



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**“PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
CLUB DE AUTOMOVILISMO CIUDAD DE QUITO RACING”**

ELIZABETH CAROLINA BUSTOS ROMO LEROUX

**Trabajo de Conclusión de Carrera presentado como requisito previo a la
obtención del Título de:**

INGENIERA EN MERCADOTÉCNIA

**DIRECTOR
Ing. Marcelo Terán**

**CO-DIRECTOR
Eco. Galo Acosta**

Sangolquí, julio del 2013

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Elizabeth Carolina Bustos Romo Leroux

DECLARO QUE:

El trabajo de conclusión de carrera denominado “Propuesta estratégica para el posicionamiento del Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing”, 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, de julio de 2013.

Elizabeth Carolina Bustos Romo Leroux

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA

CERTIFICADO DE TUTORÍA

Ing. Marcelo Terán y Eco. Galo Acosta

CERTIFICAN:

Que el trabajo titulado “Propuesta estratégica para el posicionamiento del Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing” realizado por Elizabeth Carolina Bustos Romo Leroux, 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 que se ha cumplido con las normas establecidas por la ESPE para el desarrollo del trabajo de conclusión de carrera, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de documento empastado y disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Elizabeth Carolina Bustos Romo Leroux que lo entregue al Ing. Marco Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, de julio de 2013.

Ing. Marcelo Terán
DIRECTOR

Eco. Galo Acosta
CO-DIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo, Elizabeth Carolina Bustos Romo Leroux

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Propuesta estratégica para el posicionamiento del Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, de julio de 2013.

Elizabeth Carolina Bustos Romo Leroux

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA

DEDICATORIA

Mis logros van dedicados a Dios...a mi Dios que es el que sabe cual fue, es y será mi camino, para el todo lo bueno que yo haga en la tierra.

Mis papas que fueron los encargados de guiarme, formarme, enseñarme tantas cosas entre ellas, esforzarme por lo que más desees. A ellos por darme todo lo necesitado para ser feliz!!!

A mi hermana que es todo para mi... es mi fuerza mis ganas a ella que quiero darle el mejor ejemplo que una hermana mayor pudiera dar.

A mi novio por apoyarme, por ser mi luz cuando todo se obscurecería, por enseñarme muchas cosas valiosas de la vida que me hicieron valorar mucho más lo que tengo.

A mi familia!!!

Esto y más es por ustedes LOS AMO!!!

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi Dios mis papas a mi hermana a mi novio a mi abuelita y mi tía linda por están pendientes de mi! De mis avances en la vida, por esperar tanto de mi!!! Por todo lo que me han dado desde que nací.

Al Ing. Marcelo Terán y Eco. Galo Acosta por su tiempo, paciencia dedicados en cada una de las tutorías. Gracias por permitirme alcanzar esta meta!

Esta es una oportunidad para agradecerles por todo lo que soy hoy!!!

Pas gracias por ser los mejores padres de todo el mundo!!!

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	15
EXECUTIVE SUMMARY	16
CAPÍTULO I	17
1 LA EMPRESA	17
1.1 Introducción	17
1.2 Giro del negocio	18
1.3 Descripción de la Estructura Jerárquica	18
1.4 Acuerdos Ministeriales	20
1.5 Direccionamiento Estratégico Actual	21
1.5.1 Principios	21
1.5.2 Valores	21
1.5.3 Misión	22
1.5.4 Visión	22
1.6 Planteamiento del Problema	24
1.6.1 Diagrama de Ishikawa	24
1.6.1.1 Análisis del Problema	24
1.7 Objetivos	28
1.7.1 General	28
1.7.2 Objetivo Específico	28
CAPÍTULO II	30
1 ANÁLISIS SITUACIONAL	30
1.1 Análisis Externo	30
1.2 Análisis del Macro ambiente	30
1.2.1.1 Factores Económicos	30
1.2.1.2 Factores Político – Legal	36
1.2.1.3 Legal	37
1.2.1.4 Factores Tecnológicos	39
1.2.1.5 Factor Ambiental	42
1.2.1.6 Factor Internacional	45
1.2.2 Análisis del Micro ambiente	45
1.2.2.1 Poder negociación de los Clientes	46
1.2.2.2 Rivalidad entre los competidores existentes	47
1.2.2.3 Poder de negociación de los proveedores	49
1.2.2.4 Amenaza de Productos y servicios sustitutos	50
1.2.2.5 Barreras de entrada	51
1.3 Análisis Interno	51

1.3.1 Capacidad Directiva	51
1.3.2 Áreas de la empresa	52
1.3.3 Análisis Marketing Mix	55
1.4 Diagnóstico	57
CAPÍTULO III	72
1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	72
1.1 Propósito de la Investigación	72
1.2 Definición del problema	72
1.3 Objetivos de la Investigación	73
1.3.1 Objetivo General	73
1.3.2 Objetivos Específicos	73
1.3.3 Segmentación del mercado	73
3.5. Tipos de segmentación	74
3.6. Diseño de investigación	75
3.7. Técnicas de investigación	77
3.8. Encuesta piloto	83
3.9. Registro de cambios	84
3.10. Matriz planteamiento del cuestionario	85
3.11. Cuestionario final	87
3.12. Muestreo estadístico	88
3.13. Técnica de muestreo	88
3.14. Campo de trabajo y recolección de datos	91
3.15. Análisis de datos	92
3.16. Análisis Univariado	92
3.17. Análisis Bivariado	105
3.18. Análisis Anova	114
3.19. Conclusiones	120
CAPÍTULO IV	121
4. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	121
4.1. Visión propuesta	121
4.2. Misión propuesta	121
4.3. Principios	122
4.4. Valores	122
4.5. Objetivos para la propuesta	122
4.6. Mapa Estratégico de Marketing	123
4.7. Estrategias Propuestas	124

4.7.1. Estrategias Genéricas	124
4.7.2. Estrategias de Crecimiento	126
4.7.3. Estrategias competitivas	128
4.7.4. Estrategias de Marketing Mix	129
4.8. Estrategias por perspectivas del cuadro de mando integral CMI	131
4.9. KPI'S	138
4.10. Mapa estratégico de marketing	141
4.11. Segmentación y posicionamiento adoptado	143
4.11.1. Segmentación	143
4.11.2. Posicionamiento	145
4.11.3. Ventaja diferencial	146
CAPÍTULO V	147
5. PLAN OPERATIVO DE MARKETING	147
5.1. Servicios	147
5.1.1. Atributos del Servicio	147
5.1.2. Ciclo de vida	148
5.1.2.1. Ciclo de vida del servicio	148
5.1.3. Estrategia del Servicio	150
5.1.4. Posicionamiento	150
5.1.4.1. Bases para el posicionamiento	150
5.1.4.2. Condiciones para seleccionar el posicionamiento	151
5.1.4.3. Pasos para una estrategia de posicionamiento	151
5.1.4.4. Desarrollo de una estrategia de posicionamiento	152
5.1.4.5. Difundir el posicionamiento	152
5.2. Precio	153
5.2.1. Estrategias del Precio	153
5.3. Distribución	156
5.3.1. Estrategia de Distribución	156
5.4. Promoción	157
5.4.1. Estrategias de promoción	157
5.4.1.1. Redes sociales	157
5.4.1.2. Material publicitario	158
5.4.2. Relaciones públicas	161
5.4.2.1. Auspicios y Patrocinios	161
5.4.3. Estrategias de Marketing Directo	163
5.4.3.1. Web	163
5.4.3.2. Insertos	164
5.5. Personal	166

5.5.1. Estrategias del Personal	166
CAPÍTULO VI	168
6. PRESUPUESTO	168
6.1. Presupuesto	168
6.1.2. Presupuesto del Plan Operativo de Marketing	168
6.1.3. Análisis del presupuesto	170
6.2. Evaluación de beneficios	170
6.3. Formulación de escenarios y análisis de sensibilidad	171
6.3.1. Análisis de sensibilidad	171
6.3.2. Escenario Optimista	171
6.3.3. Escenario Esperado	173
6.3.4. Escenario Pesimista	174
6.4. Flujo de Caja	175
6.4.1. Elaboración de Flujos de Caja sin el Plan Operativo de Marketing	175
6.4.2. Elaboración de Flujos de Caja con el Plan Operativo de Marketing	175
6.4.3. Análisis del Flujo de Caja	176
6.5. Razón beneficio costo	176
6.5.1. Razón beneficio costo sin el Plan Operativo de Marketing	177
6.5.2. Razón beneficio costo con el Plan operativo de Marketing	177
CAPÍTULO VII	178
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	178
7.1. Conclusiones	178
7.2. Recomendaciones	179
Referencia bibliográfica	180

INDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: PIB Nacional	31
Tabla No. 2: Inflación Anual	32
Tabla No. 3: Tasa de interés pasiva	34
Tabla No. 4: Tasas de Interés Activa	35
Tabla No. 5: Tratamiento de residuos	44
Tabla No. 6: Clientes Actuales	47
Tabla No.7: Análisis de la competencia	48
Tabla No. 8: Proveedores	49
Tabla No. 9: Matriz resumen Análisis Externo	57
Tabla No. 10: Matriz Resumen de Análisis Interno	57
Tabla No. 11: Matriz F.O.D.A	58
Tabla No. 12: Matriz Ofensiva	59
Tabla No. 13: Matriz de Respuestas	62
Tabla No. 14: Matriz defensiva	64
Tabla No. 15: Matriz de mejoramiento	66
Tabla No. 16: Identificación De Áreas Estratégicas Ofensivas, Defensivas	68
Tabla No. 17: Matriz De Evaluación De Los Factores Externos	68
Tabla No. 18: Matriz De Evaluación De Los Factores Externa	69
Tabla No. 19: Perfil Competitivo	71
Tabla No. 20: Cronograma de trabajo	91

Tabla No. 21: Estrategias Genéricas	125
Tabla No. 22: Estrategias de Crecimiento	126
Tablas No. 23: Estrategias competitivas	128
Tabla No. 24: Estrategias de Marketing Mix	131
Tabla No. 25: Estrategias por Perspectiva	133
Tabla No. 26: Matriz de indicadores de desempeño	139
Tabla No. 27: Segmentación Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing	145
Tabla No. 28: Proyecto 1	150
Tabla No. 29: Difusión Herramientas Web 2.2	153
Tabla No. 30: Difusión en Radio	153
Tabla No. 31: Características Software ERP Adempiere	155
Tabla No. 32: Proyecto 2	156
Tabla No. 33: Proyecto 3	157
Tabla No. 34: Proyecto 4	158
Tabla No. 34: Detalle material POP	160
Tabla No. 35: Detalle elementos publicitarios	163
Tabla No. 35: Proyecto 6	164
Tabla No. 36: Proyecto 7	165
Tabla No. 37: Proyecto 8	165
Tabla No. 38: Proyecto 9	167
Tabla No. 39: Proyecto 10	169
Tabla No. 40: Presupuesto del Plan Operativo de Marketing	170
Tabla No. 41: Presupuesto de marketing en relación a las ventas y a la utilidad	171

**Propuesta estratégica para el posicionamiento del Club de Automovilismo
Ciudad de Quito Racing**

| 13

Tabla No. 42: Escenario Optimista	173
Tabla No. 43: Escenario Esperado	174
Tabla No. 44: Escenario Pesimista	175
Tabla No. 45: Flujo de Caja sin el Plan Operativo de Marketing	175
Tabla No. 46: Flujo de Caja con el Plan Operativo de Marketing	176

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Estructura jerárquica	19
Gráfico No. 2: Diagrama de Ishikawa	27
Gráfico No. 3: PIB Nacional	31
Gráfico No. 4: Inflación Anual	33
Gráfico No. 5: Tasa de Interés pasiva	34
Gráfico No. 6: Tasa de interés activa	35
Gráfico No. 7: Análisis del Micro ambiente	46
Gráfico No. 8: Participación en el mercado	48
Gráfico No. 9: Matriz General Electric	70
Gráfico No. 10: Perfil Competitivo	74
Gráfico No. 11: Diseño de Investigación	75
Gráfico No. 12: Técnica de Recolección de Información	78
Gráfico No. 13: Clasificación de técnicas de muestreo	90
Gráfico No. 14: Mapa Estratégico de Marketing	123
Gráfico No. 15: Estrategias Propuestas	124
Gráfico No. 16: Mapa estratégico de Marketing	142
Gráfico No. 17: Ciclo de ventas	149
Gráfico No. 18: Factores que afectan las decisiones de fijación de precios	154
Gráfico No. 19: Publicidad en Facebook	158
Gráfico No. 20: Material POP	159
Gráfico No. 21: Elementos Publicitarios	162
Gráfico No. 22: Publicidad Web	

RESUMEN EJECUTIVO

El Club de automovilismo Ciudad de Quito Racing, se inicio en el año 2006, y ya para el año 2012 con la actualización de estatutos y socios se legalizo con el acuerdo ministerial No. 00921 del SENADER. Con lo cual empieza a organizar competencias automovilísticas dentro de la provincia de Pichincha, utilizando rutas con extraordinarios trazados, en cada uno de sus cantones, en modalidades de Rally y Autocross. Competencias que definen la pericia, habilidad de los pilotos en cada una de ellas. Con la finalidad de elevar el nivel de manejo y competitividad.

Cabe denotar que los eventos realizados por el Club, vienen perdiendo participación en el mercado desde hace cinco años atrás, dado que diversos clubes a nivel nacional han implementando planes de mejora tanto en su infraestructura, tecnología y recurso humano, capaces de ofrecer eventos mejor organizados.

Han ido ganando pilotos y por lo tanto un crecimiento competitivo. Con lo cual a través de la investigación de mercado se analizará cuales son las variables que se deben atacar, para la aplicación de una propuesta de posicionamiento aplicando en las variables del marketing mix con lo cual se trabajará en estrategias enfocadas al precio, distribución, plaza, servicio, personal, marketing directo y promoción. Mediante la utilización de tácticas innovadoras, dirigidas a nuestro público objetivo, de manera que se logre obtener una respuesta efectiva y rápida con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Dentro de un presupuesto para cada una de las estrategias que será constantemente monitoreado, a fin de que se respete estrictamente y esto no influya en la rentabilidad del Club.

EXECUTIVE SUMMARY

The Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing, began in 2006, and already for 2012 with updating legalized statutes and partners with the ministerial agreement of SENADER No. 00921. Whereupon start organizing racing events within the province of Pichincha, using routes with extraordinary paths, in each of their cantons, Rally and Autocross modalities. Powers determined by the skill, ability of pilots in each of them. In order to raise the level of management and competitiveness.

It is worth to note that the events held by the Club, have been losing market share five years ago, since various clubs nationwide have implemented improvement plans both in its infrastructure, technology and human resources, able to offer better organized events .

Have gained pilots and therefore competitive growth.

Whereupon through market research will analyze which variables to be attacked, to implement a proposal to implement positioning in marketing mix variables with which we will work on strategies aimed at price, distribution, square , service, staff, direct marketing and promotion. Using innovative tactics aimed at our target audience, so as to achieve to get a quick and effective response in order to achieve the proposed objectives.

Within a budget for each of the strategies that will be constantly monitored in order to respect strictly and this does not affect the performance of the club.

CAPÍTULO I

1 LA EMPRESA

1.1. Introducción

Refiriéndose al Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013 descrito como “El instrumento del Gobierno Nacional para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública” (SENPLADES, 2009).

Uno de los ejes principales para el Club Ciudad de Quito Racing es “Impulsar la práctica del deporte en la población, que constituyen una de las formas más extendidas de construcción de espacios de encuentro común”. (SENPLADES, 2009, p. 257).

Y el hecho de propiciar condiciones óptimas para la realización del deporte, va acorde con el objetivo “Construir y fortalecer espacios públicos interculturales y de encuentro común” (SENPLADES, 2009, p.251).

En relación a la política “Fomentar y optimizar el uso de espacios públicos para la práctica de actividades culturales, recreativas y deportivas” (SENPLADES, 2009, p.258).

Que se enlazará con este estudio al generar condiciones integrales para la práctica de la actividad física y el deporte: infraestructura adecuada, escenarios deportivos, implementación deportiva, medicina del deporte, capacitación e investigación.

Ya que cuando el Club organiza un evento deportivo para su correcto desenvolvimiento, se busca ofrecer a los pilotos condiciones óptimas tanto en la infraestructura, seguridad, logística, control policial, planes de emergencia, etc.

En los últimos años se ha visto que uno de los factores que ayudan a que una empresa alcance el éxito a través de mejoras en sus ventas, reconocimientos de su segmento meta frente a su competidores, es el posicionamiento.

“El posicionamiento es básico en una sociedad que se encuentra saturada de comunicaciones e información”. (Al Ries, Jack Trout, 2000, p.5)

“En esta era del posicionamiento, no es suficiente inventar o descubrir algo. Puede incluso no ser necesario. Debe, sin embargo, ser los primeros en entrar en la perspectiva es la mente” (Al Ries, Jack Trout, 2000, p.24)

La presente tesis tiene como finalidad realizar una propuesta de posicionamiento, elaborando primeramente un análisis FODA al Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing.

El cual “Incluye las principales fortalezas y debilidades de la empresa, y describe las oportunidades y las amenazas a las que se enfrenta” (Kotler,P y Keller, K, 2006. p.63).

Y se permitirá conocer recursos y destrezas que ha adquirido la empresa a lo largo de su funcionamiento.

Seguido de la realización de una Investigación de Mercados dirigido al segmento al cual se dirige para determinar el posicionamiento de marcas y atributos que los consumidores toman en cuenta al momento de tomar una decisión.

A fin de que a través de la utilización de varias estrategias tanto publicitarias, promocionales, relaciones públicas, marketing directo, con las cuales el Club de Automovilismo

Ciudad de Quito Racing, podrá influir en la mente de sus clientes, para que estos utilicen sus servicios, los compren y así se mantenga la empresa por un largo tiempo en el mercado.

1.2. Giro del negocio

El Club empezó como sociedad de hecho desde el año 2002, hasta que nació oficialmente en el año 2006 se aprobaron los estatutos que fueron presentados en ese entonces al Ministerio del Deporte.

En la actualidad y por requerimientos de las nuevas leyes del deporte se ha presentado la reforma de estatutos que están siendo aprobados en el Ministerio del Deporte.

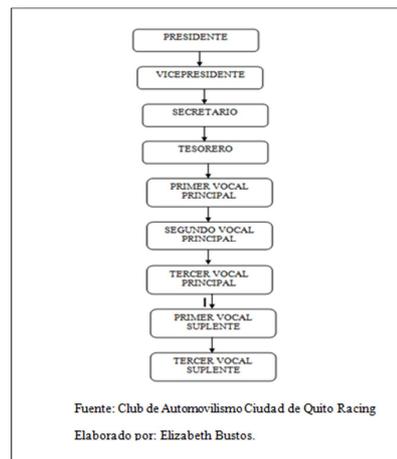
El Club nació con la idea de fomentar el deporte tuerca en los pilotos y en la afición dentro de la Provincia de Pichincha, realizando en el transcurso de los años, eventos tanto de cursos de conducción de Rally, como de competencias en donde los pilotos pueden demostrar sus destrezas al volante.

1.3. Descripción de la Estructura Jerárquica

La estructura jerárquica del Club se maneja con la característica de autoridad sobre los subordinados.

Gráfico No. 1

Estructura jerárquica



La estructura organizativa del Club no tiene un diseño técnico, ya que no permite una mejor integración y coordinación de todos los integrantes para alcanzar los objetivos, de tal forma, que las distintas funciones de planificación, información, gestión, coordinación, presupuestación, control, estén atribuidas y sean responsabilidad de un sistema determinado.

Al estar mejor organizado se logrará un mejor aprovechamiento de los recursos lo que a la larga puede hacer una empresa más eficiente.

1.4. Acuerdos Ministeriales

El club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing, obtuvo personería jurídica mediante Acuerdo Ministerial Nro. 054 de Fecha 10 de Julio de 2006.

Además, se certifica que mantiene oficio Nro. 2860/MINISTERIO DEL DEPORTE/DM-1/2007, de fecha 25 de Septiembre de 2007 y bajo el expediente Nro. 2007-18-06-0245-SENADER-AL, quedo registrado el directorio del CLUB DEPORTIVO DE AUTOMOVILISMO CIUDAD DE QUITO RACING.

ACUERDA:

PRIMERO.- Conceder personería jurídica de derecho privado al Club Deportivo de Automovilismo Ciudad de Quito Racing, que cumplirá con los fines establecidos en el Capítulo XIV de la ley de Cultura Física, Deportes y Recreación.

SEGUNDO.- Reconocer la calidad de socios fundadores a quienes suscriben el Acta de Constitución del Club Deportivo de Automovilismo Ciudad de Quito Racing.

TERCERO.- Aprobar los estatutos. (Ministerio del Deporte, 2012).

1.5. Direccionamiento Estratégico Actual

1.5.1. Principios

El Club de Automovilismo transmite en sus principios los ideales al momento de ofrecer su trabajo al cliente, siendo estos acordes con el trato que estos esperan recibir.

Se evidencian los siguientes principios:

- ✓ Trata al cliente, como si se tratara de tí mismo.
- ✓ Es mejor ser rápido que lento.
- ✓ Amar nuestro trabajo.
- ✓ Trabajar con responsabilidad.

1.5.2. Valores

Son descriptores morales que muestran la responsabilidad ética y social el desarrollo de las labores del negocio. (Salazar, 2008.p.144).

El Club de Automovilismo transmite en sus principios los ideales al momento de ofrecer su trabajo al cliente, siendo estos acordes con el trato que estos esperan recibir.

Profesionalismo: Se refiere a la responsabilidad, seriedad, constancia, involucramiento, entrega, dedicación y esmero que cada integrante del equipo de trabajo.

Honestidad: Tiene que ver con la rectitud, honorabilidad, decoro, respeto y modestia.

Puntualidad: En realización de competencias.

Compromiso: Con el cliente al brindarle un evento de calidad.

Los valores aplicados en el Club, van de acuerdo al criterio de los Administradores, quienes consideraron a estos óptimos para el trato al cliente, los mismos que demuestran responsabilidad de la evolución en el servicio.

1.5.3. Misión

Es una expresión del propósito de la organización, lo que desea lograr en el entorno más amplio. Actúa como una mano invisible que guía al personal de la organización. (Kotler, 2003,p.151).

Los elementos clave para la elaboración de la visión son:

- Naturaleza del negocio: Finalidad de la Industria
- Razón para existir: Definición del negocio - necesidad.
- Mercado al que sirve: Definición del negocio – mercado.
- Características generales de los productos o servicios: Definición del negocio- ventajas competitivas.
- Posición deseada en el mercado: Visión
- Valores y principios.

Misión del Club: “Somos un Club de Automovilismo que a través de la organización de eventos automovilísticos, buscamos fomentar el deporte tuerca en la Provincia de Pichincha, con puntualidad, honestidad, profesionalismo”.

De acuerdo los elementos mencionados, a la misión del Club le hacen falta elementos clave tales como las características generales del servicio y la posición deseada en el mercado.

1.5.4. Visión

Es el futuro relativamente remoto donde la empresa se desarrolla en las mejores condiciones posibles de acuerdo a los sueños y esperanzas del propietario o director ejecutivo. (Andrade, 2001.p26).

Los elementos clave para la elaboración de la visión son:

- Posición en el mercado: Deseada o realista.
- Tiempo: Mediano o largo plazo
- Ámbito del mercado: Definición del negocio – mercado.
- Productos o servicios: Definición del negocio – necesidad.
- Valores
- Principios Organizacionales.

Visión del Club. “El Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing será el mejor Club en la organización de eventos automovilísticos a nivel nacional, para el año 2017, trabajando con responsabilidad, puntualidad, honestidad”.

A la visión del Club en su contexto le faltan elementos clave como la posición deseada en el mercado, ámbito en el mercado y principio organizacional. Ya que de esta manera es como

debería ser y actuar la empresa en el futuro, basada en los valores y convicciones de sus integrantes.

1.5.5. Objetivos organizacionales

Son el resultado del proceso de diagnóstico ejecutado a través del Análisis Matricial en que se concluye en la priorización de ejes de gestión estratégica en los que se debe tomar acción de acuerdo a las prioridades de la empresa. (Salazar, 2008,p.155).

Objetivos del Club:

- Incrementar el posicionamiento de nuestra marca en nuestro segmento meta.
- Ser la mejor opción en organización de eventos automovilísticos.
- Aumentar la participación del mercado con la finalidad de incrementar el nivel de ventas.
- Mantener la fidelización de los clientes mediante la satisfacción sus necesidades.

Son lineamientos importantes para el Club, que les permiten a los colaboradores trabajar bajo mismos objetivos, los cuales no están debidamente descritos ya que no son la exteriorización del compromiso gerencial de producir resultados, sustituyendo las acciones sin dirección y permitiendo evaluar resultados, en todos los procesos.

1.6. Planteamiento del Problema

1.6.1. Diagrama de Ishikawa

1.6.1.1. Concepto

Diagrama que por su estructura ha venido a llamarse también: diagrama de espina de pez, que consiste en una representación gráfica sencilla en la que puede verse de manera relacional una especie de espina central, que es una línea en el plano horizontal, representando el problema a analizar, que se escribe a su derecha. (Galgano, 1995, p.8).

1.6.1.2. Análisis del Problema

En base al diagrama de Ishikawa, se realizará el análisis de cada una de las causas y sub causas para que se dé como efecto el problema final.

Plaza

El bajo nivel de merchandising que realiza el Club, hace que todos los servicios que ofrece no sean conocidos por los clientes quienes desconocen el precio, características para elevar la demanda.

Por otro lado, al no existir un punto de distribución física de información, los clientes no tienen suficiente información de los eventos a realizarse.

Personal

Los Colaboradores no cuentan con una capacitación técnica, nueva y constante. Las necesidades del cliente no son identificadas por los empleados, éstos manejan un patrón similar; no llevan una atención personalizada que les permita conocer cuáles son las necesidades de los clientes y en sí mantener una relación más íntima con los mismos.

El personal del Club, no tiene conocimientos de logística aplicados a la organización de eventos automovilísticos, lo cual, impide una buena planificación, implementación, control del flujo y el almacenamiento eficaz y eficiente de bienes e información.

Clientes

Los clientes no conocen los servicios que la empresa brinda; la falta de difusión de los mismos no permite que los clientes mantengan a la Empresa en el Top Mind, e impide el fortalecimiento de los nuevos servicios en el mercado. Así como no se hace factible la captación de clientes potenciales.

Precio

No manejan una política de precios impidiendo establecer técnicamente tarifas fijas a sus servicios; la incertidumbre se hace presente en los clientes y muchas veces esto, limita el crecimiento de la empresa.

La falta de aplicación de estrategias de precios, hace que no se genere un valor percibido por los clientes, en cuanto a la satisfacción del consumidor y a la calidad del servicio, ya que el precio es un buen referente.

El Club no tiene una negociación adecuada con los proveedores, lo cual, no le permite tener buenos costos que sean trasladados a precio final del servicio.

Servicio

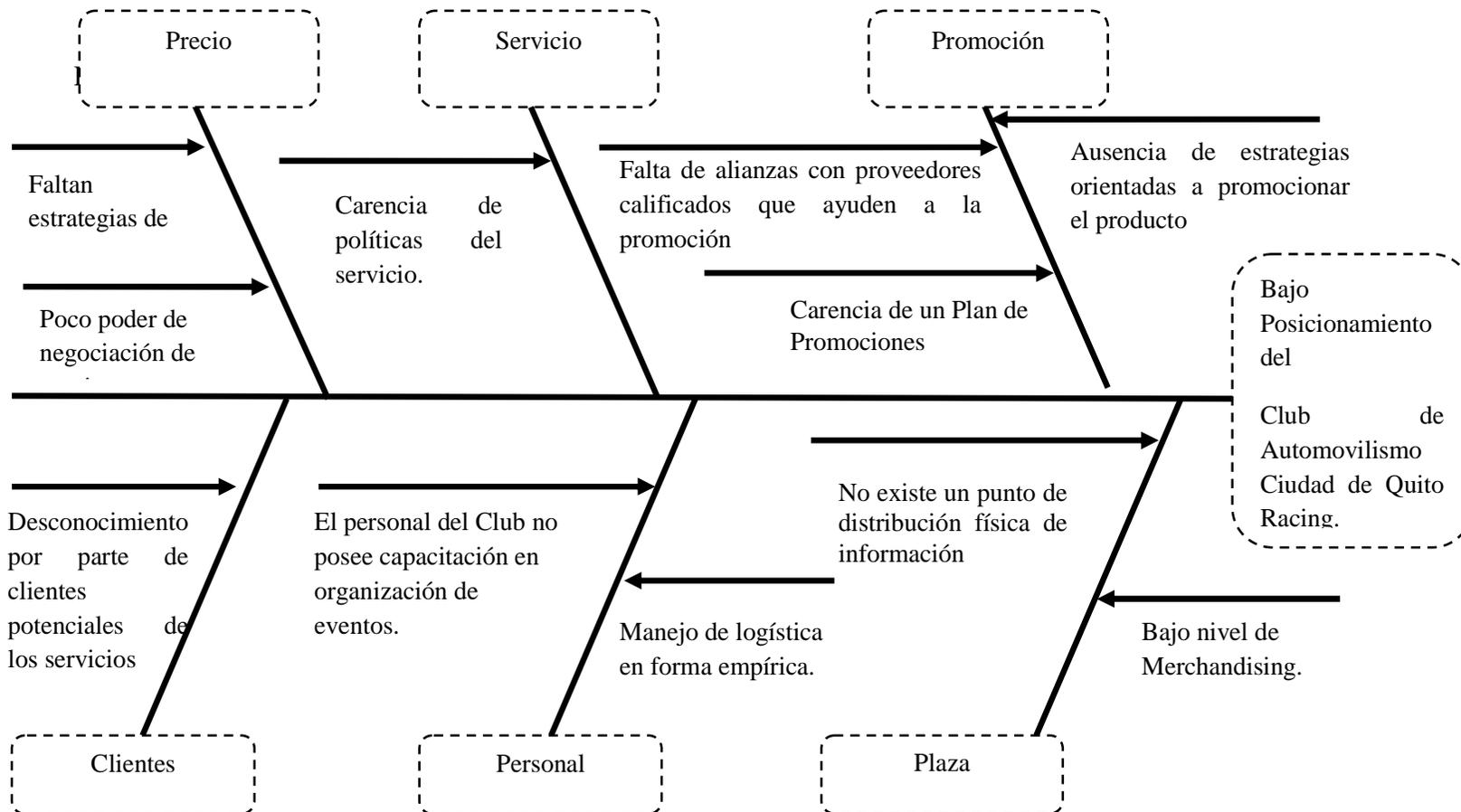
No se maneja una política de servicio que plantee los lineamientos que se deben llevar a la hora de ejecutar las ventas, enmarca el pensamiento institucional y los lineamientos generales del Club, de tal forma, que se pueda dar cumplimiento a las normas y estándares de calidad.

Promoción

La falta de alianzas estratégicas con proveedores calificados que permiten ayudar a promocionar el servicio antes, después y durante el evento o espectáculo. Las alianzas permiten trabajar conjuntamente ayudándose a suplir necesidades y aprovechar las fortalezas de las partes.

Gráfico No. 2

Diagrama de Ishikawa



Elaborado por: Elizabeth Bustos.

1.7. Objetivos

1.7.1. General

Elaborar una Propuesta Estratégica para el Posicionamiento del Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing, a través del diagnóstico situacional, investigación de mercados, formulación estratégica con el propósito de mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, en el periodo 2012-2014.

1.7.2. Objetivo Específico

- Realizar un análisis situacional del Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing, a través de la determinación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, a fin de establecer los diferentes escenarios en los cuales se desenvuelve el Club.
- Realizar una investigación de mercados del Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing, para determinar: necesidades, diferencias, características del mercado y competencia.
- Proponer un direccionamiento estratégico en base a matrices, para establecer objetivos, desarrollar estrategias y acciones apoyadas en las variables del marketing mix y los controles respectivos para el Club de Automovilismo Ciudad de Quito.
- Diseñar una propuesta de posicionamiento del Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing, por medio de la utilización de estrategias relacionadas con el Marketing Mix, para posicionar así a la empresa.

- Realizar un presupuesto financiero en base a la propuesta del Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing, mediante la determinación de los costos que tendría la aplicación de cada estrategia, a fin de verificar la viabilidad del estudio.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Análisis Externo

2.1.1. Análisis del Macro ambiente

El macro ambiente está formado fundamentalmente por las fuerzas institucionales que afectan las transacciones entre la empresa y el mercado. (Quintana, 2005, p.43).

Se forma por varios factores tales como:

2.1.1.1. Factores Económicos

Son aquellas variables que afectan al poder adquisitivo de los clientes y a los costes de capital para la organización, a través de los diferentes ciclos económicos locales, nacionales e internacionales. (Villacorta, 2010, p.33).

Producto interno bruto nacional y sectorial

Valor total de la producción de bienes y servicios de un país en un determinado período, con independencia de la propiedad de los activos productivos, realizados dentro de las fronteras geográficas de un país. La cuantificación del PIB por el método de la producción, se basa en el cálculo de las producciones brutas de las ramas de actividad y sus respectivos consumos intermedios. Por diferencia entre esas dos variables se obtiene el valor agregado bruto (VAB), cuyos componentes son las remuneraciones de empleados, los impuestos indirectos menos subvenciones y el excedente bruto de explotación. Para la obtención del PIB total, es necesario agregar al VAB de las ramas, los "otros elementos del PIB": derechos

arancelarios, impuestos indirectos sobre las importaciones e impuesto al valor agregado (IVA). (Banco Central, 2011).

Tabla No. 1

PIB Nacional

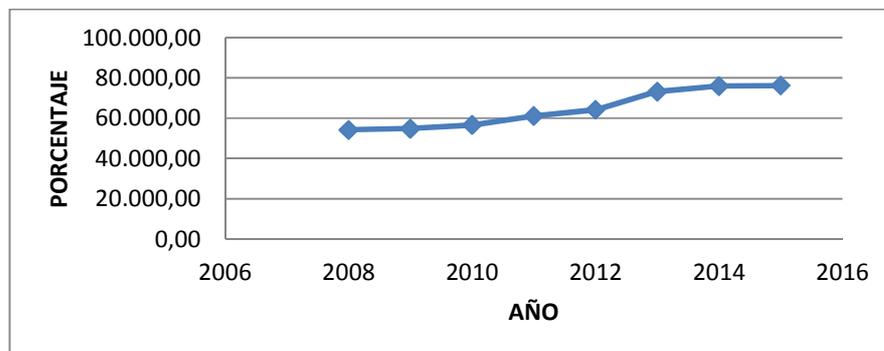
AÑO	PIB real (millones)
2008	54.250,00
2009	54.810,00
2010	56.603,00
2011	61.121,00
2012	64.186,00
2013	73.231,90
2014	75.941,48
2015	76.207,28

Fuente: Síntesis Macroeconómica. Cámara de Comercio de Quito. Consultado el 11 de junio de 2012.

Elaborado por: Elizabeth Bustos

Gráfico No. 3

PIB Nacional



En los últimos cinco años el PIB real ha tenido múltiples variaciones, en el 2011 se ve el mayor incremento debido al incremento del precio del petróleo en ese año, sin embargo, la proyección para el 2012 se ha visto un decremento, las estadísticas proyectan resultados positivos y favorables para el Ecuador en los próximos años.

Connotación Gerencial: El crecimiento del PIB es una oportunidad, para el Club ya que la población tiene una mejor estabilidad económica lo cual les permite destinar recursos para actividades de ocio.

Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), 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 ingresos y gastos de los hogares.(Banco Central, 2011).

Tabla no. 2

Inflación Anual

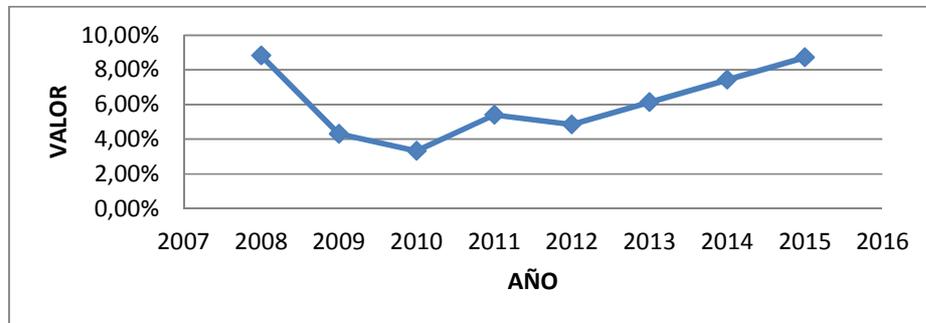
AÑO	VALOR
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,85%
2013	6,14%
2014	7,43%
2015	8,72%

Fuente: Banco Central del Ecuador. Consultado en 14 de Junio de 2012

Elaborado por: Elizabeth Bustos

Gráfico No. 4

Inflación Anual



Las inflaciones desde el 2007 han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios, elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el aumento de los precios. Hasta llegar a un 4,85% en lo que va de este año 2012.

Connotación gerencial: A pesar de un leve aumento en la inflación el Club no se ha visto obligado a subir los precios de sus servicios lo cual es una oportunidad, ya que sus clientes no tienen que destinar un mayor presupuesto de sus ingresos para poder competir.

Tasas de interés

La tasa de Interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube. (Banco Central Del Ecuador, 2011).

Tabla no. 3

Tasa de interés pasiva

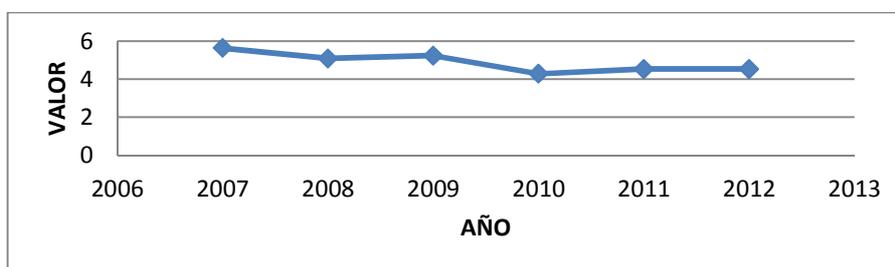
AÑO	VALOR
2007	5,64
2008	5,09
2009	5,24
2010	4,28
2011	4,53
2012	4,53

Fuente: Banco Central del Ecuador.
Consultado el 15 de Junio de 2012.

Elaborado por: Elizabeth Bustos

Gráfico no. 5

Tasa de Interés pasiva



En el país la tasa de interés pasiva ha venido disminuyendo hasta llegar a 4,53% lo que quiere decir que el interés por ahorrar es menor.

Connotación gerencial: El hecho de que la tasa de interés pasiva haya disminuido es una amenaza para el Club ya que los pilotos ahorrarán menos dinero para la preparación de sus máquinas o para la participación en campeonatos de automovilismo ya sea nacional o internacional.

Tabla No. 4

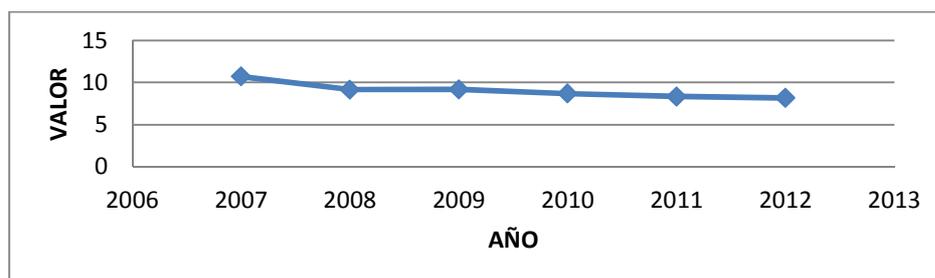
Tasas de Interés Activa

AÑO	VALOR
2007	10,72
2008	9,14
2009	9,19
2010	8,68
2011	8,34
2012	8,17

Fuente: Banco Central del Ecuador.
Consultado el 15 de Junio de 2012,
Elaborado por: Elizabeth Bustos

Gráfico No. 6

Tasa de interés activa



En el país la tasa de interés activa durante el periodo 2011, ha venido disminuyendo hasta 8,17%. Lo cual indica que el interés por endeudamiento si bien es cierto ha bajado pero sigue siendo alta en relación a otros países del continente, que de igual manera, manejan el dólar en sus transacciones.

Connotación gerencial: La tasa de interés activa es variable y ha disminuido en comparación a los dos últimos años. Lo cual es una oportunidad para que tanto las personas jurídicas como naturales puedan acceder a créditos con el fin de incrementar la producción nacional.

2.1.1.2. Factores Político - Legal

Político

Federación Ecuatoriana de Automovilismo

Once Clubs perfectamente legalizados son los fundadores de la Federación Ecuatoriana de Automovilismo Deportivo, entre ellos el Tungurahua Automóvil Club.

Desde el Ministerio de Deporte surgió la decisión de formar esta federación. Los once clubes que inicialmente forman parte de la federación son de Loja, Azuay, El Oro, Chimborazo, Tungurahua, Pichincha e Imbabura. Después nuevos clubes podrían sumarse a esta iniciativa que busca tener una matriz que rijan el automovilismo ecuatoriano. (La hora, 2012).

Connotación Gerencial: Para el Club este factor representa una oportunidad ya que la reestructuración del Ministerio del Deporte y la creación de la Federación de Automovilismo, ayudarán a que el deporte crezca en el país.

Políticas de Desarrollo Productivo Nacional.

En el Ecuador la industria automotriz comprende la producción de vehículos terminados y la fabricación de partes y piezas, desarrollarse en aspectos de especialización, calidad y responsabilidad. Como parte de la política de desarrollo productivo nacional, transportista. (MIPRO, 2008).

El gobierno, conjuntamente con sectores de la industria y la transportación implementó acciones para la renovación del parque automotor. Como resultado de esto se generó el “Programa Renova Automotriz” que es la exoneración de aranceles para la adquisición de nuevas unidades de producción nacional así como

también de producción importada, y un incentivo económico para los vehículos que son sometidos al proceso de chatarrización. De este programa realice la evaluación de los indicadores, que se encuentran en el marco lógico, los cuales son; número de vehículos renovados, ahorro por subsidio, valor por chatarrizar, % de reactivación productiva de la industria automotriz, % de reducción de mitigación del impacto ambiental, para lo cual se realizó la revisión de informes, políticas públicas, información de expertos, identificación e investigación de actores relacionados al programa. Así como también la propuesta de un manual de gestión en base al Programa Renova, en el cual será de suprema importancia las funciones de la cabeza del proyecto que en este caso vendría a ser el subsecretario, ya que será el facilitador del grupo interdisciplinario para la realización de cada una de las actividades enfocadas al cumplimiento de los objetivos del proyecto. (MIPRO, 2008).

Connotación Gerencial: Este factor representa una oportunidad ya que existirá vehículos renovados, existirá una reactivación productiva en la industria automotriz ya que pueden recibir ingresos por este concepto, un reducción de mitigación del impacto ambiental.

2.1.1.3. Legal

Mediante Decreto Ejecutivo No. 987 se publica en el Registro Oficial el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Fomento Ambiental y Optimización de los Ingresos del Estado, con el cual se reforman los siguientes cuerpos legales: Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, Reglamento de aplicación a las tierras rurales, Reglamento para la aplicación a la salida de divisa y el Reglamento para la aplicación de la ley de creación del SRI.

En este cuerpo legal se incorporó el impuesto ambiental a la contaminación vehicular. Sin embargo, no están sujetos al pago de este impuesto los vehículos de hasta 1.500 c.c, y se encuentran exonerados los de transporte urbano (buses y taxis), vehículos de discapacitados, entre otros. Además, los automotores de más de 2.500 c.c y más de 5 años de antigüedad recibirán descuentos en el pago por los próximos 5 años. También se modificó el Impuesto al Valor Agregado (IVA) e Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) de los vehículos híbridos que, por su alto cilindraje, no eran verdaderamente amigables con el planeta. (Ministerio del Medio Ambiente, 2012).

Connotación Gerencial: La medida propuesta es una amenaza ya que el precio del vehículo sube de una manera considerable, lo cual disminuye la posibilidad de adquirir nuevos vehículos para las competencias automovilísticas nacionales internacionales.

Aranceles sector Automotriz

En diciembre de 2010, se aprobó una elevación de 5% en el impuesto a los vehículos importados, es decir, del 35% al 40%, con el fin de disminuir el déficit en la balanza comercial en el segmento de bienes de consumo y equipos de transporte, que hasta noviembre de 2010 era de USD 1.213 millones.

La medida se adoptó al tiempo que la industria automotriz ecuatoriana celebraba los resultados obtenidos en las ventas de 2010, pues superaron las expectativas proyectadas para ese año.

La elevación del arancel a las importaciones, estuvo dirigida a los vehículos importados con una cilindrada de hasta 1900 centímetros cúbicos.

La medida se adoptó con el fin de equilibrar la balanza comercial del Ecuador. Desde enero, se implementó un sistema de registro a cargo del Consejo de Comercio Exterior (Comex), orientado a controlar las importaciones de las automotrices en Ecuador. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, 2012).

Connotación Gerencial: La medida tomada, representa una amenaza ya que anteriormente los precios de los vehículos con cilindrajes entre 1500 c.c a 1900 c.c que son considerados buenos para competir tenían un precio hasta 9.000 dólares y que ahora tienen un 5% más sobre el precio fijado anteriormente, lo cual dificulta su adquisición.

2.1.1.4. Factores Tecnológicos

En el país no existe tal ventaja competitiva entre los Clubs de Automovilismo existentes, ya que utilizan tecnología antigua para la organización de los eventos, lo cual dificulta realizar las actividades que encierra este tipo de competencias.

Sistema de cronometría TAG HEUER

Se han desarrollado sistemas en los cuales, las personas ya no interviene en la toma de tiempos. El sistema desarrollado por la compañía está integrado en la pista y los datos son procesados en un centro de cronometría, con una exactitud de una milésima de segundo.

El sistema incluye transpondedores en cada auto y cientos de computadoras para dar los datos exactos del tiempo a los equipos, oficiales de la carrera y televisoras.

Los transpondedores, montados cerca de la suspensión frontal, son usados tanto para registrar los tiempos como para identificar los autos. Las señales son recibidas por antenas colocadas alrededor de la pista y transmitidas al centro de cronometría por un cable de fibra óptica.

Los tiempos y velocidades son medidos en la línea de meta y en otras dos locaciones intermedias de la pista. La velocidad máxima es medida en una cuarta locación, cerca del final de la recta más larga, cuando los autos corren más rápido. Hay antenas instaladas en las entradas y salidas de los pits, para vigilar que los pilotos no rebasen la velocidad máxima permitida en esa zona por razones de seguridad. Los transpondedores también permiten registrar las salidas en falso. (Tagheuer, 2012).

Sistema Cronometraje con chips

Lectores del mercado que dan garantía del buen funcionamiento del sistema. Estos lectores son capaces de leer más de 1000 chips en el mismo instante y a distancias de hasta los 9m (del chip a la antena) o el paso de un chip a una velocidad de 190km/h. Los lectores crean automáticamente una base de datos interna donde se almacena el número de chip, el tiempo (con milésimas) y la antena que ha leído (el lector puede disponer de 8 antenas), Con las antenas se puede hacer distintas configuraciones para las distintas modalidades. (FIA, 2012).

Sistema de Cronometraje con laser

Es un sistema de cronometraje que evita el error humano en las mediciones, con aplicación en todas las disciplinas que precisen registrar con exactitud la velocidad de desplazamiento. Este sistema presenta como novedad el empleo de tecnología láser que permite captar con la máxima precisión el paso del deportista, estando integrado por diferentes barreras (módulo emisor + módulo receptor), que realizan el envío telemétrico de la información hacia un ordenador, desde donde se interpreta y descodifica la señal mediante el software específico SportSPEED, que realiza las operaciones y cálculos oportunos para registrar velocidades, aceleraciones, promedios, índices de mejora, etc., permitiendo así la adquisición instantánea (en tiempo real) de los registros, el tratamiento gráfico de los mismos, y su almacenado permanente para efectuar posteriores recuperaciones y análisis. (FIA, 2012).

Software para el cronometraje

El programa permite imprimir dorsales con un código de barras personalizado para cada participante, lo cual permite leer el número de dorsal con tan solo acercar el lector de código de barras al dorsal. Cualquier tipo de lector que se conecte al teclado es válido.

Cronometrar tiempos muy exactos: El programa puede coger los tiempos a través de la pulsación de un joystick de juegos, esto que permite que una persona capture los tiempos y otra introduzca los dorsales de forma simultánea.

Cronometrar manualmente carreras con gran cantidad de participantes: El programa no tiene ninguna limitación en cuanto al número máximo de

participantes que puede cronometrar en cada carrera pero, lógicamente, la llegada simultánea de decenas de participantes a la meta es un problema para el cronometraje manual. Por ello el programa permite cronometrar llegadas con varios ordenadores de forma simultánea. Esto permite repartir el trabajo de lectura de dorsales entre varias personas.

Como lo son los siguientes software: MDG-Carreras 2009 4.0.9.0, AMB ofrece diferentes paquetes software para su uso con el sistema de identificación y cronometraje AMBrc. El sistema AMBrc puede utilizarse con PractiX y Sparc, sistemas desarrollados por la compañía TrackTiming B.V, GESCAR versión 2.03. (FIA, 2012).

Connotación gerencial: Usar tecnología en el Club representa una oportunidad ya que con el avance tecnológico, se podrá mejorar la eficiencia en todas las actividades relacionadas con el desarrollo de una competencia automovilística, en especial con el cronometraje de los tiempos. De igual manera, se podrá aplicar la tecnología 2.0 tales como página web, uso de redes sociales, mailing, buscadores, con el fin de dar a conocer eventos a su segmento meta.

2.1.1.5. Factor Ambiental

En el país se considera prioritario aplicar los principios derivados de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente CNUMAD y cumplir con los compromisos adquiridos en convenciones internacionales y regionales sobre distintos aspectos de la problemática medioambiental. En ese contexto se debe señalar que la industria de ensamblaje automotriz afronta el problema de la contaminación, del cual se tienen ya varios estudios que señalan que es responsable del 80% de gases

nocivos, en los que además se indica que el otro 20% lo genera las industrias en general.

La contaminación se produce por el incumplimiento a los reglamentos de tránsito por parte de los conductores y la falta de controles, la mala calidad de los combustibles del país.

Por lo tanto, se implantó la Revisión Técnica Vehicular (RTV) tiene por objeto primordial garantizar las condiciones mínimas de seguridad de los vehículos, basadas en los criterios de diseño y fabricación de los mismos; además, comprobar que cumplen con las normas técnicas y jurídicas que les incumbe y que mantienen un nivel de emisiones contaminantes por debajo de los límites máximos establecidos en las regulaciones vigentes.

Adicionalmente, el daño que podría causar la realización de una competencia automovilística radica en los siguientes ítems: daño del suelo por los aceites quemados, contaminación acústica, la basura que deja el público espectador, la emisión de gases. (Ministerio del Ambiente, 2012).

El tratamiento de los insumos que se necesita para la preparación los vehículos de competencias es el siguiente:

Tabla No. 5

Tratamiento de residuos

TRATAMIENTO DE RESIDUOS AUTOMOTRICES		
RESIDUO	TRATAMIENTO	GESTOR AMBIENTAL
Repuestos y L	Recolección, almacenamiento, transporte	*RECICLAMETAL *RIMESA *NOVACERO LASSO *RECYNTER *ACERIA DEL ECUADOR C.A. / ADELCA *PLASTRECYCLING *FUNDIEC *PLUSAMBIENTE *GPOWERGROUP *HAZWAT
Llantas	Recolección, almacenamiento, transporte	*RECIPLAST C.A.
Baterías	Recolección y almacenamiento de baterías plomo-ácido usadas	*FABRIBAT CIA. LTDA.-BATERÍAS ECUADOR *RECICLAMETAL *HAZWAT
Aceites usado	Recolección, transporte, almacenamiento y entrega de aceite lubricante usado para disposición final (tratamiento de co-	*INCINEROX *BIOFACTOR *RECIPLAST C.A. *RECICLAJES M Y S

Fuente: Gestores Ambientales. Distrito Metropolitano de Quito. Consultado el 16 de Junio de 2012.

Elaborado por: Elizabeth Bustos

Es por estos motivos que está prohibido realizar competencias en las áreas protegidas. Y no existe restricción alguna en los demás lugares a nivel nacional debido a que todos los días una cantidad de movilidades grandes, medianas y pequeñas circulan por el lugar, emiten gases y provocan ruido sin ninguna restricción.

Connotación Gerencial: Este factor es una amenaza, ya que los lugares por donde generalmente se realizan las competencias automovilísticas son lugares en donde existe gran cantidad de naturaleza, y con el aumento de la preocupación sobre temas ambientales, existiría la posibilidad de que en algún momento nieguen los permisos para la realización de las competencias.

2.1.1.6. Factor Internacional

El principal organismo internacional que regula las actividades automovilísticas internacionales es la FIA (Fédération Internationale de l'Automobile) es el órgano rector para el mundo del deporte del motor y la federación de organizaciones del mundo de automovilismo más importantes. Fundada en 1904, con sede en París, la FIA es una asociación sin ánimo de lucro. Reúne a 227 automovilismo nacional y las organizaciones deportivas de 132 países en cinco continentes. Sus clubes miembros representan a millones de automovilistas y sus familias. La FIA ha estado dedicada a representar los derechos de las organizaciones de automovilistas y usuarios de automóviles de turismo en todo el mundo a través de campañas y actividades que defienden sus intereses. En temas como seguridad, movilidad, medio ambiente y el derecho del consumidor a la FIA promueve activamente los intereses de los automovilistas en las Naciones Unidas, dentro de la Unión Europea ya través de otros organismos internacionales. (FIA, 2011).

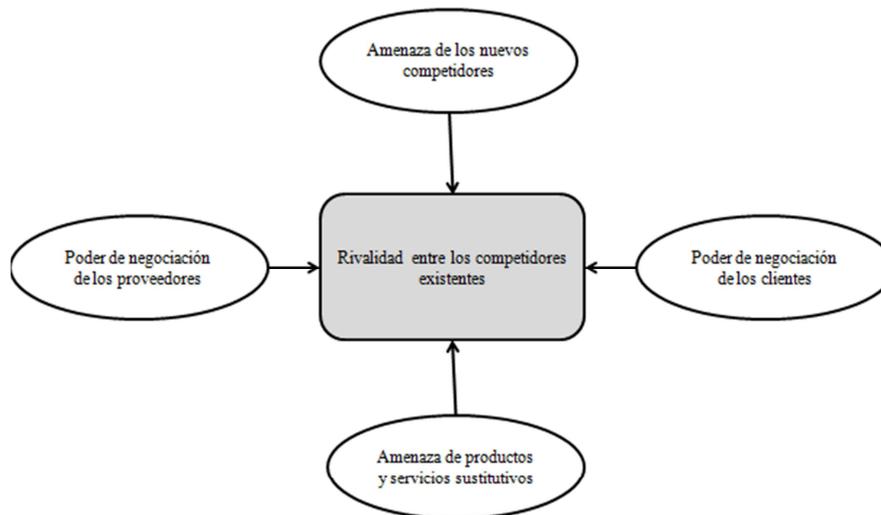
Connotación gerencial: Ya que empezó a existir la Federación Ecuatoriana de Automovilismo, hay la posibilidad de ser parte de la FIA, este factor es una oportunidad, ya que contaría con el respaldo de un ente internacional de este tipo de competencias.

2.1.2. Análisis del Micro ambiente

Según las 5 fuerzas de Porter se establece los siguientes resultados:

Gráfico No. 7

Análisis del Micro ambiente



Fuente: Michael Porter, Estrategia Competitiva.
Elaborado por: Elizabeth Bustos

2.1.2.1. Poder negociación de los Clientes

Clientes Potenciales

Aquellas personas que desearían competir en la modalidad de Rally o Autocross en un futuro, con el siguiente perfil:

- ✓ Sexo: 30% mujeres y 70% hombres
- ✓ Edad: 70% (18-35 años), 20% (36-40 años), 10% (41-65 años)
- ✓ Ingresos: \$800 en adelante.
- ✓ Estado civil: 40% casados, 60% solteros.
- ✓ Nivel educación: 60% profesionales, 40% postgrado.
- ✓ Estabilidad laboral: 70% en el mismo campo, 30% en nuevos campos.
- ✓ Resumen psicográfico: Este segmento asocia el competir en el deporte tuerca con el dinero. En su mayoría ya se encuentran practicando deportes

tales como el 4X4, Karting, Pista u otro similar. Sienten presión social de tener mejores autos y equipos automovilísticos. Ya que esto mejora su desempeño. (Aneta, 2012).

Tabla No. 6

Clientes Actuales

QUITO RACING	
CLIENTES ACTUALES	
CANTON	NO DE PILOTOS
CAYAMBE	11
MEJÍA	8
PEDRO MONCAYO	5
PEDRO VICENTE MALDONADO	0
PUERTO QUITO	1
QUITO	22
RUMIÑAHUI	14
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	0
TOTAL	61

Fuente: Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing. Consultado el 10 de Junio de 2012.

Elaborado por: Elizabeth Bustos

Según los inscritos que han venido participando durante el año 2012, el Club cuenta con alrededor de 61 pilotos que participan indistintamente en cada una de las válidas.

Los clientes a los que mayor atención se pone son a los pertenecientes al Cantón Quito, a los cuales hay que dirigir con mayor énfasis las estrategias de marketing.

Connotación Gerencial: Este factor representa una Oportunidad para el Club de Automovilismo, ya que con el transcurso de los años los pilotos se irán sumando a las competencias por la cercanía de los trazados.

2.1.2.2. Rivalidad entre los competidores existentes.

Dentro del Ecuador, existen diversos Clubs de Automovilismo, donde las personas pueden practicar este deporte, sin embargo no todos organizan competencias con las mismas

características, pero si con las mismas modalidades, razón por la cual existe gran competencia directa en el sector.

Tabla No.7

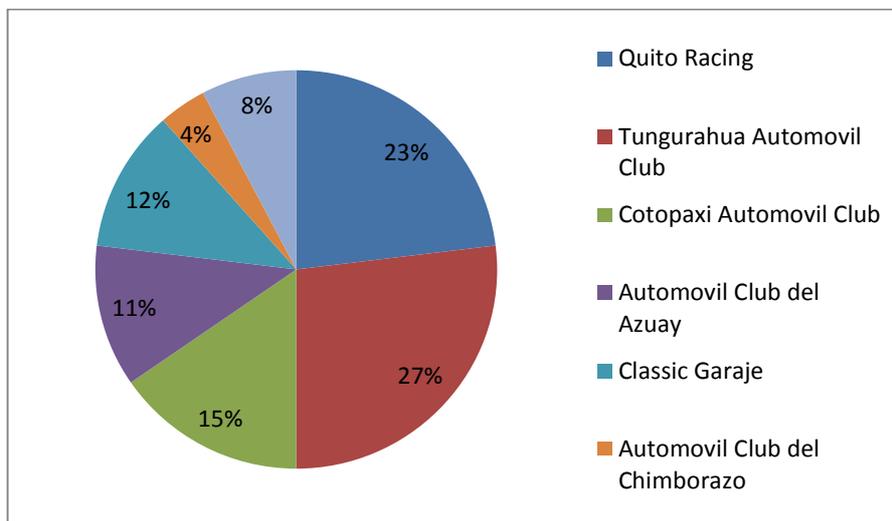
Análisis de la competencia

Análisis de la Competencia						
Clubs de Automovilismo	Participación de Mercado	Eventos	Clasificación		Nivel de Impacto	
			Oportunidad	Amenaza	Alto	Medio
Quito Racing	30%	Rally, Autocross		x		
Tungurahua Automóvil Club	35%	Rally, Trepada de Montaña		x	x	
Cotopaxi Automóvil Club	20%	Rally, Trepada de Montaña		x	x	
Automóvil Club del Azuay	15%	Rally, Motocross		x		x
Classic Garaje	15%	Pista	x			x
Automóvil Club del Chimborazo	5%	Rally		x		x
Club de Automovilismo y Turismo de Imbabura	10%	Pista	x			x
	100%					

Fuente: Ministerio del Deporte
Elaborado por: Elizabeth Bustos

Gráfico No. 8

Participación en el mercado



Según los datos obtenidos del Ministerio del Deporte, se observa que la competencia principal para el Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing, es el

Tungurahua Automóvil Club con un 27% de participación en el mercado, esto se debe a que la mayor parte de pilotos en el país se concentran en la zona central del Ecuador, seguido en un 15% por el Cotopaxi Automóvil Club, en un 12% por el Club Classic Garage , en un 11% por el Automóvil Club del Azuay, en un 8% por Club de Automovilismo y Turismo de Imbabura, y finalizando en un 4% por el Automóvil Club del Chimborazo. Estos porcentajes son obtenidos en base a la participación que obtiene cada uno de estos Clubs a nivel nacional.

Connotación Gerencial: Este factor representa una amenaza para el Club de Automovilismo ya que la participación en el mercado de los demás Clubs es alta, puesto a que se ofrece el mismo tipo de competencias automovilísticas y los pilotos pueden decidir participar en otras competencias.

2.1.2.3. Poder de negociación de los proveedores

Son personas que ofertan productos y/o servicios al cliente.

Tabla No. 8

Proveedores

PROVEEDOR	TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO	DESCRIPCIÓN PRODUCTO/SERVICIO	ESTRATEGIA	CALIFICACIÓN
Trendnet	Equipos de computación	Computadoras, Red inalámbrico, Modems, Almacenamiento, USB.	Auspicio	A
Pracomsa	Equipos de comunicación	Radios marca: Motorola	Auspicio	B
Moyabaca	Llantas	Llantas para competencia	Bajo costo	A
Dispetrol	Gasolina	Gasolina Extra	Bajo costo	A
Tv Cable	Internet	Paquete de internet	Bajo costo	B
Movistar	Telefonía	Minutos, mensajes y internet equipos móviles	Enfoque	B
Embutidos Juris	Alimentación	Alimentos	Auspicio	A
Bordados Anita	Banderas	Banderas de colores.	Bajo costo	B
Almacen Pika Carcelén	Elementos	Sillas, mesas, carpas.	Bajo costo	B

Fuente: Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing

Elaborado por: Elizabeth Bustos

Connotación Gerencial: Constituye una oportunidad para el Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing, cuenta con proveedores que otorgan servicios y materiales de calidad en el mercado.

2.1.2.4. Amenaza de Productos y servicios sustitutos

Son productos o servicios que reemplazan a otros cumpliendo la misma función, que en este caso se puede recurrir a competencias realizadas por otros Clubs de Automovilismo.

Entre los servicios sustitutos:

Competencias de Pista: Disciplina de automovilismo en la que generalmente se ven envueltos dos autos en una pista recta de, típicamente, 1/4 de milla o 1/8 de milla.

Rally: Las competencias de rally se desarrollan por vías públicas cerradas al tránsito rodado; los participantes (piloto y copiloto) deben recorrer un camino predeterminado en el menor tiempo posible. Cada automóvil sale con un minuto respecto del siguiente, por lo que no hay contacto visual ni físico entre ellos. Generalmente los automóviles son derivados de los de producción; según la categoría se modifican más partes y en mayor medida.

Rally Cross, Autocross: son competencias realizadas en circuitos de menos de 2000 metros de largo. Rallycross combina asfalto con tierra, mientras que Autocross sólo incluye gravilla.

Rally Raid: Un rally raid o rally campo a través es una competencia en desiertos que duran semanas; cada día se recorren cientos de kilómetros de un pueblo a otro.

Karting: Un kart es un automóvil pequeño y bajo de competición, con el cual se conduce en circuitos, angostos y con muchas curvas cerradas llamados kartódromos. (León, 2011).

Connotación Gerencial: Representa una amenaza, ya que los pilotos pueden optar por estas propuestas, aunque no ofrezca todas las características del que puede el Club.

2.1.2.5. Barreras de entrada

Diferenciación del servicio: Para obtener el mayor número de clientes en este tipo de eventos es necesario diferenciar el servicio que está brindando, es decir llegar que el Club llegue a identificarse con la marca, lealtad entre clientes, servicio al cliente lo cual conlleva incurrir en gastos para superar la lealtad existente del cliente.

Necesidades de capital: Esta barrera representa al Club, invertir en grandes recursos financieros para competir para lo cual es necesario que estos recursos se utilicen en publicidad agresiva, para disminuir la participación de la competencia.

Connotación Gerencial: Este factor representa una oportunidad para el Club ya que a través de la inversión, este podrá crecer dentro de su mercado.

2.2. Análisis Interno

Consiste en la evaluación de los aspectos de marketing, producción, finanzas, organización, personal e investigación y desarrollo de la empresa con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas. (Casado, 2010, p.58).

2.2.1. Capacidad Directiva

Lidera el grupo de colaboradores del Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing, ya que ayuda a desarrollar diferentes capacidades, el talento de las personas, su formación, su

compromiso, su entrega, su disposición al trabajo, que son elementos clave para que sean determinantes en la competitividad del conjunto.

Connotación Gerencial: Este aspecto representa una fortaleza ya que las personas que lo conforman están dispuestas a entregar todo lo necesario para que el Club sea líder en el mercado.

2.2.2. Áreas de la empresa

Área administrativa

Su objetivo es gestionar lo que corresponda para lograr que el Club disponga de servicios de apoyo que respondan a las necesidades de los siguientes procesos a cargo de las siguientes autoridades:

Presidente:

La elaboración del programa general de actividades del Club para cada año.

- ✓ Elaborar la propuesta del presupuesto del Club.
- ✓ Nombrar a los miembros de la Junta Directiva.
- ✓ Convocar y presidir la Junta Directiva.
- ✓ Todas aquellas funciones que sean necesarias para el correcto funcionamiento y desarrollo de las actividades del Club y que no hayan sido atribuidas específicamente a la Junta Directiva del Club.

Vicepresidente:

El Vicepresidente asistirá al Presidente del Club y le sustituirá en caso de ausencia o enfermedad en las sesiones de la Junta Directiva, en las asambleas y reuniones federativas deportivas de las distintas modalidades que se practican en el Club, así como en cualesquiera de las demás funciones que le correspondan como Presidente del Club.

Secretario:

- ✓ Recibir y tramitar las solicitudes de ingreso de los socios.
- ✓ Llevará el fichero y registro de los socios.
- ✓ Redactará y custodiará las actas de las reuniones de la Junta Directiva que serán firmadas por el Secretario con el visto bueno del Presidente.
- ✓ Expedirá certificaciones sobre el contenido de los acuerdos adoptados por la Junta Directiva. Asimismo.
- ✓ Dará traslado, comunicará o notificará, en su caso, a las Administraciones competentes la relación de miembros que componen la Junta Directiva del Club y los cargos que ostentan en la misma, las nuevas modalidades deportivas que se practiquen en el Club o las que se dejen de practicar, y los cambios de domicilio.

Vocales:

- ✓ Inscribir equipos y tramitar licencias deportivas.
- ✓ Elevar al Presidente propuestas en relación con el presupuesto del Club.
- ✓ Velar porque el Club Deportivo se ajuste a la normativa vigente
- ✓ Admitir y separar socios.
- ✓ Redactar la memoria anual del Club.
- ✓ Aplicar todas las medidas culturales, deportivas y administrativas precisas para el fomento y desarrollo de las diferentes modalidades deportivas.
- ✓ Realizar los trámites necesarios para obtener subvenciones, ayudas o cualquier otro medio de financiación, tanto de Entidades o Personas Públicas como Privadas, que redunden en beneficio del Club.

Connotación gerencial: Este factor representa una fortaleza ya que el área administrativa tiene definidas sus funciones de tal manera que se logran alcanzar objetivos propuestos.

Área financiera

Su objetivo es maximizar el valor de la empresa como consecuencia de estrategias planificadas para que el Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing, tenga liquidez.

Los encargados de gestionar las funciones pertinentes son los siguientes:

Tesorero

Llevará la contabilidad ordinaria de ingresos y gastos del Club.

- ✓ Realizará los trámites y gestiones necesarios al efecto ante la unidad administrativa competente en materia de asuntos económicos.

Connotación Gerencial: Este aspecto representa una oportunidad ya que tiene un flujo de efectivo aceptable, y brinda crédito para sus clientes.

Área de ventas

La venta indirecta del servicio se lo realiza por medio de herramientas virtuales tales como el facebook, twitter y página Web del Club, mediante el cual personal asignado para atender estos requerimientos se encargan de tramitar las solicitudes necesarias para que puedan realizar el pedido. Así como también la venta directa en cada una de las competencias que se realizan.

Connotación Gerencial: Factor que representa una oportunidad para el Club ya que sus clientes pueden obtener a través la venta directa o indirecta los servicios que se ofrece.

Área de Talento humano

El clima laboral del Club, es agradable ya que existen factores como el compañerismo, respeto, responsabilidad por cada una de las tareas asignadas que infieren de manera positiva en las relaciones interpersonales. Por otro lado, el equipo de trabajo tiene gran experiencia en el área de de automovilismo, factor que es muy útil para la empresa porque sus trabajadores pueden desenvolverse bien en el ambiente de este negocio.

Connotación Gerencial: El área de mencionada representa una oportunidad para el Club, ya que cuentan con un equipo que tiene experiencia en el negocio, así como buenas relaciones interpersonales.

2.2.3. Análisis Marketing Mix

El marketing como tal en el Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing, prácticamente es nulo, ya que no existe un plan de marketing que determine acciones a realizarse para alcanzar determinado objetivo en cada una de las 4P.

Análisis:

Precio

Aunque no manejen una política de precios adecuada, el Club ha mantenido por tres años el mismo precio por cada uno de sus servicios, lo cual es un beneficio para el cliente ya que este no tiene que disponer de un mayor presupuesto para seguir participando en cada una de las competencias.

Connotación Gerencial: Este aspecto se considera una fortaleza ya que sus clientes no se han visto afectados por un incremento en los precios de los servicios de brinda el Club.

Promoción

Se realiza la promoción de cada uno de los eventos a través del Marketing Directo y herramientas tales como el mailing, llamadas telefónicas, mensajes de texto. Así como también la utilización de la Web 2.0 aplicando redes sociales para llegar al segmento meta.

La falta de alianzas estratégicas con proveedores calificados que permiten ayudar a promocionar el servicio antes, después y durante el evento o espectáculo. Las alianzas permiten trabajar conjuntamente ayudándose a suplir necesidades y aprovechar las fortalezas de las partes.

Connotación Gerencial: Representa una debilidad ya que la falta de estrategias orientadas a promocionar el producto retrasa el crecimiento de los servicios ya existentes; limitando también la capacidad de la empresa para crear nuevos e innovadores servicios.

Servicio

No se maneja una política de servicio que plantee los lineamientos que se deben llevar a la hora de ejecutar las ventas, enmarca el pensamiento institucional y los lineamientos generales del Club, de tal forma, que se pueda dar cumplimiento a las normas y estándares de calidad.

Connotación Gerencial: Este factor representa una debilidad para el Club de Automovilismo ya que al momento de brindar su servicio, existen falencias.

Plaza

El bajo nivel de merchandising que realiza el Club, hace que todos los servicios que ofrece no sean conocidos por los clientes quienes desconocen el precio, características para elevar la demanda.

Por otro lado, al no existir un punto de distribución física de información, los clientes no tienen suficiente información de los eventos a realizarse.

Connotación Gerencial: Es una debilidad ya que no tiene oficinas en donde su cliente pueda acercarse a obtener información.

2.3. Diagnóstico

Tabla No. 9

Matriz resumen Análisis Externo

OPORTUNIDAD
El crecimiento del PIB permite a sus clientes destinar recursos para competir.
A pesar de un leve aumento en la inflación el Club no se ha visto obligado a subir los precios de sus servicios.
La tasa de interés activa permite que las personas puedan acceder a créditos.
La reestructuración del Ministerio del Deporte y la creación de la Federación de Automovilismo, ayudarán a que el deporte crezca en el país.
Las medidas ambientales permiten que se pueda recibir ingresos por este concepto, debido al reciclaje y venta de materiales de desecho automotriz.
Internacionalmente siendo parte de la FIA, contará con el respaldo de un ente internacional de este tipo de competencias
El poder de negociación de los clientes permite que los pilotos se vayan sumando a las competencias por la cercanía de los trazados.
Cuenta con proveedores que otorgan servicios y materiales de calidad en el mercado.
Las barreras de entrada representa que a través de la inversión, este podrá crecer dentro de su mercado.
AMENAZA
Con la disminución de la tasa de interés pasiva los pilotos ahorrarán menos dinero para la preparación de sus máquinas.
Los aranceles hacen que el precio del vehículo suba de precio lo cual disminuye la posibilidad de adquirir nuevos vehículos
Los impuestos suben los precios de los vehículos con cilindradas entre 1500 c.c a 1900 c.c que son considerados buenos para competir.
Con el aumento de la preocupación sobre temas ambientales, existiría la posibilidad de que en algún momento nieguen los permisos para la realización de las competencias.
La participación en el mercado de los demás Clubs es alta, puesto a que se ofrece el mismo tipo de competencias automovilísticas.
Existen servicios sustitutos con similares características, que influencia a que los pilotos puedan optar por estas propuestas.

Elaborado por: Elizabeth Bustos

Tabla No. 10

Matriz Resumen de Análisis Interno

FORTALEZAS
La Capacidad Directiva, está conformado por personas que están dispuestas a entregar todo lo necesario para que el Club sea líder en el mercado
El área administrativa tiene definidas sus funciones de tal manera que se logran alcanzar objetivos propuestos.
El área financiera tiene un flujo de efectivo aceptable, y brinda crédito para sus clientes.
Las ventas permite que sus clientes pueden obtener a través la venta directa o indirecta los servicios que se ofrece.
Talento Humano cuentan con un equipo que tiene experiencia en el negocio, así como buenas relaciones interpersonales.
El precio constante permite que sus clientes no se han visto afectados por un incremento en los precios de los servicios de brinda el Club
DEBILIDADES
En la promoción hay falta de estrategias orientadas a promocionar el producto retrasa el crecimiento de los servicios ya existentes.
El Servicio del Club presenta falencias al momento de brindar su servicio.
No tiene oficinas en donde su cliente pueda acercarse a obtener información.

Elaborado por: Elizabeth Bustos

Tabla No. 11

Matriz De Síntesis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas

	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
FORTALEZAS			
La Capacidad Directiva, está conformado por personas que están dispuestas a entregar todo lo necesario para que el Club sea líder en el mercado	X		
El área administrativa tiene definidas sus funciones de tal manera que se logran alcanzar objetivos propuestos.	X		
El área financiera tiene un flujo de efectivo aceptable, y brinda crédito para sus clientes.	X		
Las ventas permite que sus clientes pueden obtener a través la venta directa o indirecta los servicios que se ofrece.	X		
Talento Humano cuentan con un equipo que tiene experiencia en el negocio, así como buenas relaciones interpersonales.		X	
El precio constante permite que sus clientes no se han visto afectados por un incremento en los precios de los servicios de brinda el Club		X	
OPORTUNIDADES			
El crecimiento del PIB permite a sus clientesdestinar recursos para competir.	X		
A pesar de un leve aumento en la inflación el Club no se ha visto obligado a subir los precios de sus servicios.		X	
La tasa de interés activa permite que las personas puedan acceder a créditos.			X
La reestructuración del Ministerio del Deporte y la creación de la Federación de Automovilismo, ayudarán a que el deporte crezca en el país.	X		
Las medidas ambientales permiten que se pueda recibir ingresos por este concepto, debido al reciclaje y venta de materiales de desecho automotriz.			X
Usar tecnología en el Club representa que con el avance tecnológico, se podrá mejorar la eficiencia en todas las actividades.		X	
Internacionalmente siendo parte de la FIA, contarían con el respaldo de un ente internacional de este tipo de competencias	X		
El poder de negociación de los clientes permite que los pilotos se vayan sumando a las competencias por la cercanía de los trazados.	X		
Cuenta con proveedores que otorgan servicios y materiales de calidad en el mercado.		X	
Las barreras de entrada representa que a través de la inversión, este podrá crecer dentro de su mercado.		X	
DEBILIDADES			
En la promoción hay falta de estrategias orientadas a promocionar el producto retrasa el crecimiento de los servicios ya existentes.	X		
El Servicio del Club presenta falencias al momento de brindar su servicio.	X		
No tiene oficinas en donde su cliente pueda acercarse a obtener información.	X		
AMENAZAS			
Con la disminución de la tasa de interés pasiva los pilotos ahorrarán menos dinero para la preparación de sus máquinas.			X
Los aranceles hacen que el precio del vehículo suba de precio lo cual disminuye la posibilidad de adquirir nuevos vehículos	X		
Los impuestos suben los precios de los vehículos con cilindrajes entre 1500 c.c a 1900 c.c que son considerados buenos para competir.	X		
Con el aumento de la preocupación sobre temas ambientales, existiría la posibilidad de que en algún momento nieguen los permisos para la realización de las competencias.	X		
La participación en el mercado de los demás Clubes es alta, puesto a que se ofrece el mismo tipo de competencias automovilísticas.	X		
Existen servicios sustitutos con similares características, que influencia a que los pilotos puedan optar por estas propuestas.		X	
Elaborado por: Elizabeth Bustos			

Tabla No. 12

Matriz Ofensiva

		OPORTUNIDADES									TOTAL
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> IMPACTO: Alta: 5 Media: 3 Baja: 1 </div>		El crecimiento del PIB permite a sus clientes destinar recursos para competir. A pesar de un leve aumento en la inflación el Club no se ha visto obligado a subir los precios de sus servicios. La tasa de interés activa permite que las personas puedan acceder a créditos. La reestructuración del Ministerio del Deporte y la creación de la Federación de Automovilismo, ayudarán a que el deporte crezca en el país. Usar tecnología en el Club representa que con el avance tecnológico, se podrá mejorar la eficiencia en todas las actividades. Internacionalmente siendo parte de la FIA, contaríamos con el respaldo de un ente internacional de este tipo de competencias. El poder de negociación de los clientes permite que los pilotos se vayan sumando a las competencias por la cercanía de los trazados. Cuenta con proveedores que otorgan servicios y materiales de calidad en el mercado. Las barreras de entrada representa que a través de la inversión, este podrá crecer dentro de su mercado.									
FORTALEZAS											
La Capacidad Directiva, está conformado por personas que están dispuestas a entregar todo lo necesario para que el Club sea líder en el mercado	F1	5	3	1	5	3	5	5	1	3	31
El área administrativa tiene definidas sus funciones de tal manera que se logran alcanzar objetivos propuestos.	F2	3	3	1	3	3	3	1	5	5	27
El área financiera tiene un flujo de efectivo aceptable, y brinda crédito para sus clientes.	F3	5	5	5	1	3	1	1	1	5	27
Las ventas permite que sus clientes pueden obtener a través la venta directa o indirecta los servicios que se ofrece.	F4	5	5	3	1	5	1	5	1	3	29
Talento Humano cuentan con un equipo que tiene experiencia en el negocio, así como buenas relaciones interpersonales.	F5	5	1	3	5	5	1	5	3	1	29
El precio constante permite que sus clientes no se han visto afectados por un incremento en los precios de los servicios de brinda el Club	F6	5	5	1	1	3	1	5	3	1	25
TOTAL		28	22	14	16	22	12	22	14	18	168

Elaborado por: Elizabeth Bustos.

Aspectos Seleccionados Matriz FO

- El crecimiento del PIB permite a sus clientes destinar recursos para competir.
- A pesar de un leve aumento en la inflación el Club no se ha visto obligado a subir los precios de sus servicios.
- Usar tecnología en el Club representa que con el avance tecnológico, se podrá mejorar la eficiencia en todas las actividades.
- El poder de negociación de los clientes permite que los pilotos se vayan sumando a las competencias por la cercanía de los trazados.
- La Capacidad Directiva, está conformado por personas que están dispuestas a entregar todo lo necesario para que el Club sea líder en el mercado
- El área administrativa tiene definidas sus funciones de tal manera que se logran alcanzar objetivos propuestos.
- El área financiera tiene un flujo de efectivo aceptable, y brinda crédito para sus clientes.
- Las ventas permiten que sus clientes pueden obtener a través la venta directa o indirecta los servicios que se ofrece.
- Talento Humano cuentan con un equipo que tiene experiencia en el negocio, así como buenas relaciones interpersonales.
- El precio constante permite que sus clientes no se han visto afectados por un incremento en los precios de los servicios de brinda el Club

Esta matriz permite determinar cuáles constituyen posiciones a favor que posee el Club y que le pueden ayudar a aprovechar las mejores oportunidades, a pesar de que podemos apreciar en términos generales que un puntaje total de 168 en relación al máximo valor que se podría obtener, el Club en términos ofensivos significa que sus fortalezas son suficientes para poder aprovechar todas las oportunidades que se presentan en el mercado.

Tabla No. 13

Matriz de Respuestas

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> IMPACTO: Alta: 5 Media: 3 Baja: 1 </div>	AMENAZA							TOTAL
	A1	A2	A3	A4	A5	A6		
FORTALEZAS								
La Capacidad Directiva, está conformado por personas que están dispuestas a entregar todo lo necesario para que el Club sea líder en el mercado	F1	1	3	1	3	5	5	18
El área administrativa tiene definidas sus funciones de tal manera que se logran alcanzar objetivos propuestos.	F2	1	3	1	5	3	3	16
El área financiera tiene un flujo de efectivo aceptable, y brinda crédito para sus clientes.	F3	1	1	1	1	3	3	10
Las ventas permite que sus clientes pueden obtener a través la venta directa o indirecta los servicios que se ofrece.	F4	5	5	5	1	5	3	24
Talento Humano cuentan con un equipo que tiene experiencia en el negocio, así como buenas relaciones interpersonales.	F5	1	1	1	3	5	5	16
El precio constante permite que sus clientes no se han visto afectados por un incremento en los precios de los servicios de brinda el Club	F6	3	3	1	1	5	5	18
TOTAL		12	16	10	14	26	24	102

Elaborado por: Elizabeth Bustos.

Aspectos Seleccionados Matriz FA

- La Capacidad Directiva, está conformado por personas que están dispuestas a entregar todo lo necesario para que el Club sea líder en el mercado
- Las ventas permite que sus clientes pueden obtener a través la venta directa o indirecta los servicios que se ofrece.
- El precio constante permite que sus clientes no se han visto afectados por un incremento en los precios de los servicios de brinda el Club
- La participación en el mercado de los demás Clubs es alta, puesto a que se ofrece el mismo tipo de competencias automovilísticas.
- Existen servicios sustitutos con similares características, que influencia a que los pilotos puedan optar por estas propuestas.

La matriz de respuestas sirve a fin de determinar cómo se puede enfrentar a las amenazas mediante los puntos fuertes de la empresa, en tal virtud se puede apreciar que el puntaje general es de 102, lo cual indica que las fortalezas con las que cuenta actualmente la empresa son suficientes para contrarrestar las amenazas existentes.

Tabla No. 14

Matriz defensiva

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> IMPACTO: Alta: 5 Media: 3 Baja: 1 </div>	AMENAZA							TOTAL
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	
DEBILIDADES								
El área financiera no cuenta con una estructura funcional adecuada.	F1	3	5	3	3	5	3	22
No tienen un soporte técnico de precios y la toma de decisiones se vuelve un conflicto.	F2	5	3	5	1	5	5	24
Faltan estrategias orientadas a promocionar el servicio lo cual retrasa el crecimiento de los servicios ya existentes.	F3	1	3	1	5	5	5	20
En el servicio que se brinda a los clientes existen falencias.	F4	1	1	1	1	1	3	8
No cuentan con oficinas en donde su cliente pueda acercarse a obtener información.	F5	1	1	1	1	3	1	8
TOTAL		11	13	11	11	19	17	46

Elaborado por: Elizabeth Bustos.

Aspectos Seleccionados Matriz DA

- El área financiera no cuenta con una estructura funcional adecuada.
- No tienen un soporte técnico de precios y la toma de decisiones se vuelve un conflicto.
- Faltan estrategias orientadas a promocionar el servicio lo cual retrasa el crecimiento de los servicios ya existentes.
- La participación en el mercado de los demás Clubs es alta, puesto a que se ofrece el mismo tipo de competencias automovilísticas.
- Existen servicios sustitutos con similares características, que influencia a que los pilotos puedan optar por estas propuestas.

La matriz defensiva permite definir cuáles son las debilidades más importantes y que constituyen un problema al momento de combatir las amenazas inminentes, el puntaje general obtenido es de 46, lo cual indica que las debilidades de la empresa están poco relacionadas con las amenazas lo que significa que los problemas se vean afectados por las amenazas del entorno.

Tabla No. 15

Matriz de mejoramiento

	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> IMPACTO: Alta: 5 Media: 3 Baja: 1 </div>										TOTAL
	OPORTUNIDADES El crecimiento del PIB permite a sus clientes destinar recursos para competir. A pesar de un leve aumento en la inflación el Club no se ha visto obligado a subir los precios de sus servicios. La tasa de interés activa permite que las personas puedan acceder a créditos. La reestructuración del Ministerio del Deporte y la creación de la Federación de Automovilismo, ayudarán a que el deporte crezca en el país. Usar tecnología en el Club representa que con el avance tecnológico, se podrá mejorar la eficiencia en todas las actividades. Internacionalmente siendo parte de la FIA, contaríamos con el respaldo de un ente internacional de este tipo de competencias. El poder de negociación de los clientes permite que los pilotos se vayan sumando a las competencias por la cercanía de los trazados. Cuenta con proveedores que otorgan servicios y materiales de calidad en el mercado. Las barreras de entrada representa que a través de la inversión, este podrá crecer dentro de su mercado.										
DEBILIDADES	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9		
El área financiera no cuenta con una estructura funcional adecuada.	F1	1	5	3	3	3	1	3	3	5	27
No tienen un soporte técnico de precios y la toma de decisiones se vuelve un conflicto.	F2	3	5	5	5	5	3	5	5	5	41
Faltan estrategias orientadas a promocionar el servicio lo cual retrasa el crecimiento de los servicios ya existentes.	F3	5	5	1	5	5	3	5	3	3	35
En el servicio que se brinda a los clientes existen falencias.	F4	1	3	1	3	5	3	5	1	5	27
No cuentan con oficinas en donde su cliente pueda acercarse a obtener información.	F5	1	3	1	5	3	3	5	3	5	29
TOTAL		11	21	11	21	21	13	23	15	23	159

Elaborado por: Elizabeth Bustos.

Aspectos Seleccionados Matriz DA

- A pesar de un leve aumento en la inflación el Club no se ha visto obligado a subir los precios de sus servicios.
- La reestructuración del Ministerio del Deporte y la creación de la Federación de Automovilismo, ayudarán a que el deporte crezca en el país.
- Usar tecnología en el Club representa que con el avance tecnológico, se podrá mejorar la eficiencia en todas las actividades.
- Internacionalmente siendo parte de la FIA, contaríamos con el respaldo de un ente internacional de este tipo de competencias
- El poder de negociación de los clientes permite que los pilotos se vayan sumando a las competencias por la cercanía de los trazados.
- Las barreras de entrada representa que a través de la inversión, este podrá crecer dentro de su mercado.
- No tienen un soporte técnico de precios y la toma de decisiones se vuelve un conflicto.
- Faltan estrategias orientadas a promocionar el servicio lo cual retrasa el crecimiento de los servicios ya existentes.

La matriz de mejoramiento ayuda a determinar los puntos menos fuertes de la empresa y que deben ser mejorados para poder aprovechar al máximo las oportunidades que se presentan, en este caso se puede establecer que el puntaje es de 159, lo cual permite apreciar que son muchas las oportunidades que el Club podrá tomar debido a las incidencias de sus amenazas.

Tabla No. 16

Identificación De Áreas Estratégicas Ofensivas, Defensivas

ÁREAS ESTRATÉGICAS OFENSIVAS	ÁREAS ESTRATÉGICAS DEFENSIVAS
Área de Ventas	Área Administrativa
Área de Marketing	Área Directiva

Tabla No. 17

Matriz De Evaluación De Los Factores Externos (EFI)

FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
La Capacidad Directiva, está conformado por personas que están dispuestas a entregar todo lo necesario para que el Club sea líder en el mercado	0,30	3,00	0,90
El área administrativa tiene definidas sus funciones de tal manera que se logran alcanzar objetivos	0,10	2,00	0,20
El área financiera tiene un flujo de efectivo aceptable, y brinda crédito para sus clientes.	0,10	2,00	0,20
Las ventas permite que sus clientes pueden obtener a través la venta directa o indirecta los servicios que se	0,30	3,00	0,90
Talento Humano cuentan con un equipo que tiene experiencia en el negocio, así como buenas relaciones	0,10	2,00	0,20
El precio constante permite que sus clientes no se han visto afectados por un incremento en los precios de los servicios de brinda el Club	0,10	3,00	0,30
SUBTOTAL	1,00		2,70
DEBILIDADES			
No tienen un soporte técnico de precios y la toma de decisiones se vuelve un conflicto.	0,10	2,00	0,20
Faltan estrategias orientadas a promocionar el servicio lo cual retrasa el crecimiento de los servicios ya existentes.	0,10	2,00	0,20
En el servicio que se brinda a los clientes existen falencias.	0,10	2,00	0,20
SUBTOTAL	0,30		0,60
TOTAL	1,30		3,30

Fuente: Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing
Elaborado por: Elizabeth Bustos

Tabla No. 18

Matriz De Evaluación De Los Factores Externa (EFE)

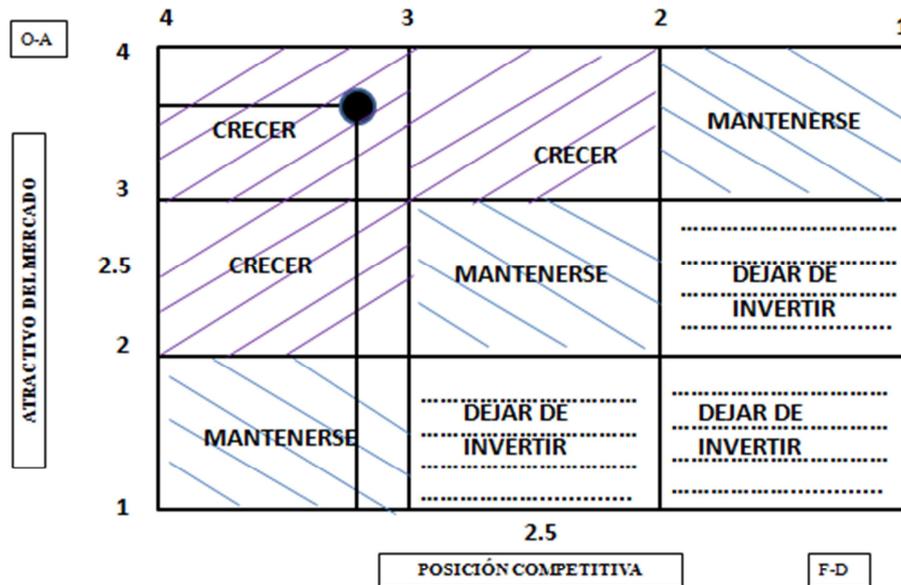
FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDAD			
El crecimiento del PIB permite a sus clientes destinar recursos para competir.	0,3	4	1,2
La reestructuración del Ministerio del Deporte y la creación de la Federación de Automovilismo, ayudarán a que el deporte crezca en el país.	0,2	2	0,4
El poder de negociación de los clientes permite que los pilotos se vayan sumando a las competencias por la cercanía de los trazados.	0,15	3	0,45
SUBTOTAL	0,65		2,05
AMENAZA			
Los aranceles hacen que el precio del vehículo suba de precio lo cual disminuye la posibilidad de adquirir nuevos vehículos	0,3	2	0,6
Los impuestos suben los precios de los vehículos con cilindradas entre 1500 c.c a 1900 c.c que son considerados buenos para competir.	0,2	3	0,6
Con el aumento de la preocupación sobre temas ambientales, existiría la posibilidad de que en algún momento nieguen los permisos para la realización de las competencias.	0,1	3	0,3
SUBTOTAL	0,6		1,5
TOTAL	1,25		3,55

Fuente: Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing

Elaborado por: Elizabeth Bustos

Gráfico No. 9

Matriz General Electric



Fuente: Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing
 Elaborado por: Elizabeth Bustos R.

Análisis: Como se puede apreciar en el gráfico el Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing, posee los siguientes datos en cuanto a los análisis de factores internos y externos se encuentra en cuanto al factor interno que es de 3,30 y en cuanto al factor externo cuenta con un 3,55 de tal manera que tiene una posición buena en el mercado, determinando de esta manera que el Club debe invertir y aplicar mejores estrategias para seguir creciendo en el mercado.

Matriz de perfil competitivo

La Matriz del Perfil Competitivo (MPC) permite analizar cómo se encuentra el Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing a su competencia.

Tabla No. 19

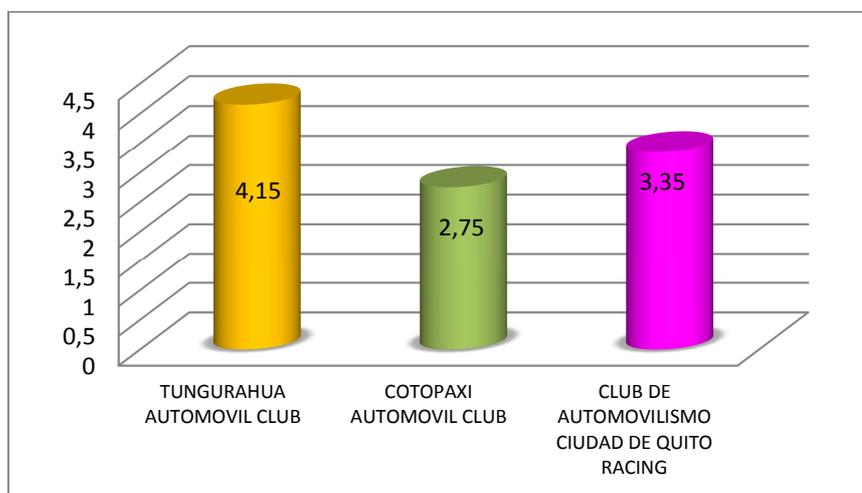
PERFIL COMPETITIVO							
FACTORES PARA EL ÉXITO	TUNGURAHUA AUTOMÓVIL CLUB		COTOPAXI AUTOMÓVIL CLUB		CLUB DE AUTOMOVILISMO CIUDAD DE QUITO RACING		
	Peso	Calif	Peso Pond	Calif	Peso Pond	Calif	Peso Pond
Participación en el mercado	0,25	4	1	3	0,75	3	0,75
Competitividad en el precio	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Posición Financiera	0,25	3	0,75	2	0,5	1	0,25
Calidad del Servicio	0,2	2	0,4	1	0,2	2	0,4
Lealtad del servicio	0,2	2	0,4	2	0,4	4	0,8
Publicidad	0,25	4	1	2	0,5	3	0,75
TOTAL			4,15		2,75		3,35
POSICION EN EL MERCADO	LÍDER		SEGUIDOR		RETADOR		

Fuente: Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing

Elaborado por: Elizabeth Bustos

Gráfico No. 10

Perfil Competitivo



Los resultados muestran deficiencias que se deben mejorar como la competitividad en el precio, posición en el mercado, calidad y publicidad, frente a sus principales competidores poseen una alta publicidad nacional, buenas estrategias de marketing que lo ha posicionado al Tungurahua Automovilismo Club, líder en el mercado.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Propósito de la Investigación

En los últimos 5 años, el 40% de pilotos que participaban en las competencias organizadas por el Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing, dejaron de hacerlo dado a que el Automóvil Tungurahua Club se posicionó en la mente del segmento meta, como el mejor Club a nivel nacional. Por lo tanto, se atribuyó que la falta de posicionamiento del Club, se da por la ausencia de estrategias y alianzas que ayuden a promocionar sus eventos, hacia los clientes actuales y potenciales. Así como la falta de capacitación de sus colaboradores y deficiencia en la logística, para la organización de las competencias, por lo que la investigación estará enfocada hacia identificar estas situaciones.

3.2. Definición del problema

La definición del problema requiere afirmar el problema general de la investigación de mercados e identificar sus componentes específicos. Solo cuando el problema de investigación de mercados ha sido definido claramente, la investigación puede ser diseñada y enfocada propiamente. De todas las tareas en el proyecto de la investigación de mercados, ninguna es más importante para satisfacer las necesidades del cliente, que una definición propia del problema de la investigación de mercados. (Malhotra, 2004, p.35)

El Club, busca mejorar su posicionamiento en el mercado competitivo de la provincia de Pichincha con la organización de eventos automovilísticos, por lo cual, requiere conocer características, necesidades, requerimientos de los clientes.

3.3. Objetivos de la Investigación

3.3.1. Objetivo General

Establecer características, necesidades y requerimientos de la clientela, mediante la investigación de mercados, a fin de que sus resultados sirvan para la toma de decisiones de la propuesta de este plan, en el periodo 2013.

3.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Establecer el perfil de los clientes del Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing
- ✓ Conocer cuáles son las expectativas de los clientes frente a las competencias automovilísticas.
- ✓ Determinar cuáles son los principales competidores del Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing.
- ✓ Determinar cuáles son los principales atributos/características que los clientes toman en cuenta al momento de seleccionar un Club.
- ✓ Conocer cuál es el precio que están dispuestos a pagar los clientes por participar en las competencias.
- ✓ Identificar mediante que medios les gustaría recibir información de competencias automovilísticas

3.3.3. Segmentación del mercado

Una de las herramientas de mercadotecnia que permite realizar un análisis de mercado de forma efectiva es la segmentación de mercados, que puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea. (Fernández, 2000, p.12).

3.5. Tipos de segmentación

1) Geográfica: La segmentación geográfica de los clientes del Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing, se caracterizan por ser ecuatorianos, habitantes de la Provincia de Pichincha, cuya densidad es urbana.

2) Demográfica:

Edad: Personas comprendidas entre los 18-65 años.

Género: Masculino, Femenino.

Ciclo de vida familiar: Solteros, casados, divorciados, viudos.

3) Psicográfica:

Nivel socioeconómico: medio, medio alto y alto.

Gustos: Realizar algún tipo de deportes motor.

Estilo de vida: Personas que disfrutan de realizar deportes extremos.

Intereses: autos, deportes extremos, competir.

Personalidad: Independientes, extrovertidos, arriesgado, desafiador, triunfador.

4) Conductual:

Lealtad de la marca: Divididos ya que son leales a varios Club de Automovilismo.

Beneficios buscados: sentido de reconocimiento, status dentro del deporte, competitividad, incentivos económicos.

Tipo de usuario: Usuarios habituales

Nivel de uso: Mensual

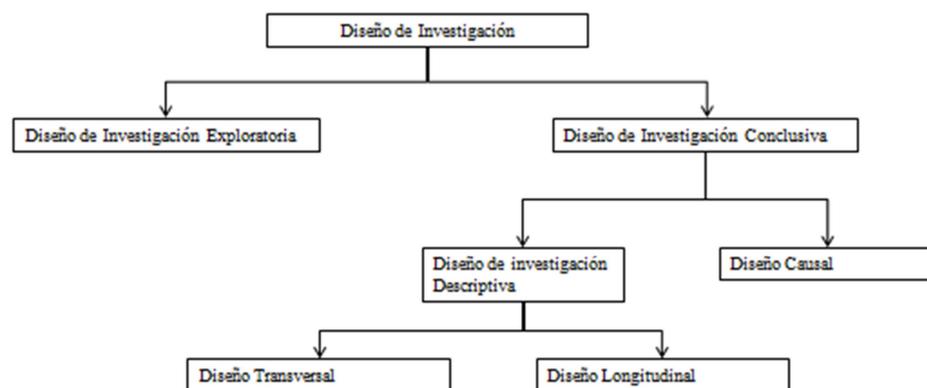
3.6. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es un marco de trabajo para guiar el proyecto de investigación de mercado. Detalla el procedimiento necesario para obtener la información requerida para estructurar o resolver problemas de la investigación de mercados. (Malhotra, 2004, p.35)

En el siguiente se puede observar su clasificación:

Gráfico No. 10

Diseño de Investigación



Fuente: Malhotra. Investigación de Mercados. 5ta Edición, 2004. P.79
Elaborado por: Elizabeth Bustos

Investigación Concluyente

La investigación concluyente suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar en curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende

objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos.

Con frecuencia se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo. (Taylor, 2000, p.125).

El Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing desea mejorar su posicionamiento en el mercado dentro de la Provincia de Pichincha con servicios tales como la realización de eventos automovilísticos como Autocross y Rally, frente a competidores que actualmente se encuentran posicionados en la mente del consumidor con ciertas características tales como:

- ✓ Alta promoción de evento
- ✓ Excelente atención al cliente
- ✓ Precios competitivos

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva abarca gran variedad de objetivos de investigación. Sin embargo, un estudio descriptivo es algo más que una expedición en busca de datos. Un buen estudio descriptivo presupone mucho más conocimiento previo acerca del fenómeno que se investiga y se basa en una o más hipótesis específicas que guían la investigación en direcciones determinadas. (Churchill, 2003, p.166)

La población objeto de estudio de la presente investigación son los pilotos del deporte motor dentro de la provincia de Pichincha.

Para el Club es de suma importancia conocer que características busca dicha población al momento de competir en cualquiera de las dos distintas modalidades de competencias organizadas.

Investigación Transversal

Esta clase de estudios poseen características distintivas. En primer lugar, proporcionan una imagen instantánea de las variables que interesan en un momento dado; por el contrario, los estudios longitudinales brindan una serie de fotografías, que al unirse muestran una película de la situación y los cambios que ocurren. En segundo lugar, en el estudio transversal muestra elementos que suelen seleccionarse de modo representativo. (Churchill, 2003, p.135)

El Club usará esta investigación ya que se recopilará información relevante y necesaria para los objetivos planteados y por el bajo costo que le representa.

Describiendo variables tales como: la edad, género, lugar de residencia, preferencias, etc. Con lo cual la empresa analizará la incidencia de las mismas.

Investigación Exploratoria

Como su nombre lo indica, el objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento. (Malhotra, 2004, p.76)

Para realizar la investigación es necesario realizar una entrevista con el vicepresidente del Club, ya que de esta manera se puede identificar el problema de investigación.

De tal forma, se puede destacar los aspectos fundamentales de la problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar la encuesta.

3.7. Técnicas de investigación

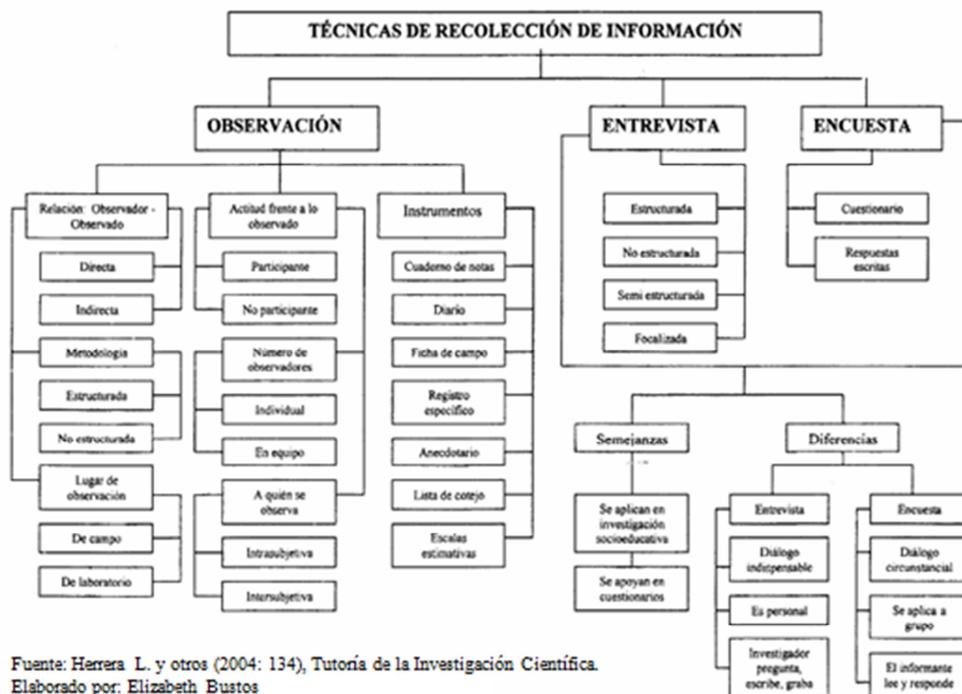
Las técnicas constituyen el conjunto de medios dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga.

Las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento.

Las técnicas de investigación de campo, dirigidas a recoger información primaria son: la observación, la entrevista, la encuesta, el test y el experimento. (Malhotra, 2004, p.167).

Gráfico No. 11

Técnica de Recolección de Información



Entrevista

El método de la entrevista personal es el más versátil, puesto que el entrevistador puede hacer más preguntas y anotar observaciones adicionales sobre el entrevistado, por ejemplo, lenguaje corporal y el atuendo. Sin embargo, también

se trata del método más caro y exige mayor planeación y supervisión administrativa. (Kotler,P y Keller, K, 2006. p.111).

Para fines de la presente investigación, se recopiló información importante de la mano del vicepresidente del Club, el Sr. Iván Miño.

Que explico todos y cada uno de los aspectos relevantes de necesario conocimiento para la realización de la investigación:

A través de la entrevista estructurada, el vicepresidente respondió lo siguiente:

- ¿Quiénes son los clientes?

Los clientes del Club, son aquellos que gustan de competir en deportes automovilísticos, competidores y exigentes.

- ¿Cuáles son sus características demográficas y psicográficas?

Tenemos clientes de 18 a 45 años de edad , con un nivel socio económico alto , ya que es un deporte que exige tener al vehículo a punto lo que incide en gastos altos, mientras por otro lado así mismo tenemos pilotos de estrato social bajo, quienes se desempeñan en vehículos de menores condiciones.

Lo que es un común denominador para ambos es el hecho de que les gusta practicar y disfrutar de un hobby que requiere concentración y habilidad.

- ¿Puede distinguirse diferentes tipos de clientes?

Así es, tenemos clientes con distintas características pero con similares gustos.

- ¿Es posible segmentar el mercado de una forma significativa?

No, porque se hablaría de eliminar de nuestro mercado a cierto número de clientes que en un futuro podrían empezar a competir en nuestros campeonatos.

- ¿Cómo se sienten los clientes respecto al Club?

Se sienten identificados con nosotros, ya que buscamos elevar el nivel del deporte en el país.

- ¿A todos los clientes les atrae lo mismo?

Un gran número de pilotos sienten atracción por competencias de similares características mientras que a otro grupo, le puede atraer otro tipo. Todo depende del tipo de modalidad con el que se sientan identificados.

- ¿Son los clientes leales al Club?

Se podría decir que sí, ya que la mayoría de pilotos con los que comenzamos el Campeonato al principio del año, lo terminan al final del año.

- ¿Cuál es el grado de lealtad hacia la marca?

Es alto, ya que en muchos casos donde se han presentado competencias de distintos organizadores en un fin de semana con eventos de similares características, nuestros pilotos prefieren correr en las nuestras.

- ¿Pueden segmentarse a los competidores de automovilismo con base en sus características psicológicas?

No, es un grupo de similares características psicológicas que buscan un mismo tipo de competencias.

- ¿Qué sucesos que llevaron a decidir que se necesitaba una acción?

La tecnología ha desplazado al Club, de estar a punto. Aun más habiendo competidores que tienen última tecnología y que por lo tanto pueden llevar las competencias a un nuevo nivel.

- Los cursos alternativos de acción de que dispone la persona que toma la decisión. en esta etapa el conjunto de alternativas ¿podría estar incompleto y quizá se

necesite una investigación cualitativa para identificar los cursos de acción más innovadores?

En una era en la cual el Club estaba siendo desplazado por la competencia, se vio la necesidad de realizar una investigación de mercado para identificar cuáles son los factores que limitan su crecimiento.

- Los criterios que se utilizará para evaluar las ofertas de nuevos productos.

¿Pueden a evaluarse a partir de las ventas?

Tomamos decisiones en base a los resultados que obtenemos en cada competencia, ya que mediante esta podemos medir el grado de participación de los pilotos.

- Considera usted ¿Qué las acciones potenciales que es probable que se sugieran a partir de los hallazgos de la investigación?

Realizar una mayor promoción a los eventos que organizamos, definir de una manera diferente el negocio, realizar cambios en la estructura del Club. Estos podrían ser los cambios más aptos a ser llevados a cabo.

- Cree usted ¿Qué la relación entre la cultura corporativa y la toma de decisiones, puede ser uno de los factores más importantes que distinguen a los investigadores que influyen en las decisiones estratégicas de marketing, de quienes no lo hacen?

Las decisiones estratégicas de marketing, son tomados en base a la cultura del mercado en el cual se va a promocionar el producto o servicio, ya que se juega con las características para llegar al bolsillo del comprador.

Encuesta

El método de la encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. Por lo tanto, este método para obtener información se basa en un interrogatorio a encuestados, en el que se les hace una variedad de preguntas. (Malhotra, 2004, p.168)

Se eligió la técnica de la encuesta ya que se realizará preguntas dirigidas a los pilotos de deportes motor residentes de la Provincia de Pichincha, mediante preguntas abiertas o cerradas, puesto a que recopilaremos información de primera mano que servirá para conocer las características del servicio, clientes y demás variables, las cuales se podrán responder sin problemas.

3.8. Encuesta piloto

			
ENCUESTA PILOTO			
OBJETIVO: Determinar el posicionamiento que tiene el Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing en la mente de los habitantes de la Provincia de Pichincha mediante la investigación de mercados, dado que nos permitirá conocer los atributos con mayor incidencia en dicho servicio.			
INSTRUCCIONES: 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA			
FECHA: _____		CODIGO: _____	
INFORMACIÓN PERSONAL			
1. Género:		F <input type="checkbox"/>	M <input type="checkbox"/>
2. Edad: _____			
3. Cantón de residencia:		Quito <input type="checkbox"/>	Mejía <input type="checkbox"/>
		Cayambe <input type="checkbox"/>	Rumiñahui <input type="checkbox"/>
			Otro <input type="checkbox"/>
INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS			
4. ¿Ud. Practica algún tipo de deporte motor? Instrucción: Si su respuesta es Si, continúe con la encuesta, caso contrario le agradecemos por su colaboración.			
SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>	
5. ¿Qué tipo de deporte motor practica ud?			
Rally <input type="checkbox"/>	Pista <input type="checkbox"/>		
Autocross <input type="checkbox"/>	4x4 <input type="checkbox"/>		
Karting <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>		
6. ¿Cuáles son sus expectativas de la organización de una competencia automovilística?			
Puntualidad <input type="checkbox"/>	Recurso técnico adecuado <input type="checkbox"/>		
Premios <input type="checkbox"/>	Recurso humano capacitado <input type="checkbox"/>		
Condiciones óptimas el sitio <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>		
7. ¿De los siguientes nombres de Clubs de Automovilismo del país, cuál es la que más recuerda?			
Tungurahua Automóvil Club <input type="checkbox"/>	Cotopaxi Automóvil Club <input type="checkbox"/>		
Club de Automovilismo y Turismo de Imbabura <input type="checkbox"/>	Chimborazo Automóvil Club <input type="checkbox"/>		
Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>		
8. ¿Qué atributos o características valora al momento de seleccionar un Club de Automovilismo? (Seleccionar al menos 5 atributos/características, marcar con una X)			
Limpieza <input type="checkbox"/>	Cumplimiento <input type="checkbox"/>		
Infraestructura <input type="checkbox"/>	Responsabilidad <input type="checkbox"/>		
Precio Económico <input type="checkbox"/>	Tiempo/Respuesta <input type="checkbox"/>		
Premios <input type="checkbox"/>	Puntualidad <input type="checkbox"/>		
Condiciones óptimas del sitio <input type="checkbox"/>	Personal Capacitado <input type="checkbox"/>		
Recurso técnico adecuado <input type="checkbox"/>	Promociones/Ofertas <input type="checkbox"/>		
Publicidad <input type="checkbox"/>	Variedad de eventos <input type="checkbox"/>		
9. De los siguientes atributos / características, en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy bajo y 5 muy alto, ¿Cómo calificaría al Club.....frente a "atributo / característica"?			
	Precio	Publicidad	Personal Capacitado
Tungurahua Automóvil Club <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Club de Automovilismo y Turismo de Imbabura <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ¿Qué precio está ud. Dispuesto a pagar por participar en una competencia automovilística?			
\$80 a \$120 <input type="checkbox"/>	\$200 en adelante <input type="checkbox"/>		
\$121 a \$160 <input type="checkbox"/>			
\$161 a \$200 <input type="checkbox"/>			
11. ¿Mediante qué medios le gustaría recibir información de competencias automovilísticas?			
Televisión <input type="checkbox"/>	Redes sociales <input type="checkbox"/>		
Radio <input type="checkbox"/>	Mail <input type="checkbox"/>		
Prensa <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>		
GRACIAS POR SU COLABORACION			

3.9. Registro de cambios

Antes de aplicar la encuesta definitiva se procedió a realizar la prueba piloto a un grupo de veinte pilotos participantes de la Séptima Válida del Campeonato de Rally, los que fueron escogidas aleatoriamente con el fin de conocer sus respuestas y observar la efectividad del cuestionario.

Una vez evaluado el cuestionario piloto, se procedió a realizar los cambios que se consideran pertinentes, siendo los más importantes los siguientes:

- Se eliminaron cinco características de la pregunta No. 8 ya que no permitía que los pilotos jerarquicen adecuadamente de acuerdo a su criterio.
- En lo referente a la pregunta No. 9 se procedió a eliminar la característica de Tiempo/Respuesta por cuanto no fue una de las más elegidas de la pregunta No. 8.

Se procedió a reestructurar el cuestionario y se lo planteó con un total de once preguntas finales.

3.10. Matriz planteamiento del cuestionario

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	
Establecer el perfil de los clientes del Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing	Características	Edad	Nominal	Edad	0 a 65 años	
		Genero	Nominal	Genero	Femenino	
					Masculino	
		Lugar de residencia	Nominal	Cantón de residencia		Quito
						Cayambe
						Mejía
						Rumiñahui
		Preferencias	Nominal	Usted practica algún tipo de deporte motor		SI
						NO
			Nominal	Qué tipo de deporte motor practica usted		Rally
	Autocross					
	Karting					
	Pista					
	4X4					
	Otro					
Conocer cuáles son las expectativas de los clientes frente a las competencias automovilísticas.	Características	Servicio	Nominal	Cuáles son sus expectativas de la organización de una competencia automovilística	Puntualidad	
					Premios	
					Condiciones óptimas del sitio	
					Recurso técnico	
					Recurso humano	
					Otro	
Determinar cuáles son los principales competidores del Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing.	Competencia	Competencia	Ordinal	De los siguientes nombres de Clubs de Automovilismo del país, cuál es la que más recuerda	Tungurahua Automóvil Club	
					Club de Automovilismo y Turismo de Imbabura	
					Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing	
					Cotopaxi Automóvil Club	
					Chimborazo Automóvil Club	
					Otro	

Determinar cuáles son los principales atributos/características que los clientes toman en cuenta al momento de seleccionar un Club.	Características	Servicio	Ordinal	Qué atributos o características valora al momento de seleccionar un Club de Automovilismo. (Seleccionar al menos 5 atributos/características, marcar con una X)	Limpieza
					Infraestructura
					Precio Económico
					Premios
					Condiciones óptimas del sitio
					Recurso técnico adecuado
			Publicidad		
			Tiempo/Respuesta		
			Cumplimiento		
			Puntualidad		
			Responsabilidad		
			Personal Capacitado		
Variedad de eventos					
Promociones/Ofertas					
			Intervalo	De los siguientes atributos / características, en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy bajo y 5 muy alto, ¿Cómo calificaría al Club.....frente a "atributo / característica"?	Precio
					Publicidad
					Personal Capacitado
Conocer cuál es el precio que están dispuestos a pagar los clientes por participar en las competencias.	Precio	Precio	Razón	¿Qué precio está Ud. Dispuesto a pagar por participar en una competencia automovilística?	\$10 a \$15
					\$16 a \$20
					\$21 a \$25
					\$26 a \$30
					\$30 en adelante
Identificar mediante que medios les gustaría recibir información de competencias automovilísticas	Publicidad	Herramientas	Nominal	Mediante que medios le gustaría recibir información de competencias automovilísticas	Televisión
					Radio
					Prensa
					Redes sociales
					Mail
					Otro

Elaborado por: Elizabeth Bustos

3.11. Cuestionario final

			
ENCUESTA			
<p>OBJETIVO: Determinar el posicionamiento que tiene el Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing en la mente de los habitantes de la Provincia de Pichincha mediante la investigación de mercados, dado que nos permitirá conocer los atributos con mayor incidencia en dicho servicio.</p> <p>INSTRUCCIONES:</p> <p>1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN</p> <p>2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA</p> <p>3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA</p>			
FECHA: _____		CODIGO: _____	
INFORMACIÓN PERSONAL			
1. Género:	F <input type="checkbox"/>	M <input type="checkbox"/>	
2. Edad:	_____		
3. Cantón de residencia:	Quito <input type="checkbox"/>	Mejía <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
	Cayambe <input type="checkbox"/>	Rumiñahui <input type="checkbox"/>	
INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS			
<p>4. ¿Ud. Practica algún tipo de deporte motor?</p> <p>Instrucción: Si su respuesta es Sí, continúe con la encuesta, caso contrario le agradecemos por su colaboración.</p> <p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>			
<p>5. ¿Qué tipo de deporte motor practica ud?</p> <p>Rally <input type="checkbox"/> Pista <input type="checkbox"/></p> <p>Autocross <input type="checkbox"/> 4x4 <input type="checkbox"/></p> <p>Karting <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p>			
<p>6. ¿Cuáles son sus expectativas de la organización de una competencia automovilística?</p> <p>Puntualidad <input type="checkbox"/> Recurso técnico adecuado <input type="checkbox"/></p> <p>Premios <input type="checkbox"/> Recurso humano capacitado <input type="checkbox"/></p> <p>Condiciones óptimas el sitio <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p>			
<p>7. ¿De los siguientes nombres de Clubs de Automovilismo del país, cuál es la que más recuerda?</p> <p>Tungurahua Automóvil Club <input type="checkbox"/> Cotopaxi Automóvil Club <input type="checkbox"/></p> <p>Club de Automovilismo y Turismo de Imbabura <input type="checkbox"/> Chimborazo Automóvil Club <input type="checkbox"/></p> <p>Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p>			
<p>8. ¿Qué atributos o características valora al momento de seleccionar un Club de Automovilismo? (Seleccionar al menos 5 atributos/características, marcar con una X)</p> <p>Precio Económico <input type="checkbox"/> Tiempo/Respuesta <input type="checkbox"/></p> <p>Premios <input type="checkbox"/> Puntualidad <input type="checkbox"/></p> <p>Condiciones óptimas del sitio <input type="checkbox"/> Personal Capacitado <input type="checkbox"/></p> <p>Recurso técnico adecuado <input type="checkbox"/> Promociones/Oferas <input type="checkbox"/></p> <p>Publicidad <input type="checkbox"/></p>			
<p>9. De los siguientes atributos / características, en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy bajo y 5 muy alto, ¿Cómo calificaría al Club.....frente a "atributo / característica"?</p> <p style="text-align: center;">Precio Publicidad Personal Capacitado</p> <p>Tungurahua Automóvil Club <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Club de Automovilismo y Turismo de Imbabura <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>			
<p>10. ¿Qué precio está ud. Dispuesto a pagar por participar en una competencia automovilística?</p> <p>\$80 a \$120 <input type="checkbox"/> \$200 en adelante <input type="checkbox"/></p> <p>\$121 a \$160 <input type="checkbox"/></p> <p>\$161 a \$200 <input type="checkbox"/></p>			
<p>11. ¿Mediante qué medios le gustaría recibir información de competencias automovilísticas?</p> <p>Televisión <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/></p> <p>Radio <input type="checkbox"/> Mail <input type="checkbox"/></p> <p>Prensa <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p>			
GRACIAS POR SU COLABORACION			

3.12. Muestreo estadístico

Las técnicas de muestreo pueden clasificarse ampliamente como probabilísticas y no probabilísticas. El muestreo no probabilístico se basa en el juicio personal del investigador más que en la oportunidad de seleccionar elementos de muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria que elementos incluir en la muestra.

Las muestras no probabilísticas pueden arrojar buenos estimados de las características de la población. Sin embargo no permiten la evaluación objetiva de la precisión de los resultados de la muestra. (Malhotra, 2004, p.312)

El muestreo no probabilístico es aquel en el que se desconoce la probabilidad de seleccionar cualquier miembro individual de la población. (Neil, 1998, p.97).

3.13. Técnica de muestreo

Las técnicas de muestreo no probabilístico comúnmente utilizadas incluyen muestreo por conveniencia, muestreo por juicio, muestreo por cuotas y muestreo de bola de nieve.

- ✓ Muestreo por conveniencia: Técnica de muestreo no probabilístico que intenta obtener una muestra de elementos convenientes.
- ✓ Muestreo por juicio: Forma de muestreo por conveniencia en el que los elementos de población son seleccionados a propósito en base al juicio del investigador.
- ✓ Muestreo por cuotas: Técnica de muestreo no probabilístico que es un muestreo por juicio restringido de dos etapas.

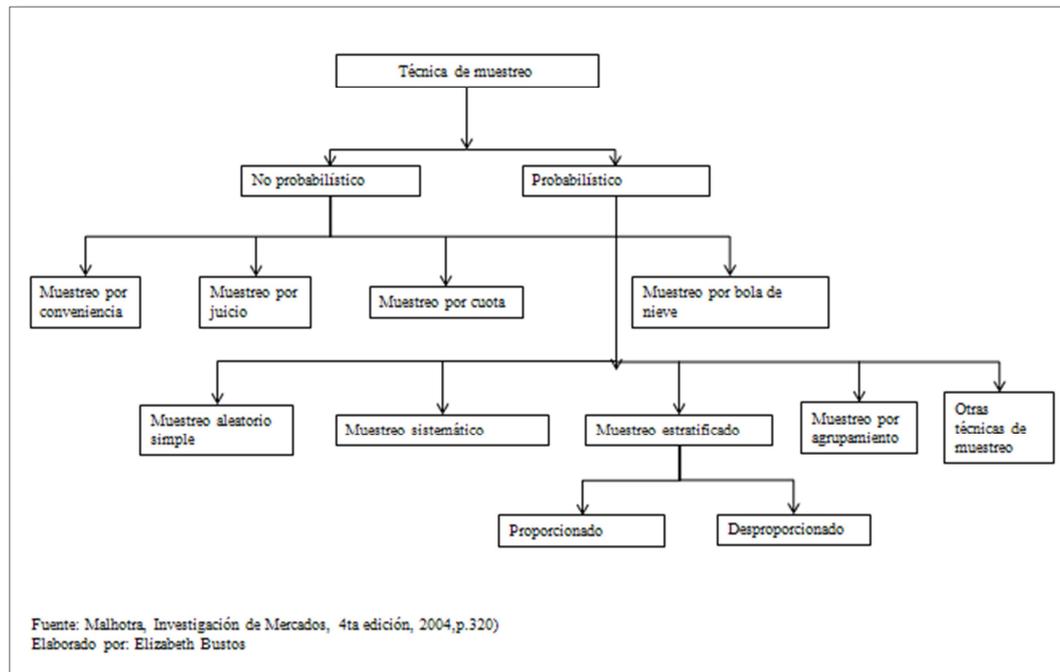
- ✓ Muestreo por bola de nieve: Técnica de muestreo no probabilístico en la que un grupo inicial de encuestados es seleccionado en forma aleatoria.

Las técnicas de muestreo probabilístico se clasifican en:

- ✓ Muestreo aleatorio simple: Técnica de muestreo probabilístico en el que cada elemento en la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa.
- ✓ Muestreo sistemático: Técnica de muestreo probabilístico en la que se elige la muestra al seleccionar un punto de inicio aleatorio.
- ✓ Muestreo estratificado: Técnica de muestreo probabilístico que utiliza un proceso de dos etapas para dividir a la población en subpoblaciones o estratos.
- ✓ Muestreo por agrupamientos: La población objetivo se divide en subpoblaciones mutuamente exhaustivas llamadas agrupamientos. Luego, una muestra aleatoria de agrupamientos se selecciona en base a una técnica de muestreo.
- ✓ Muestreo de área: Forma común de muestreo por agrupamientos en la que éstos consisten en áreas geográficas como condados, zonas habitacionales, cuadras u otras descripciones. (Malhotra, 2004, p.315)

Gráfico No. 12

Clasificación de técnicas de muestreo



Para el presente estudio se aplicará el muestreo no probabilístico.

Los métodos no probabilísticos no se basan en un proceso de azar sino que es el investigador el que elige la muestra. La elección puede realizarse de diferentes formas utilizando la información previa del investigador o buscando maneras sencillas de selección. Con estos procedimientos se puede obtener buenos resultados si el investigador conoce bien a su población. (Grande, 2000, p.69)

Con lo cual se utilizará el muestreo según criterio.

Tamaño de la muestra

La muestra de la investigación se obtuvo a través de la técnica de muestreo según criterio.

Donde:

$$N = 61 \text{ pilotos} \Rightarrow \text{el muestreo} = N$$

n = N

3.14. Campo de trabajo y recolección de datos

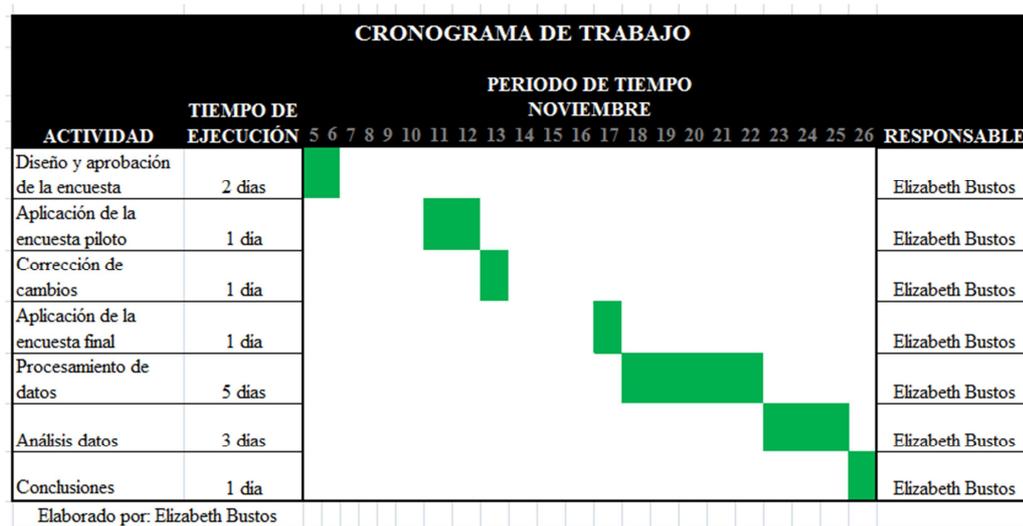
Comienza en forma permanente el trabajo en el terreno y se concreta la recolección de datos, para lo cual el investigador necesita acudir constantemente a estrategias como: apersonarse de la investigación, revisar permanentemente las notas de campo, con el fin de plantear nuevas preguntas, escribir apuntes en los que se registren ideas.

Recolectar los datos implica tres actividades estrechamente vinculadas entre sí: seleccionar un instrumento de medición, aplicar ese instrumento de medición y preparar las mediciones obtenidas. (Ballen, Pulido y Zuñiga, 2007, p.52).

A fin de obtener un mejor desempeño en el trabajo de campo se realizó un cronograma de actividades en el cual se podrán evidenciar tiempo, actividades, se detallan en la siguiente tabla:

Tabla No. 20

Cronograma de trabajo



3.15. Análisis de datos

Después de reunir los datos, el investigador de mercados continúa con el siguiente paso en el proceso de investigación: el análisis de ellos. Su propósito es interpretar y llegar a conclusiones a partir de la masa de datos reunidos. El investigador de mercados trata de organizar y analizar dichos datos por medio de una o más técnicas comunes a la investigación de mercados: conteo de frecuencia en una dirección, tabulaciones cruzadas y análisis estadísticos más refinados.(Lamb, Hair, Mc Daniel, 2000, p.279).

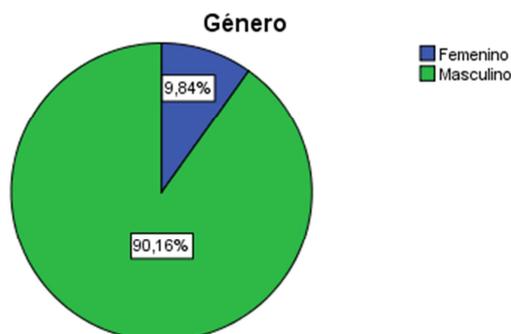
3.16. Análisis Univariado

Este análisis univariado calcula las frecuencias, las medias, la varianza y la desviación típica. Es conveniente generar gráficas y tablas ilustrativas para una mejor comprensión de la información suministrada por lo población (Muñoz, 2001, p.139).

✓ **Género**

Género

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Femenino	6	9,8	9,8	9,8
Masculino	55	90,2	90,2	100,0
Total	61	100,0	100,0	

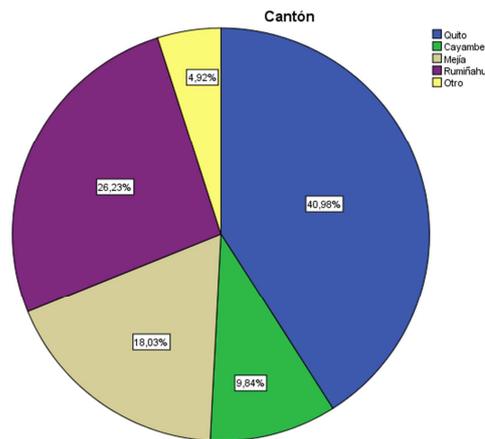


Análisis: Del total de encuestados el 9,80% corresponde al género femenino, el 90,20% corresponde al género masculino lo cual implica que la mayoría de respuestas del cuestionario dependerán de este factor, por lo que las estrategias deberían ser dirigidas a este sector.

✓ Cantón

Cantón

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Quito	25	41,0	41,0	41,0
	Cayambe	6	9,8	9,8	50,8
	Mejía	11	18,0	18,0	68,9
	Rumiñahui	16	26,2	26,2	95,1
	Otro	3	4,9	4,9	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

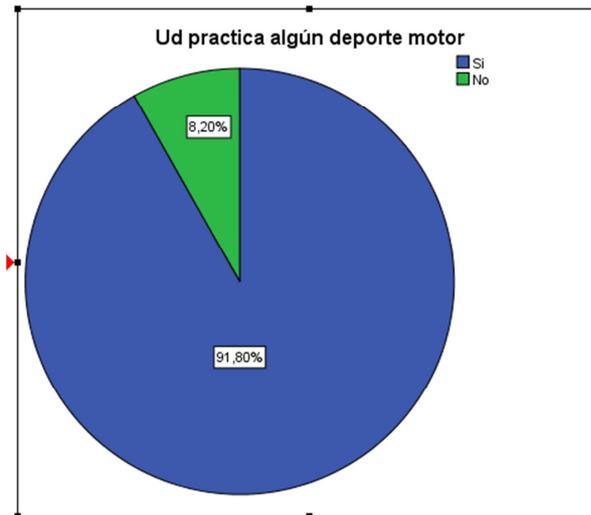


Análisis: De los encuestados el 41% corresponde al cantón Quito, el 26,20% al cantón Rumiñahui, el 18% cantón Mejía, el 9,8% Cayambe, el 4,9% pertenecen a otro cantón. Lo cual determina que la mayoría de pilotos que compiten son de Quito, lo que determina que el esfuerzo se dirija a dichos pilotos.

✓ ¿Usted practica algún deporte?

Ud practica algún deporte motor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	56	91,8	91,8	91,8
	No	5	8,2	8,2	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

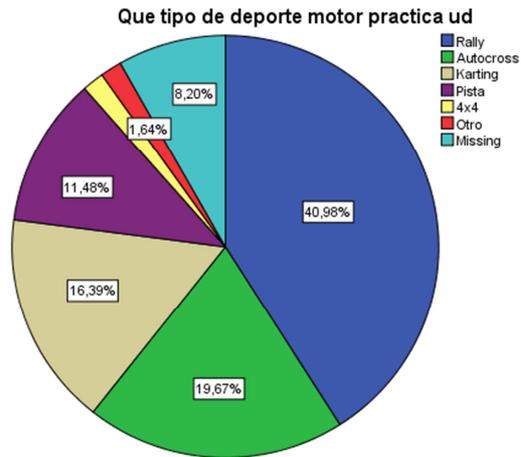


Análisis: De los encuestados el 91,80% si practica algún deporte motor, 8,20% no lo realiza. Indicando que existe mercado para este deporte.

✓ ¿Qué tipo de deporte motor practica usted?.

Que tipo de deporte motor practica ud

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rally	25	41,0	44,6	44,6
	Autocross	12	19,7	21,4	66,1
	Karting	10	16,4	17,9	83,9
	Pista	7	11,5	12,5	96,4
	4x4	1	1,6	1,8	98,2
	Otro	1	1,6	1,8	100,0
	Total	56	91,8	100,0	
Missing	System	5	8,2		
	Total	61	100,0		

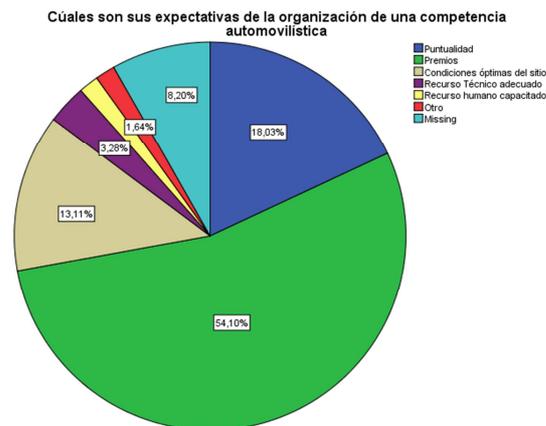


Análisis: De los encuestados el 44,6% practica rally, el 21,4% autocross, el 17,9% karting, el 12,5% pista, el 1,8% 4x4 y otro deporte. De estos datos se obtiene que la gran mayoría practica el rally, dando una oportunidad para el crecimiento del Club.

✓ ¿Cuáles son sus expectativas de la organización de una competencia automovilística?.

Cúales son sus expectativas de la organización de una competencia automovilística

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Puntualidad	11	18,0	19,6	19,6
Premios	33	54,1	58,9	78,6
Condiciones óptimas del sitio	8	13,1	14,3	92,9
Recurso Técnico adecuado	2	3,3	3,6	96,4
Recurso humano capacitado	1	1,6	1,8	98,2
Otro	1	1,6	1,8	100,0
Total	56	91,8	100,0	
Missing System	5	8,2		
Total	61	100,0		

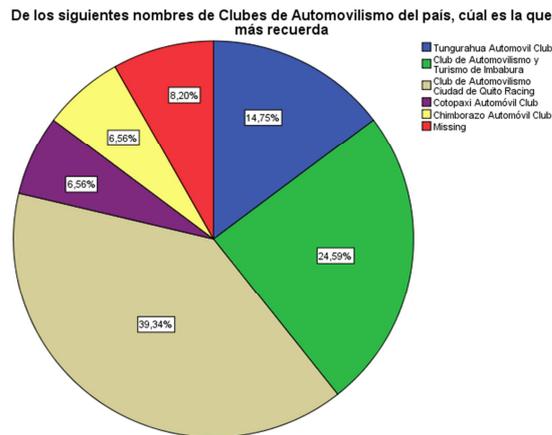


Análisis: Las expectativas de los encuestados varía en el 58,90% en premios, 19,60% puntualidad, 14,30% en condiciones óptimas del sitio, el 3,6% recurso técnico adecuado, el 1,8% recurso humano capacitado y otro, son factores para tomar en cuenta para el establecimiento de las estrategias respectivas.

✓ De los siguientes nombres de Clubes de automovilismo del país, ¿cuál es la que más recuerda?

De los siguientes nombres de Clubes de Automovilismo del país, cuál es la que más recuerda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tungurahua Automovil Club	9	14,8	16,1	16,1
Club de Automovilismo y Turismo de Imbabura	15	24,6	26,8	42,9
Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing	24	39,3	42,9	85,7
Cotopaxi Automóvil Club	4	6,6	7,1	92,9
Chimborazo Automóvil Club	4	6,6	7,1	100,0
Total	56	91,8	100,0	
Missing System	5	8,2		
Total	61	100,0		



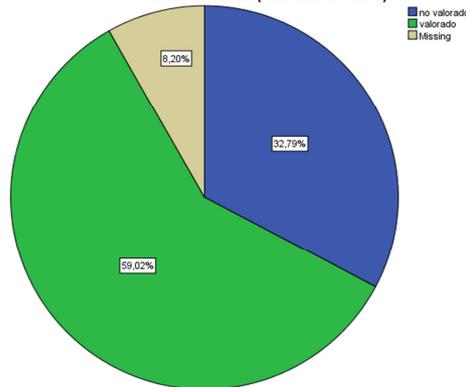
Análisis: De los encuestados el Club de Automovilismo más recordado es en el 42,90% Quito Racing, el 26,8% el Club de Automovilismo y Turismo de Imbabura, en un 16,1% el Tungurahua Automóvil Club, y en 7,1% Cotopaxi y Chimborazo Automóvil Club. Indicando que se deben establecer estrategias dirigidas para obtener una mayor ventaja frente a la competencia.

✓ ¿Qué atributos o características valora al momento de seleccionar un Club de Automovilismo? (Precio)

Qué atributos o características valora al momento de seleccionar un Club de Automóvilismo (Precio Económico)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no valorado	20	32,8	35,7	35,7
valido valorado	36	59,0	64,3	100,0
Total	56	91,8	100,0	
Missing System	5	8,2		
Total	61	100,0		

Qué atributos o características valora al momento de seleccionar un Club de Automovilismo (Precio Económico)



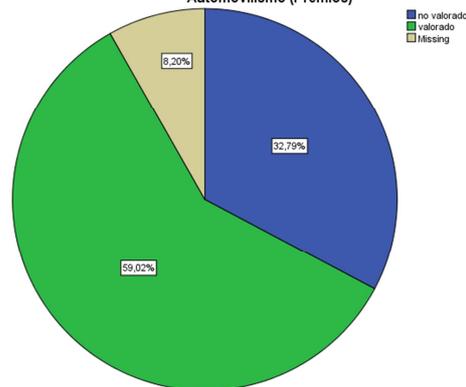
Análisis: De total de los encuestados el 64,3% valora al precio económico, el 35,7% no lo valora. Lo cual implica que el precio a pagar para competir debe ser módico. Y las estrategias deben estar enfocadas a ser líderes en costos.

✓ ¿Qué atributos o características valora al momento de seleccionar un Club de Automovilismo? (Premio)

Qué atributos o características valora al momento de seleccionar un Club de Automovilismo (Premios)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no valorado	20	32,8	35,7	35,7
	valorado	36	59,0	64,3	100,0
	Total	56	91,8	100,0	
Missing	System	5	8,2		
Total		61	100,0		

Qué atributos o características valora al momento de seleccionar un Club de Automovilismo (Premios)



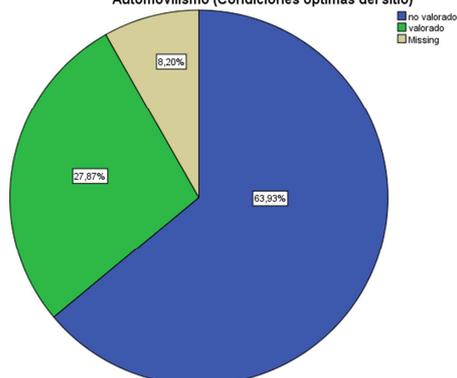
Análisis: De los encuestados el 64,30% valora a los premios, el 35,70% no lo valora. Se deben plantear diferentes tipos de incentivos de compra ya que la mayoría de pilotos les atrae que en la competencia de la que participan tenga premios para los ganadores.

✓ ¿Qué atributos o características valora al momento de seleccionar un Club de Automovilismo? (Condiciones óptimas del sitio).

Qué atributos o características valora al momento de seleccionar un Club de Automovilismo (Condiciones óptimas del sitio)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no valorado	39	63,9	69,6	69,6
	valorado	17	27,9	30,4	100,0
	Total	56	91,8	100,0	
Missing	System	5	8,2		
Total		61	100,0		

Qué atributos o características valora al momento de seleccionar un Club de Automovilismo (Condiciones óptimas del sitio)

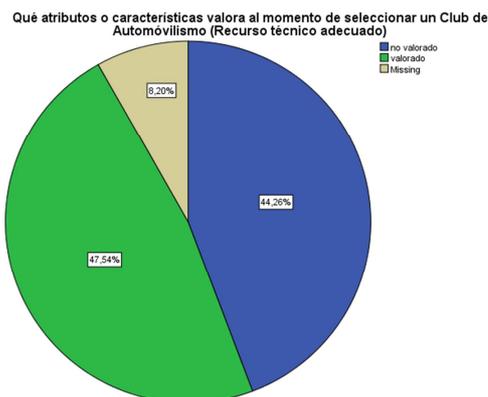


Análisis: De los encuestados el 69,6% valora las condiciones óptimas del sitio, el 30,4% no lo hace. Indicando que se debe manejar una buena organización en el sitio de competencia ya que la mayoría de pilotos para competir realiza una hoja de ruta para verificar las condiciones de la vía.

✓ ¿Qué atributos o características valora al momento de seleccionar un Club de Automovilismo? (recurso técnico adecuado).

Qué atributos o características valora al momento de seleccionar un Club de Automóvilismo (Recurso técnico adecuado)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no valorado	27	44,3	48,2	48,2
	valorado	29	47,5	51,8	100,0
	Total	56	91,8	100,0	
Missing	System	5	8,2		
Total		61	100,0		

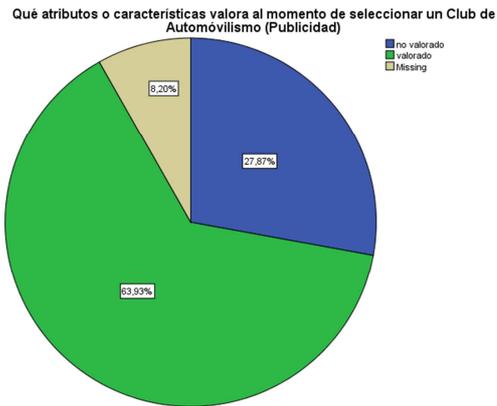


Análisis: De los encuestados el 51,8% valora al recurso técnico adecuado, mientras que el 48,2% no lo hace. El club se debe utilizar tecnología de punta ya que la mayoría de pilotos evalúa la tecnología con la que se realiza la competencia.

✓ ¿Qué atributos o características valora al momento de seleccionar un Club de Automovilismo? (publicidad).

Qué atributos o características valora al momento de seleccionar un Club de Automóvilismo (Publicidad)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no valorado	17	27,9	30,4	30,4
	valorado	39	63,9	69,6	100,0
	Total	56	91,8	100,0	
Missing	System	5	8,2		
Total		61	100,0		

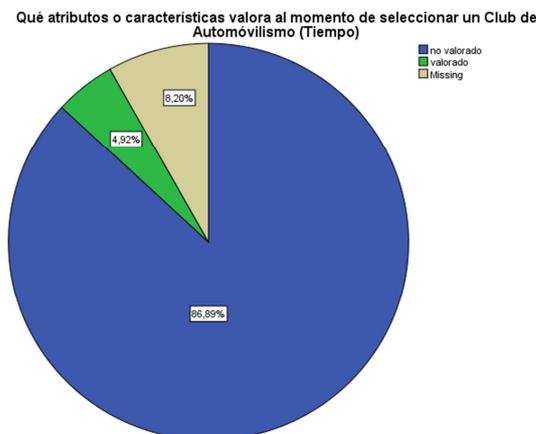


Análisis: De los encuestados el 69,6% valoran a la publicidad, mientras que un 30,4% no lo hace. Se debe aplicar un plan operativo de marketing ya que mayoría de pilotos toman atención a la publicidad que se lanza en cada competencia.

✓ ¿Qué atributos o características valora al momento de seleccionar un Club de Automovilismo? (tiempo).

Qué atributos o características valora al momento de seleccionar un Club de Automovilismo (Tiempo)

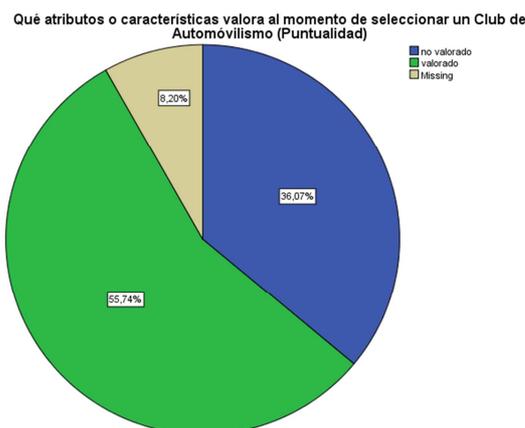
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no valorado	53	86,9	94,6	94,6
	valorado	3	4,9	5,4	100,0
	Total	56	91,8	100,0	
Missing	System	5	8,2		
	Total	61	100,0		



Análisis: De los encuestados el 94,60% valora al tiempo, mientras que un 5,4% no lo valora. Por lo que la organización del Club debe estar siempre con un manual de seguridad y logística en cada competencia.

✓ ¿Qué atributos o características valora al momento de seleccionar un Club de Automovilismo? (puntualidad).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no valorado	22	36,1	39,3	39,3
	valorado	34	55,7	60,7	100,0
	Total	56	91,8	100,0	
Missing	System	5	8,2		
	Total	61	100,0		



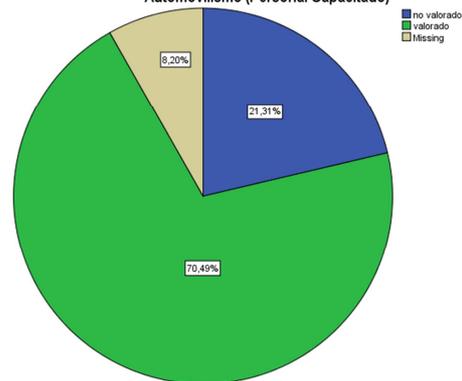
Análisis: De los encuestados el 60,70% valora a la puntualidad, mientras que el 39,3% no lo valora. Indicando que se debe realizar un cronograma con todas las actividades a realizar a fin de que la competencia se desarrolle con puntualidad.

✓ ¿Qué atributos o características valora al momento de seleccionar un Club de Automovilismo? (personal capacitado)

Qué atributos o características valora al momento de seleccionar un Club de Automóvilismo (Personal Capacitado)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no valorado	13	21,3	23,2	23,2
	valorado	43	70,5	76,8	100,0
	Total	56	91,8	100,0	
Missing	System	5	8,2		
Total		61	100,0		

Qué atributos o características valora al momento de seleccionar un Club de Automóvilismo (Personal Capacitado)

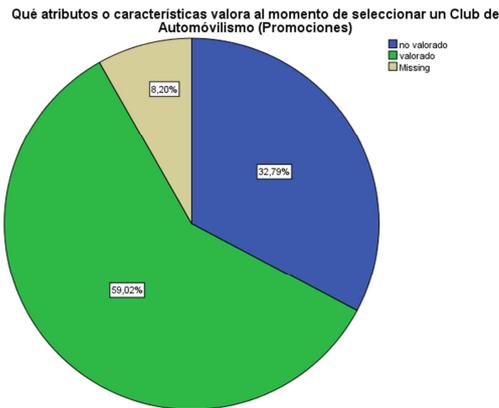


Análisis: El 76,8% valora al personal capacitado, el 23,2% no lo hace. Lo que implica se realicen cursos de capacitación a los colaboradores ya que la mayoría de pilotos toman atención a las personas que están encargadas de organizar las competencias.

¿Qué atributos o características valora al momento de seleccionar un Club de Automovilismo? (promociones)

Qué atributos o características valora al momento de seleccionar un Club de Automóvilismo (Promociones)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no valorado	20	32,8	35,7	35,7
	valorado	36	59,0	64,3	100,0
	Total	56	91,8	100,0	
Missing	System	5	8,2		
Total		61	100,0		



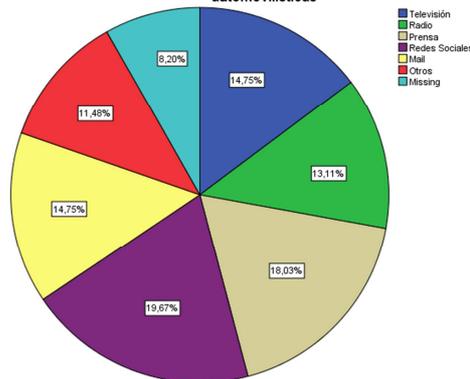
Análisis: el 64,3% de los encuestados valora a las promociones, el 35,7% no lo hace. Indicando que el Club debe generar estrategias que le permitan promocionar cada competencia.

✓ Mediante que medio le gustaría recibir información de competencias automovilísticas.

Mediante que medio le gustaría recibir información de competencias automovilísticas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Televisión	9	14,8	16,1	16,1
	Radio	8	13,1	14,3	30,4
	Prensa	11	18,0	19,6	50,0
	Redes Sociales	12	19,7	21,4	71,4
	Mail	9	14,8	16,1	87,5
	Otros	7	11,5	12,5	100,0
	Total	56	91,8	100,0	
Missing	System	5	8,2		
Total		61	100,0		

Mediante que medio le gustaría recibir información de competencias automovilísticas



Análisis: De los encuestados el 21,4% le gustaría recibir información de redes sociales, el 14,3% por radio, el 19,6% prensa, el 16,1% televisión y mail, el 12,1% otros. El Club debe dirigir sus esfuerzos a realizar la promoción y publicidad de sus competencias a través de las redes sociales.

3.17. Análisis Bivariado

Análisis de correlación que intenta medir la fuerza de tales relaciones entre dos variables nominales por medio de un solo número llamado coeficiente de correlación. (Walpole, 1999, p.395)

Donde las tablas de cruzamiento tienen las mismas variables dependientes e independientes pero controladas por sexo o por otra variable. (Namakforoosh, 2005, p. 499)

Planteamiento de Hipótesis

Escala: Nominal-Nominal

Ho: El género No tiene relación con el cantón.

H1: El género tiene relación con el cantón.

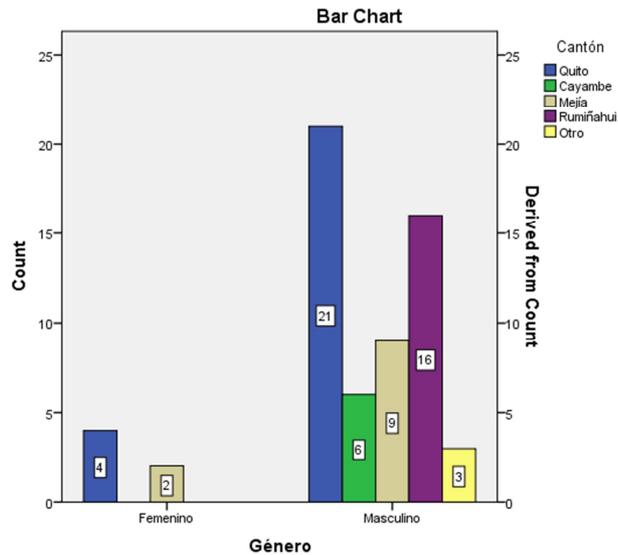
Género ^ Cantón Crosstabulation

Count		Cantón					Total
		Quito	Cayambe	Mejía	Rumifahui	Otro	
Género	Femenino	4	0	2	0	0	6
	Masculino	21	6	9	16	3	55
Total		25	6	11	16	3	61

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,662 ^a	4	,324
Likelihood Ratio	6,804	4	,147
Linear-by-Linear Association	2,090	1	,148
N of Valid Cases	61		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.



Análisis: Se acepta la hipótesis H_0 con un grado de significancia de 0,324. Lo cual indica que no se relaciona la variable género con la variable cantón. Lo cual indica que no debería plantearse estrategias enfocadas al variable género en cada cantón.

Planteamiento de Hipótesis

Escala: Nominal-Nominal

H_0 : El género No tiene relación la práctica de algún deporte motor.

H_1 : El género tiene relación la práctica de algún deporte motor.

Género * Ud practica algún deporte motor Crosstabulation

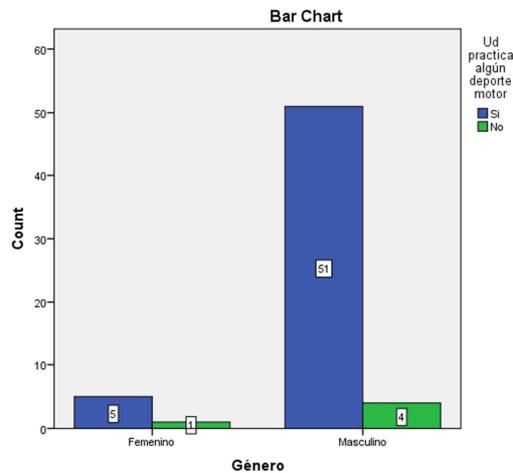
		Ud practica algún deporte motor		Total
		Si	No	
Género	Femenino	5	1	6
	Masculino	51	4	55
Total		56	5	61

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,634 ^a	1	,426		
Continuity Correction ^b	,000	1	,990		
Likelihood Ratio	,516	1	,473		
Fisher's Exact Test				,415	,415
Linear-by-Linear Association	,624	1	,430		
N of Valid Cases	61				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

b. Computed only for a 2x2 table



Análisis: Se acepta la hipótesis Ho con un grado de significancia de 0,324. Que indica que no se relacionan la variable género con la variable practica usted algún deporte. Lo cual indica que no depende del género si practican o no algún deporte motor.

Planteamiento de Hipótesis

Ho: El género No tiene relación con el deporte

H1: El género tiene relación con el deporte

Escala: Nominal-Nominal

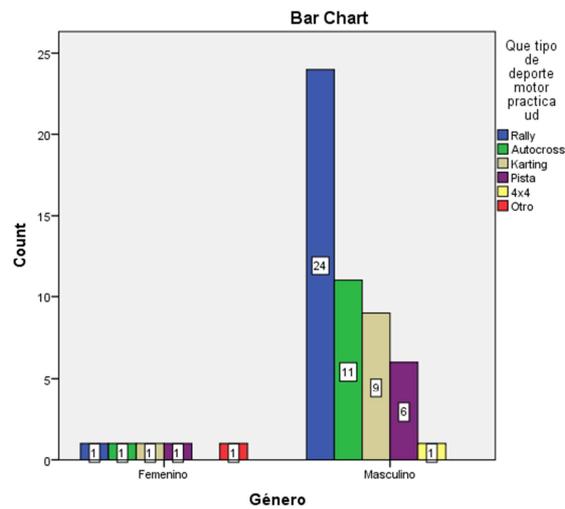
Género * Que tipo de deporte motor practica ud Crosstabulation

Count		Que tipo de deporte motor practica ud						Total
		Rally	Autocross	Karting	Pista	4x4	Otro	
Género	Femenino	1	1	1	1	0	1	5
	Masculino	24	11	9	6	1	0	51
Total		25	12	10	7	1	1	56

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,311 ^a	5	,046
Likelihood Ratio	6,174	5	,290
Linear-by-Linear Association	4,128	1	,042
N of Valid Cases	56		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.



Análisis: Se acepta la hipótesis H1 con un grado de significancia de 0,046. Lo cual indica que se relacionan la variable género con el deporte. Lo cual sirve para determinar estrategias que estén enfocadas al género masculino que gusta del Rally y Autocross.

Escala: Nominal-Nominal

Planteamiento de Hipótesis

Ho: El cantón No tiene relación con la práctica de deporte motor

H1: El cantón tiene relación con la práctica de deporte motor

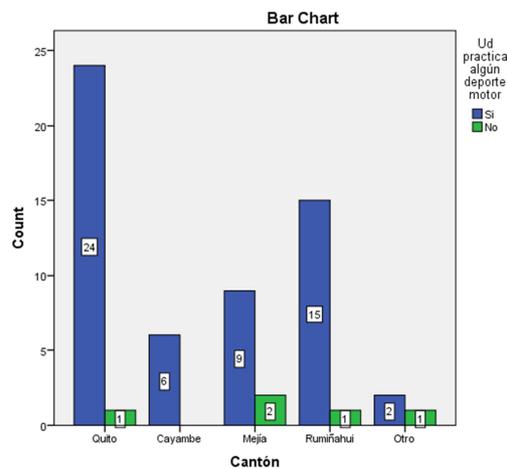
Cantón * Ud practica algún deporte motor Crosstabulation

Count		Ud practica algún deporte motor		Total
		Si	No	
Cantón	Quito	24	1	25
	Cayambe	6	0	6
	Mejía	9	2	11
	Rumiñahui	15	1	16
	Otro	2	1	3
Total		56	5	61

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,178 ^a	4	,270
Likelihood Ratio	4,464	4	,347
Linear-by-Linear Association	1,629	1	,202
N of Valid Cases	61		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.



Análisis: Se acepta la hipótesis H_0 con un grado de significancia de 0,270. Que indica que no se relacionan las variables entre el cantón y la variable practica algún deporte. Por lo tanto, el club no debe dirigir sus esfuerzos hacia algún cantón en particular ya que la distribución de pilotos es homogénea.

Planteamiento de Hipótesis

Escala: Nominal-Nominal

Ho: El cantón No tiene relación con el tipo de deporte motor que practican

H1: El cantón tiene relación con el tipo de deporte motor que practican

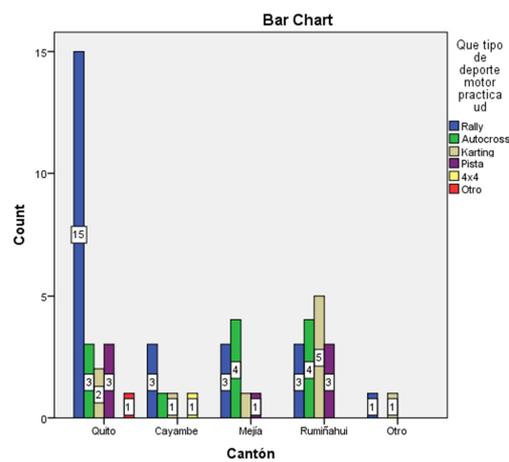
Cantón * Que tipo de deporte motor practica ud Crosstabulation

Count		Que tipo de deporte motor practica ud						Total
		Rally	Autocross	Karting	Pista	4x4	Otro	
Cantón	Quito	15	3	2	3	0	1	24
	Cayambe	3	1	1	0	1	0	6
	Mejía	3	4	1	1	0	0	9
	Rumiñahui	3	4	5	3	0	0	15
	Otro	1	0	1	0	0	0	2
Total		25	12	10	7	1	1	56

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,844 ^a	20	,249
Likelihood Ratio	21,191	20	,386
Linear-by-Linear Association	1,713	1	,191
N of Valid Cases	56		

a. 27 cells (90,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.



Análisis: Se acepta la hipótesis Ho con un grado de significancia de 0,249. Que indica que no se relacionan las variables cantón y la variable tipo de deporte motor que practica. Por lo cual el Club, debería promocionar sus competencias independientemente de cuál sea el cantón.

Planteamiento de Hipótesis

Escala: Nominal-Nominal

Ho: El cantón No tiene relación con las expectativas de la organización de una competencia.

H1: El cantón tiene relación con las expectativas de la organización de una competencia.

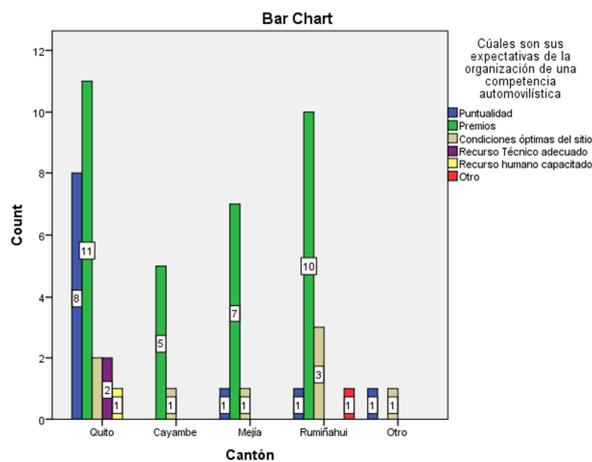
Cantón * Cúales son sus expectativas de la organización de una competencia automovilística Crosstabulation

Count		Cúales son sus expectativas de la organización de una competencia automovilística						Total
		Puntualidad	Premios	Condiciones óptimas del sitio	Recurso Técnico adecuado	Recurso humano capacitado	Otro	
Cantón	Quito	8	11	2	2	1	0	24
	Cayambe	0	5	1	0	0	0	6
	Mejía	1	7	1	0	0	0	9
	Rumiñahui	1	10	3	0	0	1	15
	Otro	1	0	1	0	0	0	2
Total		11	33	8	2	1	1	56

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,749 ^a	20	,538
Likelihood Ratio	21,211	20	,385
Linear-by-Linear Association	,671	1	,413
N of Valid Cases	56		

a. 27 cells (90,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.



Análisis: Se acepta la hipótesis Ho con un grado de significancia de 0,538. Que indica que no se relacionan las variables cantón y la variable expectativas de la organización de una competencia automovilística. Por lo cual el club no debe dirigir esfuerzos para cumplir con diferentes expectativas según el cantón, por el contrario lo debe hacer generalizado.

Escala: Nominal-Nominal

Planteamiento de Hipótesis

Ho: El cantón No tiene relación con la recordación de los nombres

H1: El cantón tiene relación con la recordación de los nombres.

Cantón * De los siguientes nombres de Clubes de Automovilismo del país, cuál es la que más recuerda
Crosstabulation

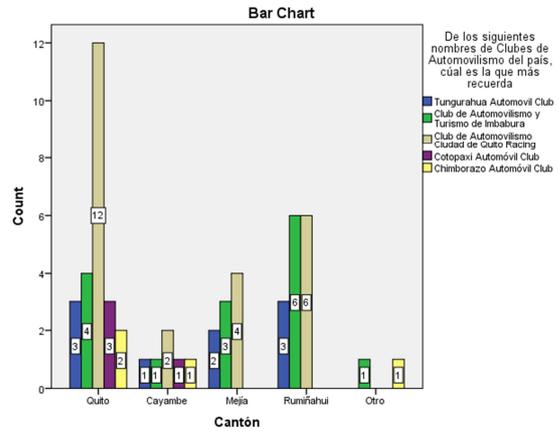
Count

		De los siguientes nombres de Clubes de Automovilismo del país, cuál es la que más recuerda					Total
		Tungurahua Automóvil Club	Club de Automovilismo y Turismo de Imbabura	Club de Automovilismo o Ciudad de Quito Racing	Cotopaxi Automóvil Club	Chimborazo Automóvil Club	
Cantón	Quito	3	4	12	3	2	24
	Cayambe	1	1	2	1	1	6
	Mejía	2	3	4	0	0	9
	Rumiñahui	3	6	6	0	0	15
	Otro	0	1	0	0	1	2
Total		9	15	24	4	4	56

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,094 ^a	16	,446
Likelihood Ratio	17,214	16	,372
Linear-by-Linear Association	2,478	1	,115
N of Valid Cases	56		

a. 22 cells (88,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.



Análisis: Se acepta la hipótesis H_0 con un grado de significancia de 0,446. Que indica que no se relacionan las variables cantón con la variable recordación de nombres de Clubes de Automovilismo. Independientemente de donde sean los pilotos es la recordación de algún Club de Automovilismo en particular. Por lo cual el Club debe promocionar sus eventos a nivel provincial.

Planteamiento de Hipótesis

Escala: Nominal-Nominal

H_0 : El tipo de deporte que practica No tiene relación con la recordación de Clubes de Automovilismo.

H_1 : El tipo de deporte que practica tiene relación con la recordación de Clubes de Automovilismo.

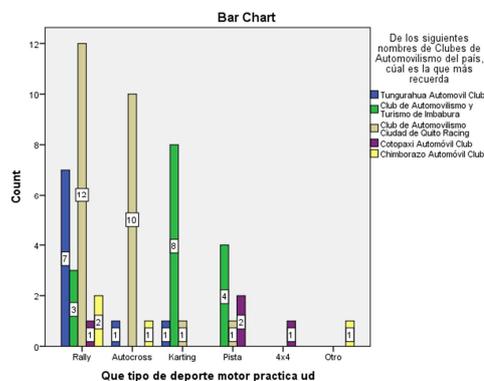
Que tipo de deporte motor practica ud ' De los siguientes nombres de Clubes de Automovilismo del país, cuál es la que más recuerda
Crosstabulation

Count		De los siguientes nombres de Clubes de Automovilismo del país, cuál es la que más recuerda					Total
		Tungurahua Automóvil Club	Club de Automovilismo y Turismo de Imbabura	Club de Automovilismo o Ciudad de Quito Racing	Cotopaxi Automóvil Club	Chimborazo Automóvil Club	
Que tipo de deporte motor practica ud	Rally	7	3	12	1	2	25
	Autocross	1	0	10	0	1	12
	Karting	1	8	1	0	0	10
	Pista	0	4	1	2	0	7
	4x4	0	0	0	1	0	1
	Otro	0	0	0	0	1	1
Total		9	15	24	4	4	56

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	64,525 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	50,875	20	,000
Linear-by-Linear Association	1,262	1	,261
N of Valid Cases	56		

a. 27 cells (90,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.



Análisis: Se acepta la hipótesis H1 con un grado de significancia de 0,000. Que indica que se relacionan las variables que tipo de deporte motor practica usted con la variable recordación de nombre de un Club de Automovilismo. El Club debe enfocar sus estrategias a aquellos pilotos que practiquen Rally y Autocross.

El resto de cruces de variables mostraron la misma tendencia, y los resultados que arrojaron fueron irrelevantes para la investigación, por tal motivo se omitieron.

3.18. Análisis Anova

El análisis de la varianza plantea los problemas anteriores según un modelo matemático, en el que la variable dependiente sería la variable cuantitativa y la independiente la variable cualitativa.

El modelo matemático de Anova se basa en descomponer la diferencia observada entre un elemento y la media global en dos partes: entre grupos, debida al efecto de grupo, esta fracción de la variabilidad es la explicada por la variable independiente y dentro de grupos debida a todas las demás causas, que pueden ser efectos de otras variables no controladas por el modelo. (Álvarez, 1995, p.9).

Planteamiento de Hipótesis

Escala: Razón-Nominal

Ho: La edad no tiene asociación con el tipo de deporte que practica.

H1: La edad tiene asociación con el tipo de deporte que practica.

Descriptives

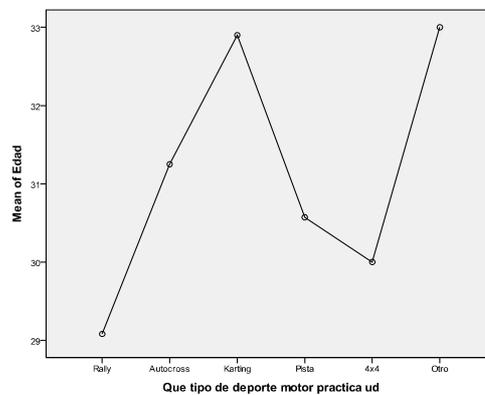
Edad

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Rally	25	29,08	6,204	1,241	26,52	31,64	18	40
Autocross	12	31,25	7,137	2,060	26,72	35,78	18	41
Karting	10	32,90	7,203	2,278	27,75	38,05	18	42
Pista	7	30,57	6,852	2,590	24,23	36,91	19	39
4x4	1	30,00	30	30
Otro	1	33,00	33	33
Total	56	30,50	6,542	,874	28,75	32,25	18	42

ANOVA

Edad

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	121,296	5	24,259	,543	,743
Within Groups	2232,704	50	44,654		
Total	2354,000	55			



Análisis: Se acepta la hipótesis Ho con un grado de significancia de 0,743. Que indica que se no hay asociación entre las variables edad y la variable tipo de deporte motor que practica. Y por lo cual no se debe plantear estrategias para cada edad con el deporte que practica.

Planteamiento de Hipótesis

Escala: Razón-Nominal

Ho: La edad no tiene asociación con las expectativas que tienen los pilotos.

H1: La edad tiene asociación con las expectativas que tienen los pilotos.

Descriptives

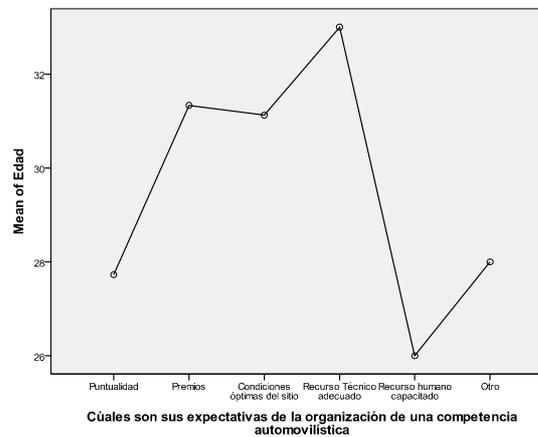
Edad

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Puntualidad	11	27,73	6,901	2,081	23,09	32,36	18	38
Premios	33	31,33	6,954	1,210	28,87	33,80	18	42
Condiciones óptimas del sitio	8	31,13	5,083	1,797	26,88	35,37	21	39
Recurso Técnico adecuado	2	33,00	,000	,000	33,00	33,00	33	33
Recurso humano capacitado	1	26,00	26	26
Otro	1	28,00	28	28
Total	56	30,50	6,542	,874	28,75	32,25	18	42

ANOVA

Edad

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	149,610	5	29,922	,679	,642
Within Groups	2204,390	50	44,088		
Total	2354,000	55			



Análisis: Se acepta la hipótesis H_0 con un grado de significancia de 0,642. Que indica que se no hay asociación entre las variables edad y expectativas de la organización de una competencia. Lo cual indica que el Club no debe plantear estrategias que estén enfocadas a la expectativa por edad.

Escala: Razón-Nominal

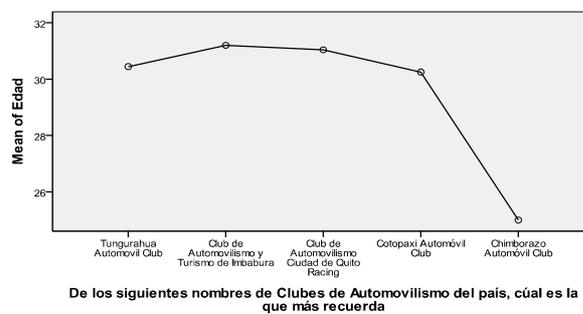
Planteamiento de Hipótesis

H_0 : La edad no tiene asociación con la recordación de nombres de los Clubes de Automovilismo.

H_1 : La edad tiene asociación con la recordación de nombres de los Clubes de Automovilismo.

Descriptives								
Edad	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Tungurahua Automovil Club	9	30,44	6,876	2,292	25,16	35,73	20	40
Club de Automovilismo y Turismo de Imbabura	15	31,20	7,885	2,036	26,83	35,57	18	42
Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing	24	31,04	5,864	1,197	28,57	33,52	19	41
Cotopaxi Automóvil Club	4	30,25	3,686	1,843	24,39	36,11	26	35
Chimborazo Automóvil Club	4	25,00	6,782	3,391	14,21	35,79	18	33
Total	56	30,50	6,542	,874	28,75	32,25	18	42

ANOVA					
Edad	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	135,669	4	33,917	,780	,544
Within Groups	2218,331	51	43,497		
Total	2354,000	55			



Análisis: Se acepta la hipótesis Ho con un grado de significancia de 0,544. Que indica que se no hay asociación entre las variables edad y recordación de Clubes de Automovilismo. Por lo tanto, los esfuerzos del Club no deben ser dirigidos de acuerdo a la edad de cada piloto con la recordación de nombres.

Escala: Razón-Nominal

Planteamiento de Hipótesis

Ho: La edad no tiene asociación con las expectativas que tienen los pilotos.

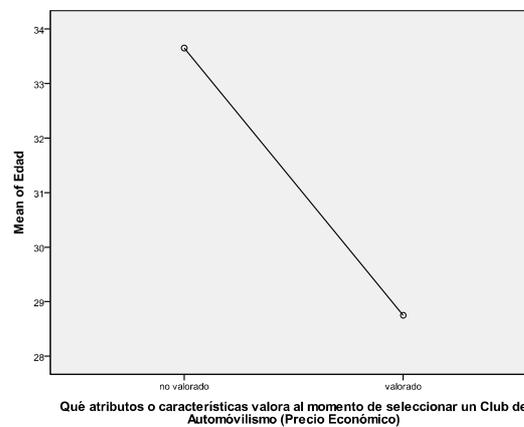
H1: La edad tiene asociación con las expectativas que tienen los pilotos.

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
no valorado	20	33,65	5,585	1,249	31,04	36,26	19	42
valorado	36	28,75	6,443	1,074	26,57	30,93	18	40
Total	56	30,50	6,542	,874	28,75	32,25	18	42

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	308,700	1	308,700	8,150	,006
Within Groups	2045,300	54	37,876		
Total	2354,000	55			



Análisis: Se acepta la hipótesis H1 con un grado de significancia de 0,006. Que indica que hay asociación entre las variables edad y atributo que valora al momento de seleccionar un Club de Automovilismo (precio económico). Por lo cual el Club debe tomar en cuenta que el precio es un factor que varía según la edad.

Planteamiento de Hipótesis

Escala: Razón-Nominal

Ho: La edad no tiene asociación con el atributo que valora el piloto al momento de seleccionar un Club.

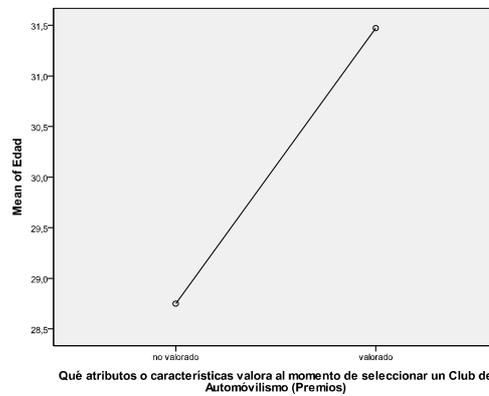
H1: La edad tiene asociación con el atributo que valora el piloto al momento de seleccionar un Club.

Descriptives

Edad								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
no valorado	20	28,75	6,882	1,539	25,53	31,97	18	39
valorado	36	31,47	6,231	1,039	29,36	33,58	19	42
Total	56	30,50	6,542	,874	28,75	32,25	18	42

ANOVA

Edad					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	95,278	1	95,278	2,278	,137
Within Groups	2258,722	54	41,828		
Total	2354,000	55			



Análisis: Se acepta la hipótesis H_0 con un grado de significancia de 0,137. Que indica que no hay asociación entre las variables edad y el atributo que valora al momento de seleccionar un Club (premios). Por lo tanto el Club no debe enfocarse en seleccionar premios a sus pilotos por la edad.

El resto de cruces de variables mostraron la misma tendencia, y los resultados que arrojaron fueron irrelevantes para la investigación, por tal motivo se omitieron.

3.19. Conclusiones

✓ El perfil de los clientes del Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing, está determinado en su mayoría por el género masculino, habitantes de la Ciudad de Quito, que gustan de practicar deportes tuerca y en especial se inclinan a la categoría Rally.

✓ Las expectativas de los clientes frente a las competencias automovilísticas, son en su mayoría los premios ofrecidos, seguido por la puntualidad de ejecución del cronograma, a continuación tener condiciones óptimas en las vías de competencia, seguido por la tecnología que se utiliza y por último la capacitación de los organizadores para la realización de las competencias.

✓ Para los pilotos encuestados, el principal competidor del Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing, es el Club de Automovilismo y Turismo de Imbabura, seguido del Tungurahua Automóvil Club y en igual proporción el Cotopaxi Automóvil Club y el Chimborazo Automóvil Club.

✓ Los principales atributos/características que los clientes toman en cuenta al momento de seleccionar un Club, es en su mayoría el tiempo de respuesta, seguido por el personal capacitado, a continuación la publicidad, siendo estos tres los más significativos para los pilotos.

✓ Los pilotos escogieron a las redes sociales como el medio de comunicación, por el cual les gustaría recibir información de competencias automovilísticas, ya que es el más utilizado para ver información actualizada de marcas.

CAPÍTULO IV

4. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

4.1. Visión propuesta

“Ser líder nacional en la organización de competencias de Rally y Autocross para el año 2014, mejorando continuamente mediante la confianza, respeto, responsabilidad y puntualidad”.

Elementos clave

- ✓ Posición en el mercado: Líder
- ✓ Tiempo: 2014
- ✓ Ámbito del mercado: Nacional.
- ✓ Servicio: Organizar eventos automovilísticos.
- ✓ Valores: Respeto, responsabilidad, puntualidad.
- ✓ Principio Organizacional: Mejoramiento continuo, confianza.

4.2. Misión propuesta

“Eleva el nivel de competitividad de pilotos a nivel nacional, mediante la organización de competencias innovadoras de Rally y Autocross, brindando a nuestros clientes confianza, respeto, responsabilidad y puntualidad, a través del mejoramiento continuo”.

Elementos clave

- ✓ Naturaleza del Negocio: Organizar eventos automovilísticos.
- ✓ Razón para existir: Elevar el nivel de manejo.
- ✓ Mercado al que sirve: Pilotos a nivel nacional.

- ✓ Características generales del servicio: Competencias innovadoras de Rally y Autocross.

- ✓ Principios y valores: Confianza, respeto, responsabilidad, puntualidad.

4.3. Principios

Mejoramiento continuó: Realizar capacitaciones, cambios tecnológicos; necesarios con el fin de brindar un servicio de calidad a los clientes.

Confianza: Generar en los clientes tranquilidad al competir en un Club, que hace las cosas bien.

4.4. Valores

Respeto: Se verá reflejado en el trato del personal al cliente del Club.

Responsabilidad: Todos los colaboradores son responsables de cada una de sus actividades asignadas.

Puntualidad: Todas las actividades son cronometradas a fin de no incumplir con el cronograma de actividades para cada competencia.

4.5. Objetivos para la propuesta

Objetivo General:

Elaborar un Plan Operativo de Marketing para el Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing, a través de la implementación de estrategias, a fin de que sea más competitivo y rentable en el periodo 2013.

Objetivos Específicos:

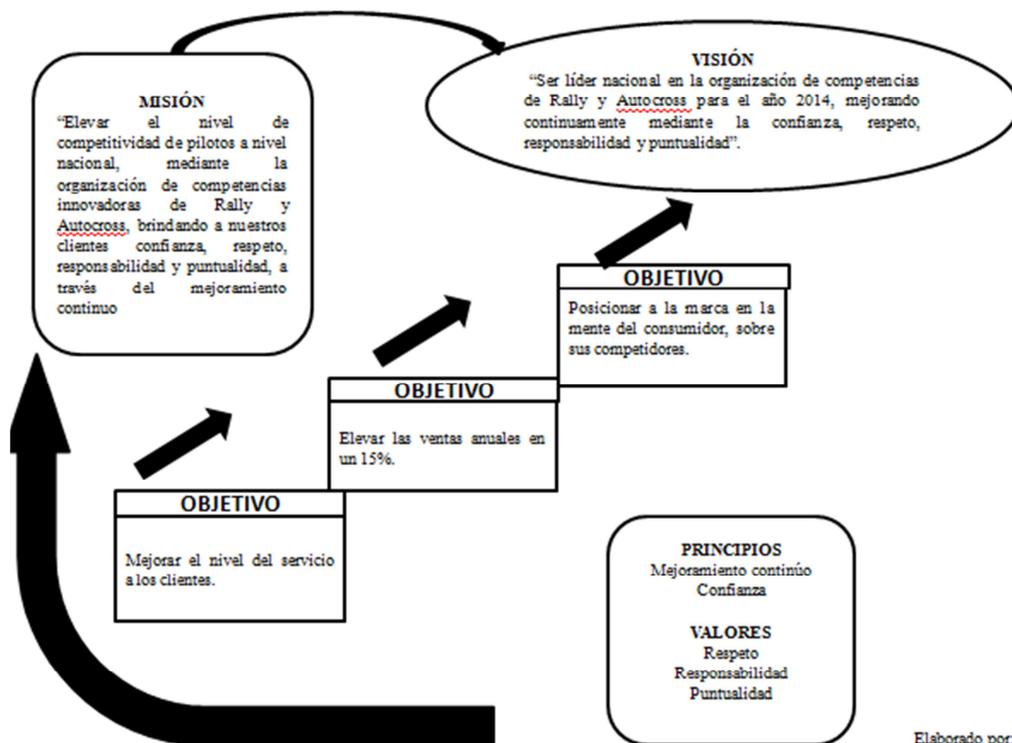
- ✓ Mejorar el nivel del servicio a los clientes.

- ✓ Elevar las ventas anuales en un 15%.

- ✓ Posicionar a la marca en la mente del consumidor, sobre sus competidores.

4.6. Mapa Estratégico de Marketing

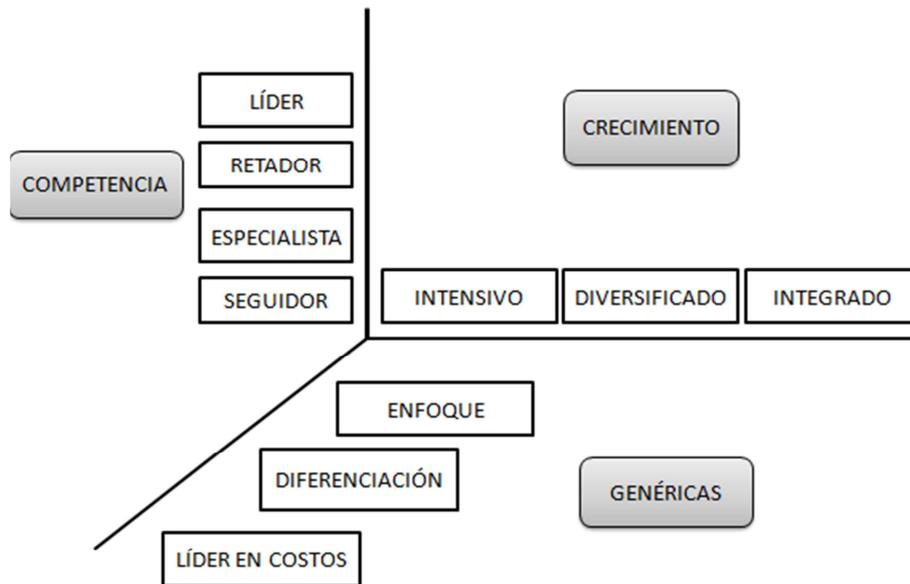
Gráfico No. 13



Elaborado por:
Elizabeth Bustos

4.7. Estrategias Propuestas

Gráfico No. 14



Elaborado por: Carolina Bustos R.

4.7.1. Estrategias Genéricas

Las metas indican qué quiere conseguir cada unidad de negocio y la estrategia indica lo que hay que hacer para conseguirlo. Cada negocio debe diseñar una estrategia genérica para alcanzar sus metas y ésta debe incluir una estrategia de marketing, una estrategia tecnológica y una estrategia de recursos, todas ellas compatibles.

Tabla No. 21

Estrategias Genéricas

Estrategia General	Estrategia Específica	Cuando se utiliza	Cuando no se utiliza	Como se aplica
Estrategia Genérica	Liderazgo en costos	Mercado se rige por precios.	Producción de bajo volumen	Construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes.
		Diferencias son indiferentes en los clientes	Productos no estandarizados	Reducir costos en base a experiencia.
		Uso común	Mercados reducidos	Controles de costos y gastos.
		La competencia está basada en el precio.	Cliente le importa la marca	
		Producto estandarizado	Cliente no sensible al precio	
	Diferenciación	Muchas vías de diferenciación	El Costo no justifica la diferenciación	Ofreciendo características distintas al producto de la competencia
		Necesidades y usos de clientes distintos	La imitación aminora la diferencia percibida	Creando valor para los compradores
		Pocos rivales		Integrar características que estén dispuestas a pagar los clientes.
		Cambio tecnológico y la innovación son frecuentes.	Creando una reputación e imagen de la marca.	
		Demanda rentable		
	Enfoque	El nicho es suficientemente grande para ser rentable	Los productos del mercado general satisfacen al mercado de enfoque.	Combinación de las políticas anteriores dirigidas a determinado objetivo estratégico.
		El nicho no es crucial para el éxito de empresas líderes	Costos demasiado altos en productos-servicios en el mercado de enfoque	
		Nicho costoso para competidores		
		Pocos rivales		
		Capacidad de atender a los clientes de ese		

		nicho.		
--	--	--------	--	--

Fuente: Porter, 2006, p.56

Elaborado por: Elizabeth Bustos R.

Análisis: El Club puede aplicar la estrategia de enfoque, ya que el nicho al que se enfoca tiene la capacidad económica para generar rentabilidad, adicional la competencia en el mercado se encuentra dispersa y es poca. Lo cual permite que el Club pueda mejorar las características de su servicio a fin de que los clientes de su nicho se sientan satisfechos.

4.7.2. Estrategias de Crecimiento

Los objetivos de crecimiento se hallan en la mayor parte de las estrategias empresariales, se trata del crecimiento de las ventas, de la cuota de mercado, del beneficio o del tamaño de la organización.

Tabla No. 22

Estrategias de Crecimiento

Estrategia General	Estrategia Específica		Cuando se utiliza	Cuando no se utiliza	Como se aplica
Crecimiento	Integrado	Integración hacia arriba	Cuando proveedores no disponen de recursos o conocimiento tecnológico	Si los proveedores de una empresa aseguran la calidad del insumo	Negociación con proveedores sin conocimiento.

			<p>Cuando se tiene por finalidad comprender mejor las necesidades de los usuarios de productos</p>	<p>No es recomendable utilizar este tipo de estrategia cuando la empresa no cuenta con una red de distribución propia</p>	<p>Investigar necesidades del consumidor final</p>
			<p>Cuando tenga una estructura que permita influir en redes de distribución</p>	<p>Cuando la empresa no tiene poder dentro del mercado</p>	<p>Coordinar esfuerzos entre empresas que mediano poder en el mercado</p>
	Intensivo	Penetración	<p>Empresa ya tiene reconocimiento dentro del mercado.</p>	<p>Empresa con poco conocimiento en el mercado a incursionar</p>	<p>Defendiendo su posición actual</p>
		Desarrollo del producto	<p>La empresa tenga una rentabilidad financiera que le permita invertir continuamente</p>	<p>La empresa no tiene definido el perfil del segmento</p>	<p>Aumentar la experiencia para mejorar el producto en formas diferentes</p>
		Desarrollo del mercado	<p>Cuando se puede utilizar su experiencia en mercados similares.</p>	<p>Cuando falta metodología para ingresar en nuevos mercados</p>	<p>Aplicando la experiencia ganada en nuevos mercados</p>
	Diversificado	Concéntrica	<p>Si el mercado en el que se encuentra la empresa presenta muy pocas oportunidades</p>	<p>Si la empresa se desenvuelve dentro de un mercado normal, con posibilidades reales de crecimiento y desarrollo</p>	<p>Definir la posición de la empresa respecto a su sector y segmento</p>

			<p>Cuando el mercado encuentra totalmente saturado y no existe la posibilidad de alguna de crecimiento</p>	<p>Si la empresa se desenvuelve dentro de un mercado normal, con las posibilidades reales de crecimiento y desarrollo</p>	<p>Evaluar la situación actual del mercado.</p>
		Pura			

Fuente: Salazar, 2004, p. 204

Elaborado por: Elizabeth Bustos

Análisis: La estrategia que debe desarrollar el Club de Automovilismo, es la de crecimiento intensivo de penetración de mercados, ya que hace diez años viene trabajando con un mismo segmento de mercado, y por lo tanto, su crecimiento se ha estancado, sería propicio incursionar en otros mercados con clientes potenciales para ganar participación.

4.7.3. Estrategias competitivas

Estas estrategias están enfocadas a contrarrestar las posiciones adoptadas por los competidores en el mercado, de manera tal que la organización pueda alcanzar los objetivos fijados. (Villacorta, 2010, p.105)

Tablas No. 23

Estrategias competitivas

Estrategia General	Estrategia Específica	Cuando se utiliza	Cuando no se utiliza	Como se aplica
Competitivas	Líder	Resulta efectiva si la empresa que aplica realmente es la líder del mercado	Cuando la empresa no sea líder en el mercado	Evaluar la posición de la empresa en el segmento.
	Retador	Cuando el retador tiene recursos necesarios para combatir al líder	Cuando las diferencias con respecto al líder difícilmente pueden superarse	Evaluar recursos para enfrentar al líder

	Seguidor	Cuando persigue una cuota de participación reducida en el mercado	Cuando no se busca abarcar segmentos amplios	Evaluar la posición de la empresa en el segmento.
	Especialista	Si se descubren nichos de mercado rentables y duraderos que la competencia haya considerado	Los nichos son volubles a cambios inesperados	Evaluar si la empresa debe buscar la especialización

Fuente: Salazar, 2004, p. 204

Elaborado por: Elizabeth Bustos

Análisis: Según la Matriz de Competencia realizada en el Capítulo II, se determino que el Cotopaxi Automóvil Club es el seguidor del Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing, que está en posición de retador frente al líder del segmento que es el Tungurahua Automóvil Club, por lo tanto se debe aplicar todos los recursos con los que cuenta el Club para hacer frente al líder y así ganar una mayor participación en el mercado.

4.7.4. Estrategias de Marketing Mix

Tras determinar los objetivos se define la estrategia de marketing, que establece el modo como se pretende alcanzar dichos objetivos. Dado que son variables las estrategias de marketing que puede aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia. (Rodríguez, 2006, p.62)

Estrategia del servicio: La planificación de las aplicaciones futuras de recursos, acciones, personas, controles y resultados intermedios que, al actual sobre parte de la estructura de la empresa, permiten desarrollar un sistema cuyo objetivo

fundamental consiste en elevar al máximo la calidad de los outputs de la organización y en consecuencia, los niveles de satisfacción de los consumidores o usuarios de los mismos. (Soriano, 1990, p.149).

Estrategia del precio: Es un ingrediente necesario en el proceso de marketing. Una compañía tiene una serie de opciones en cuanto a decidir si de anuncia o no, si utiliza un sistema de distribución en particular, si garantiza y ofrece garantía de servicio. Sin embargo cada producto debe tener un precio. (Kleppner, 2005, p.65)

Estrategia de distribución: Constituye una amplia concepción de la forma en que deben ser asignados los recursos para establecer un canal que una al producto o con el consumidor o usuario, con el fin de asegurar que el producto y los servicios relacionados con éste se encuentren disponibles y al alcance del segmento objetivo. (O'Shaughnessy, 1998. P.149).

Estrategia de promoción de ventas: Una "estrategia" de promoción de ventas es el plan para lograr el objetivo de lograr que 50.000 nuevos clientes prueben el producto durante el año. (Schultz. D, Robinson. W, 1995, p.185)

Estrategia de relaciones públicas: La empresa no sólo debe establecer una relación constructiva con los clientes, proveedores y distribuidores, sino que también debe hacerlo con un gran número de público interesado. (Kotler, 2002, p. 292).

Estrategia de marketing directo: Las comunicaciones de marketing directo se sirven de uno o más medios de comunicación para dirigirse a personas u organizaciones cuidadosamente seleccionadas, con la intención de obtener de ellas una respuesta inmediata. (Rodríguez, 2006, p.392)

Estrategia de personal: Se caracteriza por conseguir la mejor gente y conservada, hacer más eficaz a la gente en sus trabajos específicos y desarrollarla. (McAdams, 1992, p.42).

Estrategia de merchandising: Debe estar ligada al Plan de Mercadeo Institucional y debe incluir como mínimo: Objetivos, argumentos de venta, conocimiento del producto beneficiado, tipos de herramientas, zonas geográficas, duración de eventos, identificación de los negocios, localización de espacios, instrumentos de comunicación y promoción, tipo de exhibición, evaluación y seguimiento. (Prieto, 2006, p.104)

Es necesaria la aplicación de estrategias específicas, detalladas que se presentan en una matriz con el siguiente resumen:

Tabla No. 24

Estrategias de Marketing Mix

ENFOQUE	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO
Estrategia del Servicio	X	
Estrategias del Precio		X
Estrategia de Distribución	X	
Estrategias de Promoción	X	
Estrategias de Relaciones públicas	X	
Estrategias Marketing Directo	X	
Estrategias del Personal		X
Estrategias de Merchandising		X

Fuente: Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing

Elaborado por: Elizabeth Bustos

4.8. Estrategias por perspectivas del cuadro de mando integral

CMI

Traduce la estrategia y la misión de una organización en un amplio conjunto de medidas de la actuación, que proporcionan la estructura necesaria para un sistema de gestión y medición estratégica. (Kaplan. S, Norton, D, 2009, p.18).

La cual tiene diferentes perspectivas:

Perspectiva financiera

La perspectiva financiera incluye los grandes objetivos financieros de la empresa junto con los indicadores que se van a usar para medir su consecución. Suelen ser los indicadores más fáciles de obtener, ya que nos hablan básicamente del pasado. (Carrión, 2006, p.439)

Perspectiva de clientes

Persigue identificar los objetivos relacionados con los clientes, que mejoran la capacidad competitiva de la empresa y permiten conseguir los objetivos financieros. (Carrión, 2006, p.439)

Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

Esta perspectiva se centra en la infraestructura que la organización debe ir desarrollando para mejorar y crecer a largo plazo. Para que una empresa pueda alcanzar sus objetivos a largo plazo de clientes y procesos, debe construir una base de capacidades, tanto personales como tecnológicas, que los hagan posibles. (Carrión, 2006, p.445)

Perspectiva de procesos

Excelencia operativa no basta para sostener una estrategia, pero sin buenos procesos operativos se hace muy complicado implantar una estrategia con éxito.

(Carrión, 2006, p.440)

En la siguiente matriz se resumen las siguientes perspectivas conjuntamente con cada objetivo y estrategia.

Tabla No. 25

Estrategias por Perspectiva

PERSPECTIVA	CODIGO	OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	META	RESPONSABLE	TIEMPO
Perspectiva Financiera	PF1	Optimizar recursos relacionados con el giro del negocio.	Controlar los gastos de los recursos utilizados para cada competencia	Realizar un estudio de precios para la adquisición de material.	5% mayor en utilidades	Administrador / Contador	Marzo 1/ 2013 - Marzo 1/ 2014
			Analizar los costos inmersos en la operación.				
	PF2	Aumentar la utilidad en un 20% mediante un control en los gastos.	Realizar un plan logístico.	Realizar el seguimiento y control del plan logístico.	Llegar a la rentabilidad sobre la inversión del 10%		
			Negociar eficientemente auspicios con empresas del sector automotriz.	Obtener los premios para el campeonato de cada empresa visitadas			

	PF3	Optimizar el manejo financiero del Club de Automovilismo buscando solvencia y rentabilidad.	Incrementar la utilidad en cada competencia.	Disminuir recursos no necesarios para la realización de la competencia	Ahorrar 15% en insumos.		
Perspectiva del Cliente	PC1	Mejorar la promoción a los eventos a través de medios BTL	Realizar estrategias BTL en redes sociales, páginas web.	Utilizando Facebook y Twitter, crear espacios promocionales para los clientes.	Obtener 250 likes por evento		
	PC2	Cambiar la imagen empresarial del Club, a través de la utilización de redes sociales y páginas web.	Utilizando a Redes Sociales y página web presentar al segmento meta un Club con responsabilidad social.	Crear un espacios de concientización ambiental.	Obtener 100 likes en cada anuncio		
	PC3	Brindar un servicio completo para satisfacer las necesidades de los clientes.	Ejecutar servicios complementarios para el cliente	Realizar cursos de capacitación para pilotos y copilotos sobre el rally y autocross.	Elevar el nivel del conocimiento de competencias de rally y autocross en un 70%.	Jefe de Marketing - Administrador	Marzo 1/2013 - Marzo 1/2014

Perspectiva del Proceso Interno	PPI1	Mejorar procesos que permita mejorar el servicio.	La creación de buzón de sugerencias.	Colocar un buzón de sugerencias en el lugar de inscripciones.	Conocer la opinión del 80% de los pilotos participantes.	
	PPI2	Optimizar las herramientas de comunicación a fin de mantener a todo el personal informado.	Enviar boletines informativos semanalmente a cada uno de los colaboradores del Club.	Realizar boletines con la información nueva semana a cada mail de los colaboradores	Mantener al 100% de los colaboradores comunicados	
			Convocar a reuniones mensuales a fin de dar a conocer novedades, cronogramas de eventos.	En cada reunión dar a conocer a los colaboradores las novedades, opiniones y sugerencias.		
PPI3	Mejorar los sistemas tecnológicos con los que cuenta el Club.	Actualización de equipos y sistemas informáticos.	Comprar un software de cronometraje que permita realizar de manera eficiente los tiempos por competencia	Cambiar el 30% de los equipos y sistemas informáticos	Administrador	Marzo 1/2013 - Marzo 1/2014

Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento	PAC1	Mejorar el rendimiento del personal del Club a fin de obtener mayor satisfacción del cliente	Capacitar constantemente al personal.	Contratar capacitaciones sobre el servicio al cliente	Capacitar al 90% de los colaboradores constantemente	Administrador	Marzo 1/ 2013 - Marzo 1/ 2014
			Ofrecer beneficios por competencia.	Ofrecer un porcentaje a cada colaborador por el número de pilotos en cada competencia	10% adicional del pago, por cada 25 autos		
	PAC2	Mejorar el área administrativa del Club, a fin de elevar la eficiencia en las actividades diarias.	Realizar capacitaciones para actualizar conocimientos del personal administrativo.	Capacitar sobre el manejo eficiente de recursos.	Capacitar al 50% del personal mensualmente		
			Coordinar las actividades con otras áreas para alcanzar los objetivos propuestos.	Elaborar compromisos por colaborador para alcanzar objetivos	Alcanzar el 100% de los objetivos propuestos		

	PAC3	Mantener un Recurso humano identificado y motivado.	Realizar charlas motivacionales al personal.	Contratar el servicio de charlas motivacionales para crear un compromiso de cada colaborador hacia el Club	Realizar charlas motivacionales al 25% de los empleados por trimestre		
--	------	---	--	--	---	--	--

Elaborado por: Elizabeth Bustos

4.9. KPI'S

Indicadores clave de rendimiento. Más allá de la eficacia, se definen unos valores que nos explican en qué rango óptimo de rendimiento nos deberíamos situar al alcanzar los objetivos. Son métricas del proceso.

Debemos añadir que existen también indicadores de desempeño. Los indicadores clave de desempeño (en definitiva, son KPI) definen mediciones que determinan cómo se está desempeñando el proceso de TI para alcanzar la meta.

Son los indicadores principales que señalan si será factible lograr una meta o no, y son buenos indicadores de las capacidades, prácticas y habilidades. Los indicadores de meta de bajo nivel se convierten en indicadores de desempeño para los niveles altos. (Díaz, J. Caralt, J, p.36)

Tabla No. 26

Matriz de indicadores de desempeño

PERSPECTIVA	CODIGO	OBJETIVO ESTRATÉGICO	KPI	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Perspectiva Financiera	PF1	Optimizar recursos relacionados con el giro del negocio.	Eficiencia en la utilización de recursos	Recursos utilizados actual/Recursos utilizados anterior
	PF2	Aumentar la utilidad en un 20% mediante un control en los gastos.	Nivel de utilidad	Utilidad actual/Utilidad anterior
	PF3	Optimizar el manejo financiero del Club de Automovilismo buscando solvencia y rentabilidad.	Maximizar la solvencia	activo corriente/pasivo corriente
Perspectiva del Cliente	PC1	Mejorar la promoción a los eventos a través de medios BTL	Nivel de promoción BTL	Gasto en promoción actual BTL/Gasto en promoción anterior BTL
	PC2	Cambiar la imagen empresarial del Club, a través de la utilización de redes sociales	Eficiencia en la utilización de redes sociales	No. De likes actual/No. De likes anterior
	PC3	Brindar un servicio completo para satisfacer las necesidades de los clientes.	Eficiencia en el servicio	No de inscritos por carrera actual/No de inscritos por carrera anterior
Perspectiva del Proceso Interno	PPI1	Mejorar procesos que permita brindar un mejor servicio	Eficiencia en los procesos	Tiempo de respuesta actual/Tiempo de respuesta anterior

	PPI2	Optimizar las herramientas de comunicación a fin de mantener a todo el personal informado.	Eficiencia en la utilización de herramientas	mails contestados/ mails enviados
	PPI3	Mejorar los sistemas tecnológicos con los que cuenta el Club.	Tiempo de respuesta	Tiempo de proceso actual/ Tiempo de proceso anterior
Perspectiva de y Crecimiento	PAC1	Mejorar el rendimiento del personal del Club a fin de obtener mayor satisfacción del cliente	Tiempo de espera para recibir el servicio	Tiempo de espera de inscripción actual/ tiempo de espera de inscripción anterior.
	PAC2	Mejorar el área administrativa del Club, a fin de elevar la eficiencia en las actividades diarias.	Eficiencia en los procesos	Actividades cumplidas/ Actividades programadas
	PAC3	Mantener un Recurso humano identificado y motivado.	Reconocimientos otorgados por la empresa.	Reconocimientos otorgados actualmente / reconocimientos otorgados anteriormente.

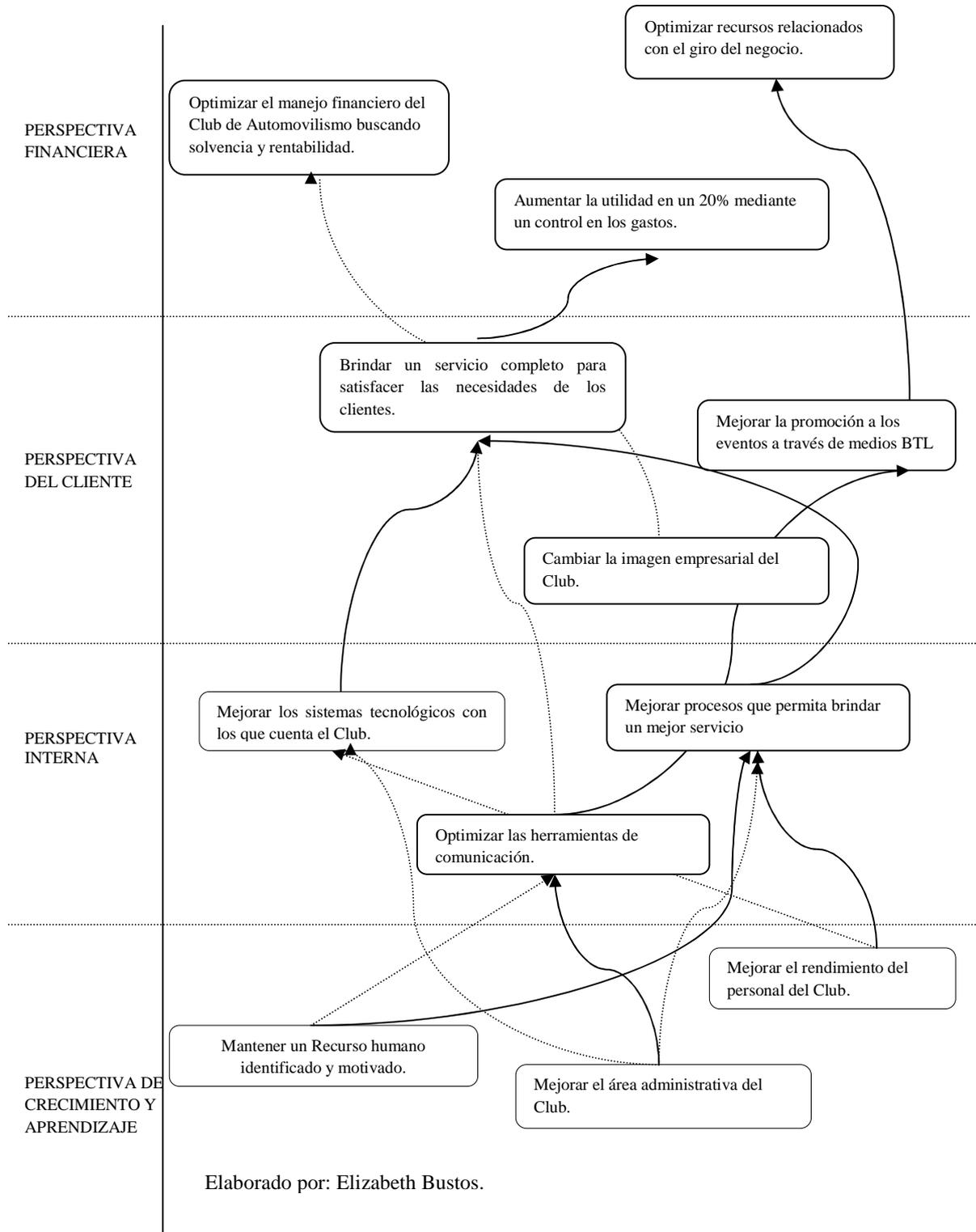
Elaborado por: Elizabeth Bustos.

4.10. Mapa estratégico de marketing

El mapa estratégico es un instrumento de análisis especialmente valioso para lograr una visión en profundidad del apalancamiento estratégico. Representa un prerequisite fundamental para cualquier directivo que pretenda lograr un verdadero conocimiento intuitivo sobre la libertad de maniobra de su empresa y el retorno posible de cualquier mercado en el que compita su organización. (Lele, 1995, p.8).

Gráfico No. 15

Mapa estratégico de Marketing



Elaborado por: Elizabeth Bustos.

4.11. Segmentación y posicionamiento adoptado

4.11.1. Segmentación

La segmentación es la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio. (Dvoskin, 2004, p.100).

Niveles de Segmentación

Marketing masivo: producción en masa, distribución en masa y promoción en masa del mismo producto y de la misma manera a todos los consumidores.

Marketing de segmento: Aislar segmentos amplios que constituyen un mercado y adaptar el marketing de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos.

Marketing de nicho: Concentrarse en subsegmentos o nichos con características distintivas que podrían estar buscando una combinación especial de beneficios.

Micromarketing: La práctica de adaptar los productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos; incluye el marketing local y el marketing individual.

Marketing local: Adaptar marcas y promociones a las necesidades deseos de grupos de clientes locales.

Marketing individual: Adaptar los productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales; también se conoce como “marketing de mercados de uno”, “marketing personalizado” y “marketing uno por uno”.

Bases para segmentar mercados

No existe una sola forma de segmentar un mercado. Los mercadólogos tienen que probar diferentes variables de segmentación, solas y mezcladas, hasta encontrar la mejor forma de ver la estructura del mercado.

Segmentación geográfica

Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, ciudades, etc.

Segmentación demográfica

Dividir un mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, educación, religión y nacionalidad.

Segmentación psicográfica: Dividir un mercado en diferentes grupos con base en clase social, estilo de vida o características de personalidad.

Segmentación conductual: Dividir un mercado en grupos con base en conocimientos, actitudes, uso o respuesta de los consumidores a un producto.

Segmentación por ocasión: Dividir un mercado en grupos según las ocasiones en que los compradores conciben la idea de comprar, hacen realmente su compra o usan el artículo adquirido.

Segmentación por beneficios: Dividir un mercado en grupos según los diferentes beneficios que los consumidores quieren obtener del producto. (Kotler, P. y Armstrong, 2001, p.203).

Aplicando al Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing, se realizó la siguiente segmentación:

Tabla No. 27

Segmentación Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing

SEGMENTACIÓN CLUB DE AUTOMOVILISMO CIUDAD DE QUITO RACING	
BASES VARIABLES	SEGMENTO
Geográfico	
Pais	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Demográfico	
Edad	18 - 65 años
Género	Masculino
Ingresos	De \$800 dólares en adelante
Psicográfico	
Clase social	medio - medio alto - alto
Gustos	Deporte motor
Estilos de vida	Disfruta realizar deportes extremos
Intereses	Autos, deportes extremos, competir.
Personalidad	Independientes, extrovertidos, arriesgado, desafiador, triunfador.
Conductual	
Beneficios esperados	Sentido de reconocimiento, status dentro del deporte, competitividad, incentivos económicos.
Frecuencia de consumo	Mensual
Tipo de usuario	Habituales

Elaborado por: Elizabeth Bustos.

4.11.2. Posicionamiento

La forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los productos de la competencia. (Kotler, P. y Armstrong, 2001, p.228).

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar

en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera. (Ries. A, y Trout. J, 2002, p.12).

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: (1) identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición, (2) seleccionar las ventajas competitivas correctas y (3) comunicar y entregar eficazmente al mercado de la posición escogida. . (Kotler, P. y Armstrong, 2001, p.229).

De las tareas de posicionamiento del Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing, cuenta con varias ventajas competitivas:

- ✓ Al contar con experiencia de diez años organizando competencias automovilísticas.
- ✓ Al contar con procesos bien definidos y eficientes que permiten reducir costos y entregar el servicio a un menor valor.

Las cuales serán de gran importancia para elaborar las estrategias de posicionamiento detalladas en el Capítulo V.

4.11.3. Ventaja diferencial

La ventaja diferencial de una empresa consiste en la diferencia que existe entre sus inversiones estratégicas en las cinco áreas del mercado y su participación de mercado. Cuando combinamos el concepto de ventaja diferencial con el de libertad de maniobra de una empresa, logramos una visión más amplia y profunda de los aspectos relacionados con las estrategias y las tácticas. (Lele, 1995, p.114)

Se determinó que la característica principal que distingue al Club es el tiempo que lleva organizando competencias en el mercado. Lo cual le brinda mayor experiencia para realizar eventos.

CAPÍTULO V

5. PLAN OPERATIVO DE MARKETING

5.1. Servicios

5.1.1. Atributos del Servicio

El servicio tiene varios atributos dentro de los cuales el Club de Automovilismo a fin de que su cliente valore de forma especial y pueda percibir con claridad el servicio, lo brinda enfocado en:

✓ Calidad

Se sigue un cuidadoso proceso de calidad y una comprometida vocación de servicio.

✓ Seguridad

Sigue un plan logístico que llevan inmerso a las principales entidades preocupadas del bienestar humano.

✓ Confiabilidad

Demuestran sus palabras con hechos que respaldan al cliente en todo momento.

✓ Innovador

Se buscan diferentes formas de realizar eventos automovilísticos

✓ Asequible

En todo instante se realiza las actividades cumpliendo los parámetros establecidos en la programación y presupuesto del evento.

✓ Seguridad

El Club se preocupa por prestar todas las facilidades logísticas como médicas, seguridad vial y coordina con autoridades policiales para el desarrollo de eventos.

✓ Confiabilidad

Los colaboradores demuestran sus palabras con hechos que respaldan al cliente en todo momento.

✓ Innovador

Se monitorea los eventos realizados a nivel país para hacer innovaciones en trazados, rutas, de tal manera de que cada evento resulte diferente a los organizados por la competencia.

✓ Asequible

Se da la facilidad a los pilotos en cuanto al aspecto económico para que se puedan seguir siendo socias y usuarios de los servicios del Club.

5.1.2. Ciclo de vida

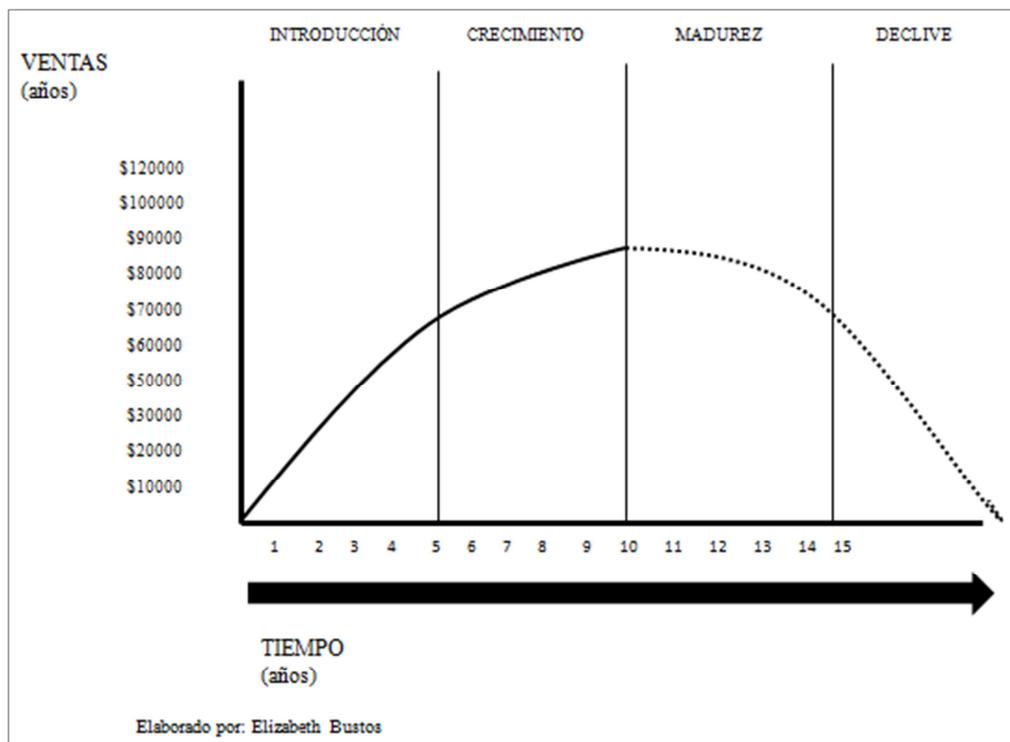
5.1.2.1. Ciclo de vida del servicio

Dentro de las etapas del ciclo de vida del servicio, el Club se encuentra en la etapa de crecimiento lo cual determinamos tomando datos desde el primer año en el mercado hasta la actualidad, utilizando las variables: ventas vs. años transcurridos con escala anual.

El ciclo de vida aplicado al servicio que brinda el Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing es el siguiente:

Gráfico No. 16

Ciclo de ventas- Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing



Análisis: El Club de Automovilismo se encuentra en la etapa de crecimiento, ya que el servicio a lo largo de la trayectoria del Club ha presentado variaciones técnicas y de desempeño reforzando siempre la calidad. Adicional los clientes las aceptan con agrado.

Por otro lado, a través de la trayectoria en el mercado de diez años, ha conseguido una experiencia inicial en el desarrollo de eventos de competencia por lo que tiene el conocimiento para el desarrollo de los mismos, además como esta en plena competencia con otros clubes a nivel país se determina que está en pleno desarrollo de estrategias que le hagan más competitivo en el mercado.

5.1.3. Estrategia del Servicio

Tener un buen servicio es un valor agregado que permite incrementar clientes por lo tanto se desea conocer si el servicio que brinda el Club es del agrado de los clientes y más aún si los satisface se realizará un proyecto en el cual se contratará a una empresa de investigación de mercados para obtener resultados óptimos y confiables.

Tabla No. 28

Proyecto 1

1. INFORMACIÓN GENERAL													
EMPRESA:	Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing												
PROGRAMA:	Servicio												
ESTRATEGIA:	Medir la satisfacción al cliente de acuerdo al servicio brindado												
RESPONSABLE:	Departamento Administrativo												
2. OBJETIVOS													
PERSPECTIVA ESTRATÉGICA	Proceso Interno												
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Mejorar procesos que permitan brindar un servicio de mayor calidad												
META:	Conocer la opinión del 80% de los pilotos participantes.												
TÁCTICA	Realizar una investigación de mercados para conocer el nivel de satisfacción del cliente												
3. CURSOS DE ACCIÓN													
TIEMPO	AÑO 2013												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
ACCIÓN	4. PRESUPUESTO											SUB TOTAL	
Contratar del servicio de investigación							\$ 1.200,00						\$ 1.200,00
Reunión (resultados investigación)													
Papelería							\$ 58,50						\$ 58,50
Lunch							\$ 45,00						\$ 45,00
													TOTAL \$ 1.303,50

Elaborado por: Elizabeth Bustos

5.1.4. Posicionamiento

5.1.4.1. Bases para el posicionamiento

Las bases de posicionamiento que van de acuerdo al Club, son:

- ✓ Atributo:
Experiencia de diez años en el mercado organizando competencias con éxito
- ✓ Calidad y precio:
Ofrece sus servicios bajo la reglamentación de la norma FIA, en forma estricta.
- ✓ Clase de servicio:

Conjuntamente con la organización de las competencias se brindan los servicios de: Seguridad vial, policial y médico.

✓ Usuario del servicio:

Los usuarios del servicio tienen características bien definidas como:

Persona poderosa, dominante, seguro de sí mismo, fuerte y capaz de imponerse. Decidido, orgulloso y dominante. Suele volverse retador e intimidador.

5.1.4.2. Condiciones para seleccionar el posicionamiento

✓ El club a lo largo del tiempo que lleva en el mercado los pilotos conocen de los servicios prestados en los diferentes tipos de competencia realizadas.

✓ Bajo la investigación de mercados realizada en el capítulo III, se conoce que el competidor líder es el Tungurahua Automóvil Club, como retador el Club Quito Racing, y seguidor el Cotopaxi Automóvil Club.

✓ Se determinó que el factor que justificará el posicionamiento es la experiencia.

✓ Actuar frente a los posibles fracasos del posicionamiento adoptado.

Aprovisionando recursos necesarios para defender la posición deseada.

5.1.4.3. Pasos para una estrategia de posicionamiento

Un eficaz posicionamiento para el Club está ligado a seguir un lineamiento adecuado descrito a continuación:

a) El mejor atributo del servicio:

Experiencia de diez años en el mercado nacional.

- b) La posición de los competidores en función a ese atributo:
- c) En la provincia de Pichincha es el Club que mayor experiencia tiene realizando competencias automovilísticas, seguido por el Pichincha Automóvil Club con 8 años en el mercado el mismo que ya hace algún tiempo no ha realizado eventos, seguidos por otros Clubes que al momento no se encuentran debidamente legalizados en el Ministerio del Deporte y que por lo tanto están impedidos de realizar competencias.
- d) La estrategia en función de las ventajas competitivas:
- e) La estrategia para el posicionamiento del Club se basará en su ventaja competitiva frente a la competencia que es la experiencia de diez años en el mercado.
- f) Se comunicará el posicionamiento al mercado a través de la publicidad: Se informará la estrategia de posicionamiento a través de los medios BTL utilizando las herramientas web 2.0, y medios ATL a través de la radio.

5.1.4.4. Desarrollo de una estrategia de posicionamiento

El Club de Automovilismo se distinguirá de sus competidores aplicando la siguiente estrategia de posicionamiento:

A fin de lograr una mayor recordación y en base a las características ya descritas del segmento meta, el Club reducirá su nombre a Quito Racing Club, y enfatizará su posicionamiento en base a la experiencia que lleva realizando competencias lo cual lo hace la mejor elección al momento de competir. Con el slogan: “La victoria es una elección”

5.1.4.5. Difundir el posicionamiento

Una vez ya planteada la estrategia de posicionamiento del Club, es necesario comunicarla al segmento meta, para lograr una mayor recordación. Por lo cual se utilizará siguientes medios:

- ✓ Medios BTL: Herramientas Web 2.0 que son mayormente utilizadas por nuestro segmento para transmitir información.

Tabla No. 29

Difusión Herramientas Web 2.2

TÁCTICA	TIEMPO	COSTO
Contratar Plan Profesional de publicidad, en Redes Sociales	8 semanas	\$ 300,00

Elaborado por: Elizabeth Bustos

- ✓ Medios ATL: Radio para lograr una mayor difusión y poder captar a clientes potenciales.

Tabla No. 30

Difusión en Radio

TÁCTICA	TIEMPO	RADIO- COSTO					
Tarifas de publicidad en radio	20 seg		Lun-Mier-Vie	Mensual			
HORARIO/ PROGRAMA							
08:00 - 09:00 h. / Agarra la onda					\$ 7,19	\$ 21,57	\$ 86,28
12:00 - 12:30 h. / Planeta Cero					\$ 4,43	\$ 13,29	\$ 53,16
17:00 - 18:00 h. / Con las pilas puestas		\$ 2,73	\$ 8,19	\$ 32,76			
HORARIO/ PROGRAMA			Lun-Mier-Vie	Mensual			
08:00 - 09:00 h. / Noti Hoy					\$ 3,82	\$ 11,46	\$ 45,84
12:00 - 12:30 h. / El big show					\$ 5,54	\$ 16,62	\$ 66,48
17:00 - 18:00 h. / A toda música					\$ 3,67	\$ 11,01	\$ 44,04
			TOTAL		\$ 328,56		

Elaborado por: Elizabeth Bustos

5.2. Precio

5.2.1. Estrategias del Precio

El Club cobra una determinada cantidad de dinero por su servicio. Adicional este elemento le genera ganancias para apalancar sus gastos.

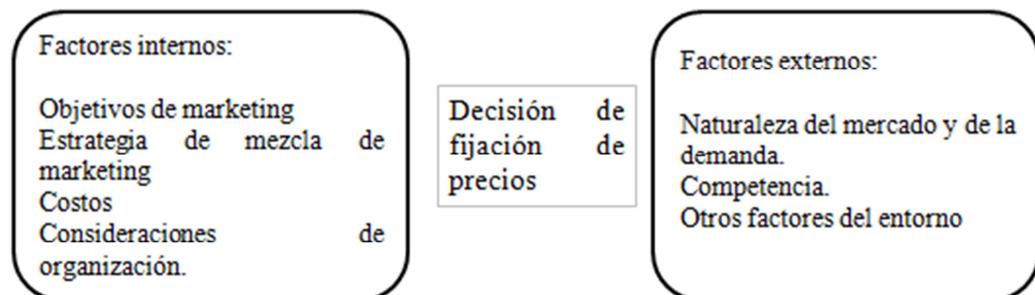
Toma en cuenta diversos factores para fijar sus precios aplicando los siguientes conceptos:

Entre los factores internos que afectan la fijación de precios están los objetivos de marketing de la compañía, la estrategia de mezcla de marketing, los costos y la organización.

Entre los factores externos que afectan las decisiones de fijación de precios están la naturaleza del mercado y de la demanda, la competencia y otros elementos del entorno. (Kotler, P. Armstrong, G, 2001, p. 317).

Gráfico No. 17

Factores que afectan las decisiones de fijación de precios



Fuente: Kotler, P. Armstrong, G, 2001, p. 317
Elaborado por: Elizabeth Bustos.

A fin de fijar sus precios selecciona la estrategia basada en el costo, el mismo que fija el precio adicionando el margen de ganancia deseado.

Con los datos de valores fijos y variables, es necesario calcular mediante la fórmula:

- ✓ Los costos fijos mensuales ascienden a: \$15.763 dólares mensuales.

- ✓ El costo variable es: \$ 3.657 dólares.
- ✓ Margen de utilidad de 10% por venta del servicio.

Modalidad Rally y Autocross:

Aplicación a la fórmula para llegar al precio por modalidad:

$$PV = 19420 * (1 + 0.10)$$

$$PV = 214$$

Inscripción por piloto.

- ✓ Margen de contribución

$$MC = Ingresos - CV$$

$$MC = 279.120 - 3.657$$

$$MC = \$ 275.463$$

Con los datos anteriores de precio y costo el valor variable, el servicio tiene un margen de contribución total en la modalidad Rally y Autocross de \$ 275.463 dólares.

En el siguiente proyecto, el Club a través de la utilización de un software ERP, que integra todas las aplicaciones relacionadas para la empresa en un solo sistema informático mejorará su situación financiera. Tiene las siguientes características:

Tabla No. 31

Características Software ERP ADempiere

ERP
Características
* ADempiere es la herramienta estratégica para ayudar a las empresas a ganar una ventaja competitiva en la economía en crecimiento.
* A diferencia del software ERP tradicional, ADempiere está diseñado alrededor de procesos de negocios y transacciones, en lugar de basarse en la arquitectura tradicional contable y departamental.
* ADempiere es un software de Planificación de Recursos Empresariales (ERP - Enterprise Resource Planning) y de Administración de Relaciones con Clientes (CRM - Customer Relationship Management) de código abierto (open source) que proporciona una perfecta visión de 360 grados de su empresa, sus clientes y proveedores
* Integra todos los departamentos y funciones de la empresa en un solo sistema informático que puede atender cada una de las necesidades particulares de los distintos departamentos.

Elaborado por: Elizabeth Bustos

Tabla No. 32

Proyecto 2

1. INFORMACIÓN GENERAL														
EMPRESA:	Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing													
PROGRAMA:	Precio													
ESTRATEGIA:	Analizar los costos y controlar los gastos inmersos en la operación													
RESPONSABLE:	Departamento Administrativo													
2. OBJETIVOS														
PERSPECTIVA ESTRATÉGICA	Financiera													
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	Optimizar recursos relacionados con el giro del negocio.													
	Aumentar la utilidad en un 20%													
	Optimizar el manejo financiero													
METAS:	5% mayor en utilidades													
	Llegar a la rentabilidad sobre la inversión sobre el 10%													
	Ahorrar 15% en insumos													
TÁCTICA	Adquisición software ERP													
3. CURSOS DE ACCIÓN														
TIEMPO	AÑO 2013													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
ACCIÓN	4. PRESUPUESTO												SUB TOTAL	
Comprar software ERP marca Adempiere						\$ 5.000,00								\$ 5.000,00
Curso funcional Adempiere (1 persona)						\$ 1.050,00								\$ 1.050,00
													TOTAL	\$ 6.050,00

Elaborado por: Elizabeth Bustos

5.3. Distribución

5.3.1. Estrategia de Distribución

Los canales de distribución pueden describir el número de niveles de canal que intervienen en ellos. El Club utiliza la estrategia de canal de marketing directo dado que su servicio lo entrega directamente a sus clientes, y por lo tanto es necesario incrementar la fuerza de ventas a nivel nacional para captar mayor clientela, a través del siguiente proyecto:

Tabla No. 33

Proyecto 3

1. INFORMACIÓN GENERAL													
EMPRESA:	Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing												
PROGRAMA:	Distribución												
ESTRATEGIA:	Incrementar puntos de distribución												
RESPONSABLE:	Departamento Administrativo												
2. OBJETIVOS													
PERSPECTIVA ESTRATÉGICA	Cliente												
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Brindar un servicio completo para satisfacer las necesidades de los clientes.												
META:	Obtener 10 clientes adicionales												
TÁCTICA	Aumentar la fuerza de ventas a nivel nacional												
3. CURSOS DE ACCIÓN													
TIEMPO	AÑO 2013												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
ACCIÓN	4. PRESUPUESTO												SUB TOTAL
Crear una tienda virtual para la comercialización de Servicios									\$ 3.500,00				\$ 3.500,00
Mantenimiento de la tienda virtual										\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 450,00
												TOTAL	\$ 3.950,00

Elaborado por: Elizabeth Bustos

5.4. Promoción

5.4.1. Estrategias de promoción

Es necesario reforzar las ventas mediante estrategias que impulsen a un mayor crecimiento, utilizando herramientas promocionales que permitan comunicar eficazmente al segmento meta.

5.4.1.1. Redes sociales

El Club de automovilismo Ciudad de Quito Racing, realiza sus estrategias de promoción enfocado en hacer de su servicio un atributo tangible a fin de que el cliente pueda obtener una prueba física, y utilizando fuentes personales de información transmitir información actualizada sobre los eventos a realizarse a través de las herramientas Web 2.0, las mismas que serán dirigidas con exactitud hacia el segmento meta interesado, a través del uso de criterios demográficos. Lo cual resulta eficaz dado que únicamente las personas interesadas en el servicio ofrecido verán el anuncio.

Tabla No. 34

Proyecto 4

1. INFORMACIÓN GENERAL													
EMPRESA:	Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing												
PROGRAMA:	Marketing Directo												
ESTRATEGIA:	Utilizando a Redes Sociales presentar al segmento meta los eventos.												
RESPONSABLE:	Departamento Administrativo												
2. OBJETIVOS													
PERSPECTIVA ESTRATÉGICA	Cliente												
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Brindar un servicio completo para satisfacer las necesidades de los clientes.												
META:	Aumentar el nivel de recordación sobre el Club en un 60%												
TÁCTICA	Adquirir material POP												
3. CURSOS DE ACCIÓN													
TIEMPO	AÑO 2013												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
ACCIÓN	4. PRESUPUESTO												SUB TOTAL
Contratar plan profesional de publicidad (ocho semanas)							\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 1.500,00
													TOTAL \$ 1.500,00

Elaborado por: Elizabeth Bustos

Gráfico No. 18

Publicidad en Facebook



5.4.1.2. Material publicitario

Emplear material, sirve para impulsar al cliente a adquirir nuestro servicio, ya que tiene un gran poder porque se busca un elemento que vaya de acuerdo a las características del perfil del cliente.

El Club de Automovilismo a fin de fortalecer la marca, utilizará distintos materiales POP con el logotipo y slogan renovados, con lo que el cliente se sentirá mayormente identificado y generará una mayor recordación. Los mismos que serán solicitados a los auspiciantes.

Gráfico No. 19

Material POP



Tabla No.

Detalle material POP

MATERIAL POP				
Descripción	Medidas	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Sticker	30mm x 100 mm	500	\$ 0,04	\$ 20,99
Bordado Gorra	120 mm	100	\$ 2,50	\$ 250,00
Llaveros en Procom	80mm	100	\$ 1,70	\$ 170,00
TOTAL				\$ 440,99

Elaborado por: Elizabeth Bustos

El Club también utilizará elementos publicitarios para lograr mayor presencia de marca en cada evento, siendo mayormente persuasivo y seductor para convencer al público objetivo de que tiene que comprar el servicio.

Gráfico No. 20

Elementos Publicitarios



Tabla No. 35

Detalle elementos publicitarios

ELEMENTOS PUBLICITARIOS				
Carpa	3m x 3m	2	\$ 280,00	\$ 560,00
Banner publicitario	2m x 1.20m	4	\$ 79,99	\$ 319,96
Bordado + chompa	120 mm (frente) 300 mm (posterior)	20	\$ 35,00	\$ 700,00
TOTAL				\$ 1.579,96

Elaborado por: Elizabeth Bustos

Proyecto 5

Material POP y Elementos Publicitarios

1. INFORMACIÓN GENERAL														
EMPRESA:	Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing													
PROGRAMA:	Marketing Directo													
ESTRATEGIA:	Utilizar material POP y elementos publicitarios para lograr una mayor recordación de marca													
RESPONSABLE:	Departamento Administrativo													
2. OBJETIVOS														
PERSPECTIVA ESTRATÉGICA	Cliente													
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Mejorar la promoción del Club													
META:	Aumentar el nivel de recordación sobre el Club en un 60%													
TÁCTICA	Adquirir material POP y elementos publicitarios , a través de auspiciantes													
3. CURSOS DE ACCIÓN														
TIEMPO	AÑO 2013													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
ACCIÓN	4. PRESUPUESTO												SUB TOTAL	
Cotizar material POP y elementos publicitarios						\$ 2.020,95								\$ 2.020,95
													TOTAL	\$ 2.020,95

Elaborado por: Elizabeth Bustos

5.4.2. Relaciones públicas

5.4.2.1. Auspicios y Patrocinios

El Club forjará excelentes relaciones con diversas empresas que tienen intereses en común, dentro del sector automotriz y dirigido hacia un mismo segmento de mercado a fin de fortalecer su imagen corporativa.

A través de patrocinios a jóvenes pilotos en su formación, otorgándoles becas en los cursos de pilotaje de rally y pista, a fin de que estos puedan elevar su nivel de manejo.

Y Auspicios que son un factor sumamente importante para la realización de cada uno de los campeonatos ya que mediante la otorgación de premios económicos para los participantes forman parte de una de las principales motivaciones al participar en un campeonato.

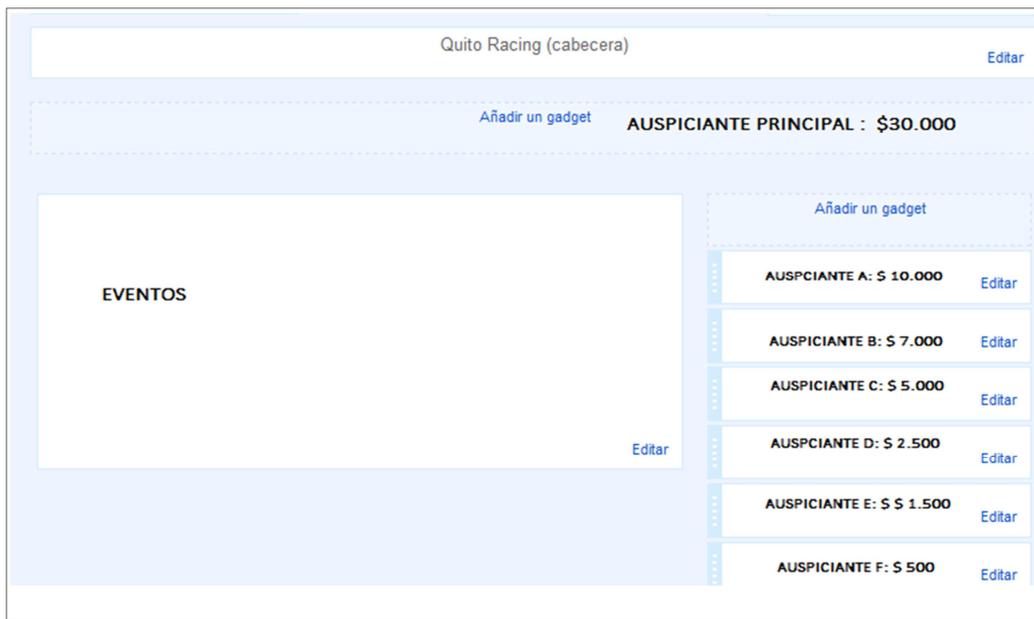
El Club ofrece a las empresas interesadas en auspiciar los siguientes espacios publicitarios para promocionar sus marcas:

- ✓ Publicidad en la página web:

Ubicar a la marca de las empresas auspiciantes en distintas ubicaciones, dependiendo del valor que aporten al Club.

Gráfico No. 21

Publicidad Web



- ✓ Colocación de publicidad de las empresas en la red social

Facebook



- ✓ Mención en cada una de las válidas de los campeonatos:

Se nombrará a las empresas, su filosofía, productos y/o servicios que ofrezcan en la premiación de cada una de las válidas.

Tabla No. 35

Proyecto 6

1. INFORMACIÓN GENERAL													
EMPRESA:	Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing												
PROGRAMA:	Promoción												
ESTRATEGIA:	Negociar eficientemente auspicios con empresas del sector automotriz.												
RESPONSABLE:	Departamento Administrativo												
2. OBJETIVOS													
PERSPECTIVA ESTRATÉGICA	Cliente												
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Aumentar la utilidad en un 20% mediante un control en los gastos.												
META:	Llegar a la utilidad sobre la inversión del 10%.												
TÁCTICA	Obtener los premios para el campeonato de cada empresa visitadas												
3. CURSOS DE ACCIÓN													
TIEMPO	AÑO 2013												
ACCIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Conseguir auspicios													
4. PRESUPUESTO													
													SUB TOTAL
Banners			\$ 319,96										\$ 319,96
Lonas publicitarias			\$ 47,95										\$ 47,95
Carpas			\$ 560,00										\$ 560,00
Trofeos			\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 12.000,00
Cuadrón 1			\$ 2.600,00										\$ 2.600,00
Cuadrón 2			\$ 2.600,00										\$ 2.600,00
Premios en servicios			\$ 3.000,00										\$ 3.000,00
Premios en productos			\$ 3.000,00										\$ 3.000,00
Modelo femenina , AAA			\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.000,00
Inflable 1			\$ 280,00										\$ 280,00
Inflable 2			\$ 280,00										\$ 280,00
Cuñía comercial			\$ 328,56	\$ 328,56	\$ 328,56	\$ 328,56	\$ 328,56	\$ 328,56	\$ 328,56	\$ 328,56	\$ 328,56	\$ 328,56	\$ 3.285,60
Publicidad redes social			\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.000,00
Material publicitario			\$ 890,99										\$ 890,99
Disco movil			\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 500,00
Tarima			\$ 560,00										\$ 560,00
Podio			\$ 380,00										\$ 380,00
Camisetas			\$ 67,50										\$ 67,50
Gorras			\$ 250,00										\$ 250,00
Premios económicos			\$ 10.000,00										\$ 10.000,00
													TOTAL
													\$ 47.622,00

Elaborado por: Elizabeth Bustos

5.4.3. Estrategias de Marketing Directo

En base a la preocupación del Club por conocer de cerca a su cliente se realizarán varias estrategias con la finalidad de lograr respuestas rápidas a través de las siguientes herramientas:

5.4.3.1. Web

Es una importante herramienta que utiliza para informar a su segmento meta, novedades sobre el acontecer del automovilismo en Pichincha. Ya que de esta manera podrán tener el suficiente conocimiento para participar y seguir de cerca cada uno de los eventos a lo largo de la temporada.

Proyecto 7

1. INFORMACIÓN GENERAL													
EMPRESA:	Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing												
PROGRAMA:	Marketing Directo												
ESTRATEGIA:	Utilizar la página web para presentar al segmento meta un Club preocupado por sus clientes												
RESPONSABLE:	Departamento Administrativo												
2. OBJETIVOS													
PERSPECTIVA ESTRATÉGICA	Cliente												
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Cambiar al imagen empresarial del Club hacia su segmento meta												
META:	Obtener 10 clientes adicionales												
TÁCTICA	Crear espacios interactivos												
3. CURSOS DE ACCIÓN													
	AÑO 2013												
TIEMPO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
ACCION													
Implementar un chat on line													
4. PRESUPUESTO													
Contratar a un ingeniero en sistemas						\$ 210,00							\$ 210,00
Mantenimiento del servicio on line						\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 140,00
												TOTAL	\$ 350,00

Elaborado por: Elizabeth Bustos

5.4.3.2. Insertos

Dar a conocer a través de insertos en los estados de cuentas de las principales tarjetas de crédito, información sobre el Club y todo lo relacionado a los eventos que organiza.

De tal manera, que el inserto le llegue al cliente en un sobre con el estado de cuenta de la tarjeta de crédito, segmentado según el perfil de clientes del Club y distribuido por un Courier puerta a puerta.

Se lo realizará a través de la empresa PUBLIPROMUEVE, la cual maneja la base de clientes de las tarjetas Diners Club y Visa de las cuales se enviará los insertos únicamente a 3.000 personas que tengan el perfil del cliente.

Tabla No. 37

Proyecto 8

1. INFORMACIÓN GENERAL													
EMPRESA:	Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing												
PROGRAMA:	Marketing Directo												
ESTRATEGIA:	Insertos información sobre eventos y enviar a través los estados de cuenta de tarjetas de crédito												
RESPONSABLE:	Departamento Administrativo												
2. OBJETIVOS													
PERSPECTIVA ESTRATÉGICA	Cliente												
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Brindar un servicio completo para satisfacer las necesidades de los clientes.												
META:	Obtener 10 clientes adicionales												
TÁCTICA	A través de las tarjetas Diners Club, Visa (Banco Pichincha) enviar hojas informativas del Club												
3. CURSOS DE ACCIÓN													
TIEMPO	AÑO 2013												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Contratar a la empresa													
PUBLIPROMUEVE													
4. PRESUPUESTO													SUB TOTAL
Diseño inserto						\$ 47,00							\$ 47,00
Impresiones inserto (3000 und)						\$ 90,00							\$ 90,00
Envío estados de cuenta						\$ 255,00	\$ 255,00	\$ 255,00	\$ 255,00	\$ 255,00	\$ 255,00	\$ 255,00	\$ 1.785,00
Entrega courier						\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 1.680,00
													TOTAL
													\$ 3.602,00

Elaborado por: Elizabeth Bustos

5.4.3.3. Mailing

El Club de Automovilismo utiliza el mailing para dar a conocer su cliente externo información sobre nuevas competencias a realizarse en la provincia. Y de la misma manera para comunicar fechas, cronogramas, sitios, información en general sobre el Club.

Tabla No. 38

Proyecto 9

1. INFORMACIÓN GENERAL													
EMPRESA:	Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing												
PROGRAMA:	Marketing Directo												
ESTRATEGIA:	Enviar boletines informativos trimestralmente a sus clientes												
RESPONSABLE:	Departamento Administrativo												
2. OBJETIVOS													
PERSPECTIVA ESTRATÉGICA	Proceso Interno												
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Optimizar las herramientas de comunicación a fin de mantener informado al cliente												
META:	Mantener al 100% de los colaboradores comunicados												
TÁCTICA	Contratar a empresa Ecu mailing para que realice esta actividad												
3. CURSOS DE ACCIÓN													
TIEMPO	AÑO 2013												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Contratar servicio mailing													
4. PRESUPUESTO													SUB TOTAL
Envío regular mailing (30.000 personas)						\$ 56,00			\$ 56,00			\$ 56,00	\$ 168,00
													TOTAL
													\$ 168,00

Elaborado por: Elizabeth Bustos

5.5. Personal

La eficiencia y el progreso de toda organización dependen, fundamentalmente, de la destreza de la fuerza laborar para realizar, cada uno de sus miembros en el área respectiva, las tareas por las cuales es responsable. Este principio demanda una búsqueda y una conservación e incremento constantes de la calidad del “capital humano” de la empresa. (Barquero, 2005, p.99).

5.5.1. Estrategias del Personal

Siendo el personal el recurso humano más importante que tienen las empresas, el Club de Automovilismo se enfoca en tratar a su personal de la mejor manera a fin de que el trabajo sea su segundo hogar, para lograr de esta manera un compromiso en cada una de sus actividades diarias.

Por otro lado también considera importante motivar y capacitar a su cliente interno para lograr los objetivos empresariales, creando un espacio para todos los colaboradores una vez al año, en la cual se imparta: capacitaciones sobre los principales ejes que mueven el negocio, charlas motivacionales, y espacios recreativos para crear fuertes lazos de compañerismo.

Tabla No. 39

Proyecto 10

1. INFORMACIÓN GENERAL													
EMPRESA:	Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing												
PROGRAMA:	Personal												
ESTRATEGIA:	Convocar a reuniones mensuales a fin de informar, capacitar y motivar al cliente interno												
RESPONSABLE:	Departamento Administrativo												
2. OBJETIVOS													
PERSPECTIVA ESTRATÉGICA	Proceso Interno												
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Optimizar las herramientas de comunicación a fin de mantener a todo el personal informado, capacitado y motivado.												
META:	Mantener al 100% de los colaboradores comunicados, capacitados y motivados												
TÁCTICA	Organizar eventos anuales con los colaboradores												
3. CURSOS DE ACCIÓN													
TIEMPO	AÑO 2013												
ACCIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Adquirir servicios y materiales necesarios.													
4. PRESUPUESTO													
													SUB TOTAL
Contratar salon							\$ 320,00						\$ 320,00
Decoración de la sala							\$ 63,00						\$ 63,00
Contratar servicio de catering							\$ 75,00						\$ 75,00
Brake (30 personas)							\$ 82,50						\$ 82,50
Contratar sonido y disco movil							\$ 48,00						\$ 48,00
Contratar expositor							\$ 1.100,00						\$ 1.100,00
Esferos (30 und)							\$ 12,65						\$ 12,65
Carpetas (30 und)							\$ 14,00						\$ 14,00
Hojas menbretadas (60 und)							\$ 3,50						\$ 3,50
												TOTAL	\$ 1.718,65

Elaborado por: Elizabeth Bustos

CAPÍTULO VI

6. PRESUPUESTO

6.1. Presupuesto

El presupuesto de Marketing es la traducción del programa de acción definido en un compromiso de gasto suficiente para alcanzar, además de unos volúmenes de venta, una determinada cuota de mercado y una rentabilidad esperada, una posición estratégica de cada UEN en relación a la competencia. Para lograr el conocimiento y la comprensión del proceso seguido, es preciso analizar dos aspectos básicos: la previsión de ventas y el presupuesto comercial. (Agueda. E, Madariaga. J, Narros. M, Olarte. C, Reinares. E, Saco. M, 2008, p.233)

6.1.2. Presupuesto del Plan Operativo de Marketing

El presupuesto para realizar el plan está compuesto en base a los costos de las estrategias de Marketing:

- ✓ Estrategia de servicios está presupuestada en \$1.259,00 dólares.
- ✓ Estrategia de posicionamiento está presupuesta en \$ 628,56 dólares.
- ✓ Estrategia del precio está presupuestada en \$ 6.050 dólares.
- ✓ Estrategia de distribución está presupuestada en \$ 3.950 dólares.
- ✓ Estrategia de promoción en redes sociales está presupuestada en \$1.500 dólares.

- ✓ Estrategia de promoción en material publicitario está presupuestada en \$2.020,95 dólares.
- ✓ Estrategia de marketing directo en insertos está presupuestada en \$ 3.602 dólares.
- ✓ Estrategia de marketing directo en mailing está presupuestada en \$ 168 dólares.
- ✓ Estrategia de personal está presupuestada en \$ 1.718,65 dólares.

Tabla No. 40

Presupuesto del Plan Operativo de Marketing

PRESUPUESTO DE EGRESOS			
	2013	2014	2015
Estrategia de Servicio			
Realizar investigación de mercados	\$ 1.259,00		
Estrategia de Posicionamiento			
Posicionar marca	\$ 351,80	\$ 362,39	\$ 378,73
Estrategia de Precios			
Compra software ERP	\$ 6.050,00	\$ 935,33	\$ 948,95
Estrategia de distribución			
Creación tienda virtual	\$ 3.950,00	\$ 1.854,18	\$ 1.881,18
Estrategia de promoción			
Publicidad en Facebook	\$ 1.500,00	\$ 1.545,15	\$ 1.614,84
Estrategia de promoción			
Adquisición de material	\$ 2.020,95	\$ 2.081,78	\$ 2.175,67
Estrategia en marketing directo			
Creación de chat en la web	\$ 350,00	\$ 247,22	\$ 250,82
Insertos en tarjetas de crédito	\$ 3.602,00	\$ 3.710,42	\$ 3.877,76
Mailing	\$ 168,00	\$ 173,06	\$ 180,86
Estrategia de personal			
Organizar eventos con colaborador	\$ 1.718,65	\$ 1.770,38	\$ 1.850,23
TOTAL PLAN OPERATIVO	<u>\$ 20.970,40</u>	<u>\$ 12.679,91</u>	<u>\$ 13.159,04</u>

Elaborado por: Elizabeth Bustos

✓ **Índices**

Tabla No. 41

Presupuesto de marketing en relación a las ventas y a la utilidad

VENTAS PRESUPUESTADAS	\$ 317.329,68
UTILIDAD ESPERADA	\$ 250.977,67
COSTO DEL PLAN DE MARKETING	\$ 20.970,40
PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING EN RELACIÓN A LA VENTAS	6,6%
PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING EN RELACION A LA UTILIDAD	8,4%

Elaborado por : Elizabeth Bustos

6.1.3. Análisis del presupuesto

El presupuesto para el plan operativo de marketing representa el 6,6% del total de ventas presupuestadas, lo cual indica que la inversión es relativamente baja, con relación a las ventas que ascienden a los \$ 317.329,68 dólares anuales.

Y en relación a la utilidad el presupuesto del plan operativo de marketing representa el 8,4% lo cual significa que la utilidad a recibir por el periodo será relativamente alta.

6.2. Evaluación de beneficios

Uno de los pasos más importantes al concluir un Plan de Marketing estratégico dado que mediante la información nos será útil para realizar ajustes oportunos al estudio.

El Club utilizará distintas herramientas para realizar una evaluación precisa de los beneficios esperados del plan, haciendo uso de:

- ✓ Flujos de caja
- ✓ Estado de resultados

- ✓ Análisis de sensibilidad

6.3. Formulación de escenarios y análisis de sensibilidad

Corresponde a otra técnica que se utiliza para evaluar el riesgo de un proyecto de inversión. En el análisis se considera el impacto que los cambios en las variables decisivas ejercen en la conveniencia de un proyecto de inversión. Por el contrario el método de análisis de escenarios se considera el impacto que los cambios simultáneos en variables decisivas ejercen en la conveniencia de un proyecto de inversión. (Moyer. C, Macguigan. J, Kredow. W, 2005, p, 354)

6.3.1. Análisis de sensibilidad

Un análisis de sensibilidad varía parámetros clave de un proceso para determinar la sensibilidad de los resultados a la variación en cada partida.

Una forma común de estimar la sensibilidad de las utilidades de un proyecto es determinar niveles optimistas, esperados y pesimistas de las ventas anuales futuras. (Emery. D, Finnerty. J, Stowe. J, 2000, p.387).

6.3.2. Escenario Optimista

Ya que las fuentes de ingresos son el número de pilotos y los auspiciantes, el escenario esperado estará con un incremento de un 15 % en pilotos y 13% en auspiciantes.

Tabla No. 42

Concepto	2012	2013
Crecimiento economía ecuatoriana		3,70%
Inflación		3,01%
Incremento de sueldos		5,01%
Inscritos		15,00%
Auspiciante		13,00%

**CLUB DE AUTOMOVILISMO CIUDAD DE QUITO
RACING
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO**

Detalle	2012	2013
Ingreso Total	279.120	329.351
Número de carreras	24	24
Inscritos	45	52
Precio	214	220
Ventas Inscripciones	231.120	275.111
Número de carreras	24	24
Auspicio por carrera	2.000	2.260
Ingreso Auspicios	48.000	54.240
Costo Total	19.419	20.068
Telefonía celular	1.260	1.298
Sueldos colaboradores	14.503	14.939
Bomberos	1.200	1.236
Policía	1.080	1.113
Combustible	977	1.006
Insumos carrera	400	476
Utilidad Bruta	259.701	309.283
Gastos Total	37.240	46.985
Publicidad	15.000	17.760
Servicios básicos	1.080	1.113
Internet	360	371
Sueldos administrativos	17.800	18.692
Software		6.050
Depreciación autos	3.000	3.000
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	222.461	262.297

Elaborado por: Elizabeth Bustos

6.3.3. Escenario Esperado

Para este análisis se espera incrementar un 10% en pilotos y un 10% en auspicios.

Tabla No. 43

Concepto	2012	2013
Crecimiento economía ecuatoriana		3,70%
Inflación		3,01%
Incremento de sueldos		5,01%
Inscritos		10,00%
Auspiciante		10,00%

CLUB DE AUTOMOVILISMO CIUDAD DE QUITO RACING ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

Detalle	2012	2013
Ingreso Total	279.120	317.330
Número de carreras	24	24
Inscritos	45	50
Precio	214	220
Ventas Inscripciones	231.120	264.530
Número de carreras	24	24
Auspicio por carrera	2.000	2.200
Ingreso Auspicios	48.000	52.800
Costo Total	19.419	20.050
Telefonía celular	1.260	1.298
Sueldos colaboradores	14.503	14.939
Bomberos	1.200	1.236
Policía	1.080	1.113
Combustible	977	1.006
Insumos carrera	400	458
Utilidad Bruta	259.701	297.280
Gastos Total	37.240	46.302
Publicidad	15.000	17.077
Servicios básicos	1.080	1.113
Internet	360	371
Sueldos administrativos	17.800	18.692
Software		6.050

Depreciación autos	3.000	3.000
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	222.461	250.978

Elaborado por: Elizabeth Bustos

6.3.4. Escenario Pesimista

En este escenario con un decremento en las ventas de un 5% en pilotos y 4% en auspicios.

Tabla No. 44

Concepto	2012	2013
Crecimiento economía ecuatoriana		3,70%
Inflación		3,01%
Incremento de sueldos		5,01%
Inscritos		5,00%
Auspiciante		4,00%

CLUB DE AUTOMOVILISMO CIUDAD DE QUITO RACING ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

Detalle	2012	2013
Ingreso Total	279.120	298.578
Número de carreras	24	24
Inscritos	45	47
Precio	214	220
Ventas Inscripciones	231.120	248.658
Número de carreras	24	24
Auspicio por carrera	2.000	2.080
Ingreso Auspicios	48.000	49.920
Costo Total	19.419	20.022
Telefonía celular	1.260	1.298
Sueldos colaboradores	14.503	14.939
Bomberos	1.200	1.236
Policía	1.080	1.113
Combustible	977	1.006
Insumos carrera	400	430
Utilidad Bruta	259.701	278.556
Gastos Total	37.240	45.278
Publicidad	15.000	16.053
Servicios básicos	1.080	1.113
Internet	360	371
Sueldos administrativos	17.800	18.692

Software		6.050
Depreciación autos	3.000	3.000
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	222.461	233.278

Elaborado por: Elizabeth Bustos

6.4. Flujo de Caja

El flujo de caja se calcula añadiendo a la utilidad neta aquellos gastos que no generan desembolsos de tesorería, tales como las depreciaciones y las provisiones:

Flujo de caja: Utilidad neta + Depreciaciones + Provisiones

De esta forma, se obtiene una cifra que se aproxima a la tesorería que genera una empresa, aunque esta proximidad dependerá del plazo en que se cobren y paguen los ingresos y los gastos que forman parte de la utilidad. (Oriol, 2002, p.24)

6.4.1. Elaboración de Flujos de Caja sin el Plan Operativo de Marketing.

Tabla No. 45

Flujo de Caja sin el Plan Operativo de Marketing

FLUJO DE CAJA		
CONCEPTO	INVERSIÓN	AÑO
		2013
(+) INGRESO TOTAL		\$ 317.329,68
(-) COSTOS DE OPERACIÓN		\$ 20.049,66
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 297.280,02
(-) GASTOS OPERACIÓN		\$ 46.302,35
(+) DEPRECIACIÓN AUTOS		\$ 3.000,00
(=) UTILIDAD NETA		\$ 253.977,67
(-) VALOR DE LA INVERSIÓN PROPUESTA		\$ 0,00
(=) FLUJO DE CAJA		\$ 253.977,67

Elaborado por: Elizabeth Bustos

6.4.2. Elaboración de Flujos de Caja con el Plan Operativo de Marketing

Tabla No. 46

Flujo de Caja con el Plan Operativo de Marketing

FLUJO DE CAJA		
CONCEPTO	INVERSIÓN	AÑO
		2013
(+) INGRESO TOTAL		\$ 317.329,68
(-) COSTOS DE OPERACIÓN		\$ 20.049,66
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 297.280,02
(-) GASTOS OPERACIÓN		\$ 46.302,35
(+) DEPRECIACIÓN AUTOS		\$ 3.000,00
(=) UTILIDAD NETA		\$ 253.977,67
(-) VALOR DE LA INVERSIÓN PROPUESTA	\$ 20.970,40	\$ 20.970,40
(=) FLUJO DE CAJA		\$ 233.007,27

Elaborado por: Elizabeth Bustos

6.4.3. Análisis del Flujo de Caja

Realizando una comparación entre el flujo de efectivo sin desarrollar el plan operativo vs. el flujo de efectivo con la propuesta, obtuvimos la siguiente diferencia:

El Club tendrá un flujo de caja incremental de \$7.546,62 dólares aplicando el Plan operativo de marketing.

Con el flujo proyectado se determinó que el Club de Automovilismo Ciudad de Quito Racing, cuenta con el efectivo necesario para el desarrollo del Plan operativo de Marketing y por otro lado es significativo recalcar que se debe seguir planificando la reinversión del flujo de dinero que se proyecta para los años futuros a fin de mejorar la infraestructura y tecnología.

6.5. Razón beneficio costo

El índice de rentabilidad, o razón costo-beneficio, es la razón del valor presente de los flujos de efectivo netos esperados durante la vida de un proyecto en relación con la inversión neta. (Moyer. C, Macguigan. J, Kretlow. W, 2005, p.311)

6.5.1. Razón beneficio costo sin el Plan Operativo de Marketing.

$$PI = \frac{\text{Total ingresos}}{\text{Total costos}}$$

$$PI = \frac{279.120}{19.419}$$

$$PI = 14,37$$

6.5.2. Razón beneficio costo con el Plan operativo de Marketing.

$$PI = \frac{\text{Total ingresos}}{\text{Total costos} + \text{Inversión}}$$

$$PI = \frac{\$ 317.329,68}{\$ 20.049,66 + \$ 20.970,40}$$

$$PI = 7,73$$

Análisis: El resultado obtenido de la fórmula es de 7,73 lo cual significa que el proyecto es rentable, ya que por cada dólar invertido el proyecto alcanza una utilidad de \$ 6,73.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

1. Se encontró un mayor número de fortalezas que debilidades dentro del análisis interno y más oportunidades que amenazas en el análisis externo al Club de Automovilismo, por lo tanto, es factible trabajar en este mercado ya que existen posibilidades de crecimiento.

2. El perfil de los clientes del Club, que está determinando en su mayoría por el género masculino, de la Ciudad de Quito, que gustan de practicar deportes tuerca y en especial se inclinan a la categoría Rally. Los mismos que al utilizar el servicio solicitan premios, seguido por puntualidad en la ejecución del cronograma, a continuación tener condiciones óptimas en las vías de competencia, así como la tecnología y por último la capacitación de los organizadores para la realización de las competencias.

3. Se estableció estrategias de enfoque, ya que el nicho al que se enfoca tiene la capacidad económica para generar rentabilidad, así como la estrategia de crecimiento intensivo de penetración de mercados, ya que diez años viene trabajando con un mismo segmento de mercado, sería propicio incursionar en otros mercados con clientes potenciales, y la estrategia de competencia; teniendo como líder al Tungurahua Automóvil Club en un 4,15%, retador el Quito Racing en un 3,35%, y como seguidor el Cotopaxi Automóvil Club en un 2,72%.

4. Se determinaron estrategias de marketing mix que permitirán al Club incrementar sus ventas y ganar un mayor posicionamiento en la mente del cliente.

5. En el presupuesto financiero se determinó que el costo total de aplicar las estrategias para la propuesta de Posicionamiento es de \$20.970,40 dólares.

7.2. Recomendaciones

1. Innovar efectivamente en todos los aspectos dentro del Club ayuda a un crecimiento sostenible ya que se obtiene clientes más leales, menor rotación de los empleados, facilidad para contratar buenos empleados, conseguir un precio superior en el mercado como beneficio de la diferenciación que proporciona la innovación y finalmente generar un mayor cash flow.

2. Realizar periódicamente investigaciones de mercado a fin de obtener información de primera mano sobre las necesidades, expectativas del cliente lo cual nos permita aplicar estrategias de promoción adecuadas.

3. Ejecutar la propuesta estratégica para el posicionamiento del Club de Automovilismo ya que incrementarán sus ventas, ganarán participación de mercado y un mayor posicionamiento en la mente del cliente.

4. Evaluar y controlar periódicamente el cumplimiento de cada una de las actividades establecidas, a fin de gastar estrictamente los valores presupuestados para cada estrategia dentro de la propuesta de posicionamiento.

Referencia bibliográfica

- Churchill, G. (2003). *Investigación de Mercados*. México: Thomson
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa
- Lamb, C., Hair, J., Mc Daniel, C. (2005). *Marketing*. México: Thomson
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson
- Abascal, E., Esteban, I. (2005). *Aplicaciones de Investigación Comercial*. Madrid: Esic
- Rodríguez, I., Ammetller, G., López, O., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., Codina, J.,
Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Díaz, J., Conesa, J. (2010). *Introducción al Business Intelligence*. Barcelona: UOC
- Villacorta, M.(2010). *Introducción al Marketing Estratégico*. San Francisco: Creative Commons
- Bravo, J. (1990). *Marketing Publishing Center*. Madrid: Díaz de Santos
- Thomas, R. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Educación
- Bravo, J. (1991). *Competitive Marketing*. Madrid: Díaz de Santos
- Talaya, A. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC
- Herrera, P., Eliécer, J. (2006). *Merchandising; la seducción en el punto de venta*. Bogotá: Ecoe
- García, M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Madrid: ESIC
- Griffin, R., Ronald, E. (2005). *Negocios*. México: Pearson Educación
- Rodríguez, I. (2008). *Dirección Publicitaria*. Barcelona: UOC

Hoffman, D. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. México: Thomson

Moyer, C., Macguigan, J., Kredow, W. (2003). *Administración financiera contemporánea*.

México: Thomson

Ávila, J. (2007). *Introducción a la contabilidad*. México: Umbral

Briseño, H. (2006). *Indicadores Financieros*. México: Umbral

Córdoba, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe

Casado, A. y Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing, Teoría y Práctica*. España: Club

Universitario.

Lele, M. (1995). *Desarrollo del Apalancamiento Estratégico*. España: Díaz de Santos.

Quintana, M. (2005). *Principios del Marketing*. España: Deusto.

Linkografía

Banco Central del Ecuador. (2009). *Estadística*. Consultado el 24 de Marzo de 2012 en <http://www.bce.fin.ec/>

Diario El Comercio. (2012). *Carga tributaria impulso sector automotor*. Consultado el 06 de Abril de 2012 en: http://www.elcomercio.com/negocios/carga-tributaria-impulso-sector-automotor_0_581941891.html

Servicio de Rentas Internas. (2012). *Noticia*. Consultado el 15 de Abril de 2012 en: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle?idnoticia=3401&marquesina=1>

Camara de Quito. (2012). *Síntesis Macroeconómica*. Consultado el 22 de Junio de 2012 en: http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=26&Itemid=59&mosmsg=Est%20El+intentando+acceder+desde+un+dominio+no+autorizado.+%28www.google.com.ec%29

Secretaría de Ambiente. (2011). *Generalidades del Distrito Metropolitano de Quito*. Consultado el 10 de Julio de 2012 en:

http://www.quitoambiente.gob.ec/web/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=16&Itemid=73&lang=es