los estudios realizados anteriormente y que permitirán verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales, y, finalmente, la estructura financiera expresada por el balance general proyectado. (Meneses ; 119)

6.1. Punto de Equilibrio

Se conoce como punto de equilibrio al estado donde la empresa o proyecto ni gana ni pierde, es decir, donde los costos son iguales a los ingresos.

El análisis del punto de equilibrio, permite a los administradores de las empresas, planificar las utilidades, mediante una representación gráfica o matemática, en la cual la empresa no pierde ni obtiene utilidad.

Se determinó la cantidad mínima que se debe obtener en ingresos de la Escuela y Campeonato de Fútbol para solventar los costos que inciden en el proyecto.

$$PE = \frac{CF}{1 - \left(\frac{CV}{IT}\right)}$$

En el presente proyecto se utilizará la siguiente fórmula para el cálculo del punto de equilibrio.

Punto de equilibrio para el Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino: Se muestra el cuadro de detalle en el Anexo 22

Tabla N° 144: Ingresos.

INGRESOS		
	CAMPEONATO	ESCUELA
	54%	46%
Inscripciones	\$ 3.750,00	
Auspicios	3888	3312
Inst. Afines	2700	2300
M. del Deporte	3240	2760
Multas	450	
TOTAL	\$ 14.028,00	\$ 8.372,00

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

Tabla N° 145: Costos

COSTOS FIJOS				
	Sueldo	#	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldo Adm.	240,00	3	720	8640
Campeonato				4665,6

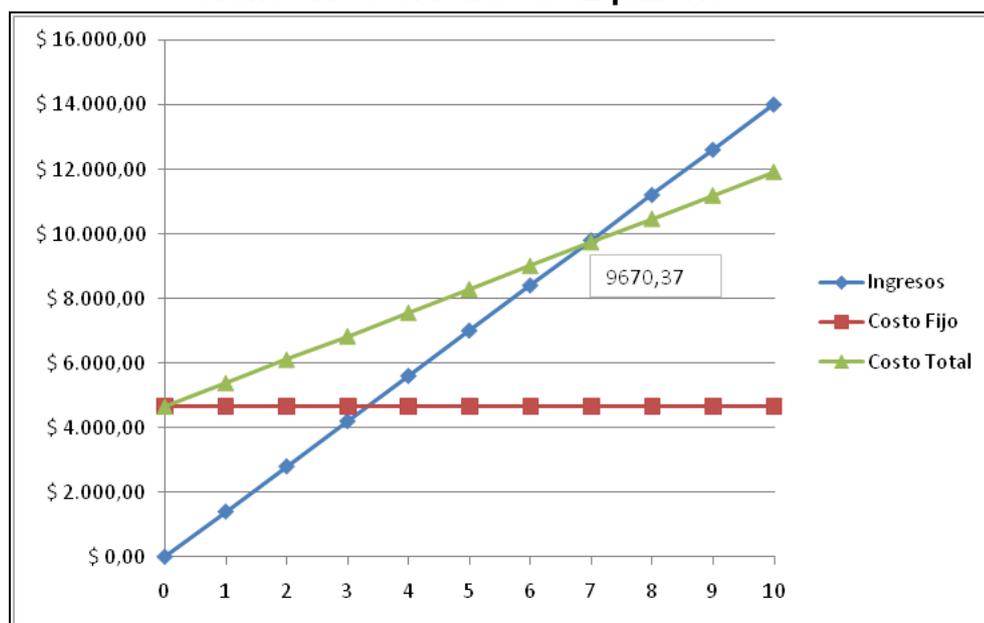
Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

COSTO VARIABLE	
Total Arbitraje	7260

Tabla N° 146: Punto de Equilibrio

P.E. \$ =	\$ 9.670,37
P.E. Unidades =	7 Equipos

Gráfico N° 103: Punto de Equilibrio



Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

Análisis

Se requiere de \$ 9.670,37 dólares para cubrir los costeos generados por el Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino, y se debe contar con 7 Equipos para generar ingresos que cubran estos costos.

Punto de Equilibrio Escuela de Fútbol Femenino: Se amplía la información en el Anexo 23

Tabla N° 147: Ingresos

INGRESOS		
	CAMPEONATO	ESCUELA
	54%	46%
Inscripciones		\$ 38.400,00
Auspicios	3888	3312
Inst. Afines	2700	2300
M. del Deporte	3240	2760
Multas	450	
TOTAL	\$ 10.278,00	\$ 46.772,00

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

Tabla N° 148: Costos

COSTOS FIJOS ESCUELA				
	Sueldo	#	TOTAL	TOTAL ANUAL
Personal Especializado	\$ 250,00	2	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Imprevistos				\$ 800,00
Implementos				\$ 5.000,00
Gasto Administrativo				\$ 3.974,40
TOTAL COSTO FIJO ESCUELA				\$ 15.774,40

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisé

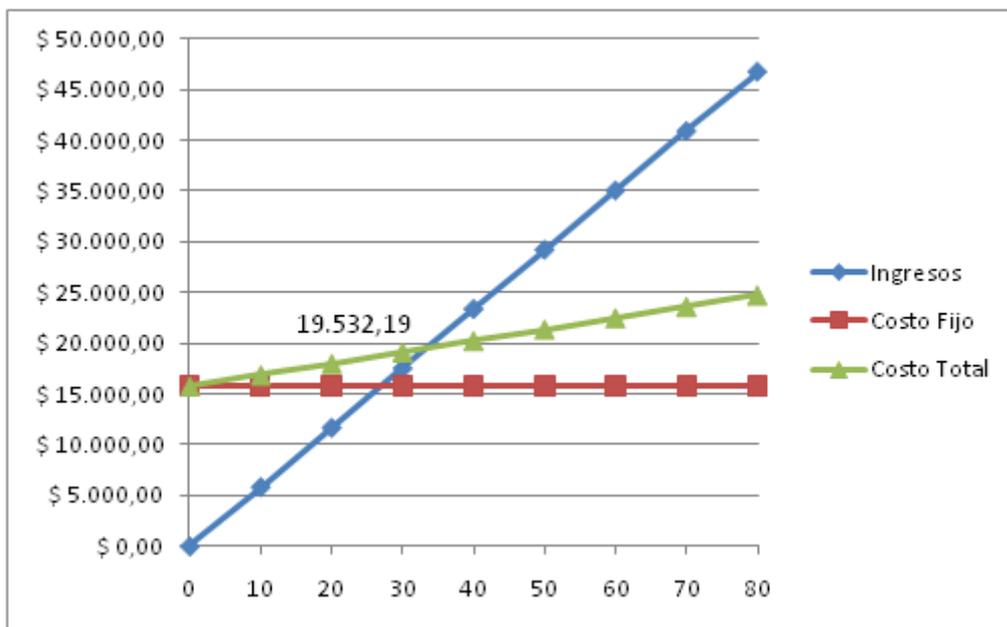
Tabla N° 149:

COSTO VARIABLE		
	Mensual	Total Mensual
Gastos Servicios Básicos	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Gasto Mantenimiento	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Gasto Arriendo	\$ 500,00	\$ 6.000,00
TOTAL COSTO VARIABLE		\$ 9.000,00

Tabla N° 150 Punto de Equilibrio

P.E. \$	\$19.532,99	
P.E. Unidades	33	Estudiantes

Gráfico N° 104 Punto de Equilibrio



Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamisse

Análisis

Se requiere de \$19.532,99 dólares para cubrir los costos generados por la Escuela Formativa de Fútbol Femenino y se debe tener inscritos a no menos de 33 estudiantes para llegar a generar estos ingresos que cubran para cubrir los costos.

6.2. Presupuesto

Los presupuestos son herramientas que se utilizan como previsión de gastos e ingresos para un determinado periodo de tiempo, por lo general un año.

El presupuesto es un documento que permite a las organizaciones privadas establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Para alcanzar estos fines puede ser necesario incurrir en déficit o, por el contrario, ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit.

Para su mayor comprensión y mayor control los presupuestos clasifican las cuentas con el fin de crear un sistema de información confiable y una herramienta que le permitirá adquirir una ventaja competitiva sostenible, haciendo eficientes sus procesos y optimizando sus operaciones. (Marter; 2004).

Luego de realizar las estrategias de marketing, es indispensable elaborar el presupuesto que será utilizado para que estas estrategias sean operativas, por ello se presenta el siguiente cuadro resumen de las estrategias y del presupuesto.

Tabla N° 151: Presupuesto.

COMPONENTE DE MARKETING	Estrategias	Período 2010	%
Producto	Organizar un campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino	\$23.205,25	41%
	Diseñar el proyecto de la Escuela Formativa de Fútbol Femenino	\$11.800,00	21%
TOTAL		\$35.005,25	
Precio	Obtener ingresos que cubran el campeonato de Fútbol y los servicios de la Escuela Formativa de Fútbol	\$7.260,00	13%
Total		\$ 7.260,00	
Plaza	Establecer la ubicación estratégica de la Escuela de Fútbol incrementando la participación del 2% en ventas	\$ 8.000,00	14%
Total		\$8.000,00	
Promoción	Establecer campañas publicitarias en varios medios de comunicación.	\$ 6.900,00	12%
Total		\$6.900,00	
Total presupuesto		\$57.165,25	100%

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

6.3. Flujo de Efectivo

Representa la previsión, el control o el registro del movimiento de recursos financieros (entrada y salidas de dinero), durante un periodo determinado de tiempo (García 2001).

El flujo de fondos permite calcular los criterios de evaluación mediante los cuales se puede determinar la viabilidad o no del proyecto, por tal motivo los valores se deben manejar y estimar con sumo cuidado.

En el Anexo 24 se adjunta los ingresos generados por el Campeonato de Fútbol y la Escuela de Fútbol, en el Anexo 25 se detalla los egresos del Campeonato y Escuela de fútbol y en el Anexo 26, se detalla el flujo de efectivo del Campeonato y Escuela de Fútbol y se puede notar, que a partir del primer año de inversión y aplicación del Plan de Marketing, la empresa obtiene un flujo positivo, lo cual permite obtener un proyecto viable como se presentará más adelante en el análisis financiero.

Además se adjunta el cálculo de los posibles encuentros deportivos en el Anexo 27 Número de partidos.

6.4. EVALUACIÓN FINANCIERA

TMAR

La tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) se basa en una tasa de inflación y una de riesgo país.

TMAR o TDC = (índice inflacionario + premio al riesgo + tasa pasiva.)

Su valor estará basado en el riesgo que corra la empresa en forma cotidiana en sus actividades productivas y mercantiles.

Se ha tomado en cuenta los siguientes datos:

Tabla N° 152: Flujo de Efectivo.

	Inflación Anual	Premio al Riesgo	tasa pasiva	TMAR
TMAR	4,44%	4%	5	13,44%

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

VAN

Lo que el VAN hace, es actualizar todos los flujos futuros al período inicial, compararlos para verificar si los beneficios son mayores que los costos, si los beneficios actualizados son mayores que los costos actualizados, significa que la rentabilidad del proyecto es mayor que la tasa de descuento, se dice por tanto, que “es conveniente invertir” en esa alternativa.

Formula:
$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Aplicando la fórmula para cada año:

Tabla N° 153: Inversión

INVERSION	USD
Gasto Inv. de Mercado	\$ 1.500,00
Gasto de Constitución	\$1.200,00
Gasto Publicidad	\$6.901,60
Logística	\$ 43,75
Elementos Deportivos	\$ 5.000,00
Total	\$14.645,35

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

Al determinar la inversión los ingresos y egresos se los resta y se obtiene los siguientes valores restando también la inversión inicial

Tabla N° 154: VAN.

	2010	2011	2012
12	Total	Total	Total
\$ 500,00	\$ 22.400,00	\$ 26.594,00	\$ 27.795,18
\$ 0,00	\$ 23.955,35	\$ 15.277,70	\$ 15.819,43
\$ 500,00	-\$ 1.555,35	\$ 11.316,30	\$ 11.975,75
-\$ 14.645,35	-\$ 1.555,35	\$ 11.316,30	\$ 11.975,75

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

VNA	\$ 980.87
-----	------------------

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

En este caso, el Valor Actual Neto es positivo y es de \$ 8.975,06 por lo tanto la ejecución del Plan de Posicionamiento para la empresa es viable, ya que trae el valor del futuro al presente y hace rentable el proyecto.

TIR

La TIR es un indicador de la rentabilidad del proyecto, indica cuál es la tasa de interés compuesta que estarían rindiendo en promedio los fondos atados al proyecto es una tasa fácilmente comparable con otras inversiones alternativas.

Representa el máximo rendimiento real de una inversión.

Periodo Real de la Recuperación

Este análisis permite determinar el tiempo en el cual se va a recuperar la inversión.

Como se observa en el cuadro, al primer año se recupera la inversión realizada; lo que permite a la empresa invertir en activos.

Tabla N° 150 TIR.

TIR	16%
-----	-----

Elaborado por: Mercedes Alejandra Añamise

En este caso la TIR es de 38 % en el Plan de Posicionamiento, es mayor que la TMAR, representa un de recuperación de la inversión.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES

Antes de la década de los 60', la filosofía corriente determinaba que la participación de las mujeres en los deportes, era aceptable sólo en forma marginal. La mayoría de las mujeres adquirirían un sedentarismo total al llegar a la pubertad.

Se determino que en Pichincha existe una cantidad de mujeres 1.405.934 para el año 2010, determinando un crecimiento en relación con el año 2009.

Según investigaciones, sugerencias y experiencias propias se puede decir que las niñas que participan en el deporte, tiene más oportunidades y mejor rendimiento académico, que aquellas quienes no lo practican. (Fundación del Deporte para la Mujer).

Falta de promoción de la imagen del fútbol femenino, el balompié femenino en Ecuador no ha tenido un desarrollo sostenido, a pesar de que existe cada vez una mayor cantidad de mujeres que lo practican.

La cultura discriminatoria no permite que la mujer practique el fútbol de manera libre y es víctima de burlas y comentarios que desmotivan y culmina en el abandono de la práctica.

La falta de escuelas de fútbol dirigidas a mujeres estrictamente en su formación y desarrollen el balompié, es uno de los causantes de la baja participación de equipos femeninos.

La falta de apoyo de instituciones importantes, empresas y medios de comunicación.

La práctica de fútbol en el país es totalmente amateur y no se recibe remuneración por practicarlo.

La Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha, es sujeta a la Ley de Educación Física, Deporte y Recreación, a su Reglamento, al presente Estatuto y Reglamento; y en lo no previsto en esta normativa, al Estatuto y Reglamento General de Concentración Deportiva de Pichincha, Federación de Fútbol; y demás normativas complementarias.

La participación de una mujer en el Ministerio del Deporte representa una oportunidad debido a su afán del fomentar el deporte en el país.

La inclusión del internet es una oportunidad para la difusión de las empresas y sus ofertas.

La investigación de mercado determina que existe un mercado potencial, para la realización del proyecto.

En este caso, el Valor Actual Neto es positivo y es de \$980,87, por lo tanto la ejecución del Plan de Posicionamiento para la empresa es viable, ya que trae el valor del futuro al presente y hace rentable el proyecto.

En este caso la TIR es de 16% en el Plan de Posicionamiento, es mayor que mi TMAR, representa un porcentaje de rentabilidad.

RECOMENDACIONES

Se debe emitir un proyecto al Ministerio del Deporte, para que se aumente una partida presupuestaria para el servicio que ofrezca el campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino la Escuela Formativa de Fútbol Femenino, y la Escuela Formativa de Fútbol Femenino.

Se debe crear más campeonatos competitivos en el país de Fútbol Femenino.

La AFAP debe invertir en campañas publicitaria para promover el fútbol Amateur.

Como se trata de una institución sin fines de lucro debería invertir en sub categoría de Fútbol Femenino.

Se debe difundir el inicio del campeonato en medios de comunicación masivos.

Se debe crear una página web y se debe usar elementos virtuales para difundir el campeonato

Considerar la instalación de un software y crear una base de datos de los deportistas participantes

Si se creare la escuela se debería organizar campamentos vacacionales
Adquirir un complejo deportivo con maquinas adecuadas para hacer deporte en la altura.

CAPITULO VIII

BIBLIOGRAFÍA

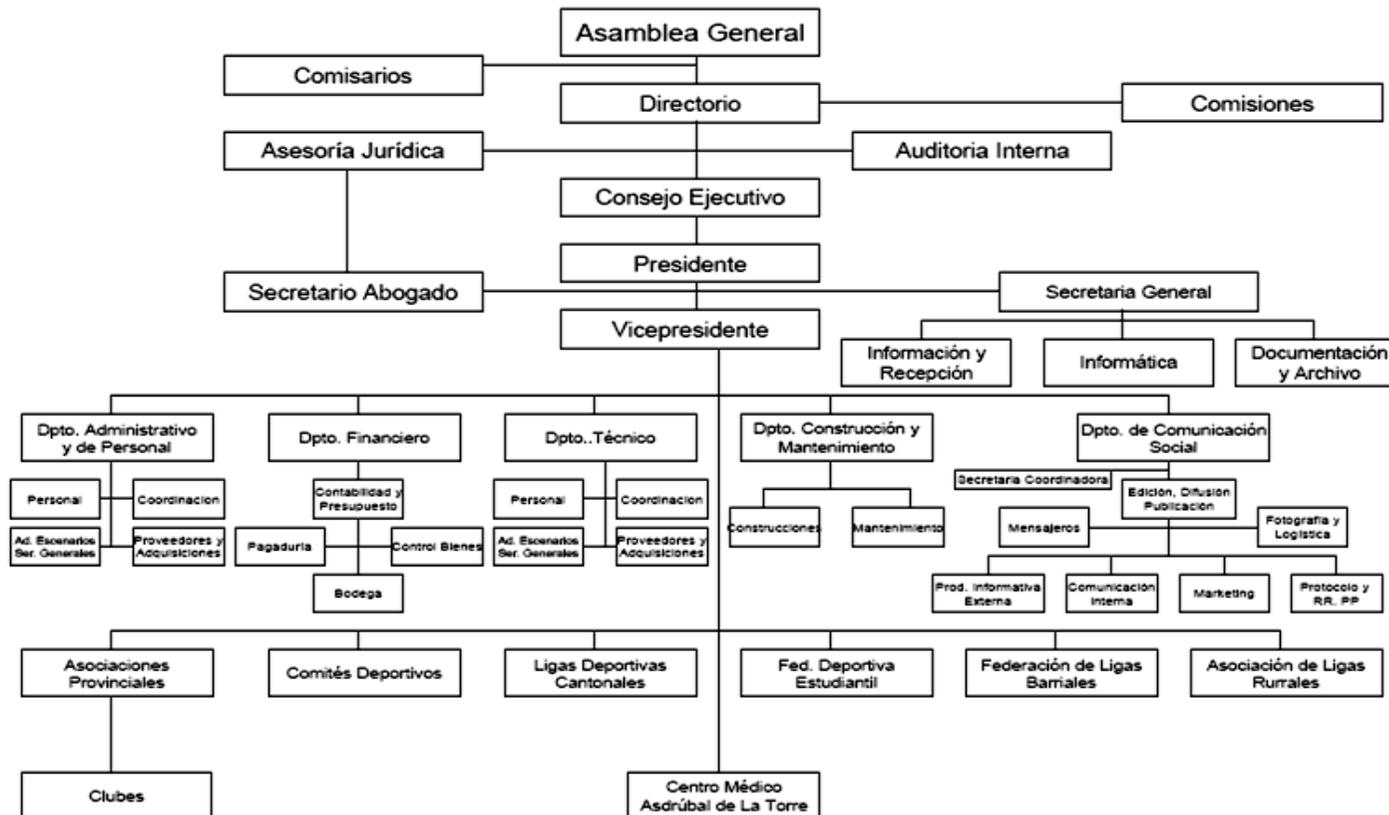
- Acuerdo N° 19, Título I: Constitución, Sedes y Fines, Cap1 Art.1
- Acuerdo N° 19, Título I: Constitución, Sedes y Fines, Cap1 y 2
- ARDURA, Inma, Principios y estrategias de marketing, Editorial. UOC, 23 – 24
- CHAVEZ, Enrique, Memorias XVI Congreso Panamericano de Educación Física, Tomo1
- GARCIA Charo, Presidenta del Fútbol Femenino, FIFA, España.
- GUTIÉRREZ, Pulido, Calidad total y productividad, Editorial Mc Graw Hill
- KOTLER, Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall,
- KOTLER, Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall.
- MARTER, 2004 Planificación y Presupuesto, 14 - 15
- MENESES, Edilberto Preparación y Evaluación de Proyectos,119
- PLAN QUITO SIGLO XXI – 2008 Estrategias de desarrollo del DMQ al 2025
- Revista Conmemorativa del “cuadragésimo quinto aniversario” de la AFAP, Septiembre 2005, 13.
- ROMERO, Pérez, Marketing Social, Editorial Pearson
- SENPLADES/UNFPA, 2008, Población, desigualdades y políticas públicas: Análisis de la Situación en Población en Ecuador, Quito, (documento preliminar)
- VISTAZO, “Ranking de las Empresas Ecuatorianas” Septiembre 24 del 2009, 26-36
- WELLS, Christine, Mujeres, deporte y rendimiento (Perspectiva Fisiológica), Vol. 1,19

Fuentes electrónicas

- <http://futbolysombras.com> (Visitado 26 de septiembre del 2009)
- <http://es.fifa.com>, Material informativo sobre Fútbol Femenino (Visitado "6 de Septiembre 2009)
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/escuelas-de-futbol-en-la-provincia-155258-155258.html> (Visitado 29 de septiembre del 2009)
- <http://www.mitecnologico.com/Main/AnalisisDeLaDemanda> (Visitado 14 de diciembre del 2010)
- <http://www.formaselect.com/Temas/El-departamento-de-marketing.htm> (Visitado 6 de febrero del 2010)

Anexos

Anexo 1.- Organización Estructural Concentración deportiva de Pichincha

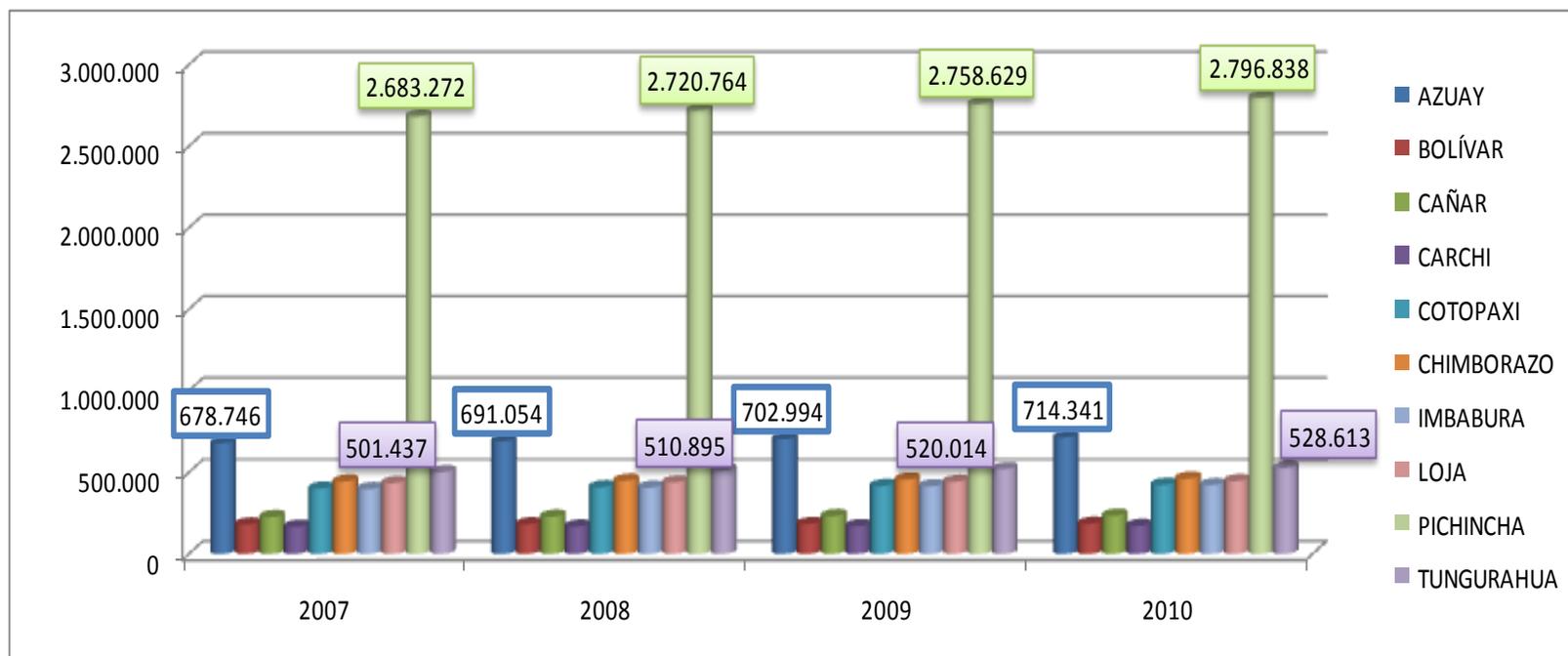


Anexo 2.- PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y SEXO

POBLACIÓN TOTAL DE LA SIERRA

REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO									
	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
TOTAL PAÍS	12.479.924	12.660.728	12.842.578	13.026.891	13.215.089	13.408.270	13.605.485	13.805.095	14.005.449	14.204.900
REGIÓN SIERRA	5.603.123	5.682.621	5.764.735	5.848.390	5.933.680	6.021.236	6.111.542	6.202.753	6.294.076	6.384.594
AZUAY	612.565	620.385	631.644	643.281	654.684	666.085	678.746	691.054	702.994	714.341
BOLÍVAR	173.840	176.172	176.621	177.145	178.089	179.358	180.293	181.607	183.193	185.049
CAÑAR	212.050	214.839	216.745	218.760	221.045	223.566	226.021	228.702	231.528	234.467
CARCHI	156.747	158.817	160.012	161.286	162.797	164.507	166.116	167.928	169.877	171.943
COTOPAXI	356.804	361.314	368.999	376.917	384.499	391.947	400.411	408.473	416.167	423.336
CHIMBORAZO	413.328	418.736	423.112	427.706	432.711	438.097	443.522	449.271	455.212	461.268
IMBABURA	350.946	355.346	363.766	372.425	380.602	388.544	397.704	406.317	414.451	421.930
LOJA	415.310	420.851	422.656	424.653	427.520	431.077	434.020	437.742	442.011	446.809
PICHINCHA	2.461.071	2.499.969	2.536.195	2.572.154	2.608.856	2.646.426	2.683.272	2.720.764	2.758.629	2.796.838
TUNGURAHUA	450.462	456.192	464.985	474.063	482.877	491.629	501.437	510.895	520.014	528.613

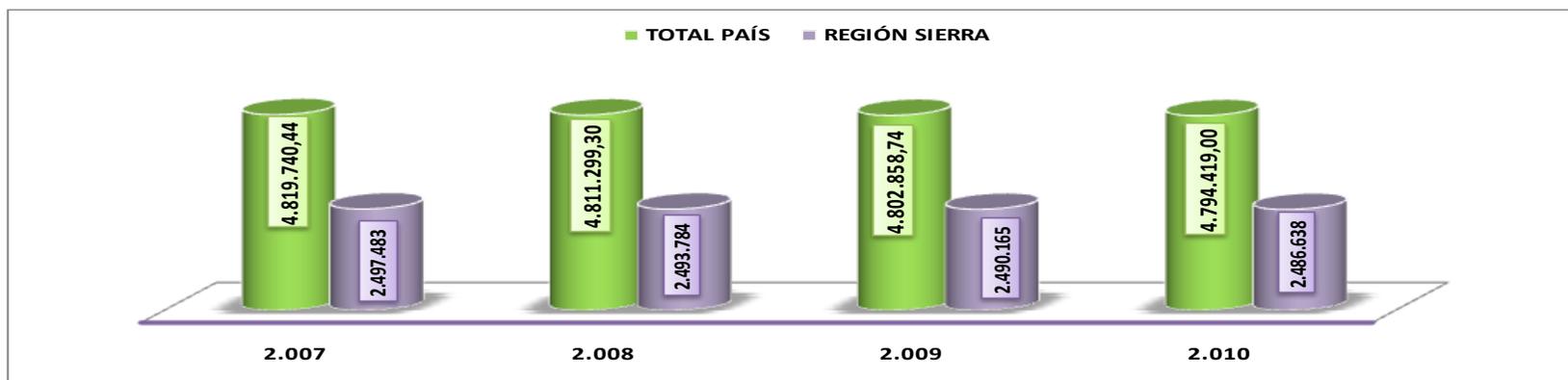
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y SEXO



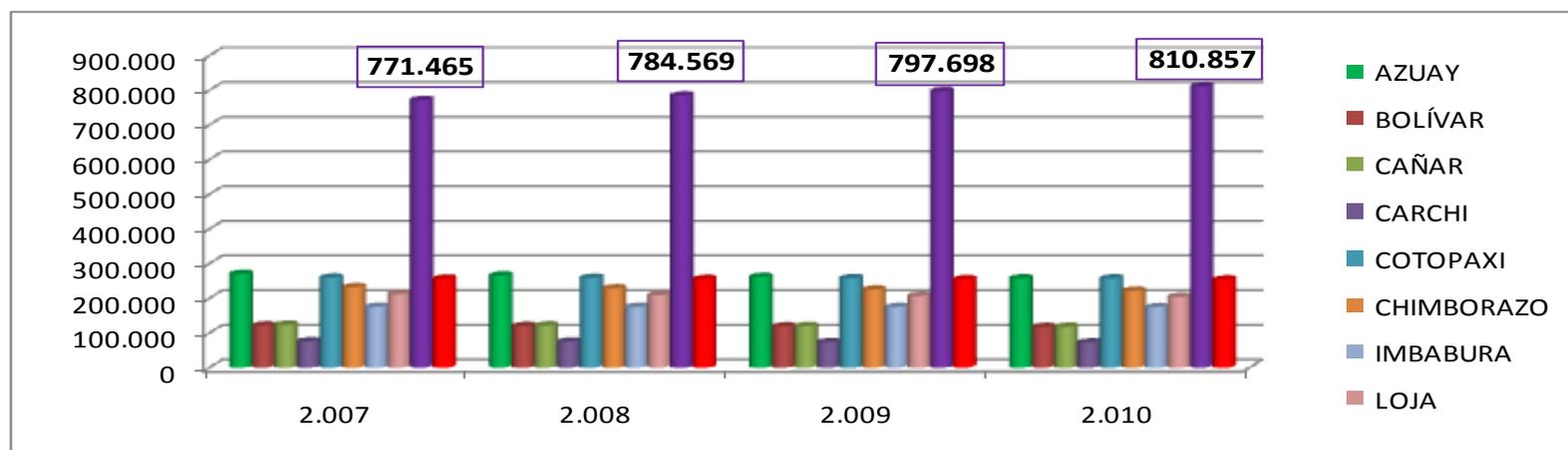
Anexo3.- POBLACIÓN TOTAL DEL ÁREA RURAL DE LA SIERRA PERÍODO 2001 - 2010

REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO									
	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
TOTAL PAÍS	4.846.074	4.843.710	4.841.347	4.838.983	4.836.620	4.828.180	4.819.740	4.811.299	4.802.859	4.794.419
REGIÓN SIERRA	2.508.865	2.508.303	2.507.148	2.505.992	2.504.932	2.501.278	2.497.483	2.493.784	2.490.165	2.486.638
AZUAY	293.909	290.032	286.086	282.140	278.206	274.025	269.829	265.644	261.467	257.300
BOLÍVAR	129.159	127.940	126.692	125.443	124.199	122.790	121.373	119.962	118.554	117.151
CAÑAR	134.696	132.871	131.013	129.156	127.304	125.346	123.381	121.420	119.464	117.512
CARCHI	82.746	81.659	80.552	79.446	78.343	77.170	75.993	74.818	73.647	72.477
COTOPAXI	262.170	261.928	261.623	261.319	261.024	260.249	259.460	258.681	257.910	257.148
CHIMBORAZO	251.812	248.645	245.420	242.195	238.979	235.532	232.072	228.621	225.177	221.741
IMBABURA	176.456	176.424	176.350	176.276	176.209	175.816	175.413	175.016	174.625	174.241
LOJA	227.281	224.911	222.488	220.064	217.650	214.968	212.274	209.588	206.909	204.238
PICHINCHA	691.803	705.288	718.609	731.927	745.272	758.390	771.465	784.569	797.698	810.857
TUNGURAHUA	258.833	258.605	258.315	258.026	257.746	256.992	256.223	255.465	254.714	253.973

POBLACIÓN TOTAL DEL ÁREA RURAL DE LA SIERRA



POBLACIÓN TOTAL DEL ÁREA RURAL DE LA SIERRA



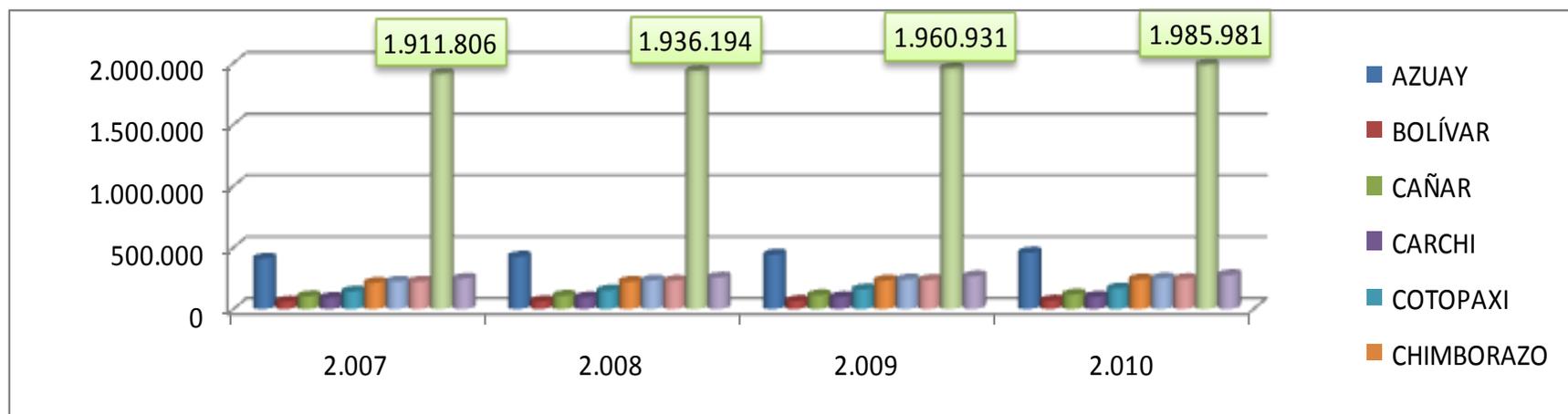
Anexo 4.- PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y SEXO PERÍODO 2001 - 2010

POBLACIÓN TOTAL DEL ÁREA URBANA DE LA SIERRA

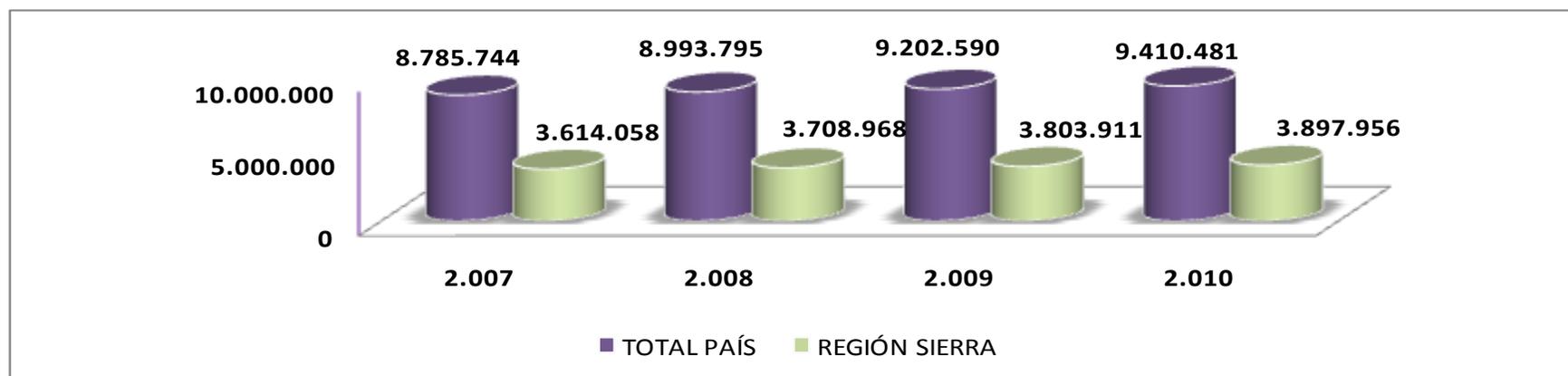
REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO									
	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
TOTAL PAÍS	7.633.850	7.817.018	8.001.231	8.187.908	8.378.469	8.580.089	8.785.744	8.993.795	9.202.590	9.410.481
REGIÓN SIERRA	3.094.258	3.174.318	3.257.587	3.342.398	3.428.748	3.519.957	3.614.058	3.708.968	3.803.911	3.897.956
AZUAY	318.656	330.353	345.558	361.141	376.478	392.060	408.917	425.410	441.527	457.041
BOLÍVAR	44.681	48.232	49.929	51.702	53.890	56.568	58.920	61.645	64.639	67.898
CAÑAR	77.354	81.968	85.732	89.604	93.741	98.220	102.640	107.282	112.064	116.955
CARCHI	74.001	77.158	79.460	81.840	84.454	87.337	90.123	93.110	96.230	99.466
COTOPAXI	94.634	99.386	107.376	115.598	123.475	131.698	140.951	149.792	158.257	166.188
CHIMBORAZO	161.516	170.091	177.692	185.511	193.732	202.565	211.450	220.650	230.035	239.527
IMBABURA	174.490	178.922	187.416	196.149	204.393	212.728	222.291	231.301	239.826	247.689
LOJA	188.029	195.940	200.168	204.589	209.870	216.109	221.746	228.154	235.102	242.571
PICHINCHA	1.769.268	1.794.681	1.817.586	1.840.227	1.863.584	1.888.035	1.911.806	1.936.194	1.960.931	1.985.981
TUNGURAHUA	191.629	197.587	206.670	216.037	225.131	234.637	245.214	255.430	265.300	274.640

POBLACIÓN TOTAL DEL ÁREA URBANA DE LA SIERRA

POBLACIÓN DEL ÁREA URBANA, SEGÚN PROVINCIAS



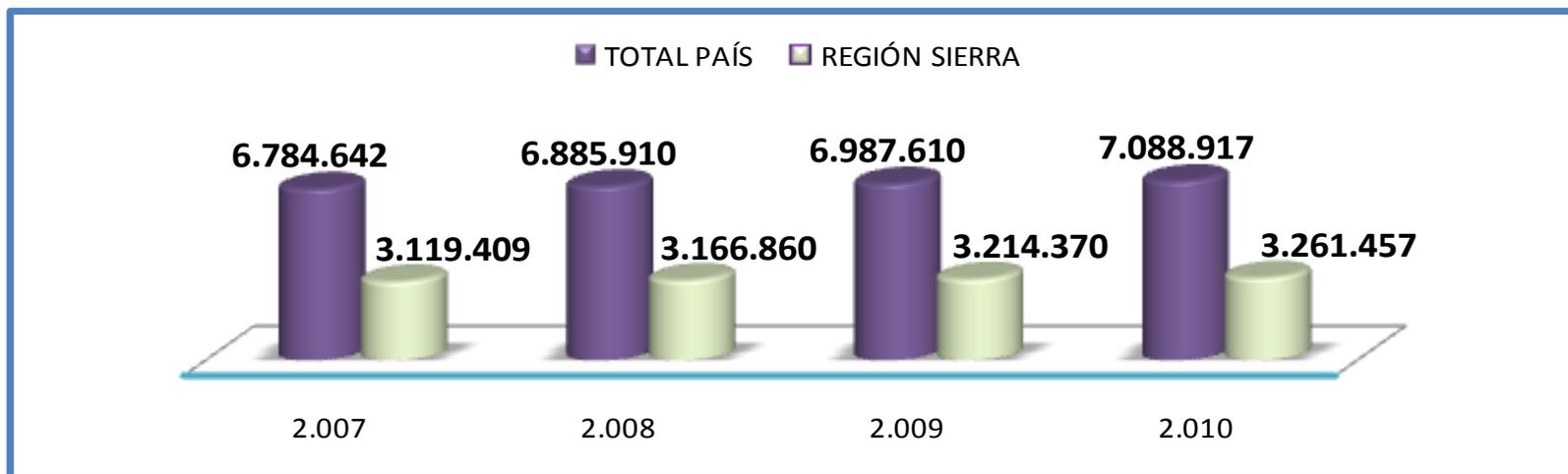
POBLACIÓN FEMENINA TOTAL



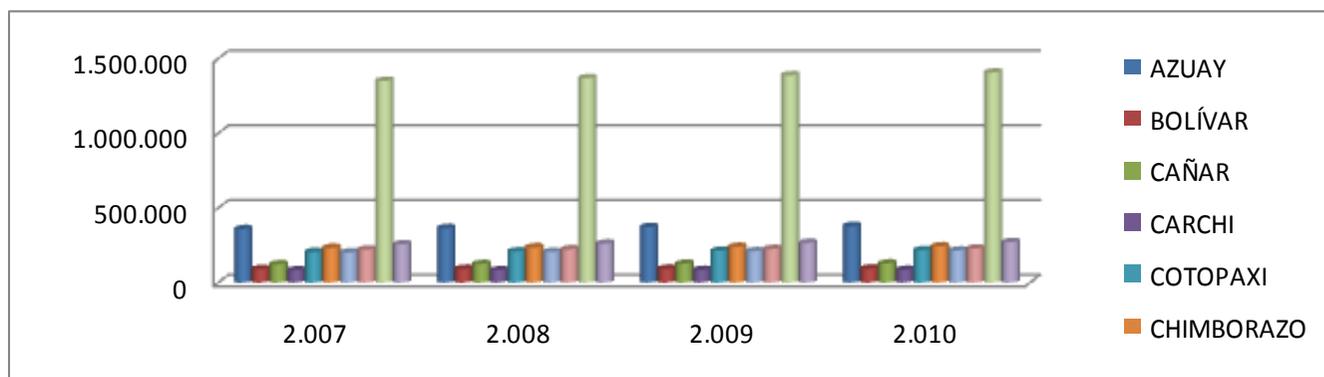
Anexo 5.-PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y SEXO

REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO									
	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
TOTAL PAÍS	6.214.365	6.305.820	6.397.922	6.491.327	6.586.721	6.684.639	6.784.642	6.885.910	6.987.610	7.088.917
REGIÓN SIERRA	2.855.194	2.896.283	2.939.003	2.982.547	3.026.909	3.072.411	3.119.409	3.166.860	3.214.370	3.261.457
AZUAY	322.447	326.704	332.798	339.095	345.267	351.435	358.276	364.930	371.390	377.537
BOLÍVAR	87.279	88.523	88.828	89.171	89.726	90.434	90.975	91.708	92.578	93.584
CAÑAR	113.245	115.028	116.347	117.725	119.248	120.866	122.451	124.158	125.944	127.792
CARCHI	77.933	78.944	79.527	80.150	80.890	81.732	82.526	83.421	84.384	85.405
COTOPAXI	181.500	183.928	187.987	192.168	196.177	200.115	204.578	208.833	212.902	216.701
CHIMBORAZO	215.210	218.303	220.875	223.563	226.464	229.540	232.640	235.910	239.282	242.714
IMBABURA	177.319	179.615	183.958	188.423	192.644	196.748	201.473	205.921	210.127	214.000
LOJA	209.711	212.726	213.871	215.114	216.796	218.801	220.498	222.590	224.961	227.602
PICHINCHA	1.241.300	1.260.237	1.277.934	1.295.509	1.313.452	1.331.912	1.350.037	1.368.486	1.387.124	1.405.934
TUNGURAHUA	229.250	232.275	236.878	241.629	246.245	250.828	255.955	260.903	265.678	270.188

POBLACIÓN FEMENINA TOTAL DE LA SIERRA



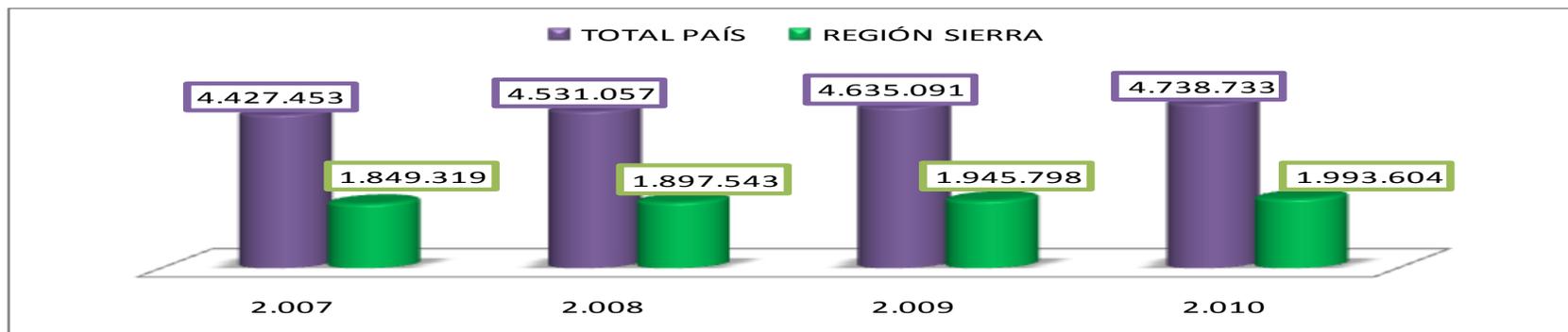
POBLACION FEMININA TOTAL POR PROVINCIAS



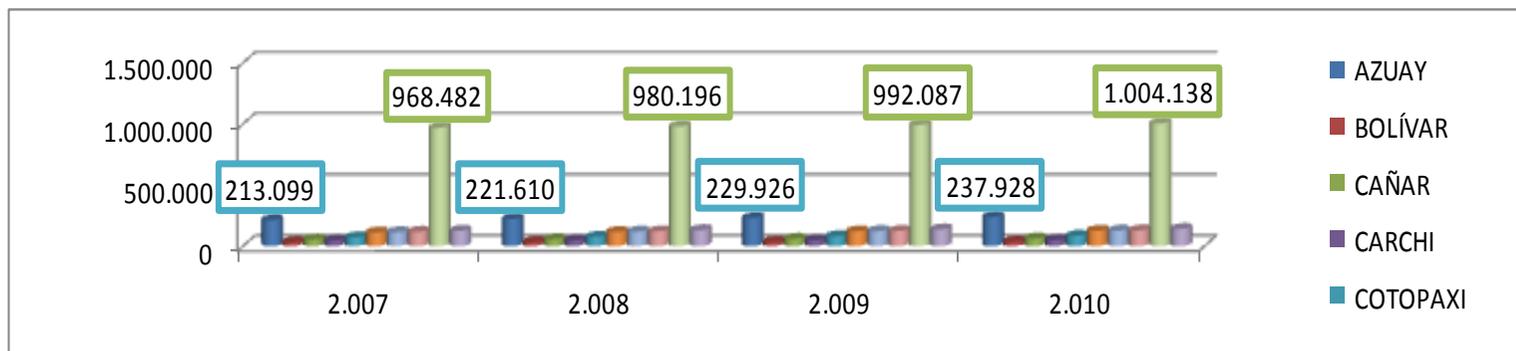
Anexo 6.-PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y SEXO POBLACIÓN FEMENINA DEL ÁREA URBANA PERÍODO 2001 - 2010

REGIONES Y	AÑOS CALENDARIO									
PROVINCIAS	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
TOTAL PAÍS	3.855.692	3.946.351	4.037.657	4.130.266	4.224.864	4.325.116	4.427.453	4.531.057	4.635.091	4.738.733
REGIÓN SIERRA	1.586.095	1.626.426	1.668.557	1.711.506	1.755.239	1.801.514	1.849.319	1.897.543	1.945.798	1.993.604
AZUAY	166.544	172.545	180.396	188.446	196.366	204.398	213.099	221.610	229.926	237.928
BOLÍVAR	23.133	24.975	25.862	26.787	27.927	29.322	30.548	31.968	33.527	35.224
CAÑAR	40.418	42.860	44.861	46.919	49.116	51.497	53.848	56.315	58.856	61.455
CARCHI	37.404	38.937	40.042	41.187	42.450	43.844	45.190	46.637	48.150	49.722
COTOPAXI	48.226	50.623	54.675	58.847	62.841	67.004	71.694	76.173	80.462	84.479
CHIMBORAZO	84.190	88.703	92.716	96.844	101.182	105.845	110.539	115.396	120.351	125.362
IMBABURA	89.498	91.735	96.065	100.518	104.720	108.963	113.839	118.430	122.774	126.779
LOJA	97.807	102.123	104.532	107.041	109.997	113.459	116.607	120.159	123.997	128.110
PICHINCHA	900.577	912.629	923.501	934.252	945.358	957.080	968.482	980.196	992.087	1.004.138
TUNGURAHUA	98.298	101.296	105.907	110.665	115.282	120.102	125.473	130.659	135.668	140.407

POBLACIÓN TOTAL FEMENINA DEL ÁREA URBANA



POBLACION FEMENINA DEL AREA URBANA POR PROVINCIAS

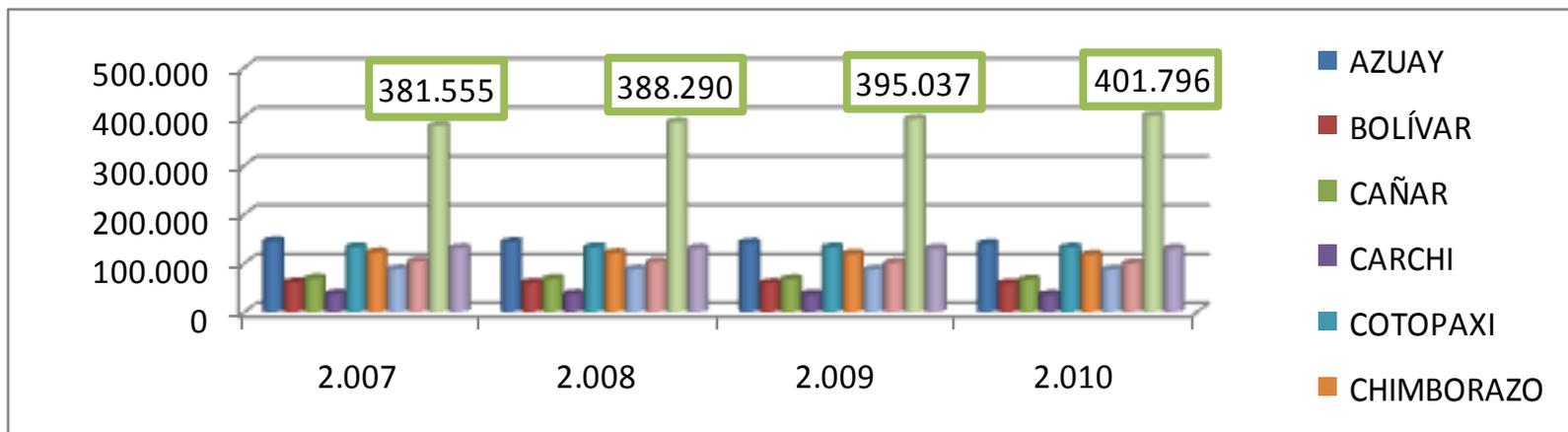
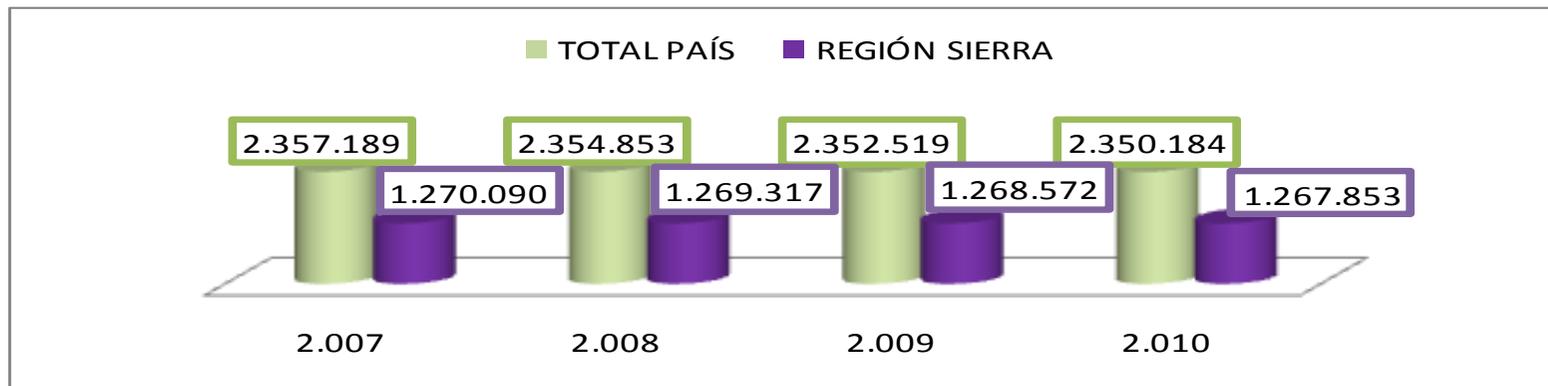


Anexo 7.- PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y SEXO

POBLACIÓN FEMENINA DEL ÁREA RURAL PERÍODO 2001 - 2010

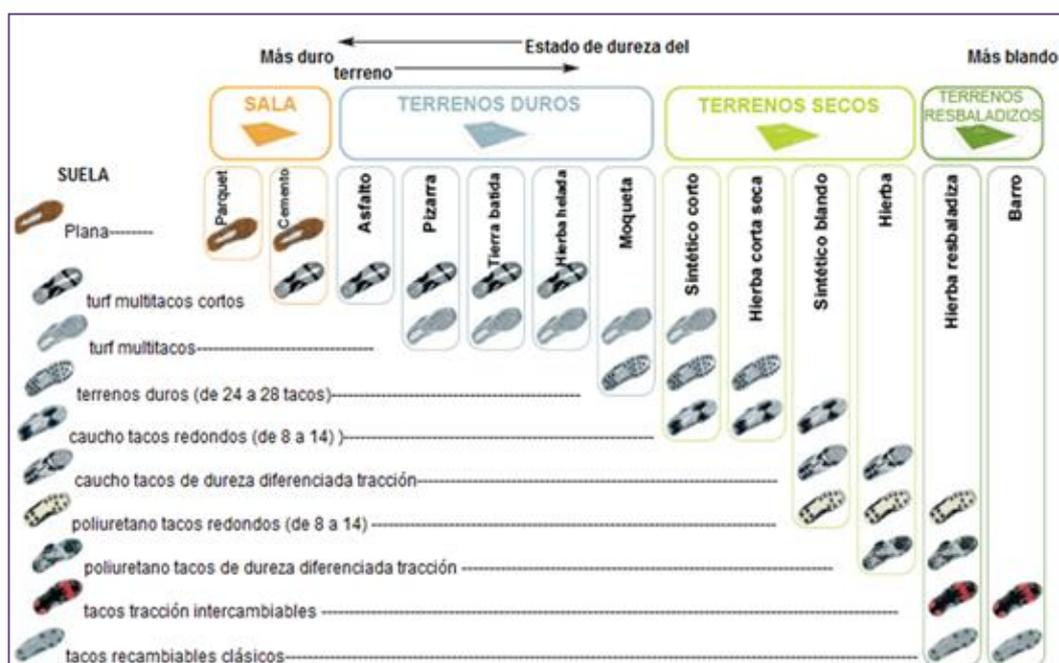
REGIONES Y	AÑOS CALENDARIO									
PROVINCIAS	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
TOTAL PAÍS	2.358.673	2.359.469	2.360.265	2.361.061	2.361.857	2.359.523	2.357.189	2.354.853	2.352.519	2.350.184
REGIÓN SIERRA	1.269.099	1.269.857	1.270.446	1.271.041	1.271.670	1.270.897	1.270.090	1.269.317	1.268.572	1.267.853
AZUAY	155.903	154.159	152.402	150.649	148.901	147.037	145.177	143.320	141.464	139.609
BOLÍVAR	64.146	63.548	62.966	62.384	61.799	61.112	60.427	59.740	59.051	58.360
CAÑAR	72.827	72.168	71.486	70.806	70.132	69.369	68.603	67.843	67.088	66.337
CARCHI	40.529	40.007	39.485	38.963	38.440	37.888	37.336	36.784	36.234	35.683
COTOPAXI	133.274	133.305	133.312	133.321	133.336	133.111	132.884	132.660	132.440	132.222
CHIMBORAZO	131.020	129.600	128.159	126.719	125.282	123.695	122.101	120.514	118.931	117.352
IMBABURA	87.821	87.880	87.893	87.905	87.924	87.785	87.634	87.491	87.353	87.221
LOJA	111.904	110.603	109.339	108.073	106.799	105.342	103.891	102.431	100.964	99.492
PICHINCHA	340.723	347.608	354.433	361.257	368.094	374.832	381.555	388.290	395.037	401.796
TUNGURAHUA	130.952	130.979	130.971	130.964	130.963	130.726	130.482	130.244	130.010	129.781

POBLACIÓN TOTAL FEMENINA DEL ÁREA RURAL

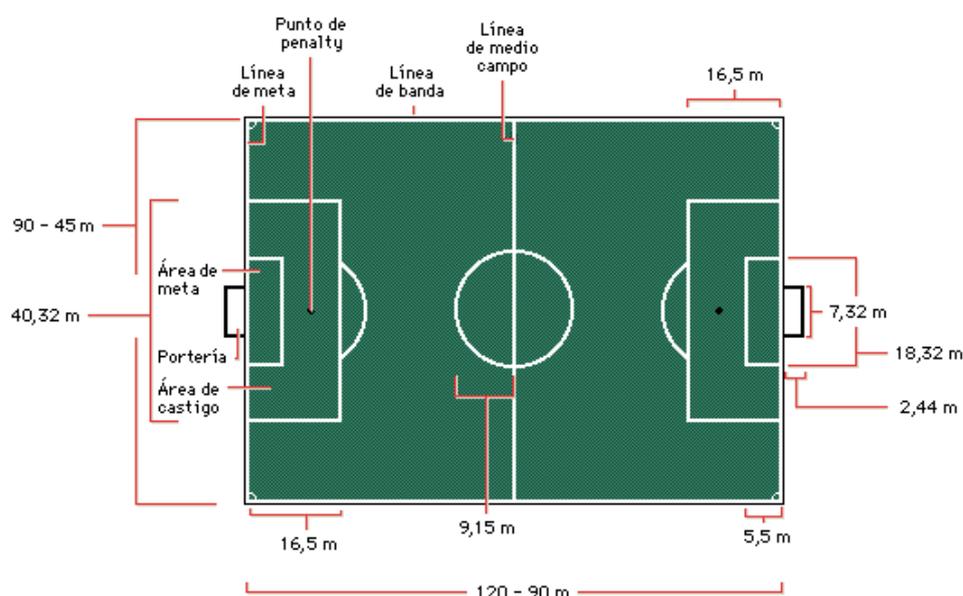


Anexo 8.- Ventajas técnicas de los zapatos de fútbol

Características técnicas	Beneficios para el usuario	
BOTA		
Exteriores de materia sintética	Ligereza y durabilidad	
Bota de cuero plena flor	Comodidad y flexibilidad	
Exteriores de cuero Bloewn K, freekick	Toque de pelota y comodidad	
Exteriores de piel de canguro	excelente toque de pelota horma	
Lazada descentrada	Toque de pelota mejorada	
Lengüeta con solapa	Superficie de golpe homogenea	
ENTRESUELA		
EVA, PEEVA	Ligereza y comodidad, amortiguación	
SUELA		
PU (poliuterano)	Durabilidad y resistencia	
TPU (Termopoliuterano)	Más sólida, más resistente a la abrasión	
Caucho	Agarre del terreno sin dejar marcas o en sala	
TACOS		
Reecambiables de aluminio	Agarre máximo en terreno resbaladizo	Posibilidad de cambiar los tacos
Reecambiables de PU	Agarre de terreno resbaladizo	
Recambiables de poliamida	Agarre en terreno de hierba	
Láminas	Agarre de terreno de hierba	
Moldeados	Agarre en terreno seco	



Anexo 9.- Medidas del campo de juego



Reglas de juego.-

RESUMEN DE LAS REGLAS DEL FÚTBOL

Regla 1 El terreno de juego

FIFA establece medidas máximas y mínimas para la cancha de fútbol, que obligatoriamente debe ser rectangular como afirma la regla. En los juegos internacionales como es el caso del Mundial, los campos deben tener mínimo de 100 metros de largo, y un máximo de 110 metros. El ancho no puede ser menor a 64 metros, y el límite es de 75 metros. Las porterías son iguales en todos los juegos. Cuentan con 2.44 metros de altura y 7.32 metros de largo.

El capítulo también determina como deben ser hechas las marcas en el terreno de juego. El área chica tiene necesariamente que empezar a 5.05 metros del travesaño. El área grande a 16.05 metros. La marca del penal debe quedar exactamente a 11 metros de la línea del gol

Regla 2 El balón

Hasta el más reciente libro de reglamentos empieza con lo más obvio: "debe ser esférico". FIFA determina que la circunferencia sea entre 68 cm. y 70 cm., una variación mínima. El peso debe quedar entre 410 g y 450 g. La presión del balón también es prevista: 1.1 atmósferas es la ideal.

Regla 3 El número de jugadores

No es obligatorio empezar el partido con 11 jugadores, este es apenas el límite máximo para entrar al campo. Lo mínimo permitido para un partido son siete futbolistas. Los equipos pueden hacer tres sustituciones por partido, incluyendo al arquero.

Regla 4 - Los accesorios de los jugadores

Existe únicamente un accesorio permitido por la FIFA: las espinilleras. Joyas de cualquier tipo son prohibidas. El uniforme estándar en las reglas del juego consta de: camiseta, pantaloncillo, medias y botines, además de la bermuda térmica que debe ser siempre del mismo color del pantaloncillo.

Regla 5 - El árbitro

Es soberano. Sus decisiones no pueden ser cuestionadas bajo ninguna hipótesis. Tanto es así que solamente se puede revisar una marcación, si el partido no se ha reiniciado después de una penalización del juez.

Regla 6 - Los árbitros asistentes

Los árbitros asistentes han ganado más peso y participación en el juego. No solamente indican fueros de lugar y faltas, sino también pueden y deben entrar

a la cancha para auxiliar al árbitro en el conteo de pasos hasta la barrera en faltas próximas a la línea lateral, por ejemplo. FIFA espera que el asistente se transforme, próximamente, en un verdadero árbitro, pues ya pueden marcar penalidades y los jueces auxiliares ya lo tienen.

Regla 7 - La duración del partido

FIFA acepta que los partidos de fútbol puedan ser jugados en dos tiempos de 40 minutos, depende solamente entre lo acordado por los equipos y comunicado previamente al árbitro, pero lo recomendado son los tradicionales 45 minutos. Las prórrogas tienen un tiempo máximo de 30 minutos, divididos en dos tiempos de 15 minutos. El tiempo de intervalo también puede ser acordado entre los equipos, pero nunca debe sobrepasar los 15 minutos.

Regla 8 - El inicio del juego

Es válido anotar un gol con la patada inicial. El inicio debe darse en el centro del círculo central, en el medio campo, y la pelota puede patearse directamente a la portería adversaria. El jugador que pone el balón en movimiento por primera vez no puede volver a tocarla antes de que sea pateada por otro jugador.

La regla también habla sobre las situaciones que suspenden el partido repentinamente, antes de que el balón sea pateado hacia afuera del terreno de juego. El partido debe reiniciar con un bote del balón en el campo entre un jugador rival y otro. Eso sucede en contusiones graves, invasión de la cancha y conducta antideportiva, entre otros.

Regla 9 - El balón en juego

Se considera que el balón solamente sale del terreno de juego si toda su extensión rebasa las líneas que demarcan los límites de la cancha. El balón

sigue en juego si llega a estrellarse en el árbitro o los banderines de tiro de esquina.

Regla 10 El gol

Para validar de la anotación, se sigue el mismo criterio del punto anterior: el balón tiene que pasar totalmente la línea bajo el travesaño.

Regla 11 - El fuera de lugar

Según la FIFA, un jugador está en posición de fuera de lugar si se encuentra más cerca de la línea de gol que la pelota y el último rival que no sea el portero. En los años noventa, se incluyó en la regla el permiso para que el jugador se posicione en la misma línea que el balón y el penúltimo adversario. Eso significa que si el balón está frente al jugador, nunca habrá fuera de lugar, como tampoco existe en los tiros de esquina, saques de meta y de banda.

Regla 12 - Faltas y conducta antideportiva

Son diez las infracciones clasificadas por la FIFA en la última edición de su libro de reglas, desde el impacto sencillo hasta la escupida. Según la gravedad de la falta, se castiga con tarjeta amarilla (advertencia) o roja (expulsión). Dos tarjetas amarillas recibidas en un mismo partido implican automática presentación de la tarjeta roja y consecuentemente el abandono del terreno de juego.

Regla 13 - Tiros libres

Existen dos tipos: directos e indirectos. Los directos pueden ser cobrados directamente a la portería, mientras los indirectos exigen que primero se haga el pase a un compañero. El juez indica cuando la cobranza es indirecta, manteniendo el brazo erguido. Normalmente, las faltas en dos pasos resultan en obstrucciones, jugadas peligrosas e imprudentes y el retraso con los pies de

un jugador a su propio portero. El arquero puede tomar el esférico con las manos siempre y cuando no provenga de los pies de un compañero. Cualquier otra parte del cuerpo es válida, pero hacer el subir el balón y regresar con la rodilla pueden ser castigados por el árbitro central.

Regla 14 - El tiro penal

Es la falta más noble del fútbol. Tan noble que el tiempo de juego debe ser extendido para que el penal sea cobrado. Todos los jugadores (excepto cobrador y portero) deben estar a 9.15 metros de distancia de la escena principal.

Regla 15 - El saque de banda

Es la cobranza que tiene más observaciones y exigencias. No es válido anotar un gol directamente de un saque de banda. Además, los dos pies del ejecutor deben tocar la línea de banda o el exterior de la misma. El balón debe ser lanzado con las dos manos desde atrás y aventarlo por encima de la cabeza.

Regla 16 - El saque de meta

Puede ser ejecutado desde cualquier punto del área chica, sin importar de qué lado salió el balón. Al ser cobrado, el balón necesita salir del área grande. Si no sale, se repite el saque.

Regla 17 - El tiro de esquina

Los banderines fincados en los cuatro vértices del campo no pueden ser retirados. Como dato curioso, se podrá anotar un gol directamente de un saque de esquina, pero solamente contra el equipo contrario. La regla prevé que en caso de que suceda, se marcará otro tiro de esquina, ahora en favor del equipo rival, en el otro lado de la cancha.

Anexo 10.- Cantidad de mujeres que estudian en bachillerato de las Parroquias de Quito, período 2007 - 2009

Nombre del Periodo	Provincia	Cantón	Parroquia	Nivel Educación	Género Alumnado	Numero Alumnos
2007-2008	PICHINCHA	QUITO	CALDERON (CARAPUNGO)	Bachillerato	Mujeres	1111
2008-2009	PICHINCHA	QUITO	CALDERON (CARAPUNGO)	Bachillerato	Mujeres	1298
2007-2008	PICHINCHA	QUITO	CARCELEN	Bachillerato	Mujeres	3121
2008-2009	PICHINCHA	QUITO	CARCELEN	Bachillerato	Mujeres	1251
2007-2008	PICHINCHA	QUITO	CENTRO HISTORICO	Bachillerato	Mujeres	3841
2008-2009	PICHINCHA	QUITO	CENTRO HISTORICO	Bachillerato	Mujeres	6497
2007-2008	PICHINCHA	QUITO	CHILLOGALLO	Bachillerato	Mujeres	5
2008-2009	PICHINCHA	QUITO	CHILLOGALLO	Bachillerato	Mujeres	4629
2007-2008	PICHINCHA	QUITO	CHIMBACALLE	Bachillerato	Mujeres	1201
2008-2009	PICHINCHA	QUITO	CHIMBACALLE	Bachillerato	Mujeres	3177
2007-2008	PICHINCHA	QUITO	COMITE DEL PUEBLO	Bachillerato	Mujeres	2351
2008-2009	PICHINCHA	QUITO	COMITE DEL PUEBLO	Bachillerato	Mujeres	1368
2008-2009	PICHINCHA	QUITO	CONDADO	Bachillerato	Mujeres	27
2007-2008	PICHINCHA	QUITO	CONOCOTO	Bachillerato	Mujeres	1146
2008-2009	PICHINCHA	QUITO	CONOCOTO	Bachillerato	Mujeres	1213
2008-2009	PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	Bachillerato	Mujeres	3983
2007-2008	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYA	Bachillerato	Mujeres	750
2008-2009	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYA	Bachillerato	Mujeres	953
2007-2008	PICHINCHA	QUITO	EL CONDADO	Bachillerato	Mujeres	63
2007-2008	PICHINCHA	QUITO	GUAMANI	Bachillerato	Mujeres	1918
2008-2009	PICHINCHA	QUITO	GUAMANI	Bachillerato	Mujeres	1295
2007-2008	PICHINCHA	QUITO	IÑAQUITO	Bachillerato	Mujeres	123
2008-2009	PICHINCHA	QUITO	IÑAQUITO	Bachillerato	Mujeres	3373
2007-2008	PICHINCHA	QUITO	ITCHIMBIA	Bachillerato	Mujeres	2716
2008-2009	PICHINCHA	QUITO	ITCHIMBIA	Bachillerato	Mujeres	2403
2007-2008	PICHINCHA	QUITO	JIPIJAPA	Bachillerato	Mujeres	215
2008-2009	PICHINCHA	QUITO	JIPIJAPA	Bachillerato	Mujeres	283
2007-2008	PICHINCHA	QUITO	KENNEDY	Bachillerato	Mujeres	5546
2008-2009	PICHINCHA	QUITO	KENNEDY	Bachillerato	Mujeres	537
2007-2008	PICHINCHA	QUITO	LA ARGELIA	Bachillerato	Mujeres	190
2008-2009	PICHINCHA	QUITO	LA ARGELIA	Bachillerato	Mujeres	217
2007-2008	PICHINCHA	QUITO	LA CONCEPCION	Bachillerato	Mujeres	153
2008-2009	PICHINCHA	QUITO	LA CONCEPCION	Bachillerato	Mujeres	834

Anexo 11. Empresas del Ecuador

N°	EMPRESAS
1	ACOSA
2	ACRONCEVI SA
3	AC - KIA
4	AGA
5	AGENCIAS Y REPRESENTACIONES CORDOVEZ
6	ALPINA
7	AMBREALEC
8	AUTOMOTORES ANDINA
9	AYMESA
10	CABLES ELECTRICOS ECUATORIANOS
11	COMOHOGAR
12	CONAZUL SA
13	CONFITECA
14	DILIPA
15	DIRECCIÓN METROPOLITANA DE DEPORTE Y RECREACIÓN
16	EDESA
17	EDIMCA
18	EMPRESA ELÉCTRICA QUITO
19	FYBECA
20	IDEAL ALAMBREC S.A
21	INDUSTRIAS ALES
22	I.S.S.F.A
23	K.F.C
24	KYWI
25	LENKE CARDS
26	METROCAR
27	MIL DEPORTES
28	MUDIS ECUADOR
29	PACO
30	PRONACA
31	PRONTO EXPRESS
32	QUIFATEX
33	RUSSELL BEDFORD
34	SERVI VASQUEZ
35	SWISSOTEL
36	TAME
37	TODOTERRENO
38	TOYOTA
39	VIMACO
40	YANBAL

Anexo 12 Encuestas Piloto

Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino

Entrevistado por: _____ Fecha: _____

Conocer el comportamiento del mercado objetivo hacia la práctica del Fútbol Femenino en un Campeonato de Fútbol Interuniversitario en el Distrito Metropolitano de Quito.

Datos generales

- 1.1 Nombre del entrevistado _____
1.2 Universidad _____
1.3 Carrera _____ Nivel: _____
1.4 Edad _____
1.5 Sector donde vive _____
1.6 e – mail _____
1.7 Teléfono _____
1.8 Estado civil: _____
1.9 Tiene hijos: Si _____ ¿Cuántos? _____ No _____
1.10 Trabaja: Si _____ No _____

2. ¿Te gusta el Fútbol?
Si _____ 2.2 No _____ ¿Por qué? _____

Si su respuesta es si pase a la pregunta N° 3 caso contrario a la pregunta N° 7.

3. ¿Dónde empezaste a jugar? ¿Con quién?
3.1. _____ 3.2 _____

4. ¿Has participado en algún campeonato de Fútbol recreativo o competitivo?

- 4.1 Si _____ 4.2. No _____

Si su respuesta es NO pase a la pregunta 9

5. ¿Qué tipo de Campeonato de Fútbol?
¿Cuál? ¿De dónde es?
Amateur _____
Barrial _____
Interuniversitario _____
Intercolegial _____
Internos _____
Empresarial _____
Otro _____

6. ¿Qué beneficios obtuviste al jugar en el campeonato que mencionaste en la pregunta anterior?

6.1 _____ 6.2 _____ 6.3 _____

7. ¿Qué problemas enfrentas por pertenecer al equipo de Fútbol?

7.1 _____ 7.2 _____ 7.3 _____

8. ¿Qué beneficios quisieras obtener si participarás en la selección de tu universidad?

8.1 _____ 8.2 _____ 8.3 _____

9. ¿Cuáles son los factores que usted tomaría en cuenta para participar en un Campeonato de Fútbol Femenino? (Considerando a 1 como el más importante y 5 como el menos importante).

9.1 Económico _____
9.2 Social _____
9.3 Académico _____
9.4 Deportivo _____
9.5 Afición _____
9.6 Otros _____

10. ¿En qué tipo de canchas has jugado?

10.1 Césped ___ 10.2 Tierra ___ 10.3 Sintético ___
Otro _____

11. ¿Crees que la aceptación del Fútbol Femenino en Quito es?:

11.1 Excelente _____
11.2 Muy Buena _____
11.3 Buena _____ ¿Por qué? _____
11.4 Regular _____
11.5 Mala _____

12. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por jugar en un equipo de Fútbol Femenino?

Mensual
12.1 \$15 _____
12.2 \$20 _____
12.3 \$40 _____
12.4 Otro _____

13. ¿Sabes que existen campeonatos de Fútbol Amateur Femenino?

13.1 SI ____ 13.2 NO ____

14. ¿Si hubiera un Campeonato de Fútbol Interuniversitario participarías?

14.1 SI ____ 14.2 NO ____ ¿Por qué? _____

Gracias

Anexo 13 Escuela Formativa de Fútbol Femenino

Entrevistado por: _____ Fecha: _____

OBJETIVO

Determinar el mercado objetivo y el grado de aceptación para la propuesta de la Escuela de Formación de Fútbol Femenino en el Distrito Metropolitano de Quito.

DATOS GENERALES

1.1 *Nombre del entrevistado* _____
1.2 *Colegio* _____ Tipo: _____
1.4 *Curso* _____
1.3 *Edad* _____
1.4 *Sector donde vive* _____
1.5 *e – mail* _____
1.6 *Teléfono* _____
1.7 *Ocupación* _____

2. ¿Te gusta el Fútbol?

2.1 Si ____ 2.2 No ____ ¿Por qué? _____

Si su respuesta es si pase a la pregunta N° 3 caso contrario a la pregunta N° 7

3. ¿Dónde empezaste a jugar? ¿Con quién?

3.1 _____ 3.2 _____

4. ¿A qué edad empezaste a jugar?

4.1 _____

5. ¿Ha participado en algún campeonato de Fútbol?

5.1 Si ____ 5.2 No ____

Si su respuesta es NO pase a la pregunta 9

6. ¿Qué tipo de Campeonato de Fútbol?

¿Cuál?

¿De dónde es?

- | | | |
|------------------------|-------|-------|
| 6.1 Amateur | ___ | _____ |
| 6.2 Barrial | ___ | _____ |
| 6.3 Interuniversitario | ___ | _____ |
| 6.4 Intercolegial | ___ | _____ |
| 6.5 Internos | ___ | _____ |
| 6.6 Empresarial | ___ | _____ |
| 6.7 Otro | _____ | _____ |

7. ¿Te interesaría aprender las técnicas para jugar fútbol?

7.1 Si ___ 7.2.No___ ¿Por qué?_____

Si tu respuesta es Si pasa a la siguiente pregunta caso contrario muchas gracias

8. ¿Cuáles son los factores que tomarías en cuenta para asistir a la Escuela Formativa de Fútbol Femenino?

8.1 _____ 8.2 _____ 8.3 _____

9. ¿En qué sector te gustaría que se ubique la Escuela Formativa de Fútbol Femenino?

9.1 _____

10. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por jugar en un equipo de Fútbol Femenino?

Mensual

- | | |
|------------|-------|
| 10.1 \$40 | ___ |
| 10.2 \$80 | ___ |
| 10.3 \$120 | ___ |
| 10.4 Otro | _____ |

11. ¿Qué beneficios deseas obtener al participar en un equipo de Fútbol?

11.1 _____ 11.2 _____ 11.3 _____

12. ¿En qué tipo de canchas has jugado?

12.1 Césped ___ 12.2 Tierra ___ 12.3 Sintético ___
Otro _____

13. ¿Crees que la aceptación del Fútbol Femenino en Quito es?

13.1 Excelente _____

- 13.2 Muy Buena _____
13.3 Buena _____
13.4 Regular _____ ¿Por qué? _____
13.5 Mala _____

14. ¿Sabes que existen campeonatos de Fútbol Amateur Femenino?

- 14.1 SI _____ 14.2 NO _____

15. ¿Si se creara una Escuela de Formativa de Fútbol Femenino, te interesaría asistir?

- 15.1 SI _____
15.2 NO _____ ¿Por qué? _____

Gracias

Anexo 14 Encuesta Final Para Universidades

Entrevistado por: _____ Fecha: _____

Conocer el comportamiento del mercado objetivo hacia la práctica del Fútbol Femenino en un Campeonato de Fútbol Interuniversitario en el Distrito Metropolitano de Quito.

OBJETIVO

DATOS GENERALES

- 1.1 Nombre del entrevistado _____
1.2 Universidad _____
1.3 Carrera _____ Nivel: _____
1.4 Edad _____
1.5 Sector donde vive _____
1.6 e – mail _____
1.7 Teléfono _____
1.8 Estado civil: _____
1.9 Tiene hijos: Si _____ ¿Cuántos? _____ No _____
1.10 Trabaja: Si _____ No _____
2. ¿Te gusta el Fútbol?
Si _____ 2.2 No _____ ¿Por qué? _____

Si su respuesta es si pase a la pregunta N° 3 caso contrario a la pregunta N° 7.

3. ¿Dónde empezaste a jugar? ¿Con quién?

3.1. _____ 3.2 _____

4. ¿Has participado en algún campeonato de Fútbol recreativo o competitivo?

4.1 Si _____ 4.2. No _____

Si su respuesta es NO pase a la pregunta 9

5. ¿Qué tipo de Campeonato de Fútbol?

¿Cuál? ¿De dónde es?

Amateur _____

Barrial _____

Interuniversitario _____

Intercolegial _____

Internos _____

Empresarial _____

Otro _____

6. ¿Qué beneficios obtuviste al jugar en el campeonato que mencionaste en la pregunta anterior?

6.1 _____ 6.2 _____ 6.3 _____

7. ¿Qué problemas enfrentas por pertenecer al equipo de Fútbol?

7.1 _____ 7.2 _____ 7.3 _____

8. ¿Qué beneficios quisieras obtener si participarás en la selección de tu universidad?

8.1 _____ 8.2 _____ 8.3 _____

9. ¿Cuáles son los factores que usted tomaría en cuenta para participar en un Campeonato de Fútbol Femenino? (*Considerando a 1 como el más importante y 5 como el menos importante*).

9.1 Económico _____

9.2 Social _____

9.3 Académico _____

9.4 Deportivo _____

9.5 Afición _____

9.6 Otros _____

10. ¿En qué tipo de canchas has jugado?

10.1 Césped __ 10.2 Tierra __ 10.3 Sintético __

Otro _____

11. ¿Crees que la aceptación del Fútbol Femenino en Quito es?:

11.1 Excelente _____

11.2 Muy Buena _____

11.3 Buena _____

11.4 Regular _____

11.5 Mala _____

¿Por qué? _____

12. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por jugar en un equipo de Fútbol Femenino?

Mensual

12.1 \$15 _____

12.2 \$20 _____

12.3 \$40 _____

12.4 Otro _____

13. ¿Sabes que existen campeonatos de Fútbol Amateur Femenino?

13.1 SI _____

13.2 NO _____

14. ¿Si hubiera un Campeonato de Fútbol Interuniversitario participarías?

14.1 SI _____ 14.2 NO _____ ¿Por qué? _____

Gracias

Anexo 15 Encuesta Empresas

Entrevistado por: _____ Fecha: _____

OBJETIVO

Conocer cuáles serían las Empresas del Distrito Metropolitano de Quito, interesadas en auspiciar al Fútbol Femenino

DATOS GENERALES

1.1 Nombre de la empresa _____

1.2 Giro del negocio _____

1.3 Ubicación de la empresa _____

1.4 Nombre del entrevistado _____

1.5 Tiempo en el cargo _____

1.6 e – mail _____

1.7 Teléfono _____

2. ¿Sabe usted qué existe Fútbol Femenino en el país?

2.1 Si _____ 2.2 No _____

3. ¿Usted cree que se promueve el Fútbol Femenino en el país?

3.1 Si _____ 3.2 No _____ ¿Por qué? _____

Si su respuesta es No pase a la pregunta N° 5

4. ¿En qué tipo de actividades cree usted se promueve el Fútbol Femenino?

4.1 _____ 4.2 _____ 4.3 _____

5. ¿Realiza alguna actividad promover el Fútbol Femenino?

5.1 Si _____ ¿Cuál? _____ 5.2 No _____

6. ¿Considera usted que su empresa estaría interesada en promover el Fútbol Femenino?

6.1 Si ___ 6.2 No___ ¿Por qué? _____

Si su respuesta es Si pase a la siguiente pregunta.

7. ¿De qué manera apoyaría al Fútbol Femenino?

7.1 _____ 7.2 _____ 7.3 _____

8. ¿Estaría dispuesto en Auspiciar un Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino?

8.1 Si _____ 8.2. No _____ ¿Porqué? _____

9. ¿Qué tipo de apoyo entregaría?

- 9.1 Económico _____
- 9.2 Implementos Deportivos _____
- 9.3 Publicidad _____
- 9.4 Eventos _____
- Premios _____
- 9.6 Otros _____

10. ¿Cuáles son las condiciones que debe cumplir el equipo para ser auspiciado por su empresa?

- 10.1 _____
- 10.2 _____
- 10.3 _____

Anexo 16 Encuesta Colegios

Entrevistado por: _____ Fecha: _____

Determinar el mercado objetivo y el grado de aceptación para la propuesta de la Escuela de Formación de Fútbol Femenino en el Distrito Metropolitano de Quito.

OBJETIVO

DATOS GENERALES

- 1.1 Nombre del entrevistado _____
- 1.2 Colegio _____ Tipo: _____
- 1.4 Curso _____
- 1.3 Edad _____
- 1.4 Sector donde vive _____
- 1.5 e – mail _____
- 1.6 Teléfono _____
- 1.7 Ocupación _____

2. ¿Te gusta el Fútbol?

2.1 Si _____ 2.2 No _____ ¿Por qué? _____

Si su respuesta es si pase a la pregunta N° 3 caso contrario a la pregunta N° 7

3. ¿Dónde empezaste a jugar? ¿Con quién?

3.1 _____ 3.2 _____

4. ¿A qué edad empezaste a jugar?

4.1 _____

5. ¿Ha participado en algún campeonato de Fútbol?

5.1 Si _____ 5.2 No _____

Si su respuesta es NO pase a la pregunta 9

6. ¿Qué tipo de Campeonato de Fútbol?

¿Cuál? ¿De dónde es?

6.1 Amateur _____

6.2 Barrial _____

6.3 Interuniversitario _____

6.4 Intercolegial _____

6.5 Internos _____

6.6 Empresarial _____

6.7 Otro _____

7. ¿Te interesaría aprender las técnicas para jugar fútbol?

7.1 Si _____ 7.2.No _____ ¿Por qué? _____

Si tu respuesta es Si pasa a la siguiente pregunta caso contrario muchas gracias

8. ¿Cuáles son los factores que tomarías en cuenta para asistir a la Escuela Formativa de Fútbol Femenino?

8.1 _____ 8.2 _____ 8.3 _____

9. ¿En qué sector te gustaría que se ubique la Escuela Formativa de Fútbol Femenino?

9.1 _____

10. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por jugar en un equipo de Fútbol Femenino?

Mensual

10.1 \$40 _____

10.2 \$80 _____

10.3 \$120 _____

10.4 Otro _____

11. ¿Qué beneficios deseas obtener al participar en un equipo de Fútbol?

11.1 _____ 11.2 _____ 11.3 _____

12. ¿En qué tipo de canchas has jugado?

12.1 Césped _____ 12.2 Tierra _____ 12.3 Sintético _____

Otro _____

13. ¿Crees que la aceptación del Fútbol Femenino en Quito es?

13.1 Excelente _____

13.2 Muy Buena _____

13.3 Buena _____

13.4 Regular _____

13.5 Mala _____

¿Por qué? _____

14. ¿Sabes que existen campeonatos de Fútbol Amateur Femenino?

14.1 SI _____

14.2 NO _____

15. ¿Si se creara una Escuela de Formativa de Fútbol Femenino, te interesaría asistir?

15.1 SI _____

15.2 NO _____ ¿Por qué? _____

Gracias

Anexo 17 Entrevista Directores Técnicos Universidades

DATOS GENERALES

1.1 Nombre del Entrevistado

1.2 Institución

1.3 Tiempo en el cargo

1.4 e – mail

1.5 Teléfono

1.6 Sector

2. ¿Usted cree que se promueve el Fútbol Femenino en el país?

3. ¿En qué tipo de actividades?

¿Qué características debe poseer una jugadora para participar en una selección de Fútbol Femenino?

¿Qué tipo de beneficio obtiene una jugadora al participar en la selección a su cargo?

¿Cuáles son los problemas que enfrentan las chicas al participar en la selección de Fútbol?

¿Qué beneficio cree usted deben recibir las chicas al participar en una Selección de Fútbol Femenino?

¿Sabía usted que existe el Fútbol Amateur Femenino?

¿En qué tipo de campeonatos ha participado la selección a su cargo?

¿Estaría dispuesto a participar en un interuniversitarios de Fútbol Femenino?

¿Estaría usted dispuesto a pagar por participar en un campeonato Interuniversitario?

¿Si su respuesta fue si, cuánto estaría dispuesto a pagar?
(Describe la cantidad mensualmente o anualmente)

Anexo 18. Entrevista a Directores Técnicos de Colegios

DATOS GENERALES

1.1 *Nombre del Entrevistado*

1.2 *Institución*

1.3 *Tiempo en el cargo*

1.4 *e – mail*

1.5 *Teléfono*

Sector

2. ¿Usted cree que se promueve el Fútbol Femenino en el país?

3. ¿En qué tipo de actividades?

¿Qué características debe poseer una jugadora para participar en una selección de Fútbol Femenino?

¿Qué tipo de beneficio obtiene una jugadora al participar en la selección a su cargo?

¿Cuáles son los problemas que enfrentan las chicas al participar en la selección de Fútbol?

¿Qué beneficio cree usted deben recibir las chicas al participar en una Selección de Fútbol Femenino?

¿Sabía usted que existe el Fútbol Amateur Femenino?

¿En qué tipo de campeonatos ha participado la selección a su cargo?

¿Usted cree que se debe crear una Escuela Formativa de Fútbol sólo para mujeres?

¿Cuánto considera usted se debería cobrar por los servicios que brinde la Escuela Formativa de Fútbol Femenino?

Anexo 19 Tabulación de Datos Universidades

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q			
1	N11	N12	N13	131 N14	N15	N16	N17	N18	N181	N182	N19	N21	N211	N31	N32	N41				
2	NEYSI MOLINA	POLITECNICA	PROPEDEUTI	PROPEDEUTI	18	HOSP. MILIT.	neiscout.17	2555130	SOLTERA	NO	NO TIENE HI	NO	NO	NO JUEGO						
3	JEANETH MUÑOZA	POLITECNICA	PROPEDEUTI	PROPEDEUTI	17	LA FLORESTA	jeemuca@h	87111586	SOLTERA	NO	NO TIENE HI	NO	SI	ES RECREATI	COLEGIO	COMPañER	SI			
4	MARIBEL MARITIO	POLITECNICA	PROPEDEUTI	PROPEDEUTI	17	CDLA. IBARR	maribelmar	86636041	SOLTERA	NO	NO TIENE HI	NO	SI	ES DIVERTID	CASA	FAMILIA	NO			
5	KATY ULCUANGO	POLITECNICA	INGENIERIA	PRIMERO	17	COMITÉ DEL PUEBLO		3450714	SOLTERA	NO	NO TIENE HI	NO	SI	ES RECREATI	CASA	FAMILIA	NO			
6	SANDRA ESCOBAR	POLITECNICA	ELECTRONIC	TERCERO	20	SAN JUAN	smer_phs.3	2952144	SOLTERA	NO	NO TIENE HI	NO	NO	NO CONTESTA						
7	GENNY ENRIQUEZ	POLITECNICA	ELECTRONIC	OCTAVO	23	VICENTINA	gemmy22@h	98767923	SOLTERA	NO	NO TIENE HI	SI	SI	NO CONTEST	ESCUELA	FAMILIA	SI			
8	ANDREA OÑATE	POLITECNICA	ELECTRONIC	TERCERO	20	TUMBACO	andrea.143	95775793	SOLTERA	NO	NO TIENE HI	NO	SI	NO CONTEST	BARRIO	AMIGOS	SI			
9	LORENA CAICEDO	POLITECNICA	ELECTRONIC	SEXTO	21	TURUBAMBA	loretaeli.3/	84652953	SOLTERA	NO	NO TIENE HI	SI	SI	ES SALUDAB	COLEGIO	AMIGOS	SI			
10	DIANA SALAZAR	POLITECNICA	ELECTRONIC	CUARTO	20	VICENTINA	dianis_eli18@hotmail.co		SOLTERA	NO	NO TIENE HI	NO	SI	NO TIENE HI	NO	SI	ES SALUDAB	COLEGIO	AMIGOS	SI
11	MARCELA VIRACOCCHA	POLITECNICA	ELECTRONIC	TERCERO	23	COTOCOLLAC	marcevira@	3390312	SOLTERA	NO	NO TIENE HI	SI	SI	ES SALUDAB	BARRIO	AMIGOS	SI			
12	CATALINA MOROCHO	POLITECNICA	ELECTRONIC	SEXTO	23	LA VICENTIN	katya02_@	98988779	SOLTERA	NO	NO TIENE HI	NO	SI	ES DIVERTID	ESCUELA	AMIGOS	SI			
13	ERIKA GUERRERO	POLITECNICA	MANTENIMI	EGRESADA	23	SAN ANTONI	erikaeege@h	92597056	SOLTERA	NO	NO TIENE HI	SI	SI	NO CONTEST	CASA	FAMILIA	SI			
14	TATIANA ESTEVEZ	SALESIANA	ADMINISTRA	QUINTO	20	YARUQUÍ	tatiana.ecf	2778693	SOLTERA	NO	NO TIENE HI	NO	SI	NO CONTEST	CASA	FAMILIA	NO			
15	MARIA CLARA CIFUENTES	SALESIANA	ADMINISTRA	QUINTO	20	KENEDY	maria28poj	2403554	SOLTERA	NO	NO TIENE HI	NO	SI	NO CONTEST	COLEGIO	AMIGOS	NO			
16	IVONNE JIMENEZ	SALESIANA	COMUNICAC	PRIMERO	19	COMITÉ DEL	jessik50505	2808671 - 09	SOLTERA	NO	NO TIENE HI	NO	SI	ES UN DEPOI	BARRIO	AMIGOS	SI			
17	MARGARITA VIVAR	SALESIANA	COMUNICAC	SEPTIMO	20	SANTA ANIT	m_vivaroble	2961583	SOLTERA	NO	NO TIENE HI	NO	SI	ES UNA PASI	CALLE	FAMILIA	NO			
18	VIVIANA ALVAREZ	SALESIANA	COMUNICAC	QUINTO	19	GUALLABAM	vivibarce.14	2130230 - 09	SOLTERA	NO	NO TIENE HI	NO	SI	NO CONTEST	BARRIO	AMIGOS	SI			
19	ANA DIAZ	SALESIANA	COMUNICAC	QUINTO	20	TUMBACO	anaisa_diaz	2052236	SOLTERA	NO	NO TIENE HI	NO	SI	POR DEPORT	ESCUELA	FAMILIA	SI			
20	MONICA LOPEZ	SALESIANA	PSICOLOGIA	PRIMERO	17	SOLANDA	18marzo199	3063563	SOLTERA	NO	NO TIENE HI	NO	SI	ES DIVERTID	PARQUE	FAMILIA	SI			
21	SILVIA SAMNIEGO	SALESIANA	PARVULARIA	SEPTIMO	23	SOLANDA	silviasami2	3061275	SOLTERA	NO	NO TIENE HI	SI	SI	ES UNA PASI	BARRIO	AMIGOS	SI			
22	ANA LOPEZ	SALESIANA	PARVULARIA	OCTAVO	23	SUR	anysupercl	2667730 - 09	SOLTERA	NO	NO TIENE HI	SI	SI	POR DEPORT	CASA	AMIGOS	SI			
23	ANDREA TRUJILLO	SALESIANA	BIOTECNOLC	OCTAVO	22	EL DORADO	andyit@hot	2852529	SOLTERA	NO	NO TIENE HI	NO	SI	NO CONTEST	COLEGIO	AMIGOS	SI			
24	TERESA VELOZ	SALESIANA	BIOTECNOLC	OCTAVO	23	LOS LAURELE	yaja_nua@yahoo.com		SOLTERA	NO	NO TIENE HI	SI	SI	NO CONTEST	COLEGIO	AMIGOS	SI			
25	NATALY NUÑEZ	SALESIANA	PSICOLOGIA	PRIMERO	19	SOLANDA	natalexnu@	2730932	SOLTERA	NO	NO TIENE HI	NO	SI	NO CONTEST	CASA	FAMILIA	NO			
26	SOFIA RIVERA	UTE	RELACIONES	QUINTO	20	CONDADO	sofilor64@h	84552985	SOLTERA	NO	NO TIENE HI	NO	SI	NO CONTEST	ESCUELA	COMPañER	SI			
27	ANGELICA LOPEZ	UTE	RELACIONES	QUINTO	20	EL RECREO	angellopez@hotmail.co		SOLTERA	NO	NO TIENE HI	NO	NO	NO ME GUSTAN	LOS DEPORTES					
28	DANIELA GUERRA	UTE	RELACIONES	QUINTO	20	SAN CARLOS	dani_adgm	3400966	SOLTERA	NO	NO TIENE HI	NO	SI	NO CONTEST	CASA	FAMILIA	NO			
29	ESCARLATHA AREVALO	UTE	RELACIONES	QUINTO	22	LA PAMPA	escarlata18	2354191	SOLTERA	NO	NO TIENE HI	SI	SI	POR DEPORT	ESCUELA	AMIGOS	NO			
30	DIANA HERRERA	UTE	RELACIONES	QUINTO	20	JUPIJAPA	diana_mgfa	87469179	SOLTERA	NO	NO TIENE HI	NO	SI	NO CONTEST	NO JUEGO		NO			
31	SUSANA LOPEZ	UTE	RELACIONES	QUINTO	20	MARIAN DE	susylv26@h	92751658	SOLTERA	NO	NO TIENE HI	SI	SI	NO CONTEST	COLEGIO	COMPañER	NO			
32	NATALY TRUJILLO	UTE	RELACIONES	QUINTO	20	CONOCOTO	natycha8888	2342443	SOLTERA	NO	NO TIENE HI	NO	SI	ES DIVERTID	COLEGIO	AMIGOS	NO			

Anexo 20. Tabulación de Datos Empresas

	A	B	C	D
1	NIH	NI2	NI3	NI4
2	ACOSA	COMERCIALIZACION	AV. DE LOS GRANADOS E1270	STALIN ROMERO
3	ACRONCEVISA	AGROINDUSTRIAL	AMAZONAS Y MORENO	CARLA SILVA
4	AEKIA	INDUSTRIA AUTOMOTRIZ	MARIANA DE JESUS Y DIEZ DE AGOSTO	XIMENA MONCAYO
5	AGA	COMERCIALIZACION	AV. PEDRO VICENTE MALDONADO 10-499 Y AYAPAMBA SECTOR GUAJALÓ.	DOLORES DE LA VEGA
6	AGENCIAS Y REPRESENTACIONES CORDOVEZ	COMERCIALIZACION	AV. DIEZ DE AGOSTO N5706	PATRICIA AYALA
7	ALPINA	COMERCIALIZACION	EL JUNCAL N65130	CARLOS IBARRA
8	AMBREALEC	COMERCIALIZACION	ELOY ALFARO 1124	ERNESTO RECALDE
9	AUTOMOTORES ANDINA	COMERCIALIZACION	RUMPAMBA 1780 Y AMERICA	CRISTINA PEREZ
10	AYMESA	INDUSTRIA AUTOMOTRIZ	AV. MALDONADO Y AMARAÑAN	MARIA FERNANDA RECALDE
11	CABLES ELECTRICOS ECUATORIANOS	INDUSTRIA AUTOMOTRIZ	PANAMERICANA NORTE 15 1/2	FERNANADA PROAÑO
12	COMDHOGAR	COMERCIALIZACION	AV. ELOY ALFARO	ESTEFY YANEZ
13	CONAZUL S.A	SERVICIOS	AV. DE LOS GRANADOS	XIMENA ORBEA
14	COMITECA	COMERCIALIZACION	PANAMERICANA SUR 5535 - 60 Y CONDORÑAN	ERIKA SOTO
15	DILIPA	COMERCIALIZACION	AV. DIEZ DE AGOSTO N5215 Y CAP RAMON BORJA	MIGUEL FLORES
16	DISTRITO METROPOLITANO DE DEPORTE Y RECREACIÓN	SERVICIOS	ATAHUALPA E2-80 E ÑAQUITO	CELSO RODRIGUEZ
17	EDESA	COMERCIALIZACION	PLANTA SUR AREA COMERCIAL ELOY ALFARO	GABRIELA BRIONES
18	EDIMCA	COMERCIALIZACION	AV. DE LOS GRANADOS E 1270	CARO SANCHEZ
19	EMPRESA ELECTRICA QUITO	COMERCIALIZACION	DIEZ DE AGOSTO Y LAS CASAS	RICHARD LIVE
20	FYBECA	COMERCIALIZACION	MICHAEL JACOME	KM. 5 1/2 AV. SHYRIS SECTRO COTNO VIA AMAG
21	IDEAL ALAMBREC	INDUSTRIA METALMECANICA	PANAMERICANA SUR KM. 15 GUAMANI	GABRIEL DUEÑAS
22	INDUSTRIAS ALES	COMERCIALIZACION	AV. DIEZ DE AGOSTO 8900	VERONICA AGUIRRE
23	ISSFA	SEGURIDAD SOCIAL	AV. GRAN COLOMBIA SIN	SORAYA GORDON
24	KFC	COMIDA RÁPIDA	COREA 126 Y AV. AMAZONAS, EDF. BELMONTE, PISO 7	KARINA CASTILLO
25	KYMI	COMERCIALIZACION	DIEZ DE AGOSTO Y CORDERO	JUAN ESCALANTE
26	MEINKE CARS	SERVICIOS	ISLA SEIMURAN 0110 Y GASPARD DE VILLARDEL	VLADIMIR COBA
27	METROCAR	SERVICIOS	DIEZ DE AGOSTO Y MARIANA DE JESUS	ANDRES OLA
28	MIL DEPORTES	COMERCIALIZACION	AV. REPUBLICA DEL SALVADOR Y MOSCU	PAUL MENESES
29	MUDIS ECUADOR	COMERCIALIZACION	PEDRO COBO 88-284 Y J DE ALCAZA	LINDA VIZCAINO
30	PACO	COMERCIALIZACION	COLON Y 9 DE OCTUBRE	RUTH GUARINZO
31	PRONACA	AGROINDUSTRIAL	NARANJOS 4415 Y AV. DE LOS GRANADOS	VERONICA CARDENAS
32	PRONTO EXPRESS	COMERCIALIZACION	NACIONES UNIDAS Y AMAZONAS	FERNANDA PAZMIÑO
33	QUIFATEX	COMERCIALIZACION	AV. DIEZ DE AGOSTO Y MANUEL ZAMBREANO	GABRIELA FLORES
34	RUSSELL BEDFORD	ASESORIA	AV. REPUBLICA DE 3-30	GISELLA ESPIN
35	SERNI VASQUEZ	ASESORIA	ROCA 830 Y PAEZ	JULIO VASQUEZ
36	SWISSOTEL QUITO	HOTELERIA	12 DE OCTUBRE 1820 Y CORDERO	EMILENI CARBALI
37	TAME	TRANSPORTE AEREO DE PASAJEROS, CARGA Y CORREO	AMAZONAS 1084 Y COLON	EDWIN HIDALGO
38	TODOTERRENO	COMERCIALIZACION	AV. CONSTITUCIÓN	JUAN CARLOS DAYALOS
39	TOYOTA	INDUSTRIA AUTOMOTRIZ	PANAMERICANA NORTE KM 4 1/2	LUCIA PALACIOS
40	YIMACO	TELECOMUNICACIONES	ATAHUALPA 1116	AMILCAR PADILLA
41	YAMBAL	PRODUCTOS DE BELLEZA	NACIONES UNIDAS Y AMAZONAS	MARIA RICAURTE

Anexo 21 Tabulación de Datos Colegios

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	N1	N2	N21	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	
2	LIZETH PUTSHUY	10 DE AGOSTO	FISCAL	DECIMO	14	CONOCOTO		382643	ESTUDIANTE	SI	ES DIVERTIDO
3	DIANA ANDRANGO	10 DE AGOSTO	FISCAL	QUINTO	17	LA MADGALENA		8250272	ESTUDIANTE	SI	ES UNA PASION
4	JESSICA YANEZ	10 DE AGOSTO	FISCAL	SEXTO	17	TOCTIMO	jessajanez@hotmail.com	8756234	ESTUDIANTE	SI	ES SALUDABLE
5	JESSICA CENTENO	10 DE AGOSTO	FISCAL	SEXTO	17	SAN JUAN	jessicacenteno2@hotmail.com	250273	ESTUDIANTE	SI	ES DIVERTIDO
6	ESTEFANA TENLEMA	10 DE AGOSTO	FISCAL	SEXTO	18	LA MADGALENA	eta_nacion@hotmail.com	9852974	ESTUDIANTE	SI	ES DIVERTIDO
7	TATIANA LLANGANATE	10 DE AGOSTO	FISCAL	SEXTO	18	EL TEJAR	tatibaby@yahoo.com	9878668	ESTUDIANTE	SI	ES DIVERTIDO
8	CRISTINA SORIA	10 DE AGOSTO	FISCAL	SEXTO	18	SAN JUAN	cristinasoria@yahoo.com	8192864	ESTUDIANTE	SI	ES DIVERTIDO
9	MAYRA QUSHPE	10 DE AGOSTO	FISCAL	SEXTO	22	LA MADGALENA		8250272	ESTUDIANTE	SI	NO CONTESTA
10	YANESSA MOLINA	10 DE AGOSTO	FISCAL	DECIMO	14	LA FLORES		2497288	ESTUDIANTE	SI	NO CONTESTA
11	YESENIA ACONDA	10 DE AGOSTO	FISCAL	DECIMO	15	LA COMUNA		3200007	ESTUDIANTE	SI	NO CONTESTA
12	LIZETH ANCHATURA	MARIA ANGELICA IDROBO	FISCAL	CUARTO	16	COMITE DEL PUEBLO	lizea_20@hotmail.com	3484985	ESTUDIANTE	SI	NO CONTESTA
13	DAVIS CHAVARRIES	MARIA ANGELICA IDROBO	FISCAL	DECIMO	14	ECUATORIANA	seconas@hotmail.com	9422508	ESTUDIANTE	SI	ES DIVERTIDO
14	PAMELA QUINAGUANO	MARIA ANGELICA IDROBO	FISCAL	DECIMO	14	SAN SIDRO DEL INCA	pame_bombeta@hotmail.com	248488	ESTUDIANTE	SI	NO CONTESTA
15	ALEXANDRA QUILUMBA	MARIA ANGELICA IDROBO	FISCAL	DECIMO	14	TUMBACO - COLLAQUI		205422	ESTUDIANTE	SI	NO CONTESTA
16	MICHELLE CAJAMARCA	MARIA ANGELICA IDROBO	FISCAL	DECIMO	14	CHILLOGALLO		263289	ESTUDIANTE	SI	ES UNA PASION
17	DAYANA ACOSTA	MARIA ANGELICA IDROBO	FISCAL	DECIMO	13	COMITE DEL PUEBLO	tesoto_daya@hotmail.com	345234	ESTUDIANTE	SI	POR MANTENERSE EN FORA
18	JESSICA MORALES	MARIA ANGELICA IDROBO	FISCAL	CUARTO	15	AY. PEDRO VICENTE MALDONADO		268767	ESTUDIANTE	SI	ES UNA PASION
19	ANALY CHINACALLE	MARIA ANGELICA IDROBO	FISCAL	NOVENO	12	SANTA ANA - COTOCOLLAO	analychinacalle@gmail.com	2598284	ESTUDIANTE	SI	POR EXPRESION
20	LIZETH PALACIOS	MARIA ANGELICA IDROBO	FISCAL	DECIMO	14	CUIDADELA LA KENNDY		240295	ESTUDIANTE	SI	NO CONTESTA
21	JOSSELYNICA	MARIA ANGELICA IDROBO	FISCAL	NOVENO	13	VALLE DE LOS CHILLOS - SAN ANTONIO DEL TINGO		87746739	ESTUDIANTE	SI	NO CONTESTA
22	GINA GISELA RAMOS MORALES	GRAN COLOMBIA	FISCAL	DECIMO	15	FISLI			ESTUDIANTE	SI	ES UNA PASION
23	SANDRA QUSHPE	GRAN COLOMBIA	FISCAL	QUINTO	16	EL INCA		9933527	ESTUDIANTE	SI	NO CONTESTA
24	ESTAFANY ANELOA	GRAN COLOMBIA	FISCAL	QUINTO	16	MITAD DEL MUNDO - BARRIO STO. DOMINGO ALTO		2296566	ESTUDIANTE	SI	NO CONTESTA
25	DIANA BAFCO	GRAN COLOMBIA	FISCAL	SEXTO	18	BARRIO AMERICA	caparkta655@hotmail.com	321489	ESTUDIANTE	SI	ES SALUDABLE
26	EVELYN COLLAGUAZO	GRAN COLOMBIA	FISCAL	CUARTO	16	PUSUQUI		2297731	ESTUDIANTE	SI	ES SALUDABLE
27	DORIS TOAZO	GRAN COLOMBIA	FISCAL	QUINTO	16	AEROPUERTO	lizea_93@hotmail.com	2277305	ESTUDIANTE	SI	LO PRACTICO CON FRECUEN
28	JESSICA MORALES	GRAN COLOMBIA	FISCAL	QUINTO	16	EL TEJAR	lizea_93@hotmail.com	90305260	ESTUDIANTE	SI	ES UNA PASION
29	CAROLINA VERA	GRAN COLOMBIA	FISCAL	QUINTO	17	GUAMPULO - CAMINO DE ORELLANA #30-48	suiza_052@hotmail.com	3237667 - 09298742	ESTUDIANTE	SI	TEMER MAS HABILIDAD
30	DANIELA MAYGUA	GRAN COLOMBIA	FISCAL	DECIMO	15	CUMBAYVA - LOS GUABOS		2695274 - 06789806	ESTUDIANTE	SI	REPRESENTAR UN EQUIPO
31	MARIA ELEEN CARRERA Q.	GRAN COLOMBIA	FISCAL	QUINTO	16	ALDAS - VIA STO. DOMINGO	mubelin_014@hotmail.com	2394420 - 09289820 - 00942050	ESTUDIANTE	SI	ES UNA PASION
32	LUCIA FERNANDEZ	VANDEMBER	PENSIONADO	NOVENO	11	SAN CARLOS	luciferandez_56@hotmail.com	2046267	ESTUDIANTE	SI	ES DIVERTIDO
33	NATALIA CASTILLO	VANDEMBER	PENSIONADO	CUARTO	15	CHAUPICRUZ		8959888	ESTUDIANTE	SI	ES DIVERTIDO
34	ELIZABETH PUENTE	VANDEMBER	PENSIONADO	DECIMO	15	MITAD DEL MUNDO	el_puente@hotmail.com	269876	ESTUDIANTE	NO	ES VICLENTO
35	KATALINA RIVADENERA	VANDEMBER	PENSIONADO	DECIMO	15	EL BOSQUE	solita_rivadenera@hotmail.com	2629933	ESTUDIANTE	SI	ES DIVERTIDO
36	ANA AYALA	VANDEMBER	PENSIONADO	SEXTO	17	SOLCA	anabat73@hotmail.com	6499628	ESTUDIANTE	SI	NO CONTESTA
37	GEOVANNA MOSQUERA	VANDEMBER	PENSIONADO	CUARTO	15	COTOCOLLAO			ESTUDIANTE	SI	ES DIVERTIDO
38	VICTORIA SANTILLAN	VANDEMBER	PENSIONADO	QUINTO	16	MIRAYALLE - CALDERON	viky_073@hotmail.com	8990990	ESTUDIANTE	SI	NO CONTESTA
39	CRISTINA GUAMAN	VANDEMBER	PENSIONADO	DECIMO	14	LA VICTORIA - SAN GABRIEL		267193	ESTUDIANTE	SI	ES DIVERTIDO
40	JOSELYN SANCHEZ	VANDEMBER	PENSIONADO	SEXTO	17	PONCIANO ALTO	joss_sanchez@hotmail.com	9650490	ESTUDIANTE	SI	NO CONTESTA
41	EVELYN SUAREZ	VANDEMBER	PENSIONADO	CUARTO	15	PONCEANO BAJO	evelyn_suarez@hotmail.com	9592611	ESTUDIANTE	SI	NO CONTESTA
42	PAOLA LICHO	LOS SHYRS	FISCAL	QUINTO	16	CARAPUNGO - ETAPA 3	paol7@hotmail.com	8845821	ESTUDIANTE	SI	NO CONTESTA

Anexo 22: Punto de equilibrio Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino

Inversión

Inscripción Camp	\$ 15,00
Insc. Escuela	\$ 40,00
Auspicios	\$ 7.200,00
Inst. Afines	\$ 5.000,00
Min. De Deporte	\$ 6.000,00
Multas	\$ 450,00

CAMPEONATO											
# EQ	# JUGADORAS POR EQUIPO	TOTAL	INGRESOS						COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
			TOTAL PAGADO	AUSPICIOS	INST. AFINES	M. DEPORTE	MULTAS	TOTAL INGRESOS			
0	25	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	4665,6	0	4665,6
1	25	25	\$ 375,00	\$ 388,80	\$ 270,00	\$ 324,00	\$ 45,00	\$ 1.402,80	4665,6	726	5391,6
2	25	50	\$ 750,00	\$ 777,60	\$ 540,00	\$ 648,00	\$ 90,00	\$ 2.805,60	4665,6	1452	6117,6
3	25	75	\$ 1.125,00	\$ 1.166,40	\$ 810,00	\$ 972,00	\$ 135,00	\$ 4.208,40	4665,6	2178	6843,6
4	25	100	\$ 1.500,00	\$ 1.555,20	\$ 1.080,00	\$ 1.296,00	\$ 180,00	\$ 5.611,20	4665,6	2904	7569,6
5	25	125	\$ 1.875,00	\$ 1.944,00	\$ 1.350,00	\$ 1.620,00	\$ 225,00	\$ 7.014,00	4665,6	3630	8295,6
6	25	150	\$ 2.250,00	\$ 2.332,80	\$ 1.620,00	\$ 1.944,00	\$ 270,00	\$ 8.416,80	4665,6	4356	9021,6
7	25	175	\$ 2.625,00	\$ 2.721,60	\$ 1.890,00	\$ 2.268,00	\$ 315,00	\$ 9.819,60	4665,6	5082	9747,6
8	25	200	\$ 3.000,00	\$ 3.110,40	\$ 2.160,00	\$ 2.592,00	\$ 360,00	\$ 11.222,40	4665,6	5808	10473,6
9	25	225	\$ 3.375,00	\$ 3.499,20	\$ 2.430,00	\$ 2.916,00	\$ 405,00	\$ 12.625,20	4665,6	6534	11199,6
10	25	250	\$ 3.750,00	\$ 3.888,00	\$ 2.700,00	\$ 3.240,00	\$ 450,00	\$ 14.028,00	4665,6	7260	11925,6

Anexo 23: Punto de equilibrio Campeonato Interuniversitario de Fútbol Femenino

Inversión

Inscripción Camp	\$ 15,00
Insc. Escuela	\$ 40,00
Auspicios	\$ 7.200,00
Inst. Afines	\$ 5.000,00
Min. De Deporte	\$ 6.000,00
Multas	\$ 450,00

ESCUELA										
INGRESOS								COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
# ESTUDIANTES	COSTO MENSUAL	# MESES	TOTAL INSCRIPCIONES	AUSPICIOS	INST. AFINES	M. DEPORTE	TOTAL INGRESOS			
0	40	12	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 15.774,40	\$ 0,00	\$ 15.774,40
10	40	12	4800	\$ 414,00	\$ 287,50	\$ 345,00	\$ 5.846,50	\$ 15.774,40	\$ 1.125,00	\$ 16.899,40
20	40	12	9600	\$ 828,00	\$ 575,00	\$ 690,00	\$ 11.693,00	\$ 15.774,40	\$ 2.250,00	\$ 18.024,40
30	40	12	14400	\$ 1.242,00	\$ 862,50	\$ 1.035,00	\$ 17.539,50	\$ 15.774,40	\$ 3.375,00	\$ 19.149,40
40	40	12	19200	\$ 1.656,00	\$ 1.150,00	\$ 1.380,00	\$ 23.386,00	\$ 15.774,40	\$ 4.500,00	\$ 20.274,40
50	40	12	24000	\$ 2.070,00	\$ 1.437,50	\$ 1.725,00	\$ 29.232,50	\$ 15.774,40	\$ 5.625,00	\$ 21.399,40
60	40	12	28800	\$ 2.484,00	\$ 1.725,00	\$ 2.070,00	\$ 35.079,00	\$ 15.774,40	\$ 6.750,00	\$ 22.524,40
70	40	12	33600	\$ 2.898,00	\$ 2.012,50	\$ 2.415,00	\$ 40.925,50	\$ 15.774,40	\$ 7.875,00	\$ 23.649,40
80	40	12	38400	\$ 3.312,00	\$ 2.300,00	\$ 2.760,00	\$ 46.772,00	\$ 15.774,40	\$ 9.000,00	\$ 24.774,40

Anexo 24 Ingresos del Campeonato y Escuela de Fútbol

Ingresos				0	1	2	3	4	5	6	7	8
Cuenta	V. Unitario	Cantida d de jugadores	Cantidad de Equipos									
Auspicios	\$7.200,00											
Inscripciones Escuela de Fútbol	\$40,00	80,00										
Inscripciones Campeonato de Fútbol	\$15,00	25	10			\$3.750,00						
Multas	\$50,00						\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00
Contribuciones de Instituciones Afines	\$5.000,00						\$555,56	\$555,56	\$555,56	\$555,56	\$555,56	\$555,56
Aporte del Ministerio del Deporte	\$6.000,00				\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
TOTAL	\$11.065,00				\$500,00	\$4.250,00	\$1.105,56	\$1.105,56	\$1.105,56	\$1.105,56	\$1.105,56	\$1.105,56

9	10	11	12
\$50,00	\$50,00	\$50,00	
\$555,56	\$555,56	\$555,56	
\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
\$1.105,56	\$1.105,56	\$1.105,56	\$500,00

2010	2011	2012
\$7.200,00	\$7.560,00	\$7.938,00
	\$3.200,00	\$3.360,00
\$3.750,00	\$3.825,00	\$3.901,50
\$450,00	\$459,00	\$468,18
\$5.000,00	\$5.250,00	\$5.512,50
\$6.000,00	\$6.300,00	\$6.615,00
\$22.400,00	\$26.594,00	\$27.795,18

Ingreso Auspicios	USD
Auspicio C. Interuniversitario	1200
Auspicio Esc. De Fútbol	6000
Total	7200

Anexo 25 Egresos del Campeonato

Egresos Proyecto 1			0	1	2	3	4	5	6
Cuenta	V. Unitario	Cantidad		USD	USD	USD	USD	USD	USD
Inversión			\$ (14.645,35)						
Gasto Arriendo	\$ 500,00								
Gasto Servicios Básicos	\$ 100,00								
Gasto de mantenimiento	\$ 150,00								
Sueldo Administrativo	\$ 240,00	3							
Implementos	\$ 5.000,00								
Personal Especializado	\$ 250,00	2							
Imprevisto*	\$ 800,00								
Gasto Arbitraje	\$ 30,00	242				\$.1200,00	\$.1200,00	\$ 1.200,00	\$1.200,00
TOTAL			\$ (14.645,35)			\$1.200,00	\$ 1200,00	\$1 200,00	\$1.200,00

Egresos

						2010	2011	2012
7	8	9	10	11	12	Total	Total	Total
USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD
						\$ 14.645,35		
						\$ 500,00	\$ 525,00	\$ 551,25
						\$ 100,00	\$ 105,00	\$ 110,25
						\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 165,38
							\$ 720,00	\$ 756,00
							\$ 5.000,00	\$ 5.250,00
						\$ 500,00	\$ 525,00	\$ 551,25
						\$ 800,00	\$ 840,00	\$ 882,00
\$ 1.080,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 360,00	\$ 60,00		\$ 7.260,00	\$ 7.405,20	\$ 7.553,30
\$ 1.080,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 360,00	\$ 60,00	\$ -	\$ 23.955,35	\$ 15.277,70	\$ 15.819,43

Anexo 26 Flujo de efectivo de la escuela y Campeonato de Fútbol

Flujo Neto de Fondos

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ingresos	\$ 0,00	\$ 500,00	\$ 4.250,00	\$ 1.105,56	\$ 1.105,56	\$ 1.105,56	\$ 1.105,56	\$ 1.105,56	\$ 1.105,56	\$ 1.105,56
(-) Egresos	\$ 14.645,35	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 1.200,00	-\$ 1.200,00	-\$ 1.200,00	-\$ 1.200,00	-\$ 1.080,00	-\$ 480,00	-\$ 480,00
Total	\$ 14.645,35	\$ 500,00	\$ 4.250,00	-\$ 94,44	-\$ 94,44	-\$ 94,44	-\$ 94,44	\$ 25,56	\$ 625,56	\$ 625,56

			2010	2011	2012
	10	11	12	Total	Total
	\$ 1.105,56	\$ 1.105,56	\$ 500,00	\$ 22.400,00	\$ 26.594,00
	-\$ 360,00	-\$ 60,00	\$ 0,00	\$ 23.955,35	\$ 15.277,70
	\$ 745,56	\$ 1.045,56	\$ 500,00	-\$ 1.555,35	\$ 11.316,30
			-\$ 14.645,35	-\$ 1.555,35	\$ 11.316,30
					\$ 11.975,75

Anexo 27. Número de partidos

Campeonato	Equipos	N° Partidos	Partidos por semana	Semanas	Partidos al mes
Primera etapa	10	180	10	18	40
Segunda etapa	8	56	4	14	16
Liguilla	4	4	2	2	2
Final	4	2	2	1	2
Total		242	18	35	

Desde la segunda etapa se determina por puntaje el grupo de la liguilla (una sola vuelta, sin revancha y juegan una vez por semana), en la liguilla son dos grupos de dos que llegan a la final por puntaje y se determina al campeón todo en un total de 35 semanas.

Semanas / Meses

semanas / meses	
meses	semanas
4	2
3	2
	2
	1

Partidos al mes

marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre
40	40	40	40	36	16	16	12	2

