



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERO COMERCIAL**

**AUTOR: HERRERA VILLACIS PAÚL ALBERTO**

**TEMA: “PLAN DE MARKETING DEL SIAD (SISTEMA INTEGRADO DE  
ADMINISTRACIÓN DEPORTIVA) QUE IMPULSE SU INTRODUCCIÓN  
EN LAS LIGAS BARRIALES DE LA CIUDAD DE QUITO”.**

**DIRECTORA: ING. JIMENEZ ELISABETH**

**CODIRECTORA: ING. ITURRALDE MARIA FERNANDA**

**LATACUNGA, 2015**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE****CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL****CERTIFICADO**

Ing. Elisabeth Jiménez - Directora

Ing. María Fernanda Iturralde - Codirectora

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “**PLAN DE MARKETING DEL SIAD (SISTEMA INTEGRADO DE ADMINISTRACIÓN DEPORTIVA) QUE IMPULSE SU INTRODUCCIÓN EN LAS LIGAS BARRIALES DE LA CIUDAD DE QUITO.**” realizado por Paúl Alberto Herrera Villacis, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE.

Debido a que es una investigación profunda y expone temas bien fundamentados, que incentivará la investigación en temas afines, SI recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Paúl Herrera que lo entregue al Ing. Xavier Fabara, en su calidad de Director de la Carrera.

Latacunga, Febrero del 2015.

---

Ing. Elisabeth Jiménez

**DIRECTORA**

---

Ing. María Fernanda Iturralde

**CODIRECTORA**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE****CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL****DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Paúl Alberto Herrera Villacis

**DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado **“PLAN DE MARKETING DEL SIAD (SISTEMA INTEGRADO DE ADMINISTRACIÓN DEPORTIVA) QUE IMPULSE SU INTRODUCCIÓN EN LAS LIGAS BARRIALES DE LA CIUDAD DE QUITO.”** 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 nuestra autoría.

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

Latacunga, Febrero de 2015

---

Paúl Alberto Herrera Villacis

C.C. 1717095754

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Paúl Alberto Herrera Villacís

Autorizamos a la UNIVERSIDAD DE LA FUERZAS ARMANDAS-ESPE, la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“PLAN DE MARKETING DEL SIAD (SISTEMA INTEGRADO DE ADMINISTRACIÓN DEPORTIVA) QUE IMPULSE SU INTRODUCCIÓN EN LAS LIGAS BARRIALES DE LA CIUDAD DE QUITO.”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, Febrero de 2015

---

Paúl Alberto Herrera Villacís

C.C. 1717095754

## AGRADECIMIENTO

Una de las principales virtudes que debe tener el hombre es el de ser útil a la sociedad y saber reconocer a las personas e instituciones que han servido de sustento y ayuda para lograr ser un ente productivo.

Mi más sincero agradecimiento a la ESPE, por haberme permitido acceder a la Educación Superior para obtener una formación profesional y humana. A mis padres y hermanos porque siempre me apoyaron en los momentos difíciles. A mis profesores que fueron participes integrales de mi educación, siendo forjadores en el espíritu y emprendimiento de sus alumnos. En especial agradezco a los ingenieros Elisabeth Jiménez, María Fernanda Iturralde y Xavier Fabara siendo esenciales para dar este gran pasó y ser un profesional, sobre todo por la paciencia y tiempo facilitado en cada momento. A la Empresa Advantechsys por facilitarme su ayuda en el desarrollo del tema de investigación. Y por último pero sin teniendo gran relevancia a todos mis compañeros y amigos que han impulsado y empujado positivamente mediante sus consejos y apoyo completo.

***Paúl***

## DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con mucho amor y fervor a Dios por darme la vida y la salud, por ayudarme a superar muchos obstáculos y sobre todo por darme fuerza y confianza, a mis padres que me han inculcado buenos valores y me han brindado la oportunidad de cumplir con este sueño, y que con sus consejos han sabido dirigirme de forma correcta, a mis hermanos por su apoyo y confianza. Al amor de mi vida, Vicky que siempre estuvo junto a mí. A mis grandes amigos que me apoyan incondicionalmente.

***Paúl***

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO .....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xxii
RESUMEN .....	xxiii
ABSTRACT .....	xxiv
CAPÍTULO I .....	1
GENERALIDADES DEL PROYECTO .....	1
1.1.    Antecedentes.....	1
1.2.    Justificación e Importancia .....	4
1.3.    Objetivos.....	6
1.3.1. Objetivo General .....	6
1.3.2. Objetivo Especifico .....	6
1.4.    Reseña Histórica .....	6
1.5.    Giro del Negocio .....	7
1.5.1. Servicios .....	7
1.6.    Marco Teórico.....	8
1.6.1. Marketing .....	8
1.6.2. Principios del marketing .....	9
1.6.3. Plan de Marketing .....	11
1.6.4. Componentes del Marketing .....	13
1.6.5. Conceptos .....	16

CAPÍTULO II .....	18
ESTUDIO DE MERCADO .....	18
2.1.    Objetivo del Estudio de Mercado .....	18
2.2.    Tamaño del Mercado .....	18
2.2.1. Antecedentes .....	18
2.2.2. Federación de Ligas Barriales de Quito (FLQ) .....	19
2.2.3. Unión de L. Independientes de la ciudad de Quito (UDLI) .....	23
2.2.4. Total Tamaño del Mercado .....	26
2.3.    Análisis Situacional de la Empresa .....	27
2.3.1. Macroambiente .....	27
2.3.2. Microambiente .....	55
2.3.3. Análisis Interno .....	64
2.4.    Análisis F.O.D.A .....	70
2.4.1. Matriz Del Perfil Interno .....	71
2.4.2. Matriz Del Perfil Externo .....	72
2.4.3. Matriz FODA .....	73
2.5.    Diseño de la Metodología de Investigación .....	83
2.5.1. Segmentación de Mercado .....	83
2.5.2. Metodología .....	84
2.5.3. Población y Muestra .....	85
2.5.4. Diseño de Instrumentos .....	87
2.5.5. Procesamiento de la Información .....	90
2.5.6. Análisis de resultados .....	91
2.6.    Prueba de Hipótesis.....	117
2.6.1. Pasos a seguir para la Prueba de Hipótesis .....	118
2.7.    Análisis de la Demanda .....	121

2.7.1. Análisis de Escenarios de la Demanda .....	122
2.7.2. Proyección de ventas del SIAD .....	123
2.8. Análisis de la Oferta .....	124
2.9. Análisis De La Demanda Insatisfecha .....	124
CAPÍTULO III.....	126
PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING.....	126
3.1. Filosofía Corporativa.....	126
3.1.1. Misión Advantechsys .....	126
3.1.2. Visión Advantechsys .....	128
3.1.3. Valores y Principios Corporativos .....	129
3.2. Objetivos Estratégicos .....	131
3.3. Estrategias Genéricas.....	134
3.4. Mapa Estratégico .....	142
CAPÍTULO IV .....	143
PLAN DE MARKETING .....	143
4.1. Estrategias de producto .....	143
4.1.1. Definición del producto.....	143
4.1.2. Versiones del SIAD .....	163
4.1.3. Marca y Etiquetas .....	164
4.1.4. Estrategias de producto .....	168
4.1.5. Presupuesto de las Estrategias de producto .....	168
4.2. Estrategias de precio .....	169
4.2.1. Definición del precio.....	170
4.2.2. Asignación del precio .....	171
4.2.3. Estrategias de precio .....	174
4.3. Estrategias de canales de distribución .....	175

4.3.1. Diseño de los canales de distribución .....	175
4.3.2. Selección del tipo de canal .....	177
4.3.3. Estrategias de distribución para el SIAD .....	177
4.4. Estrategias de comunicación .....	178
4.4.1. Procesos de comunicación y promoción .....	178
4.4.2. Diseño de elementos de comunicación .....	180
4.4.3. Estrategias de la mezcla de comunicación .....	188
4.4.4. Promoción de ventas .....	189
4.4.5. Relaciones publicas .....	189
4.4.6. Presupuesto de comunicación y promoción .....	192
4.5. Estrategias de posicionamiento .....	194
4.6. Plan de acción del marketing mix y presupuesto .....	196
4.7. Control y evaluación estratégica .....	197
CAPÍTULO V .....	199
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	199
BIBLIOGRAFÍA .....	202
LINKGRAFÍA .....	203
ANEXOS .....	204

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Diagrama de bloques de la estructura de un P. de MK .....	13
Figura 2.1 Estructura Barrial para la ciudad de Quito.....	19
Figura 2.2 Porcentaje de filiales de la FLQ por zonas.....	22
Figura 2.3 Porcentaje de filiales de la UDLI por zonas.....	25
Figura 2.4 Porcentaje por Gremio de Barrial en la ciudad de Quito .....	27
Figura 2.5 Cuadro sinóptico del Macroambiente .....	28
Figura 2.6 Población de la ciudad de Quito por sexo .....	29
Figura 2.7 Población de Quito por zonas .....	30
Figura 2.8 Proyección de la población en la ciudad de Quito.....	31
Figura 2.9 Rango por edades de la ciudad de Quito .....	32
Figura 2.10 Nivel Socioeconómico de las familias .....	33
Figura 2.11 Transferencia a Organismos Deportivos en Ecuador .....	36
Figura 2.12 Articulación del S. Nacional de Planificación Participativa ....	37
Figura 2.13 Composición de la PEA, total urbano.....	45
Figura 2.14 Población económicamente activa en la ciudad de Quito .....	46
Figura 2.15 Tiempo dedicado al Deporte en Ecuador .....	47
Figura 2.16 Tiempo dedicado al deporte en Pichincha .....	48
Figura 2.17 Tiempo dedicado al Deporte en Pichincha.....	49
Figura 2.18 Número de personas que utilizaron equipos electrónicos .....	50
Figura 2.19 Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional .....	52

Figura 2.20 Hogares que tienen teléfonos y celulares a nivel nacional ....	53
Figura 2.21 Acceso al internet a nivel nacional .....	54
Figura 2.22 5 Fuerzas de Porter .....	56
Figura 2.23 Organigrama Estructural de Advantechsys .....	67
Figura 2.24 Análisis FODA .....	70
Figura 2.25 Líneas Estratégicas- Matriz GE- McKinsey .....	76
Figura 2.26 Matriz GE del SIAD .....	77
Figura 2.27 Posicionamiento estratégico y evaluación de acciones .....	81
Figura 2.28 Comportamiento de las Ligas con respecto al SIAD .....	93
Figura 2.29 Gremios de Ligas Barriales en Quito .....	94
Figura 2.30 Promedio de equipos por liga .....	95
Figura 2.31 Aporte económico semanal por equipo .....	96
Figura 2.32 Integrantes promedio por liga .....	97
Figura 2.33 Nivel de importancia de comisiones de la Liga Barrial .....	98
Figura 2.34 Importancia de las TIC´S en las Ligas Barriales.....	99
Figura 2.35 Posicionamiento de Porfindeportes en las ligas barriales ...	100
Figura 2.36 Oferta de Productos y Servicios para Ligas Barriales .....	101
Figura 2.37 Tendencia para difundir información de Ligas Barriales .....	102
Figura 2.38 Programas Deportivos de mayor sintonía .....	103
Figura 2.39 Disposición de computadoras en la Liga Barrial.....	104
Figura 2.40 Disposición de Internet en las Ligas Barriales.....	105
Figura 2.41 Tendencia para Alianzas entre empresas y Ligas Barriales	106

Figura 2.42 Conocimiento de un Software Deportivo Barrial.....	107
Figura 2.43 Importancia de un Software Deportivo Barrial.....	108
Figura 2.44 Preferencias para uso de un Software Deportivo Barrial.....	109
Figura 2.45 Tendencia para el pago del SIAD por compra .....	110
Figura 2.46 Tendencia para pago del SIAD por arrendamiento .....	111
Figura 2.47 Porcentaje del conocimiento barrial acerca del SIAD.....	112
Figura 2.48 Porcentaje de L. Barriales dispuestas a adquirir el SIAD ....	113
Figura 2.49 Ligas Barriales que disponen de un Software Deportivo .....	114
Figura 2.50 Conformidad sobre un Software Deportivo barrial.....	115
Figura 2.51 Importancia de un Plan Mk para comunicar el SIAD .....	116
Figura 2.52 Distribución chi cuadrado.....	120
Figura 2.53 Histórico Anual de Ligas Barriales .....	121
Figura 2.54 Demanda Proyectada .....	122
Figura 3.1 Estructura de la Filosofía Corporativa .....	126
Figura 3.2 Valores Corporativos Advantechsys .....	130
Figura 3.3 Proceso de la Planificación del Marketing.....	132
Figura 3.4 Estrategias Genéricas.....	135
Figura 3.5 Mapa Estratégico.....	142
Figura 4.1 Modelamiento del SIAD .....	143
Figura 4.2 Ingreso de datos del usuario.....	145
Figura 4.3 Ingreso de opciones del menú .....	145
Figura 4.4 Permisos otorgados a los usuarios del sistema .....	146

Figura 4.5 Ingreso de datos sobre la región .....	146
Figura 4.6 Ingreso de datos sobre el sector .....	147
Figura 4.7 Ingreso de datos sobre el gremio .....	147
Figura 4.8 Ingreso de datos sobre la institución .....	148
Figura 4.9 Ingreso de datos sobre los campeonatos .....	148
Figura 4.10 Ingreso de datos sobre las categorías .....	149
Figura 4.11 Ingreso de datos sobre las canchas .....	149
Figura 4.12 Ingreso de datos sobre la parametrización .....	150
Figura 4.13 Ingreso de datos sobre los rubros a cobrar .....	150
Figura 4.14 Ingreso de datos sobre la bonificación asignada .....	151
Figura 4.15 Modificación de horarios de los encuentros deportivos .....	151
Figura 4.16 Modificación de los horarios de los encuentros deportivos .....	152
Figura 4.17 Modificación de puntos asignados a los equipos .....	152
Figura 4.18 Registro de equipos .....	153
Figura 4.19 Registro de equipos a una categoría .....	153
Figura 4.20 Asignación de código para sorteo de participación .....	154
Figura 4.21 Generación de calendario .....	154
Figura 4.22 Ingreso de valores por rubro .....	155
Figura 4.23 Registro de encuentros deportivos .....	155
Figura 4.24 Registro de resultados .....	156
Figura 4.25 Registro de goleadores .....	156
Figura 4.26 Generación de resultados .....	157

Figura 4.27 Generación de tabla posiciones .....	157
Figura 4.28 Reportes técnicos .....	158
Figura 4.29 Registro jugadores .....	158
Figura 4.30 Calificación de jugadores .....	159
Figura 4.31 Reporte calificaciones .....	159
Figura 4.32 Ingreso reglamento .....	160
Figura 4.33 Registro de tarjetas .....	160
Figura 4.34 Registro sanción equipos .....	161
Figura 4.35 Genera sanción equipos .....	161
Figura 4.36 Genera sanción jugadores .....	162
Figura 4.37 Reporte sanciones .....	162
Figura 4.38 Logotipo del SIAD .....	164
Figura 4.39 Slogan del SIAD .....	166
Figura 4.40 Empaque del SIAD .....	167
Figura 4.41 Etiqueta descriptiva del SIAD .....	167
Figura 4.42 Diseño de canales de distribución del SIAD .....	176
Figura 4.43 Canales de distribución del SIAD .....	177
Figura 4.44 Proceso de comunicación .....	179
Figura 4.45 Tríptico para la comunicación del SIAD (Anverso) .....	181
Figura 4.46 Tríptico para la comunicación del SIAD (Reverso) .....	182
Figura 4.47 Tarjetas de presentación para vendedores del SIAD .....	183
Figura 4.48 Diseño del banner roll up del SIAD .....	184

Figura 4.49 Diseño de los llaveros del SIAD .....	185
Figura 4.50 Diseño de los esferos del SIAD .....	186
Figura 4.51 Diseño de la aplicación móvil del SIAD .....	187
Figura 4.52 Diseño para prensa escrita del SIAD .....	187
Figura 4.53 Diseño de la fanpage del SIAD .....	194
Figura 4.54 Diseño del twitter del SIAD .....	196

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Filiales de la FLQ por zonas.....	21
Tabla 2.2 Porcentaje de FLQ por zonas .....	22
Tabla 2.3 Filiales de la UDLI por zonas .....	24
Tabla 2.4 Porcentaje de filiales de la UDLI por zonas.....	25
Tabla 2.5 Total por gremio de Ligas Barriales en la ciudad de Quito .....	26
Tabla 2.6 Total población de la ciudad de Quito por sexo .....	29
Tabla 2.7 Población de Quito por Zonas.....	30
Tabla 2.8 Proyección de la población en la ciudad de Quito .....	31
Tabla 2.9 Rango por edades de la ciudad de Quito .....	32
Tabla 2.10 Composición de la PEA: total urbano .....	44
Tabla 2.11 Población económicamente activa en Quito.....	46
Tabla 2.12 Tiempo dedicado al Deporte en Ecuador .....	47
Tabla 2.13 Tiempo dedicado al Deporte en Pichincha .....	48
Tabla 2.14 Tiempo dedicado al Deporte en Pichincha .....	49
Tabla 2.15 Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional .....	51
Tabla 2.16 Hogares que tienen teléfonos y celulares a nivel nacional .....	52
Tabla 2.17 Acceso al internet a nivel nacional .....	53
Tabla 2.18 Clientes ADVANTECHSYS por Servicios Prestados.....	57
Tabla 2.19 Ligas Barriales que poseen el SIAD.....	57
Tabla 2.20 Proveedores de Advantechsyst (Funcionamiento SIAD) .....	59

Tabla 2.21 Listado de clientes de Advantechsys .....	65
Tabla 2.22 Matriz Interna de Advantechsys .....	71
Tabla 2.23 Matriz Externa de Advantechsys .....	72
Tabla 2.24 Análisis FODA.....	73
Tabla 2.25 Matriz Factores Internos Claves (EFI) .....	74
Tabla 2.26 Matriz Factores Internos Claves (EFI) .....	75
Tabla 2.27 Matriz de Fortalezas Financieras .....	78
Tabla 2.28 Matriz de Fuerzas de la Industria .....	79
Tabla 2.29 Matriz de Ventaja Competitiva .....	79
Tabla 2.30 Matriz de Estabilidad Ambiental .....	80
Tabla 2.31 Matriz FODA del SIAD .....	82
Tabla 2.32 Tamaño del Mercado para la Muestra.....	86
Tabla 2. 33 Gremio .....	94
Tabla 2.34 ¿Cuántos equipos tiene su liga? .....	95
Tabla 2.35 ¿Aporte económico de un equipo semanalmente? .....	96
Tabla 2.36 ¿Cuál es el número de integrantes de su liga? .....	97
Tabla 2.37 ¿En su liga que área tiene mayor problemática? .....	98
Tabla 2.38 ¿Importancia de comunicar a través de TIC'S? .....	99
Tabla 2.39 ¿Está identificado con la marca PORFINDEPORTES? .....	100
Tabla 2.40 ¿Preferencia para recibir la oferta de un producto? .....	101
Tabla 2.41 ¿En qué recibe información de su actividad deportiva? .....	102
Tabla 2.42 ¿Le gustaría recibir información en un programa? .....	103

Tabla 2.43 ¿Su liga dispone de una computadora? .....	104
Tabla 2.44 ¿Su liga dispone de Internet? .....	105
Tabla 2.45 ¿Tendencia para Alianzas entre empresas y L. Barriales? .	106
Tabla 2.46 ¿Conoce algún software administrativo para su liga? .....	107
Tabla 2.47 ¿Importancia de un software deportivo para su gestión? ....	108
Tabla 2.48 ¿Opción de compra para un software deportivo? .....	109
Tabla 2.49 ¿Cuánto invertiría en un software deportivo por compra? ...	110
Tabla 2.50 ¿Aspecto en tomar para arrendamiento de software? .....	111
Tabla 2.51 ¿Conoce acerca del SIAD de PORFINDEPORTES? .....	112
Tabla 2.52 ¿Estaría dispuesto adquirir el SIAD? .....	113
Tabla 2.53 ¿Posee algún software de administración deportiva? .....	114
Tabla 2.54 ¿Está conforme con el sistema? .....	115
Tabla 2.55 ¿Un plan de Mk contribuirá en la comunicación del SIAD? .	116
Tabla 2.56 Tabla de frecuencias observadas fo.....	119
Tabla 2.57 Tabla de frecuencias esperadas fe .....	119
Tabla 2.58 Chi cuadrado $\chi^2$ .....	119
Tabla 2.59 Histórico de Ligas Barriales de los últimos 5 años .....	122
Tabla 2.60 Demanda Proyectada 2014-2018.....	123
Tabla 2.61 Escenario de ventas del SIAD.....	123
Tabla 2.62 Proyección de ventas del SIAD .....	123
Tabla 2.63 Demanda Insatisfecha .....	125
Tabla 3.1 Preguntas para determinar la Misión de Advantechsys.....	127

Tabla 3.2 Preguntas para formular la Visión de Advantechsys .....	128
Tabla 3.3 Sistema de Objetivos corporativos según el tamaño .....	133
Tabla 3.4 Análisis de los Objetivos Estratégicos .....	133
Tabla 3.5 Análisis SMART de los Objetivos Estratégicos propuestos ....	134
Tabla 3.6 Estrategias de Desarrollo .....	135
Tabla 3.7 Tipología de las Estrategias de Crecimiento .....	136
Tabla 3.8 Tipología de las Estrategias Competitivas.....	137
Tabla 3.9 Estrategias Genéricas de “Advantechsys” .....	138
Tabla 3.10 Actividades de las Estrategias Genéricas del Objetivo 1 .....	139
Tabla 3.11 Actividades de las Estrategias Genéricas del Objetivo 2.....	140
Tabla 3.12 Actividades de las Estrategias Genéricas del Objetivo 3.....	141
Tabla 4.1 Diseño por módulos y submenús del SIAD .....	144
Tabla 4.2 Especificaciones técnicas del SIAD .....	163
Tabla 4.3 Versiones del SIAD .....	163
Tabla 4.4 Significado de colores para el logotipo del SIAD .....	165
Tabla 4.5 Significado de figuras para el logotipo del SIAD.....	165
Tabla 4.6 Servicios adicionales del SIAD.....	168
Tabla 4.7 Presupuesto del marketing del producto .....	169
Tabla 4.8 Determinación del precio por renta del SIAD .....	170
Tabla 4.9 Precio para la cartera de versiones del SIAD.....	171
Tabla 4.10 Proyección del ventas del SIAD .....	172
Tabla 4.11 Inversión del SIAD .....	173

Tabla 4.12 Estrategias del precio del SIAD.....	175
Tabla 4.13 Diseño de canales de distribución del SIAD .....	176
Tabla 4.14 Estrategias de distribución del SIAD y su presupuesto .....	178
Tabla 4.15 Mezcla de estrategias de promoción del SIAD .....	188
Tabla 4.16 Desarrollo de la promoción de ventas para el SIAD .....	189
Tabla 4.17 Listado de medios de comunicación afines al SIAD .....	190
Tabla 4.18 Listado de empresas alineadas con el proyecto del SIAD ....	191
Tabla 4.19 Parametrización porcentual del uso del SIAD .....	192
Tabla 4.20 Presupuesto de comunicación y promoción .....	193
Tabla 4.21 Plan de acción del marketing mix y presupuesto del SIAD...	196
Tabla 4.22 Control y evaluación del plan de marketing .....	196

**ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1 Balances financieros de Advantechsys 2013 .....	204
Anexo 2 Tabla Chi cuadrado estadística.....	208
Anexo 3 Cotización de Go Online .....	209
Anexo 4 Cotización de eventos Dann Carlton.....	212
Anexo 5 Desarrollo de la aplicación móvil por Advantechsys.....	213
Anexo 6 Cotización del medio de comunicación últimas noticias .....	214

## RESUMEN

La presente investigación corresponde al desarrollo de un plan de marketing para el Sistema Integrado de Administración Deportiva (SIAD) cuyo objetivo es la introducción del producto en el mercado que son las Ligas Barriales de la ciudad de Quito, mediante una metodología inductiva que se desarrolla con la investigación de campo descriptiva y exploratoria que usan herramientas como encuestas y entrevistas. Partiendo como uno de los resultados más sobresalientes de la investigación la aceptación en un 84% del producto. En base a los resultados de la investigación y el direccionamiento estratégico se plantean los objetivos para diseñar estrategias. Los objetivos son posicionar el producto en las ligas barriales a corto plazo, incrementar su cuota de mercado en un 30% y aumentar las ventas.

Palabras Clave:

Ingeniería Comercial / Ligas Barriales- Mercadotecnia / Sistemas Integrados de Administración Deportiva

## **ABSTRACT**

This research is the development of a marketing plan for Integrated Sports Management System (SIAD) aimed at putting the product on the market that are the neighborhood Leagues Quito, using an inductive methodology that is developed with research descriptive and exploratory field using tools such as surveys and interviews. Starting as one of the most outstanding research results accepted by 84% of product. Based on the results of research and strategic direction out the objectives to design strategies. The objectives are to position the product in neighborhood leagues short term, increase its market share by 30% and increase sales.

Keywords:

Commercial Engineering / Leagues Neighborhood -Marketing / Integrated Sports Management Systems

## CAPÍTULO 1

### GENERALIDADES DEL PROYECTO

#### 1.1. Antecedentes

El deporte en el Ecuador tiene gran trascendencia durante el tiempo desde que se practica tal como se cita a continuación, el deporte ecuatoriano ha ido tomando fuerza en el transcurso de los años con los logros que se han ido obteniendo. En Ecuador el deporte más popular es el fútbol, también poseen aceptación el tenis, el atletismo, el baloncesto, y el Ecuavóley que es una variante nacional del vóley.

Debido a la importancia que tiene el fútbol se da a conocer notas relevantes como la siguiente: El fútbol en Ecuador se lo empezó a ejercitar en la década de los veinte, desde aquel momento solo creció su popularidad. Todo lo que envuelve al fútbol en el país es seguido con gran intensidad.

El deporte recreativo se ha realizado en el Ecuador siempre a nivel de todo estatus socio económico, y al transcurrir el tiempo seguirá creciendo debido al constante incremento de la población y sus necesidades de ocio.

En base a la práctica deportiva desde años atrás se ha visto la necesidad de crear entes organizados y estructurales que permitan un normal desenvolvimiento de las actividades, como son: Clubes, Ligas Barriales, Federaciones Deportivas, Comités Deportivos, entre otros.

Todas las referencias que citan al deporte y su importancia en la sociedad la Asamblea Nacional vio la necesidad de reformar la ley del Deporte del Deporte Educación Física y Recreación, para que ampare estos conceptos y sobre todo a sus integrantes. Esta ley fue publicada en 2010 y se denomina “LEY DEL DEPORTE, EDUCACIÓN FÍSICA Y RECREACIÓN”, en la misma referencia que es obligación del Estado generar las circunstancias y las políticas públicas que se orientan a poner en práctica el Plan del Buen Vivir.

Dentro de la Ley del Deporte y en correspondencia con la recreación y sus generalidades cita en el Art. 89: La recreación comprenderá todas las actividades físicas lúdicas que empleen al tiempo libre de una manera planificada, buscando un equilibrio biológico y social en la consecución de una mejor salud y calidad de vida. Estas actividades incluyen las organizadas y ejecutadas por el deporte barrial y parroquial, urbano y rural.

La misma ley y en correspondencia con la recreación y sus Obligaciones cita en el Art. 90: "Es obligación de todos los niveles del Estado programar, planificar, ejecutar e incentivar las prácticas deportivas y recreativas, incluyendo a los grupos de atención prioritaria, impulsar y estimular a las instituciones públicas y privadas en el cumplimiento de este objetivo.

Además en la ley del Deporte, Educación Física y Recreación en correspondencia con el objetivo del Deporte Barrial y Parroquial, urbano y rural se cita en el Art. 95: El deporte barrial y parroquial, urbano y rural, es el conjunto de actividades recreativas y la práctica deportiva masiva que tienen como finalidad motivar la organización y participación de las y los ciudadanos de los barrios y parroquias, urbanas y rurales, a fin de lograr su formación integral y mejorar su calidad de vida.

Como son entes organizados dentro de la Ley del Deporte se ha estructurado al deporte barrial y parroquial de la siguiente manera:

La práctica de deporte barrial y parroquial, será planificado, dirigido y desarrollado por la Federación Nacional de Ligas Deportivas Barriales, Parroquiales del Ecuador (FEDENALIGAS) en coordinación con el Ministerio Sectorial, se regirá por sus Estatutos legalmente a probados.

El funcionamiento y la distribución interna de sus organismos de gobierno, será establecido de acuerdo a las disposiciones contenidas en sus estatutos.

La estructura de deporte Barrial y Parroquial es la siguiente:

- a) Club Deportivo Básico y/o Barrial y Parroquial;
- b) Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales;

- c) Federaciones Cantonales de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales;
- d) Federaciones Provinciales de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales;
- e) Federación Nacional de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales del Ecuador

La parte organizativa y estructural de las Ligas Barriales de Quito siempre se han manejado de una manera tradicional, y su estructura es la siguiente en base a la Ley del Deporte, Recreación y Educación Física:

- a) Federación Nacional: FEDENALIGAS
- b) Federación Provincial: Federación de Ligas Barriales y Parroquiales de Pichincha (FEDEBYP)
- c) Federaciones Cantonales en el Cantón Quito:
  - Federación de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales de Quito (FLQ)

La Federación de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales del Cantón Quito fue fundada el 18 de marzo de 1957. Las ligas fundadoras son: Liga La Tola, Liga San Juan, Liga Chaupicruz, Liga La Magdalena, la Central Obrera de Chimbacalle y Liga Santa Prisca (desaparecida). Su presidente fundador fue el riobambeño Carlos María Castañeda Romero. La sesión de fundación se realizó el 18 de marzo del 2010, a las 20h00, en el inmueble ubicado en la calle Pedro Fermín Cevallos, No. 637, tercer piso, del centro de la ciudad de Quito, actualmente acogen a 93 Ligas afiliadas según el Ing. Juan Carlos Guamba (Presidente de la Comisión de Calificaciones).**Recuperado(07/01/2015)**

[http://www.federaciondeligasquito.com.ec/web\\_institucion.aspx](http://www.federaciondeligasquito.com.ec/web_institucion.aspx)

- UDLI (Unión de Ligas Independientes de Quito)

El preludio de la UDLI se produce en la década del año 82, cuando varias ligas deportivas barriales funcionaban en forma independiente. El 30 de junio de 1984 se convierte en fecha memorable para la Unión de Ligas Deportivas Barriales

Independientes del Cantón Quito, pues se celebra la fundación oficial de esta institución que hoy funciona como legal con Acuerdo Ministerial No 4807 del 18 de septiembre de 1989.

## **1.2. Justificación e Importancia**

El Deporte Amateur es una de las distracciones más importantes del fin de semana de los ecuatorianos, reúne familias, agrupa amigos, los amantes de la actividad deportiva se desplazan de un lugar a otro para hacer lo que más les gusta; y demostrar la pasión por el deporte que mueve multitudes, paraliza barrios.

Por tal motivo se ve la necesidad de las personas que realizan actividad deportiva recreacional por ser informada oportunamente. Para lo cual Advantechsys ve una oportunidad de desarrollar un Software Deportivo enfocado al segmento de Ligas Barriales de la ciudad de Quito y crea un Sistema Integrado de Administración Deportiva (SIAD).

El Sistema Integrado de Administración Deportiva (SIAD) es una herramienta especializada con tecnología de punta, que permite automatizar la administración de organismos deportivos a todo nivel, logrando agilizar y optimizar las actividades propias de cada organización y sobre todo mejorar los servicios y comunicaciones con los afiliados y deportistas, entre sus bondades a continuación se citan algunas:

- Digitalizar la información: Los entes deportivos tienen la posibilidad de agilizar y dinamizar procesos.
- Mantener la información en la Web: Una función importante es el informar oportunamente a los integrantes mediante los nuevos medios tecnológicos.
- Crear una base de datos útil a futuro para las Ligas Barriales y Parroquiales: Las bases de datos que se van creando son históricos que dan forma a los entes deportivos.
- Comunicar oportunamente su contenido: Para las entidades deportivas uno de los principales problemas es el no comunicar a tiempo sobre sus actividades y mediante las herramientas tecnológicas de tendencia.

Para llegar a introducir el SIAD en las ligas barriales la empresa Advantechsys considera importante realizar un plan de Márketing, debido a que su análisis determinará factores críticos para que los directivos tomen decisiones con respecto a su aplicación. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de Márketing es como adentrarse a lo desconocido sin tener un rumbo fijo. La elaboración del plan de Márketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que a la final, acaba por ahorrar tiempo. El Plan de Márketing proporciona una visión clara de la meta final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del Plan de Márketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. El plan de Marketing será una herramienta fundamental para analizar las posibilidades del Sistema Integrado de Administración Deportiva en las Ligas Barriales.

Con el Sistema Integrado de Administración Deportiva las Ligas Barriales tendrían un desenvolvimiento normal de las acciones, fomentando un control eficiente de los directivos sobre la información, permitiendo comunicar a todos sus afiliados de una forma rápida y segura.

El proyecto permite a través de la Investigación la vinculación directa con las Ligas Barriales en la ciudad de Quito que pertenecen al deporte recreativo, y permite recopilar información sobre sus necesidades para analizarlas y buscar posibles soluciones a sus dificultades.

A través de los estudios de Investigación a realizarse el Sistema Integrado de Administración Deportiva contribuirá, con la sociedad buscando fomentar una estructuración y administración adecuada de entes deportivos a servicio de la comunidad.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Elaborar el plan de Marketing del SIAD (Sistema Integrado de Administración Deportiva) que permita su introducción en las Ligas Barriales en la Ciudad de Quito.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a) Revisar las Generalidades y Fundamentación Teórica para obtener una base conceptual que valide la investigación y definir los objetivos en el desarrollo del plan de Marketing.
- b) Efectuar un estudio de mercado en las Ligas Barriales para determinar los mecanismos para la introducción del SIAD.
- c) Realizar el planteamiento para establecer el direccionamiento estratégico que mantendrá la empresa.
- d) Elaborar el Plan de Marketing Mix para la introducción del SIAD en el mercado.
- e) Realizar las Conclusiones y Recomendaciones del proyecto

### **1.4. Reseña Histórica**

Advantechsys es el resultado de la evolución empresarial de Asesoría e Informática (AEI), que desde hace 20 años viene desarrollando soluciones de software para el sistema financiero y de seguros. Debido a la exigencia del mercado de tener empresas especializadas creo Advantechsys para brindar servicios de tecnología.

Se funda en Diciembre del año 2007, gracias a la unión de sinergias y el espíritu emprendedor de 4 amigos con visión de futuro que buscando solucionar sus propias necesidades proyectaron esas ideas en beneficio de la sociedad, apuntando a un nicho de mercado poco explotado en el país mediante la provisión de servicios tecnológicos en modalidad SaaS (Software como servicio) siendo pioneros en el país para trabajar bajo esta modalidad.

Software como Servicio (del inglés: Software as a Service, SaaS) es un modelo de distribución de software donde el soporte lógico y los datos

que maneja se alojan en servidores de una compañía de tecnologías de información y comunicación (TIC), a los que se accede vía Internet desde un cliente. La empresa proveedora TIC se ocupa del servicio de mantenimiento, de la operación diaria y del soporte del software usado por el cliente. Regularmente el software puede ser consultado en cualquier computador, se encuentre presente en la empresa o no. Se deduce que la información, el procesamiento, los insumos, y los resultados de la lógica de negocio del software, están hospedados en la compañía de TIC.

Desde ese año en adelante la empresa se encuentra funcionando de una manera activa en la ciudad de Quito captando mercado que en sus áreas específicas.

### **1.5. Giro del Negocio**

Advantechsys Cía. Ltda., es la empresa que brinda Soluciones Informáticas Totales, que involucra la comercialización , Consultoría, Soporte Logístico con ambientes equipados y colocación de personal técnico de Help Desk, así como el Alquiler y Venta de Servidores, Computadoras, Impresoras, Periféricos, Suministros, Partes y Piezas.

Entre las marcas que se comercializa se puede mencionar: TOSHIBA, LENOVO, DLINK, LINKSYS, MICROSOFT, LG, IBM, HEWLETT PACKARD, INTEL, EPSON, PANAMAX, 3COM, KINGSTON, LEXMARK, APC, XEROX, TRANSCEND, SAMSUNG, CISCO, SYMANTEC, TRIPPLITE, XTRATECH, entre otros, pudiendo ofrecer precios muy competitivos.

#### **1.5.1. Servicios:**

- a) Desarrollo de Software a medida
- b) Desarrollo de aplicativos en ambiente Web y plataformas abiertas
- c) Servicios de Software en Modalidad (SaaS)
  - i. Control de Personal
  - ii. Seguro Obligatorio de Accidentes de Transito

### iii. Sistema de Gestión Comercial

- Facturación
  - Inventarios
  - Cartera
  - Compras
  - Nómina de Personal
  - Contabilidad
- d) Mantenimiento Preventivo y/o correctivo
- e) Alquiler de equipos informáticos
- f) Servicio de Help desk y Soporte técnico integral.
- g) Provisión e instalación de cableado estructurado y fibra óptica con puntos certificados.
- h) Elaboración de proyectos de comunicación en voz y data
- i) Desarrollo de soluciones para integrar locales principales con sucursales geográficamente dispersas, punto a punto, VPN (Red privada virtual), antena.
- j) Servicio de instalación en sistemas eléctricos de media y baja tensión.
- k) Servicio de instalación de sistemas eléctricos de teleproceso.
- l) Servicio de instalación de sistemas de protección para cómputo.
- m) Diseño y construcción de pozo a tierra.

## **1.6. Marco Teórico**

### **1.6.1. Marketing**

En los últimos tiempos, el Marketing se ha convertido en el término de moda en el mundo de los negocios, y también entre los estudiosos de Administración de Empresas.

Es sabido que el término "Marketing" está en idioma inglés y viene del término "Market" que literalmente significa "mercado" así Marketing, significaría mercadeo, mercadear o mercadeando.

Según el autor Kotler, P. (2010). Afirma que los clientes son el origen y el fin de los negocios, en un sentido práctico y sencillo el Marketing consiste

en el estudio y aplicación de técnicas tendientes a ubicar y captar consumidores para satisfacer sus necesidades y generar rentabilidad a la empresa. Al tratar de definir qué es el Marketing muchos creen que es sinónimo de venta y promoción pero se sorprenderán al saber que estas no son las partes más importantes del Marketing. Si el marketero cumple a la perfección las funciones de identificar las necesidades del consumidor, desarrollar los productos más apropiados, fijar los precios con criterio adecuados, efectuar bien la distribución, los productos que coloca en el mercado se venderán sin dificultad. En ocasiones se sintetiza como una orientación al cliente, como en la expresión del desaparecido Sam Walton, fundador de Wal-Mart: "Sólo hay un jefe: el cliente"

No obstante, aunque este slogan subraya de manera muy elocuente la satisfacción del cliente, no debemos olvidar nunca que la consecución de los objetivos constituye la razón fundamental del concepto del Marketing. El Marketing es entonces una adaptación que concierne no a sectores parciales de la empresa, sino a ésta como un todo organizado en función de su medio ambiente social, tecnologías, cultural y político. Marketing es por lo tanto; una filosofía del comportamiento empresarial orientada hacia el mercado. Aclaremos que en Marketing el término se refiere al conjunto de consumidores.

### **1.6.2. Principios del marketing**

Según el autor Kotler, P. (2010), algunos principios fundamentales en que se basa el Marketing son:

- a) **Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor:** hoy en día los clientes están bien informados que ahora la venta debe de basarse en los diálogos y conectar al marketing con la colaboración.
- b) **Desarrollar la oferta apuntando directa y únicamente al público objetivo de ese producto o servicio:** el marketero deberá de

saber segmentar a su público para realizar campañas especializadas en cada objetivo.

- c) **Diseñar la estrategia de marketing desde el punto de vista del cliente:** saber identificar las expectativas del cliente es primordial.
- d) **Focalizarse en cómo se distribuye el producto y no en el producto en sí:** una buena red de distribución y entrega hace crecer el valor del producto de forma exponencial.
- e) **Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor:** hoy existe el marketing colaborativo, es decir, la opinión del cliente vale más que la opinión de la agencia. Al cliente lo que quiere.
- f) **Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con mejores mensajes:** vigilar mucho a los clientes insatisfechos, ya que Internet permite que se pueda llegar a mucha gente, y pueden hacer mucho daño si no son tratados adecuadamente.
- g) **Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión).** Philip Kotler remarca la importancia de disponer de un cuadro de mandos que nos ofrezca una visión exacta de cómo están evolucionando cada uno de los factores que intervienen en el proceso de ventas.
- h) **Desarrollar marketing de alta tecnología.**
- i) **Focalizarse en crear activos a largo plazo.** Existen 6 factores claves para crear activos a largo plazo:
  - 1. Ser honestos con nuestra marca.
  - 2. Ser honestos con nuestros clientes.
  - 3. Ofrecer un servicio de calidad.
  - 4. Mantener buenas relaciones con nuestros accionistas.
  - 5. Ser consciente de nuestro capital intelectual.
  - 6. Crear una reputación corporativa.
- j) **Mirar al marketing como un todo:** para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa.

### 1.6.3. Plan de Marketing

Un plan de marketing es, básicamente, un estudio previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, análisis de costos, el tiempo y los recursos que necesitará y un estudio detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos (Hiebing [1991], Makens [1990], Stapleton [1992]). También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El plan de marketing tiene dos cometidos: interno y externo. El interno tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería. En éste es fundamental el aspecto técnico, mientras que aquél es principalmente económico. Comparten los dos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan metódico para alcanzar unas metas.

Al contrario que un proyecto de ingeniería, el plan de marketing no está dependiente a ninguna regulación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden (o se prevé que, en determinadas circunstancias, pueden incidir) sobre el proyecto. Esto implica que algunos proyectos que hubiesen sido afirmados a partir de un análisis superficial e automático, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos afirmados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las situaciones favorables y podrán eludir algunas de las desfavorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado sus posibles soluciones.

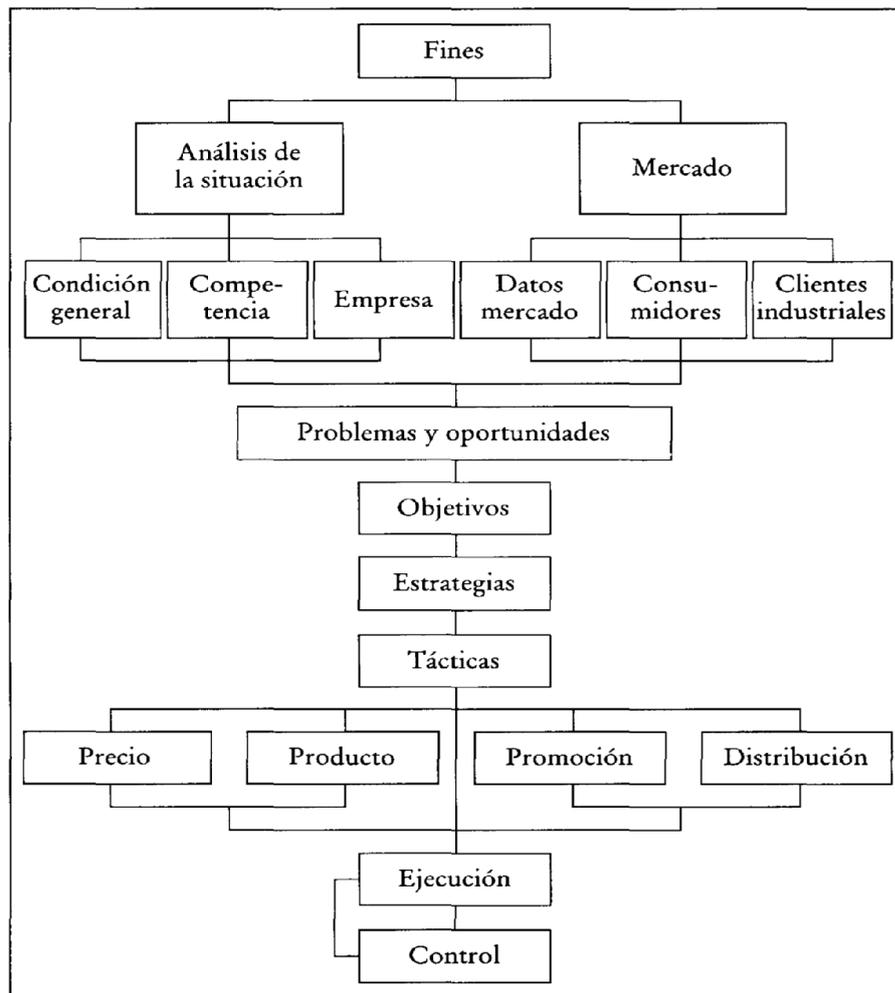
El plan de marketing tiene también un cometido externo: suele ser el memorándum que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto (Córdoba, 1987). En este sentido, persigue convencerles, dando la sensación de idea sólida, bien definida y perfilada.

En función de lo dicho, un plan de marketing ha de reunir dos características fundamentales:

1. Completitud: lo que interesa está en el plan.
2. Buena organización: lo que interesa es fácil de encontrar.

Siguiendo a Cohén (1989), podemos hablar de dos tipos de planes de marketing: el plan para un nuevo producto o servicio y el plan de marketing anual. El primero de ellos se redacta para productos o servicios a partir de ahora, cuando hablemos de producto nos referiremos indistintamente a producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no están en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.

En cuanto al segundo, el plan de marketing anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.



**Figura 1.1 Diagrama de bloques de la estructura de un plan de marketing**

**Fuente:** Hernández, Del Romo, y García. (1995)

#### 1.6.4. Componentes del Marketing

Para Kotler, P. (2013), "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Según los autores Miquel, S., Mollá, A., Bigné, J. (1994), El plan de Marketing cumple un rol muy significativo dado que representa el mecanismo por el cual las decisiones sobre operaciones (que se siguen se fundamentan en las estrategias) se reducen acciones.

Tal como se menciona anteriormente, el Plan de Marketing que representa la descripción de todas las actividades a ser realizadas durante el período que abarca el plan con sus respectivos cronogramas de ejecución y la asignación de recursos, funciones y responsabilidades relevantes sobre logística y procedimiento para la implementación de actividades y sobre su control.

El Marketing se basa en las 4 p. (Precio, Promoción, Plaza y Producto) y que la única forma que un producto no fracase en el mercado es si tiene sus 4 patas o 4 p sólidas y balanceadas.

Destacados técnicos del mercado moderno coinciden en expresar que el Marketing es una combinación de decisiones sobre 4 variables fundamentales:

Producto, Plaza, Promoción y Precio. A esta combinación se le denomina mezcla de mercadeo ya las variables mencionadas se les conoce como las 4 p del mercadeo.

**a) Producto**

Se refiere a todos los aspectos relativos a la marca, diseño y presentación del bien o servicio que la empresa oferta a los consumidores. El producto tiene que estar adaptados a sus clientes y debe proveerles satisfacción por su compra.

**b) Precio**

Se analizan y seleccionan las decisiones relativas al valor del producto frente a los consumidores, de esta variable dependen resultados tan importantes como el volumen de ventas a realizarse y la rentabilidad esperada.

**c) Plaza**

Incluye todas las decisiones respecto a dónde, cómo y cuándo ofrecer el producto a los consumidores.

Esta es una variable importante y amplia pues abarca aspectos de dirección de ventas, distribución, transporte físico, merchandising y estrategia frente a la competencia.

#### **d) Promoción**

Abarca todo lo relacionado a la comunicación con los consumidores por medio de la publicidad, la promoción de ventas y las RR.PP.

#### **e) Posicionamiento**

Determinado el segmento objetivo, la empresa ha de establecer una estrategia para posicionar firmemente su producto en el segmento elegido.

Para ello hay que considerar dos aspectos esenciales:

- El análisis del entorno y la competencia.
- El estudio de las necesidades del consumidor.

El análisis de ambos factores permite determinar la oportunidad de diferenciar nuestra marca ante el público.

De manera concreta, el posicionamiento es el lugar diferenciado que nuestra marca ocupa en la mente del consumidor.

Todo el enfoque del Marketing Modernos se basa en lograr una posición en la mente del consumidor.

En pocas palabras nuestro cliente debe tener una imagen favorable de nuestra marca, de preferencia tal imagen debe estar centrada en un beneficio diferencial, es decir el motivo por el cual el cliente comprará nuestro producto y no el del competidor.

La etapa de vida en que se encuentra el producto que influye sobre la selección de la estrategia, por 1 ejemplo: al lanzarse un producto en su etapa de madurez puede requerir el mercadeo concentrado y en su declinación el mercadeo diferenciado. La competencia es sin duda un

factor muy importante y debe ser considerado seriamente en el diseño y selección de la estrategia.

Cuando la competencia está practicando activamente la segmentación, es difícil lograr una buena posición aplicando el mercadeo indiferenciado. A la inversa cuando los competidores están aplicando el mercadeo indiferenciado, la empresa puede captar consumidores practicando la segmentación activamente.

Aclaremos que existe una variable de estrategias para posicionar una marca, algunas de las cuales son:

1. Precio - calidad.
2. Momento de consumo.
3. Beneficio para el usuario.
4. Atributos.
5. Competitivas.

#### **1.6.5. Conceptos**

**Gremio de Ligas Barriales:** En base a los Estatutos de la Federación de Ligas Barriales y Parroquiales de Quito (FLQ), es una institución deportiva de derecho privado, ajena a todo asunto de carácter político, religioso o social, que se rige por la Constitución de la República del Ecuador, por la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación, por el Estatuto de la Federación Provincial de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales de Pichincha y de la Federación Nacional de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales del Ecuador (FEDENALIGAS), por los presentes Estatutos, por sus propios Reglamentos y por las disposiciones que emane de la Asamblea General de representantes, Directorio Ampliado y de su Directorio. **Recuperado (07/01/2015)**

[http://www.federaciondeligasquito.com.ec/web\\_institucion.aspx](http://www.federaciondeligasquito.com.ec/web_institucion.aspx)

**Equipo Barrial o Club básico o barrial y parroquial:** Según el Art. 99 de la Ley del Deporte un Club deportivo básico o barrial y parroquial, urbano y rural, es una organización de carácter recreacional, constituido por

personas naturales, podrá contar con el apoyo económico y/o la participación en su directorio de personas jurídicas, deberá cumplir los siguientes requisitos para obtener personería jurídica:

- a) Estar conformado por 15 socios como mínimo;
- b) Estar orientado a la práctica de deporte recreativo barrial y/o parroquial, urbano o rural;
- c) Justificar la práctica de al menos un deporte;
- d) Fijar un domicilio; y,
- e) Los demás requisitos que determine la Ley

## **CAPÍTULO 2**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1. Objetivo del Estudio de Mercado**

Realizar un Estudio de Mercado que analice a la empresa y su entorno, obteniendo resultados para diseñar estrategias que permitan la comercialización del Sistema Integrado de Administración Deportiva en las Ligas Barriales de la ciudad de Quito.

#### **2.2. Tamaño del Mercado**

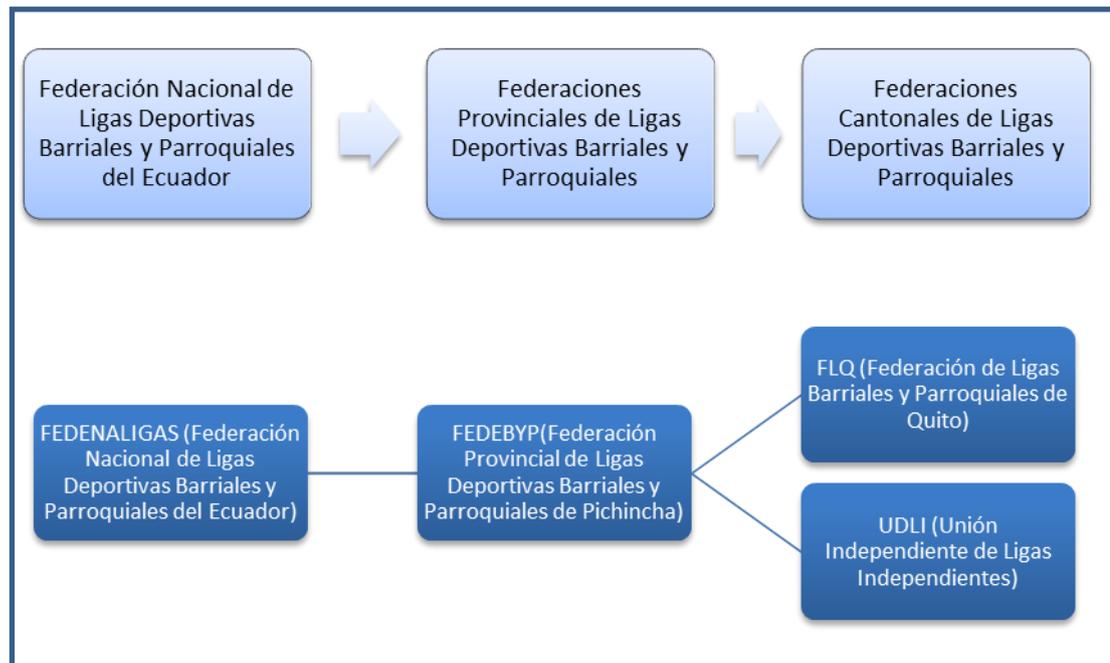
##### **2.2.1. Antecedentes**

Para analizar el tamaño del mercado se toma en cuenta a las Ligas Barriales de la Ciudad de Quito, considerando que representa el mercado potencial. Se tiene que revisar la estructura del Deporte Barrial en Quito para determinar el tamaño objetivo.

Según el artículo 96 de la Ley del Deporte, Recreación y Educación Física se determina que la estructura para entes barriales es:

- a) Club Deportivo Básico y/o Barrial y Parroquial;
- b) Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales;
- c) Federaciones Cantonales de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales;
- d) Federaciones Provinciales de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales;
- e) Federación Nacional de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales del Ecuador

Por tal motivo la estructura enfocada para la ciudad de Quito se determinaría mediante el siguiente cuadro sinóptico:



**Figura 2.1 Estructura Barrial para la ciudad de Quito**

**Fuente:** Secretaría de la Federación Nacional de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales del Ecuador. (2015)

En el Ecuador la estructura de las Ligas Barriales se determina como se observa en la figura 2.1. Como nivel mayor Federación Nacional de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales del Ecuador (FEDENALIGAS), seguida de las Federaciones Provinciales que en el caso de Pichincha es la Federación Provincial de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales de Pichincha (FEDEBYP), y después derivan en las Federaciones Cantonales de Ligas Barriales y Parroquiales que en el caso de Quito son dos: Federación de Ligas Barriales y Parroquiales de Quito (FLQ) y la Unión de Ligas Independientes de la ciudad de Quito (UDLI).

### **2.2.2 Federación de Ligas Barriales y Parroquiales de Quito (FLQ)**

El deporte barrial en Quito se ha venido dando desde los años 50 gracias a la primera Federación Deportiva Barrial organizada que fue la Federación de Ligas Barriales y Parroquiales de Quito (FLQ).

La Federación de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales del Cantón Quito en su página web cita que es una organización deportiva de derecho privado, autónoma y sin fines de lucro, cuyo ámbito de acción es el Distrito Metropolitano de Quito. Fue fundada el 18 de marzo de 1957. Está integrada por 88 ligas deportivas barriales y parroquiales; su ámbito de incidencia es en unas 150.000 personas. Su funcionamiento está basado en la labor voluntaria y desinteresada de sus dirigentes, quienes son electos de una forma democrática, mediante voto directo de los representantes de sus ligas filiales, y cuya acción está regida por la Constitución de la República, la Ley, los Estatutos y los correspondientes reglamentos de la Institución.

Su objetivo es servir a la comunidad a través del deporte recreativo.

Dentro de sus funciones está planificar, programar y ejecutar torneos deportivos a nivel barrial y todo tipo de actividad física, destinados a los niños, jóvenes y adultos, hombres y mujeres, para que utilicen el tiempo libre en una forma adecuada y logren el mejoramiento de su calidad de vida, contribuyendo así a la construcción de un pueblo sano física y psicológicamente. **Recuperado (07/01/2015)**

[http://www.federaciondeligasquito.com.ec/web\\_institucion.aspx](http://www.federaciondeligasquito.com.ec/web_institucion.aspx)

### a) Filiales de la Federación de Ligas Barriales y Parroquiales de Quito (FLQ)

Esta información fue recopilada en la Secretaría del Gremio FLQ:

**Tabla 2.1 Filiales de la Federación de Ligas Barriales y Parroquiales de la ciudad de Quito por zonas.**

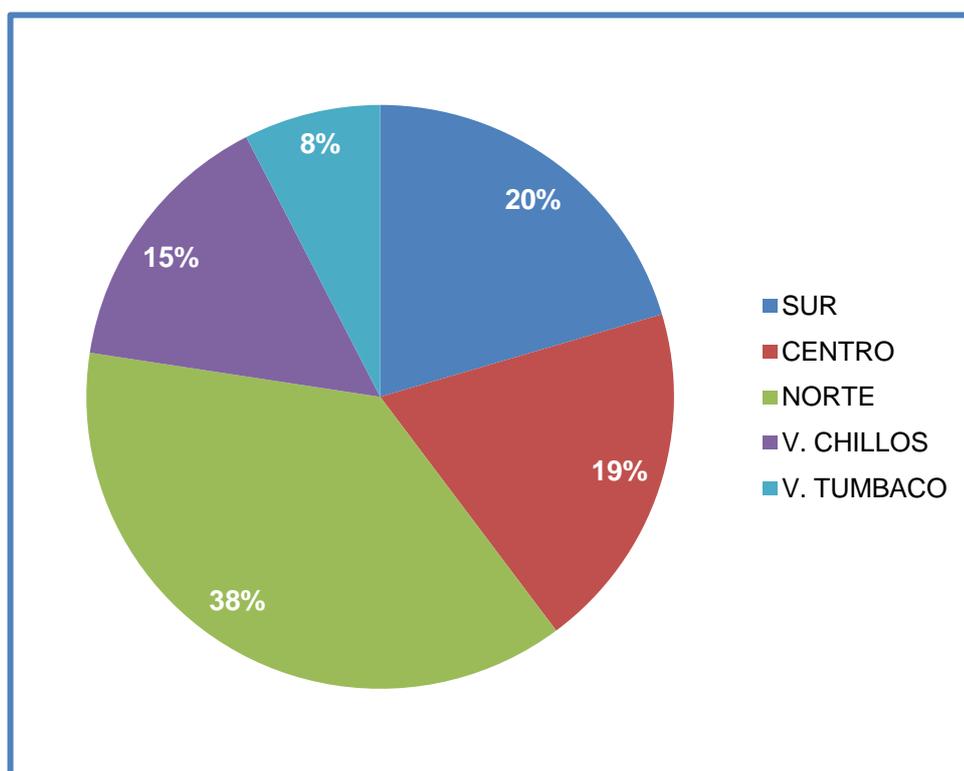
ZONA SUR (19)	ZONA CENTRO (18)	ZONA NORTE (35)	ZONA VALLE DE CHILLOS (14)	ZONA VALLE DE TUMBACO (7)
BARRIONUEVO	BOLIVARIANA	ANDALUCÍA	ANGAMARCA	C. C. TUMBACO
CHILLOGALLO	EL ROSAL	ATUCUCHO	ATAHUALPA	LA VICTORIA
CHIMBORAZO	EL SALVADOR	BELLAVISTA	CUENDINA	MANGAHUANTAG
EL ROCIO	GENERAL MILLER	CARAPUNGO	EL EJIDO DE AMAGUAÑA	OYAMBARILLO
EL TRANSITO	GUAPULO	CARCELEN	EL TINGO	STA INES DE CUMBAYA
LA BRETAÑA	ITCHIMBIA	CASPIGASI DEL CARMEN	LA ARMENIA	TOLA CHICA # 2 DE TUMBACO
LA CONCORDIA	LA COMUNA	CONSEJO PROVINCIAL	LA TOGLLA DE GUANGOPOLO	VALENCIA
LIBERTAD DE CHILLOGALLO	LA FLORESTA	COTOCOLLAO	LAS PALMERAS	
LA MAGDALENA	LA LIBERTAD	CORAZON DE JESUS	SALVADOR CELI	
LOS LIBERTADORES	LA TOLA	CHAUPICRUZ	SAN CARLOS DE ALANGASI	
MANUELITA SAENZ	LA VICENTINA	COCHAPAMBA NORTE	SAN JUAN DE CONOCOTO	
MATILDE ALVAREZ	LAS CASAS	COCHAPAMBA SUR	SAN MIGUEL DE COLLACOTO	
MUNICIPAL	SAN JOSÉ DE MONJAS	EL CONDADO	STO. DOM. DE CONOCOTO	
ORIENTAL	SAN JUAN	EL INCA	U. B. ALTOS DE CONOCOTO	
SAN BARTOLO	SAN ROQUE	GENERAL RUMIÑAHUI		
STA ANA DE CHILLOGALLO	SAN SEBASTIAN	IÑAQUITO		
STA RITA	TOCTIUCO	KENNEDY		
SOLANDA	U. CIUDADELAS	LLANO GRANDE		
SIMON BOLÍVAR		MARIANA DE JESUS		
		MONTESERRIN		
		OYACOTO		
		POMASQUI		
		RANCHO ALTO		
		RAYO CUCHO		
		RUMICUCHO		
		SAN CARLOS		
		SAN ISIDRO DEL INCA		
		SAN JOSÉ DE CALDERON		
		SAN JOSE DE CANGAHUA		
		SAN JOSE DE MORAN		
		SANTA ELENA		
		TANLAHUA		
		UNION DEPORTIVA		
		ELOY ALFARO		
		UNION DEPORTIVA		
		POMASQUI		
		VIRGEN DEL PILAR		

**Fuente:** Secretaría de la Federación de Ligas Barriales y Parroquiales de Quito

**Tabla 2.2 Porcentaje de filiales de la Federación de Ligas Barriales y Parroquiales de Quito por zonas**

	SUR	CENTRO	NORTE	V. CHILLOS	V. TUMBACO	TOTAL
<b>Número de Ligas</b>	19	18	35	14	7	93
<b>Porcentaje</b>	20,43%	19,35%	37,63%	15,05%	7,53%	100,00%

**Fuente:** Secretaría de Federación de Ligas Barriales y Parroquiales de la ciudad de Quito



**Figura 2.2 Porcentaje de filiales de la Federación de Ligas Barriales y Parroquiales de la ciudad de Quito por zonas**

**Fuente:** Secretaría de Federación de Ligas Barriales y Parroquiales de la ciudad de Quito

En la Federación de Ligas Barriales y Parroquiales de la ciudad de Quito la mayor cantidad de Ligas Barriales se encuentran ubicadas en la Zona Norte con el 38%, después el 20% en la Zona Sur, 19% en la Zona

Centro, el 15% en la Zona del Valle de los Chillos y el 8% en la Zona del Valle de Tumbaco. Dando un total de 93 Ligas en la ciudad de Quito.

Esto va directamente relacionado con el nivel demográfico de las zonas y su espacio físico.

### **2.2.3. Unión de Ligas Independientes de la ciudad de Quito (UDLI)**

Según una conversación establecida con el Lic. Raúl Sanchez Presidente de la Unión de Ligas Independientes de Quito el prelude del gremio se produce en la década del año 82, cuando varias ligas deportivas barriales funcionaban en forma independiente. El 30 de junio de 1984 se convierte en fecha memorable para Unión de Ligas Deportivas Barriales, Independientes del Cantón Quito, pues se celebra la fundación oficial de esta institución que hoy funciona como legal con Acuerdo Ministerial No 4807 del 18 de septiembre de 1989.

Este Gremio se formó debido a que la Federación de Ligas Barriales y Parroquiales de la ciudad de Quito (FLQ) no tenía la capacidad de abarcar la totalidad del territorio de Quito.

Su constante crecimiento le ha permitido distribuirse en toda la ciudad y ahora está bien identificado como un gremio pujante y de desarrollo en pos del deporte recreativo barrial.

#### **a) Filiales de la Unión de Ligas Independientes de Quito (UDLI)**

Esta información fue recopilada en la Secretaría del Gremio UDLI:

**Tabla 2.3 Filiales de la Unión de Ligas Independientes de la ciudad de Quito por zonas**

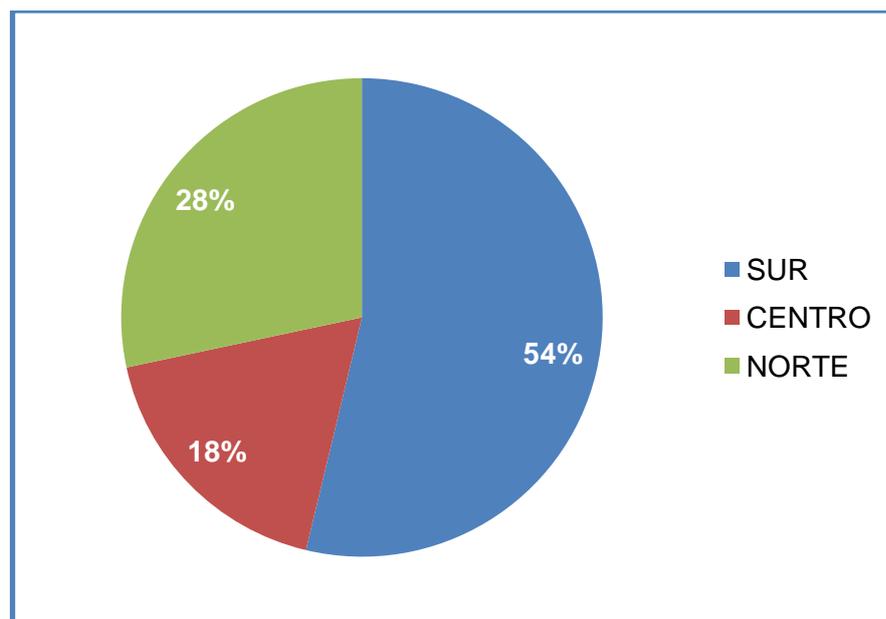
ZONA SUR (36)	ZONA NORTE (19)	ZONA CENTRO (12)
BATALLON CHIMBORAZO	BELLAVISTA CANAL 8	CIUDADELA MEXICO
LAS CUADRAS DE FUNDEPORTE	BELLAVISTA DE CALDERON	COMITÉ DEL PUEBLO PUENGASI
5 DE FEBRERO	CAMINO A LA LIBERTAD	EL PLACER
ANDRES DE SANTA CRUZ	COLINAS DEL NORTE	EL TEJAR
OLEARY		
BARRIAL ESPEJO	COMITÉ DEL PUEBLO N°1	JARDIN DEL VALLE
BILOXI	CORAZON DE JESUS	LAS ORQUIDEAS
CIUDAD DE QUITO	EL MANANTIAL COLINAS DEL NORTE	MIRAVALLE
CIUDADELA EL EJERCITO	JAIME ROLDOS AGUILERA	OBRAERO INDEPENDIENTE
CIUDADELA IBARRA	LA LUZ	SAN ISIDRO DE PUENGASI
COMBATIENTES DEL 41	LA PULIDA	SAN JUAN BOSCO DEL ITCHIMBIA
CUATRO DE AGOSTO	PUERTAS DEL SOL	SAN JUANITO DE MONJAS
DIEGO OCAÑA	SAN ENRIQUE DE VELASCO	SAN MIGUEL DE CHACHAS
EL BEATERIO	SAN JOSE DE COCOTOG	
EL GIRON	SAN JUAN DE CALDERON	
HERMANOS CRISTIANOS	SAN MIGUEL DE AMAGASI	
HEROES DE PAQUISHA	SAN MIGUEL DE CALDERON	
IESS FUT	SAN VICENTE LA FLORIDA	
JOSE FELIX BARREIRO	SANTA MARIA DE COTOCOLLAO	
LA ARCADIA	WILSON MONGE	
LA ESPERANZA		
MARIA ELENA SALAZAR		
MODELO		
NUEVA AURORA		
PRIMERA DE MAYO DE CHILLOGALLO		
PRIMERO DE MAYO EL CALZADO		
PUEBLO UNIDO		
QUITO SUR		
REINO DE QUITO		
SAN MARTIN DE PORRES		
SAN FERNANDO DE GUAMANI		
SANTA ANITA N°2		
TURUBAMBA		
SANTO TOMAS N° 2		
SOLANDA 3		
UNION Y JUSTICIA		
VENCEDORES DE PICHINCHA		

**Fuente:** Secretaría la Unión de Ligas Independientes de la ciudad de Quito

**Tabla 2.4 Porcentaje de filiales de la Unión de Ligas Independientes de la ciudad de Quito por zonas**

	SUR	CENTRO	NORTE	TOTAL
<b>Número de Ligas</b>	36	12	19	67
<b>Porcentaje</b>	53,73%	17,91%	28,36%	100,00%

**Fuente:** Secretaría de la Unión de Ligas Independientes de la ciudad de Quito



**Figura 2.3 Porcentaje de filiales de la Unión de Ligas Independientes de la ciudad de Quito por zonas**

**Fuente:** Secretaría de la Unión de Ligas Independientes de la ciudad de Quito

En la Unión de Ligas Independientes de la ciudad de Quito la mayor cantidad de Ligas Barriales se encuentran ubicadas en la Zona Sur con el 54% que corresponde a 36 Ligas, después el 28% en la Zona Norte que corresponde a 19 Ligas y el 18% en la Zona Centro que corresponde 12 Ligas, sumando un total de 67 Ligas Barriales Afiliadas. El cambio y mayor porcentaje de Ligas en la Zona Sur puede deberse a que el otro gremio, la Federación de Ligas Barriales y Parroquiales de la ciudad de

Quito tiene mayoría de filiales en el norte y con esto se compensaría el espacio físico de Quito.

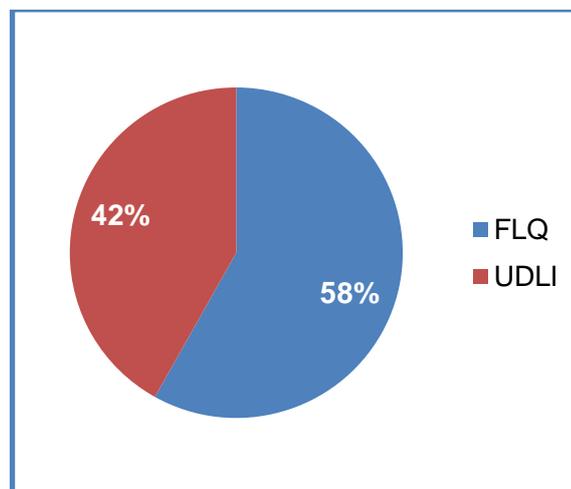
#### 2.2.4. Total Tamaño del Mercado

Al revisar el total de la Federación de Ligas Barriales y Parroquiales de la ciudad de Quito (FLQ) y la Unión de Ligas Independientes de Quito (UDLI). Se determinan el total de las Ligas Barriales de la ciudad de Quito.

**Tabla 2.5 Total por gremio de Ligas Barriales en la ciudad de Quito**

	FLQ	UDLI	TOTAL
<b>Número de Ligas</b>	93	67	160
<b>Porcentaje</b>	58,13%	41,88%	100,00%

**Fuente:** Secretaría de la Unión de Ligas Independientes de la ciudad de Quito



**Figura 2.4 Porcentaje por Gremio de Ligas Barriales en la ciudad de Quito**

**Fuente:** Secretaría de la Unión de Ligas Independientes de la ciudad de Quito

En la ciudad de Quito existen 160 Ligas Barriales, de las cuales el 58% corresponden a 93 Ligas Barriales que pertenecen al Gremio de la Federación de Ligas Barriales y Parroquiales de la ciudad de Quito (FLQ),

y el 42% corresponde a 67 Ligas Barriales que pertenecen a la Unión de Ligas Independientes de la ciudad de Quito (UDLI). La preponderancia con respecto al porcentaje de la FLQ sobre la UDLI se debe al tiempo de constitución de cada gremio. Pero sin duda son dos entes que abrigan una gran cantidad de deportistas en sus senos gremiales.

### **2.3. Análisis Situacional de la Empresa**

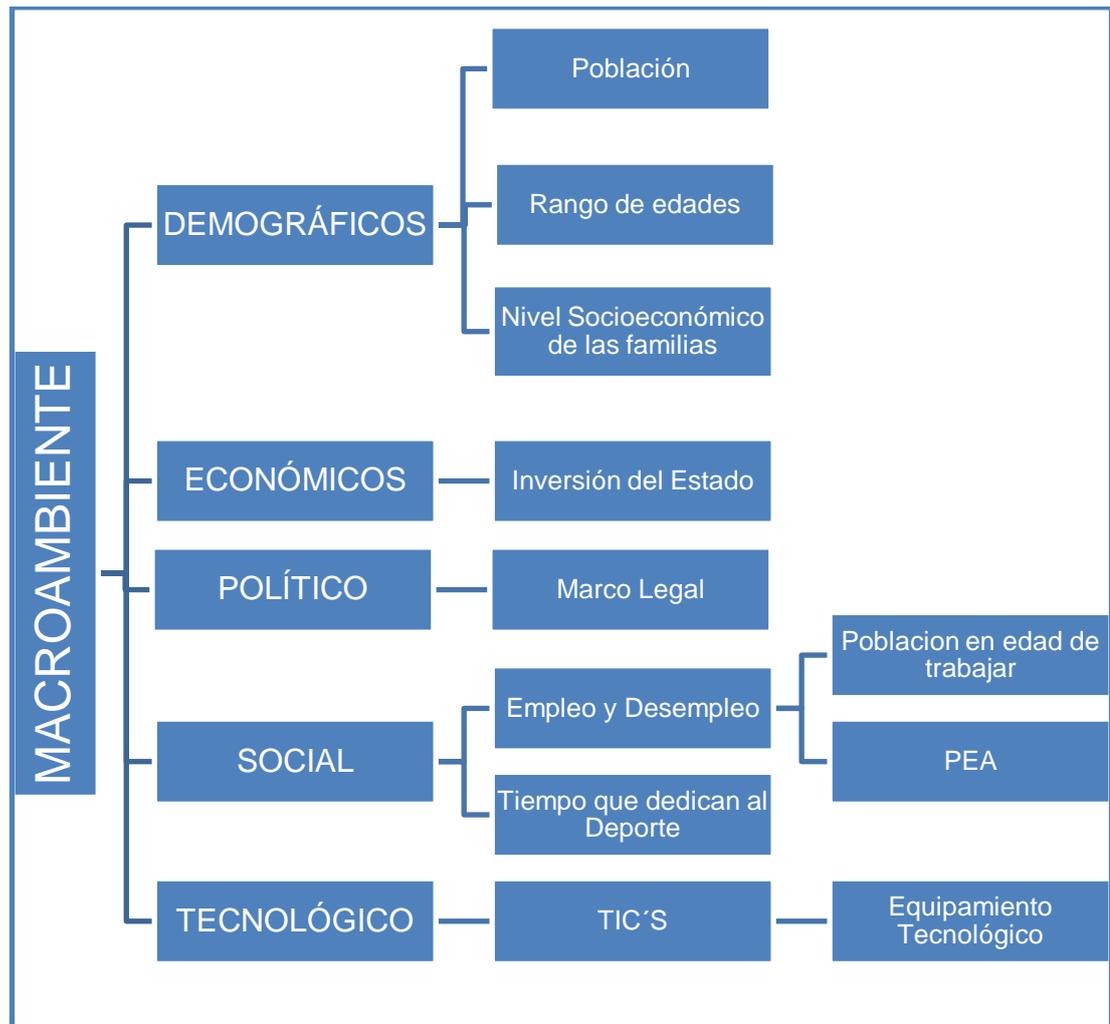
El análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) permite identificar los diversos factores del entorno en general que van a afectar directa e indirectamente a la empresa.

Este análisis es importante antes de realizar un estudio de mercado, para así tener argumentos con los cuales sostener la información que se espera recabar.

#### **2.3.1. Macroambiente**

En el Macroambiente se identifican las tendencias económicas, demográficas, sociales, culturales, políticas, gubernamentales, legales y tecnológicas que influyen en el mercado para determinar lineamientos de carácter gerencial, es decir establecer los factores que generan una oportunidad o una amenaza; siendo la oportunidad un campo de acción en el cual desenvolverse y la amenaza, un problema o una tendencia negativa.

A continuación se detallan los factores que se toman en cuenta para el análisis del Macroambiente mediante un cuadro sinóptico:



**Figura 2.5 Cuadro sinóptico del Macroambiente**

**Fuente:** Departamento Comercial Advantechsys. (2015)

### **a) Factores Demográficos**

Los factores demográficos se refieren al estudio de las poblaciones de cierto sector o a nivel global, y permitirán interpretar su dimensión, estructura y características generales.

#### **a.1) Población de Quito por Sexo**

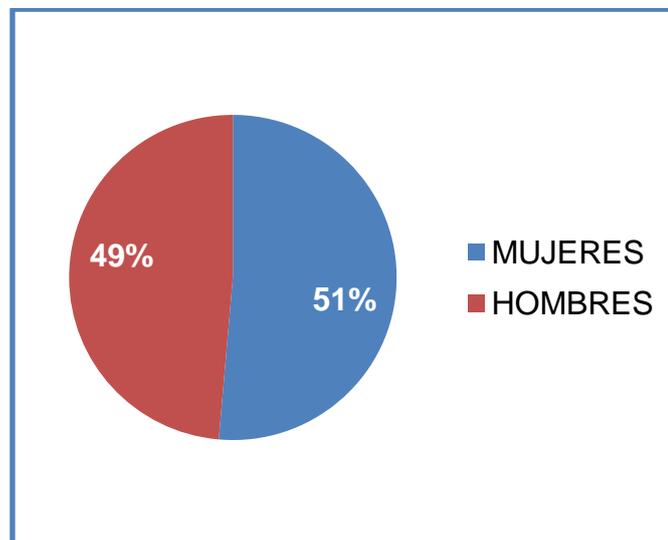
El análisis de la población nos permitirá saber el número de personas a las que podemos llegar con nuestro producto.

**Tabla 2.6 Total población de la ciudad de Quito por sexo**

2010		
<b>MUJERES</b>	1.150.380	51%
<b>HOMBRES</b>	1.088.811	49%
<b>TOTAL</b>	2.239.191	100%

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda, INEC (2010)

En el último censo realizado en la ciudad de Quito el año 2010 se obtiene que el total de personas es de 2.239.191 personas de las cuales el 51% que corresponde a 1.150.380 son mujeres y el 49% que corresponde a 1.088.811 son hombres.

**Figura 2.6 Población de la ciudad de Quito por sexo**

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda, INEC (2010)

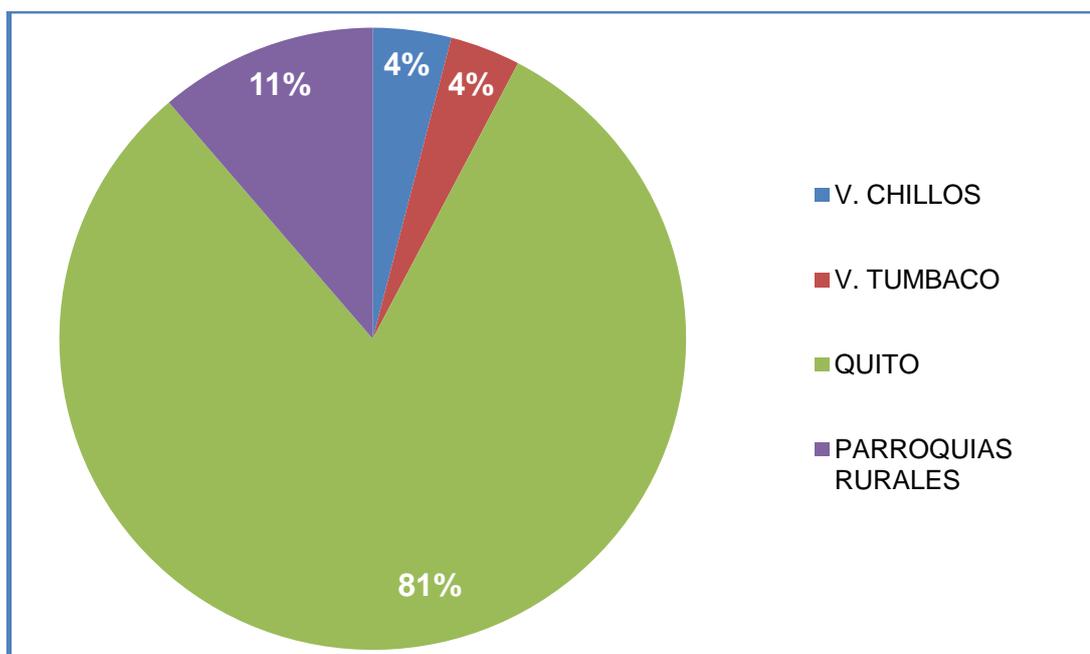
El porcentaje entre ambos sexos es equilibrado en la ciudad de Quito. Este dato es relevante para el análisis posterior del crecimiento de la población.

## a.2) Población de Quito por Zonas

**Tabla 2.7 Población de Quito por Zonas**

V. CHILLOS	90.466
V. TUMBACO	81.407
QUITO	1.814.988
PARROQUIAS RURALES	252.330
<b>TOTAL</b>	<b>2.239.191</b>

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda, INEC (2010)



**Figura 2.7 Población de Quito por zonas**

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda, INEC (2010)

Del 100% de la Población el 11% que corresponde a 252.330 personas pertenecen a Parroquias Rurales fuera de Quito, el 4% que corresponde a 90.466 personas pertenecen al Valle de los Chillos, el 4% corresponde a 81.407 personas pertenecen al Valle de Tumbaco y el 81% restante corresponde a 1.814.988 personas pertenecen a Quito y envuelve el Norte, Centro y Sur.

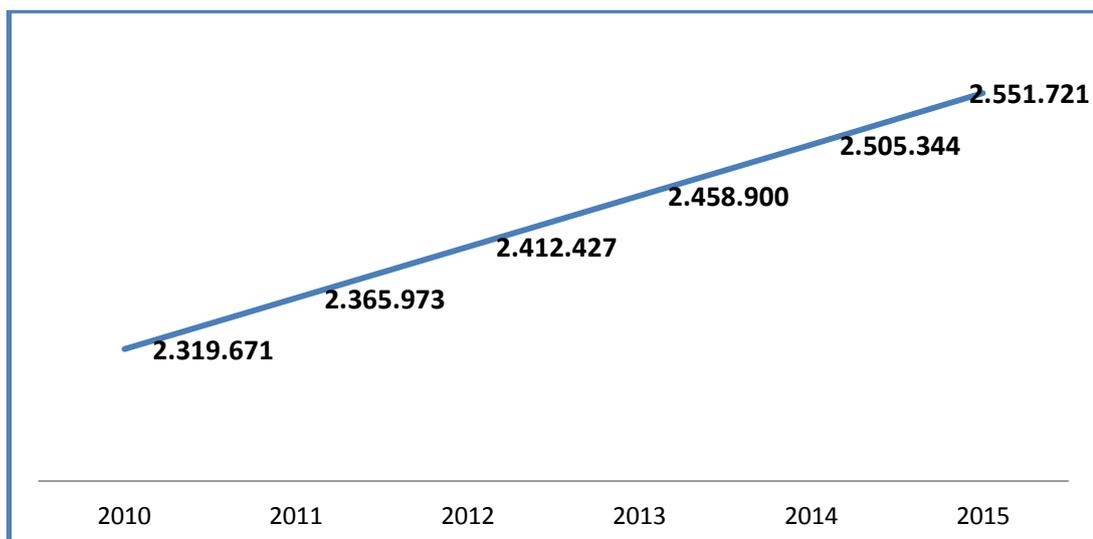
### a.3) Proyección de Población de Quito al 2015

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) nos muestra una tabla de crecimiento de la población en la ciudad de Quito y la representamos a continuación:

**Tabla 2.8 Proyección de la población en la ciudad de Quito**

	2.010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>POBLACION</b>						
<b>QUITO</b>	2.319.671	2.365.973	2.412.427	2.458.900	2.505.344	2.551.721

Fuente: Censo de Población y Vivienda, INEC (2010)



**Figura 2.8 Proyección de la población en la ciudad de Quito**

Fuente: Censo de Población y Vivienda, INEC (2010)

Se puede determinar que el incremento poblacional en la ciudad de Quito se mantiene constante a través de los años. La curva es ascendente durante los próximos años.

### a.4) Rango de Edades en la ciudad de Quito

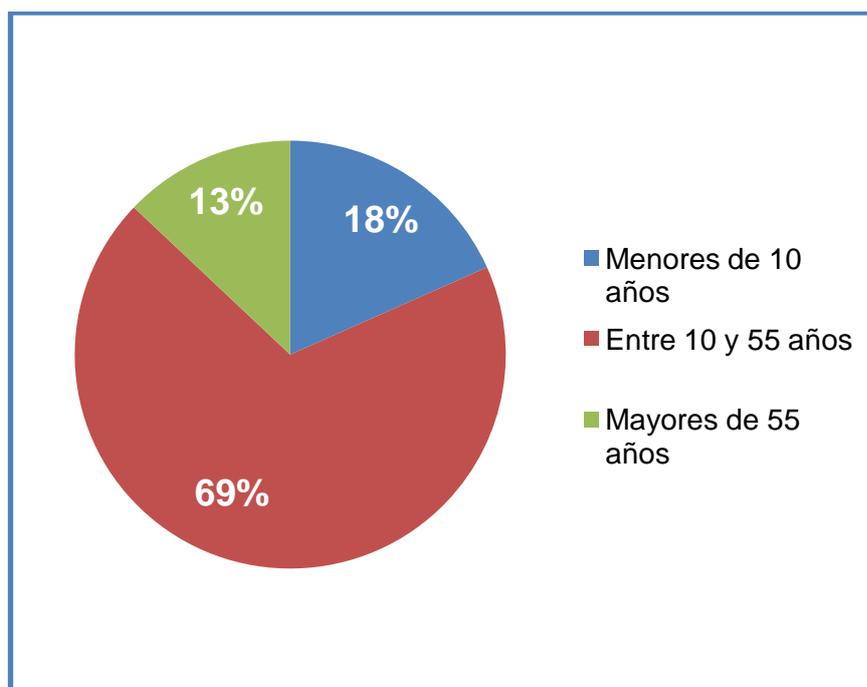
Es importante analizar las edades de las personas en Quito para tener el rango en el que se desenvuelven los deportistas de Ligas Barriales.

**Tabla 2.9 Rango por edades de la ciudad de Quito**

	<b>Menores de 10 años</b>	<b>Menores a 55 años</b>	<b>Mayores de 55 años</b>	<b>Total</b>
<b>URBANO</b>	287.771	1.108.525	211.438	1.607.734
<b>RURAL</b>	122.193	431.344	77.920	631.457
<b>Total</b>	409.964	1.539.869	289.358	2.239.191
<b>Total Porcentaje</b>	<b>18,3%</b>	<b>68,8%</b>	<b>12,9%</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda, INEC (2010)

En la ciudad de Quito tenemos 409.964 personas menores a 10 años que corresponde al 18,3%, 1.539.869 personas entre los 10 y 55 años que corresponde al 68,8% y 289.358 personas mayores a 55 años que corresponde al 12,9%. Esto da un total de 2.239.191 personas tanto del sector urbano, como rural.



**Figura 2.9 Rango por edades de la ciudad de Quito**

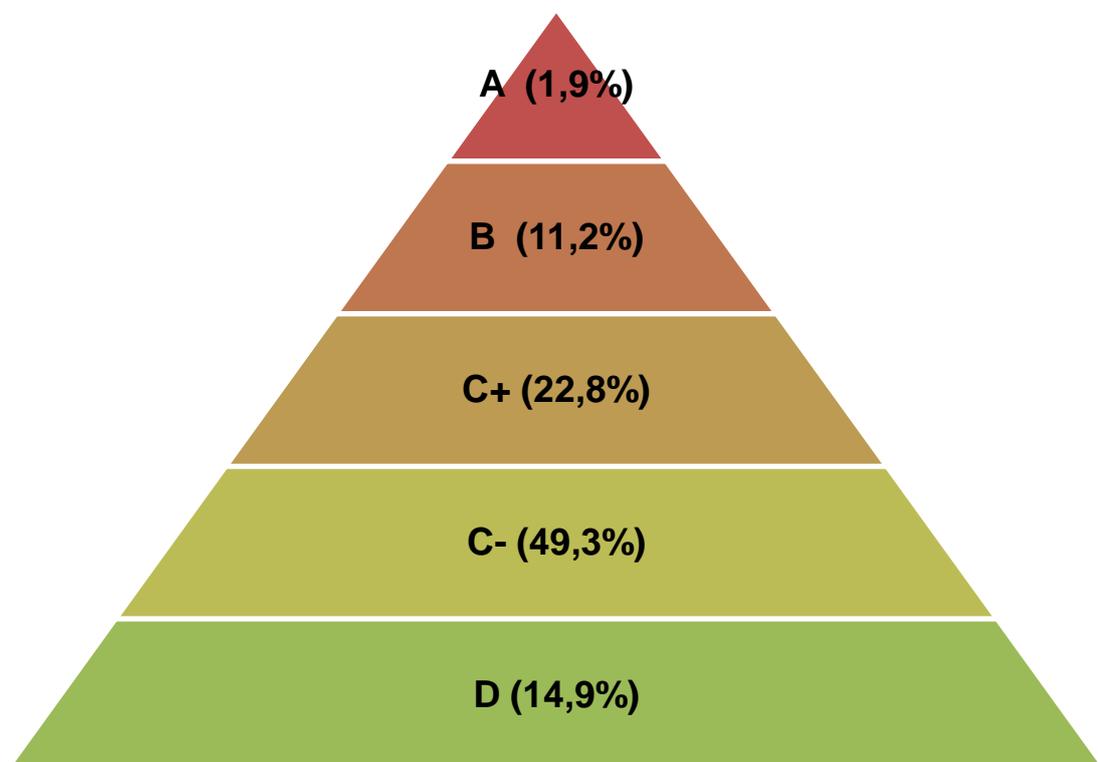
**Fuente:** Censo de Población y Vivienda, INEC (2010)

El mayor porcentaje de la población de la ciudad de Quito se encuentra entre los 10 y 55 años que corresponde al 69%, este rango de edad es importante en el análisis ya que determina las edades en la que una persona realiza actividades deportivas en las Ligas Barriales.

#### **a.5) Nivel socioeconómico de las familias.**

El nivel socioeconómico que tienen las familias es fundamental para analizar a donde destinan sus fondos. El INEC en el año 2011 realizó un análisis para determinar el nivel socioeconómico de las familias. Para este análisis se tomaron en cuenta las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato y Machala, basándose factores como vivienda, educación, economía, bienes, tecnología y hábitos de consumo.

Los resultados que se determinaron son:



**Figura 2.10 Nivel Socioeconómico de las familias**

**Fuente:** Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, INEC (2011)

Se estructura una pirámide que clasifica niveles socioeconómicos determinando cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

La mayoría de la población se encuentra en los niveles más bajos y el menor porcentaje pertenece al estrato alto.

Para determinar la importancia se analizarán factores relevantes como tecnología y hábitos de consumo por cada Nivel socioeconómico.

### **Nivel A:**

#### Tecnología

- El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet.
- La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil
- En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.

#### Hábitos de consumo

- Los hogares de este nivel utilizan internet.
- El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).
- El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet.

### **Nivel B:**

#### Tecnología

- El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.
- El 50% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de tres celulares en el hogar.

#### Hábitos de consumo

- El 98% de los hogares utiliza internet.

- El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.

### **Nivel C+**

#### Tecnología

- El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet.
- El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio
- El 21% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de dos celulares en el hogar.

#### Hábitos de consumo

- El 90% de los hogares utiliza internet.
- El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.

### **Nivel C-**

#### Tecnología

- El 11% de hogares tiene computadora de escritorio.
- En promedio disponen de dos celulares en el hogar.

#### Hábitos de consumo

- El 43% de los hogares utiliza internet.
- El 25% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 19% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.

### **Nivel D**

#### Tecnología

- En promedio disponen de un celular en el hogar.

#### Hábitos de consumo

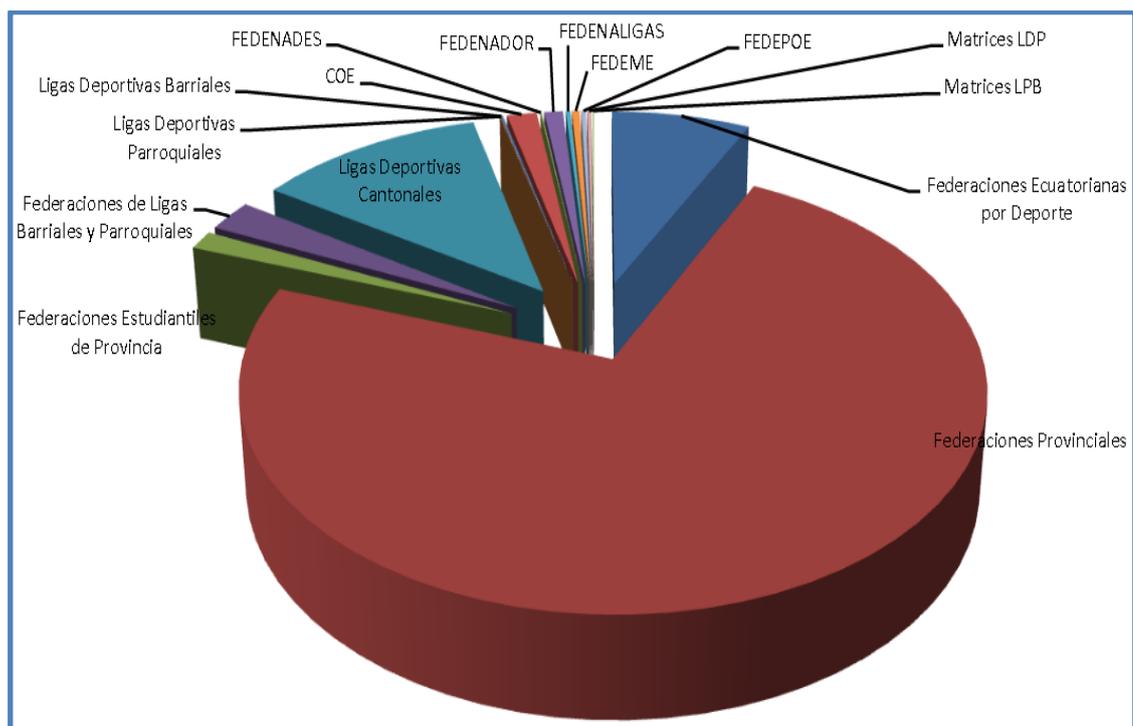
- El 9% de los hogares utiliza internet.

### b) Factores Económicos

Los factores económicos se refieren al estado de la economía en general, siendo sumamente importante su estudio ya que de estos dependen en gran magnitud la dimensión del proyecto y su viabilidad.

#### b.1) Inversión del Estado

Por ser entidades que están bajo la tutela del estado las Ligas Barriales, Ligas Cantonales Barriales y Parroquiales, y la Liga Nacional Barrial y Parroquial deben presentar el Plan Operativo Anual (POA) para que se asignen recursos económicos. En la rendición de cuentas del Ministerio del Deporte del año 2012 tuvo un presupuesto total de \$ 75'231.275,62 que fue distribuido como se muestra en la siguiente figura:



**Figura 2.11 Transferencia a Organismos Deportivos en Ecuador**

**Fuente:** Cevallos, J. Rendición de Cuentas, Ministerio del Deporte. (2012)

El partida presupuestaria para Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales del Ecuador es baja en comparación con entes Deportivos Cantonales, Provinciales y Nacionales. Sin embargo el presupuesto va creciendo a través de los años.

### c) Factores Políticos

El factor político tiene que ver directamente con la estabilidad del sistema de gobierno implantado en el país donde se desarrolla la sociedad y la convivencia de los individuos, en el caso del Ecuador se ha implantado una ideología socialista del siglo XXI con la incursión del economista Rafael Correa Delgado como Presidente de la República.

#### c.1) Marco Legal

La determinación del Marco teórico será con el uso de leyes como la Constitución de la República, Plan del Buen Vivir y la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación.



**Figura 2.12 Articulación del Sistema Nacional de Planificación Participativa**

**Fuente:** Senplades. (2013)

En la Constitución de la República del Ecuador, Sección Undécima, artículo 82, “De los deportes” cita que: El Estado protegerá, estimulará, promoverá y coordinará la cultura física, el deporte y la recreación, como actividades para la formación integral de las personas. Proveerá de recursos e infraestructura que permitan la masificación de dichas actividades.

En el Plan Nacional del Buen Vivir se citan objetivos para su ejecución. El Objetivo 3 es Mejorar la calidad de vida de la Población que tiene relación directa con la Recreación de la personas. Existen varias políticas que rigen este objetivo, la Política 3.7 es fomentar el tiempo dedicado al ocio activo y el uso del tiempo libre en actividades físicas, deportivas y otras que contribuyan a mejorar las condiciones físicas, intelectuales y sociales de la población. A continuación se detallan las acciones de esta política:

- a) Masificar las actividades físicas y recreativas en la población, considerando sus condiciones físicas, del ciclo de vida, cultural, étnico y de género, así como sus necesidades y habilidades, para que ejerciten el cuerpo y la mente en el uso del tiempo libre.
- b) Impulsar de forma incluyente la práctica de deportes y actividad física en el uso del tiempo libre.
- c) Promover mecanismos de activación física y gimnasia laboral en los espacios laborales, que permitan mejorar las condiciones físicas, intelectuales y sociales de las y los trabajadores.
- d) Propiciar el uso del tiempo libre de niños y niñas, adolescentes y jóvenes en actividades recreativas, lúdicas, de liderazgo, deportivas y asociativas, como mecanismo de inserción y formación de ciudadanos activos.
- e) Impulsar la generación de actividades curriculares y extracurriculares y la apertura de espacios que permitan desarrollar y potenciar las habilidades y destrezas de la población, de acuerdo a la condición etaria, física, de género y características culturales y étnicas.

- f) Diseñar e implementar mecanismos de promoción de la práctica de algún tipo de deporte o actividad lúdica en la población, de acuerdo a su condición física, edad, identificación étnica, género y preferencias en los establecimientos educativos, instituciones públicas y privadas, sitios de trabajo y organizaciones de la sociedad civil.
- g) Impulsar la organización, el asociativismo o la agrupación en materia deportiva o cualquier actividad física permanente o eventual, de acuerdo a las necesidades, aptitudes y destrezas de sus integrantes. (Plan Nacional del Buen vivir)

Además en el mandato del Presidente Rafael Correa se aprueba la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación el 11 de Agosto del 2010, en la cual constan varios artículos a los que se rigen los entes deportivos.

En el artículo 89 de la ley y en correspondencia con la recreación y sus generalidades cita lo siguiente: La recreación comprenderá todas las actividades físicas lúdicas que empleen al tiempo libre de una manera planificada, buscando un equilibrio biológico y social en la consecución de una mejor salud y calidad de vida. Estas actividades incluyen las organizadas y ejecutadas por el deporte barrial y parroquial, urbano y rural.

En el artículo 90 dentro de la ley y en correspondencia con la Recreación y sus Obligaciones cita lo siguiente: es obligación de todos los niveles del Estado programar, planificar, ejecutar e incentivar las prácticas deportivas y recreativas, incluyendo a los grupos de atención prioritaria, impulsar y estimular a las instituciones públicas y privadas en el cumplimiento de este objetivo.

En el artículo 95 dentro de la ley y en correspondencia con el Objetivo del Deporte Barrial y Parroquial, urbano y rural se cita lo siguiente: El deporte barrial y parroquial, urbano y rural, es el conjunto de actividades recreativas y la práctica deportiva masiva que tienen como finalidad motivar la organización y participación de las y los ciudadanos de los

barrios y parroquias, urbanas y rurales, a fin de lograr su formación integral y mejorar su calidad de vida.

Como son entes organizados dentro de la ley se ha estructurado al deporte barrial y parroquial de la siguiente manera:

En el artículo 96 dentro de la Ley y en referencia a la estructura del Deporte Barrial a nivel Nacional: La práctica de deporte barrial y parroquial, será planificado, dirigido y desarrollado por la Federación Nacional de Ligas Deportivas Barriales, Parroquiales del Ecuador (FEDENALIGAS) en coordinación con el Ministerio Sectorial, se regirá por sus Estatutos legalmente a probados.

Su funcionamiento y la conformación interna de sus organismos de gobierno, será establecido de acuerdo a las disposiciones contenidas en sus Estatutos.

La estructura de deporte Barrial y Parroquial es la siguiente:

- a) Club Deportivo Básico y/o Barrial y Parroquial;
- b) Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales;
- c) Federaciones Cantonales de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales;
- d) Federaciones Provinciales de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales;
- e) Federación Nacional de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales del Ecuador.

A continuación se analiza la estructura que debe tener un Gremio, Federación o Liga Barrial para su normal desenvolvimiento.

- a) Directorio o Asamblea General: Está conformado por todos los integrantes del Gremio, Federación o Liga Barrial.
- b) Presidente: ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial del Gremio, Federación o Liga Barrial.

- c) Vicepresidente: colaborar con el Presidente en todos los actos y funciones encomendadas.
- d) Secretario General: actuar como tal en las sesiones de Asamblea General, y del Directorio sin derecho a voto, será quien convoque a las sesiones.
- e) Tesorero: cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales y las contenidas en los estatutos y reglamentos internos y poner en funcionamiento un conjunto de normas y procedimientos que integren y coordinen la administración financiera para lograr un empleo eficiente, efectivo y económico de los recursos materiales y financieros.
- f) Tres Vocales Principales y Suplentes: Actuarán conforme a la ausencia del presidente, vicepresidente; por orden de jerarquía.
- g) Prosecretario: reemplazar al Secretario de Federación en caso de ausencia temporal o definitiva, con todas sus atribuciones y deberes
- h) Síndico: asesor legal del Gremio, Federación o Liga Barrial. Deberá tener título de Doctor en Jurisprudencia o Abogado de los Tribunales de Justicia Coordinador.
- i) Secretario de Prensa y Propaganda: Será el nexo entre el Gremio, Federación o Liga Barrial con la Prensa en general.
- j) Presidente de la Comisión Técnica: Actuará en la fase técnica mediante la organización de los diferentes torneos.
- k) Presidente de la Comisión de Disciplina: Actuará conforme al reglamento vigente para sancionar a los participantes.
- l) Presidente de la Comisión Calificaciones: Receptará documentos y calificará los diferentes participantes para los diversos torneos.

## **c.2) Análisis de políticas de los Gremios Barriales situados al nivel de Federaciones Cantonales de Ligas Barriales y Parroquiales**

Son instituciones deportivas de derecho privado, ajena a todo asunto de carácter político, religioso o social, que se rige por la Constitución de la República del Ecuador, por la Ley del Deporte, Educación Física y

Recreación, por el Estatuto de la Federación Provincial de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales de Pichincha y de la Federación Nacional de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales del Ecuador (FEDENALIGAS), por los presentes Estatutos, por sus propios Reglamentos y por las disposiciones que emane de la Asamblea General de representantes, Directorio Ampliado y de su Directorio.

Tienen como finalidad fundamental la de difundir y fomentar la recreación y la práctica del deporte en todas sus manifestaciones, dentro de su jurisdicción.

Entre las principales atribuciones que tienen se encuentran las siguientes:

- a) Planificar, organizar, dirigir, coordinar, ejecutar y controlar las actividades recreativas y deportivas en su jurisdicción;
- b) Defender los derechos e intereses de sus filiales y colaborar en el desenvolvimiento de sus actividades;
- c) Cumplir y hacer cumplir los presentes Estatutos y sus Reglamentos y las resoluciones de sus organismos de funcionamiento;
- d) Resolver las controversias que se produjeran entre las ligas afiliadas, sujeción a las normas legales, estatutarias y reglamentarias pertinentes;
- e) Representar al Deporte Barrial del Distrito Metropolitano de Quito ante los organismos deportivos provinciales y nacionales superiores;
- f) Solicitar a las Instituciones Públicas competentes y a los Organismos Deportivos Provinciales y Nacionales, la atención oportuna de sus necesidades;
- g) Organizar anualmente los campeonatos y competencias deportivas en su jurisdicción;
- h) Organizar los Juegos Internacionales cada cuatro años entre sus filiales;

- i) Auspiciar la constitución de nuevas Ligas, dictar las políticas necesarias para su formación y vigilar su normal desenvolvimiento;
- j) Fijar la política general más conveniente para su progreso y permanente superación, y;
- k) Las demás que se le otorguen en la Ley, los Estatutos y Reglamentos en Organismos superiores y en los presentes Estatutos y Reglamentos

Los Gremios deportivos Barriales son importantes ya que regulan en su jurisdicción todas las disposiciones, atribuciones y finalidades anteriormente citadas son básicas para el normal desenvolvimiento de sus filiales, lo cual les permite dirigir, organizar, controlar y sancionar como ente mayor.

Los Gremios Deportivos Barriales se mantienen desde ya décadas en la ciudad de Quito ya que son entes que permiten el desarrollo continuo del deporte recreativo.

#### **d) Factores Sociales**

##### **d.1) Empleo, desempleo.**

La información citada es de la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), los índices fueron tomados de la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo realizada en Diciembre del 2014.

Estos índices permiten analizar el estatus económico que poseen los integrantes del mercado potencial, para lo cual citaremos las siguientes definiciones:

- a) Empleados: Personas de 15 años y más que, durante la semana de referencia, se dedicaban a alguna actividad para producir bienes o prestar servicios a cambio de remuneración o beneficios.
- b) Desempleados: Personas de 15 años y más que, en el período de referencia, no estuvieron empleados y presentan ciertas características: i) No tuvieron empleo, no estuvieron empleados la

semana pasada y están disponibles para trabajar; ii) buscaron trabajo o realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores.

- c) Población en edad de trabajar (PET): Comprende a todas las personas de 15 años y más.
- d) Población económicamente inactiva (PEI): Son todas aquellas personas de 15 años y más que no están empleadas, tampoco buscan trabajo y no estaban disponibles para trabajar. Típicamente las categorías de inactividad son: rentista, jubilados, estudiantes, amas de casa, entre otros.
- e) Población económicamente activa (PEA): Personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados).

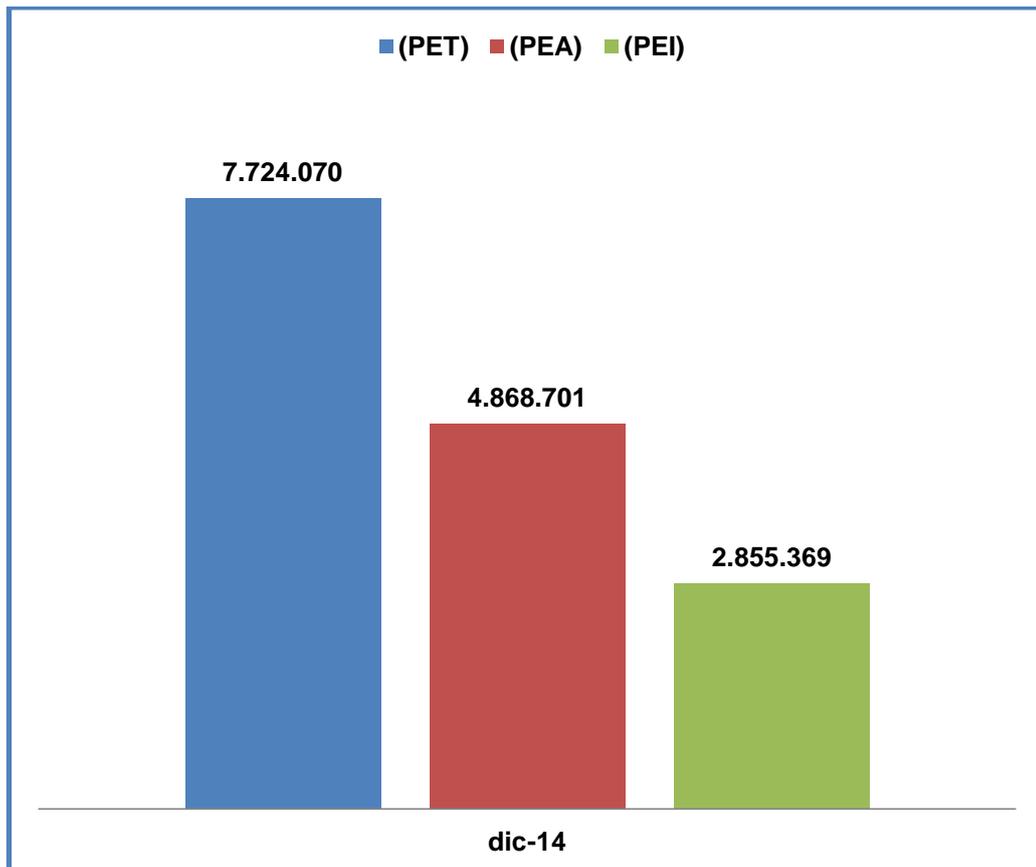
A continuación se busca analizar la población que radica en las zonas urbanas y que pertenecen a la Población en edad de trabajar.

**Tabla 2.10 Composición de la población en edad de trabajar: total urbano**

<b>DIC-14</b>			
<b>Población en Edad de Trabajar</b>	(PET)	7.724.070	100%
<b>Población Económicamente Activa</b>	(PEA)	4.868.701	63%
<b>Población Económicamente Inactiva</b>	(PEI)	2.855.369	37%

**Fuente:** Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo, INEC. (2014)

A nivel nacional dentro de la zona urbana la cantidad de personas con edad para trabajar son de 7,7 millones, de los cuales el 63% que corresponde a 4,8 millones es una población económicamente activa y el restante 37% que corresponde a 2,9 millones es una población económicamente inactiva.



**Figura 2.13 Composición de la población en edad de trabajar, total urbano**

**Fuente:** Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo, INEC. (2014)

La mayoría de las personas contribuyen y son parte activa de la economía lo que permite el desarrollo del país.

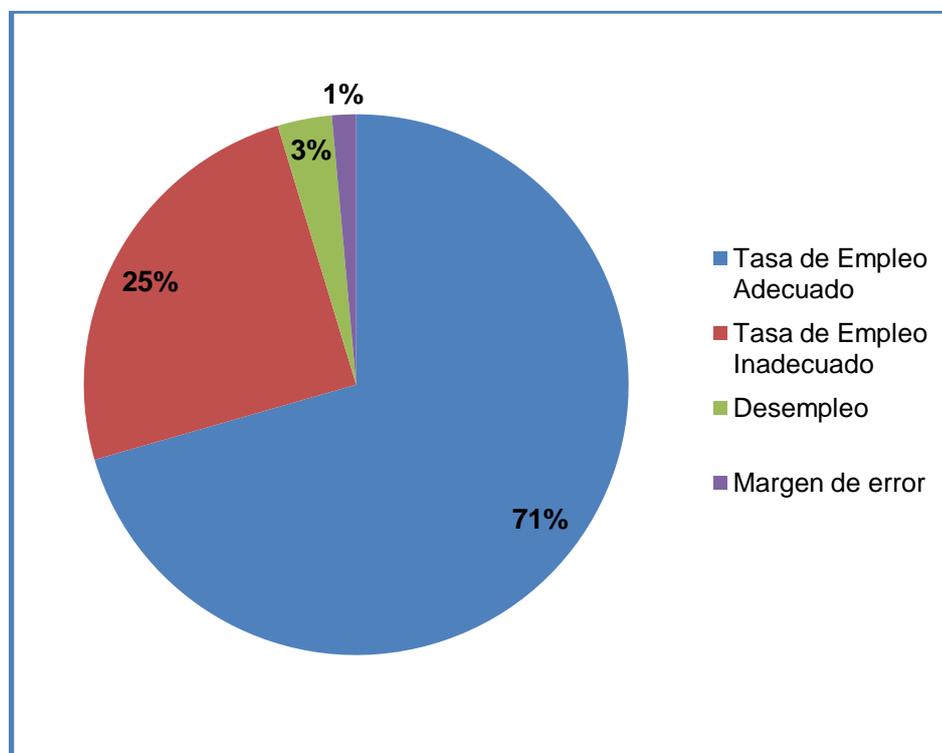
Debido a que el estudio de mercado está limitado a la ciudad de Quito, se necesita analizar a la población económicamente activa de este sector. Para lo cual a continuación se presenta una tabla con los indicadores referenciales.

**Tabla 2.11 Población económicamente activa en Quito**

Indicador	dic-14
Tasa de Empleo Adecuado	70,52%
Tasa de Empleo Inadecuado	24,83%
Desempleo	3,22%
Margen de error	1,43%

**Fuente:** Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo, INEC. (2014)

Dentro del análisis de la Población Económicamente Activa (PEA) obtenemos los siguientes resultados: el 70,52% tiene un empleo adecuado, el 24,83% tiene un desempleo inadecuado, el 3,22% está en el desempleo y el 1,43% es el margen de error estadístico.

**Figura 2.14 Población económicamente activa en la ciudad de Quito**

**Fuente:** Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo, INEC. (2014)

La mayoría de personas en la ciudad de Quito poseen un trabajo bajo las condiciones adecuadas lo que permite el normal desenvolvimiento de la economía en la ciudad.

Incluye las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad.

#### d.2) Uso del Tiempo dedicado al deporte.

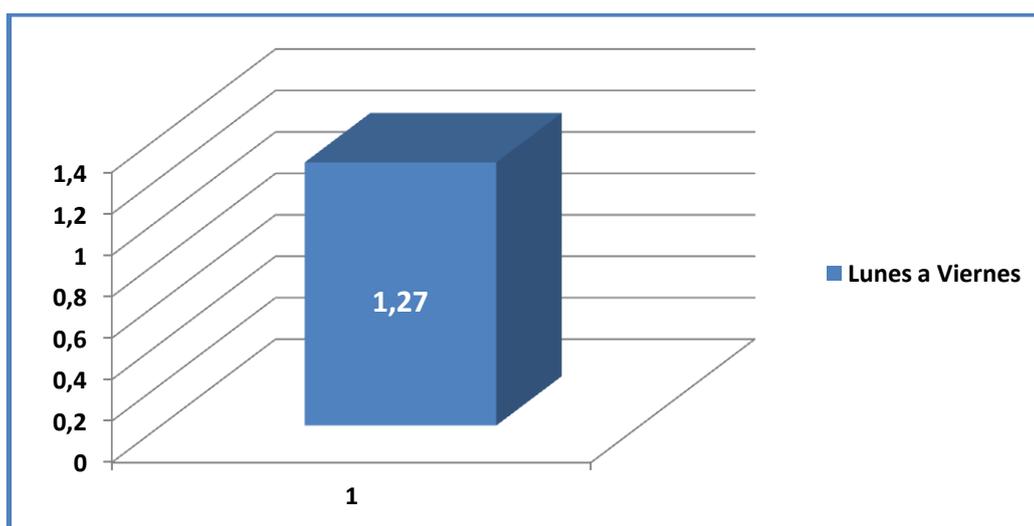
El tiempo libre que destina la población a realizar actividades de ocio son importantes para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.

**Tabla 2.12 Tiempo dedicado al Deporte en Ecuador**

**TIEMPO DEDICADO AL DEPORTE, INEC (Promedio, hrs)**

<b>Lunes a Viernes</b>	<b>1,27</b>
------------------------	-------------

**Fuente:** Encuesta Específica de Uso del Tiempo, INEC. (2012)



**Figura 2.15 Tiempo dedicado al Deporte en Ecuador**

**Fuente:** Encuesta Específica de Uso del Tiempo, INEC. (2012)

En Ecuador el promedio que dan para practicar deporte las personas es de 1,27 horas semanales.

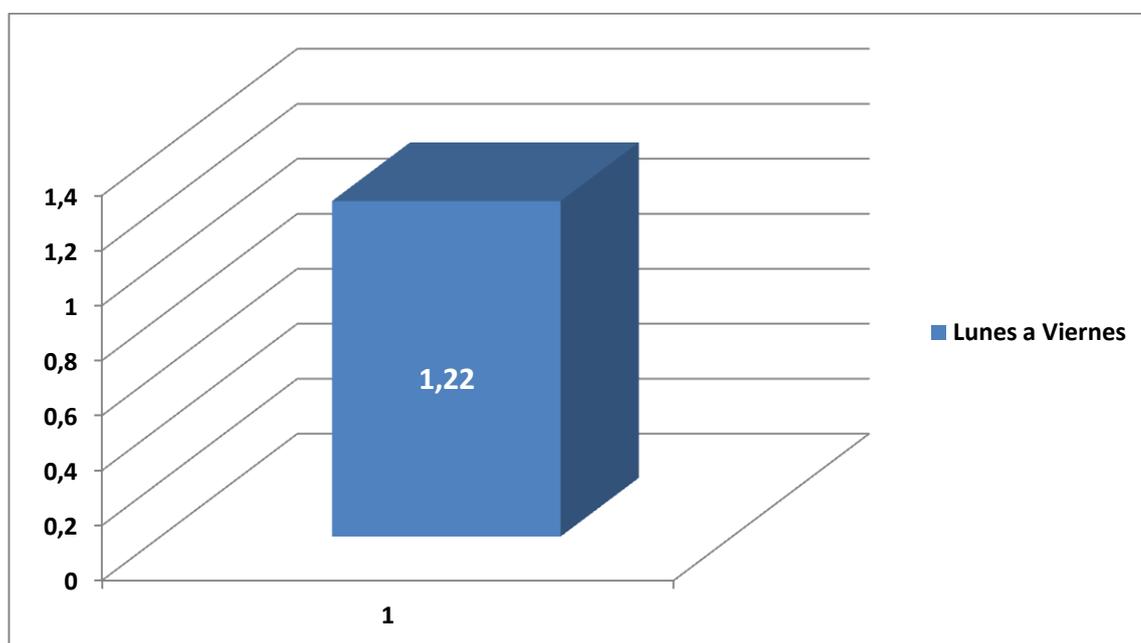
El índice no es muy alto, teniendo en cuenta que se toman todas las edades.

Para segmentar de mejor manera se analizará el promedio del tiempo que dedican las personas al deporte en Pichincha.

**Tabla 2.13 Tiempo dedicado al Deporte en Pichincha**

TIEMPO DEDICADO AL DEPORTE EN PICHINCHA, INEC (Promedio, hrs)	
<b>Lunes a Viernes</b>	1,22

**Fuente:** Encuesta Específica de Uso del Tiempo, INEC. (2012)



**Figura 2.16 Tiempo dedicado al deporte en Pichincha**

**Fuente:** Encuesta Específica de Uso del Tiempo, INEC. (2012)

En Pichincha en promedio dedican 1,22 horas a la semana las personas para realizar alguna actividad deportiva.

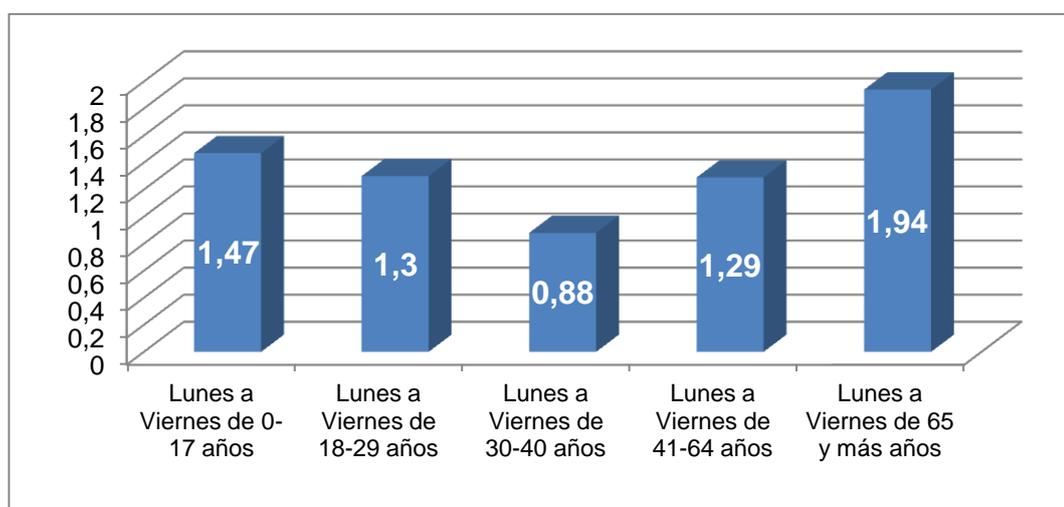
Es necesario tomar en cuenta que los días que usan las personas para la actividad deportiva son los fines de semana debido a su trabajo, los cuales no están contemplados en esta información.

**Tabla 2.14 Tiempo dedicado al Deporte en Pichincha**

TIEMPO PROMEDIO DEDICADO A DEPORTE POR GRUPOS (Horas Promedio)	
Lunes a Viernes de 0- 17 años	1,47
Lunes a Viernes de 18-29 años	1,3
Lunes a Viernes de 30-40 años	0,88
Lunes a Viernes de 41-64 años	1,29
Lunes a Viernes de 65 y más años	1,94

**Fuente:** Encuesta Específica de Uso del Tiempo, INEC. (2012)

El rango entre 65 y más años tiene una mayor actividad deportiva con 1,94 horas, después viene el rango de hasta 17 años que realizan 1,47 horas, a continuación están los rangos de 18 a 29 años y de 41 a 64 años con un promedio de 1,30 y 1,29 horas respectivamente y para finalizar está el rango de 30 a 40 años con 0,88 horas.



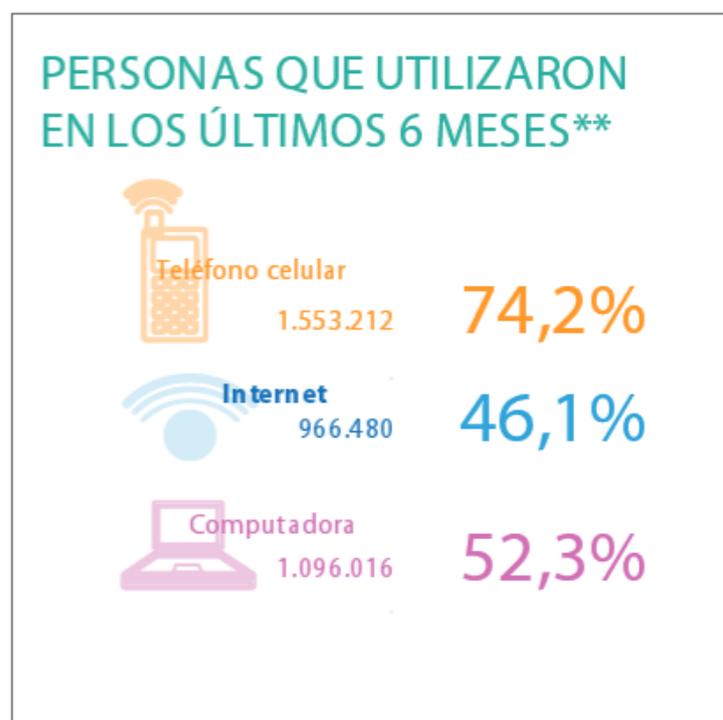
**Figura 2.17 Tiempo dedicado al Deporte en Pichincha**

**Fuente:** Encuesta Específica de Uso del Tiempo, INEC. (2012)

Las personas que más destinan su espacio a hacer deporte son los adultos mayores, los niños y los adolescentes. Los jóvenes y adultos tienen menos oportunidad de realizar alguna actividad física entre semana debido a sus ocupaciones como el trabajo y estudio.

### e) Factores Tecnológicos

En los factores tecnológicos es importante analizar las TIC'S (Tecnologías de la Información y Comunicación) para lo cual detallamos datos relevantes del acceso a la tecnología para los habitantes de Pichincha.



**Figura 2.18 Número de personas que utilizaron equipos electrónicos**

**Fuente:** Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo, INEC. (2013)

- Las personas que utilizaron celulares en Pichincha fueron 1.553.212
- Las personas que utilizaron internet en Pichincha fueron 966.480
- Las personas que utilizaron una computadora en Pichincha fueron 1.096.06

Por tal motivo dan a notar la importancia que últimamente tomaron las TIC'S y estos índices van a tener un crecimiento constante debido a la necesidad que generan en sus usuarios.

### **e.1) Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013**

Las TIC'S son el conjunto de recursos, procedimientos y técnicas usadas en el procesamiento, almacenamiento y transmisión de información. Pues en la actualidad no basta con hablar de una computadora cuando se hace referencia al procesamiento de la información. Internet puede formar parte de ese procesamiento que, quizás, se realice de manera distribuida y remota. Y al hablar de procesamiento remoto, además de incorporar el concepto de telecomunicación, se puede estar haciendo referencia a un dispositivo muy distinto a lo que tradicionalmente se entiende por computadora pues podría llevarse a cabo.

#### **Equipamiento Computador fijo y portátil**

Determina el porcentaje a nivel nacional de las personas que poseen un computador fijo o portátil.

Esto permitirá analizar el incremento de equipos de cómputo así como su uso a través de los años.

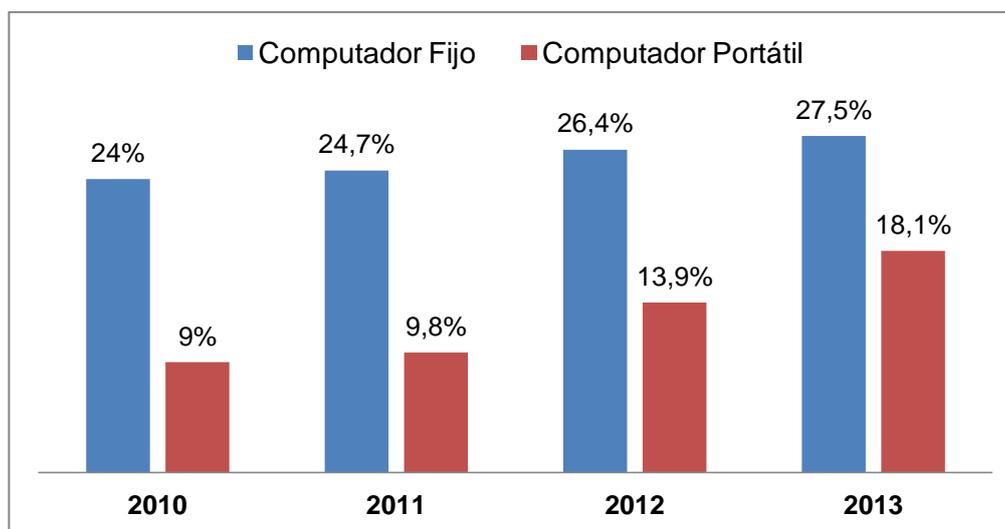
**Tabla 2.15 Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional**

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Computador Fijo</b>	24%	24,7%	26,4%	27,5%
<b>Computador Portátil</b>	9%	9,8%	13,9%	18,1%

**Fuente:** Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo, INEC. (2013)

En el año del 2013 el 27,5% de los hogares tiene al menos un computador fijo.

En el año del 2013 el 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil.



**Figura 2.19 Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional**

**Fuente:** Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo, INEC. (2013)

A nivel nacional el incremento que se determina en tener un computador es evidente durante los años. Cabe recalcar que el porcentaje de computadores portátiles tiene una mayor curva de crecimiento que los computadores fijos.

### Hogares que tienen teléfonos y celulares a nivel nacional

Determina el porcentaje a nivel nacional de los hogares que poseen teléfonos fijos y celulares.

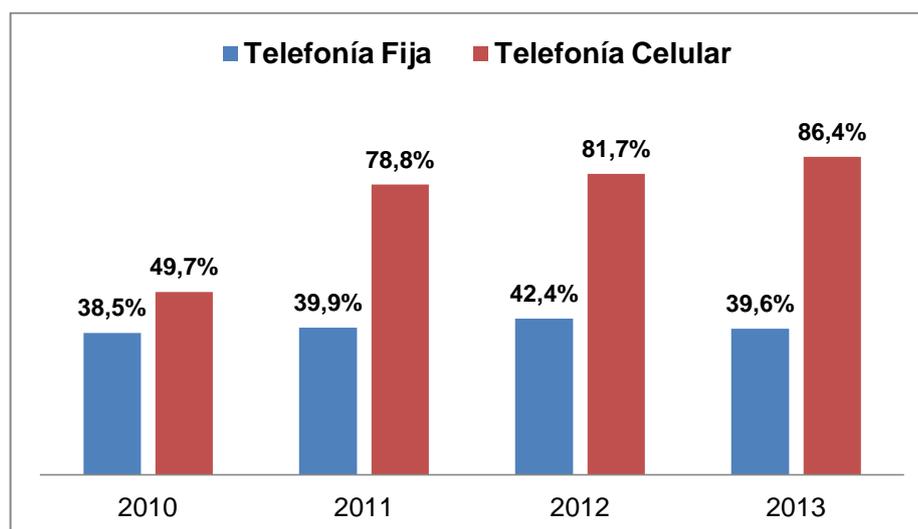
**Tabla 2.16 Hogares que tienen teléfonos y celulares a nivel nacional**

	2010	2011	2012	2013
<b>Telefonía Fija</b>	38,5%	39,9%	42,4%	39,6%
<b>Telefonía Celular</b>	49,7%	78,8%	81,7%	86,4%

**Fuente:** Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo, INEC. (2013)

El 39,6% de los hogares tiene al menos una línea fija de teléfono.

El 86,4% de los hogares tiene al menos un celular.



**Figura 2.20 Hogares que tienen teléfonos y celulares a nivel nacional**

**Fuente:** Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo, INEC. (2013)

La tendencia se inclina para el uso de telefonía celular ya que fue el índice que más creció en comparación con la telefonía fija, es más que el doble.

Esto puede deberse al uso masivo de celulares sobretodo en gente joven y adulta, ya que el tener un celular se volvió una necesidad.

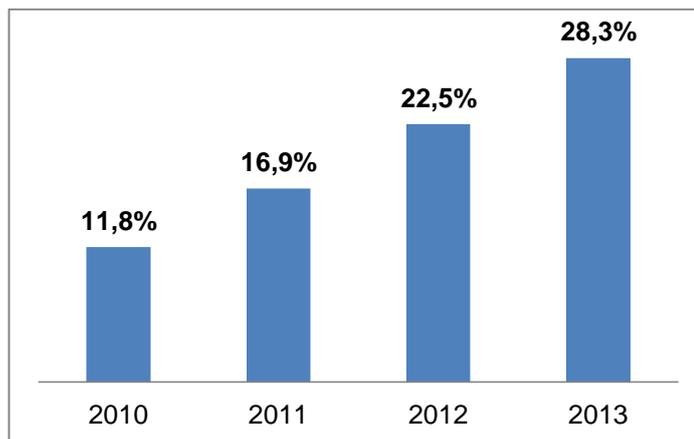
### **Acceso a internet a nivel nacional**

Determina el porcentaje a nivel nacional de los hogares que tienen acceso al internet.

**Tabla 2.17 Acceso al internet a nivel nacional**

	2010	2011	2012	2013
<b>Acceso a Internet</b>	11,8%	16,9%	22,5%	28,3%

**Fuente:** Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo, INEC. (2013)



**Figura 2.21 Acceso al internet a nivel nacional**

**Fuente:** Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo, INEC. (2013)

En el año 2013 el 28,3% de personas tuvo acceso a internet.

El incremento en el uso de internet ha sido significativo en los últimos años, debido a que el internet es un recurso muy valioso para el uso de la información y su comunicación.

### **Tecnología de Ligas Barriales**

Las Ligas Barriales a nivel nacional en su gran mayoría no tienen una herramienta tecnológica que les permita agilizar y ser eficiente en el manejo de sus actividades.

### **Funcionamiento Actual de Ligas Barriales**

Debido a la falta de un Sistema de Administración Deportiva las Ligas Barriales usan las herramientas que tienen a su favor y que no intervengan mayor gasto.

A continuación se detalla el manejo de las diferentes categorías:

- **Calificaciones**
  - Recepción de documentos de forma manual
  - Contratación de servicio de plastificación de carnets
- **Técnica**
  - Organización y estructura de forma manual

- Uso de Microsoft Excel
- Sanciones
  - Sanciones de forma manual, no automatizada.
- Tesorería
  - Forma Manual
- Difusión de información
  - En su mayoría con el uso de Redes Sociales, celular y email.

### **Análisis de la Inversión de Ligas Barriales en tecnología.**

Las Ligas Barriales son entes autónomos sin fines de lucro y autosustentables. Los ingresos para las Ligas Barriales provienen del aporte Gremial, de sus equipos afiliados y al manejo administrativo de la dirigencia.

Existe una tendencia por parte de las Ligas Barriales a entrar a la nueva era de la tecnología y difusión de la información, por lo que existe gran expectativa de que inviertan en servicios innovadores y funcionales.

### **2.3.2. Microambiente**

Son los factores de una empresa que se pueden intentar controlar y se puede buscar un cambio para el mejoramiento organizacional. Los factores preponderantes son clientes, proveedores, competencia. El análisis de estos factores nos permitirá determinar las fortalezas y debilidades de la empresa.

Para el determinar los factores del microambiente se realizara el análisis de las 5 Fuerzas de Porter.

#### **a) Fuerzas de Porter**

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el Michael Porter, en el que se estudia los elementos que afectan a una empresa. Su estructura se centra en crear grupos homogéneos de factores. **Recuperado (07/01/2015)**

[http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

La empresa debe analizar sus objetivos y recursos ante el análisis de las Fuerzas de Porter.

A continuación presentamos el esquema de las 5 Fuerzas de Porter:



**Figura 2.22 5 Fuerzas de Porter**

**Fuente:** Porter, M. (1980)

Existen factores de Amenaza como los competidores y productos o servicios sustitutos, y también existen factores que la empresa pueden ser negociados como los clientes y proveedores.

### **a.1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

#### **Clientes**

Los clientes de la empresa directamente son empresas privadas, que requieren de solución informáticas tanto en software, hardware y soporte técnico. Para entender de mejor manera se detallara mediante la siguiente tabla.

**Tabla 2.18 Clientes ADVANTECHSYS por Servicios Prestados**

CLIENTE	GIRO DEL NEGOCIO	SOLUCION ADVANTECHSYS
<b>Alianza Cía. De Seguros y Reaseguros</b>	Seguros y Reaseguros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de Software</li> <li>• Almacenamiento de información</li> <li>• Uso de Servidores</li> <li>• Venta de equipo tecnológico</li> </ul>
<b>Elasto</b>	Elaboración de partes mecánicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de Software</li> </ul>
<b>Ecua química</b>	Elaboración de productos agrícolas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de equipo tecnológico</li> </ul>
<b>Extern Solut</b>	Asesores de Riesgos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Almacenamiento de información</li> <li>• Uso de servidores</li> </ul>

**Fuente:** Departamento Administrativo Advantechsys. (2015)

Con el SIAD la empresa pretende llegar a otro nicho de Mercado, dentro de los clientes que pretende tener en su nuevo giro de negocio se encuentran: Ligas Barriales, Entidades Deportivas que verán reflejado su crecimiento en su estructura organizacional y en la transparencia de información. Detallamos a continuación las Ligas Barriales que poseen el SIAD.

**Tabla 2.19 Ligas Barriales que poseen el SIAD**

	GREMIO	LIGA BARRIAL
<b>1</b>	FLQ	John F. Kennedy
<b>2</b>	FLQ	Las Casas
<b>3</b>	FLQ	Consejo Provincial
<b>4</b>	UDLI	El Placer

**Fuente:** Departamento Administrativo Advantechsys. (2015)

Los clientes que hacen uso del SIAD son pocas Ligas Barriales debido a que es un producto nuevo y necesita realizar un proceso de introducción en el mercado.

Al tener clientes organizados como son las Ligas Barriales y al ser pocos genera una amenaza ya que estos pueden plantearse en un precio que le parezca oportuno y la empresa estaría dispuesta a aceptar. Pero por otro lado al no existir otros proveedores de este producto aumenta la posibilidad de negociación y se equipara con el punto antes citado.

Se determinara ciertos factores que inciden el entorno de los clientes.

➤ Concentración de clientes:

Las Ligas Barriales necesitan una herramienta que les permita agilizar su manejo y que sea paramétrico o que este adaptado a su estructura. La concentración de clientes está en la exigencia de calidad en el producto y servicio.

➤ Diferenciación:

El SIAD es un producto diferenciador en todo sentido que está diseñado para facilitar la gestión de las Ligas Barriales y no existen productos similares en el mercado.

➤ Información acerca del proveedor:

El SIAD no es un producto masivo, por lo que no puede buscar otro proveedor que lo suministre. Al no existir productos similares en el mercado, no lo consiguen con otra empresa, tendrían que desarrollarlo.

➤ Identificación de la marca:

Como todo producto nuevo la marca ha tomado tiempo en coger fuerza en el medio de las Ligas Barriales.

## a.2) Poder de negociación de los Proveedores

La relación entre la empresa y sus proveedores es vital en el giro del negocio ya que son los que proveen con sus productos y servicios para que funcione sin inconvenientes el SIAD.

Para el análisis de este factor se detalla el listado de los proveedores de Advantechsys.

**Tabla 2.20 Proveedores de Advantechsys (Funcionamiento SIAD)**

	<b>PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
1	EQUIPOS TECNOLÓGICOS	MEGAMICRO	Mayorización de productos informáticos en el país
		TECNOMEGA	Suministrar al mercado ecuatoriano productos de calidad con tecnología de punta
		SIGLO XXI	Suministrar productos tecnológicos de vanguardia
2	SERVICIOS INFORMÁTICOS	BIOHELPTH	Desarrollar Soluciones informáticas a la medida de las empresas
3	PUBLICIDAD	BLUEINK	Impresión digital de última generación
4	COMUNICACIÓN	CNT	Servicio Móvil
		CLARO	Servicio Móvil
		MOVISTAR	Servicio Móvil
5	INTERNET	CNT	Servicio de Internet
		CLARO	Servicio de Internet

**Fuente** Departamento Administrativo Advantechsys. (2015)

El poder de negociación que posee la empresa sobre sus proveedores no tendría que ser una amenaza ya que no son proveedores que no concentran su poder y existen alternativas en los productos y servicios que la empresa requiere.

Factores que influyen en el poder de negociación de los proveedores:

➤ Concentración de proveedores:

Para mantener el producto en funcionamiento no se necesita de muchos proveedores. En este sentido la empresa tiene la disponibilidad de contratar otros proveedores para mantener el producto.

➤ Importancia del volumen para los proveedores:

Para el mantenimiento del producto se necesitan servicios como internet, servidores. No existe un poder para negociar con los proveedores.

➤ Diferenciación de insumos:

Existen varios proveedores que se diferencian exclusivamente por su servicio.

➤ Costos de cambio:

No implica un costo alto el cambiar de proveedores.

➤ Disponibilidad de insumos sustitutos:

Son servicios únicos que no poseen insumos sustitutos.

➤ Impacto de los insumos:

En este caso el internet es sumamente importante y tiene un impacto alto con respecto al funcionamiento del producto.

### **a.3) Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Las Ligas Barriales son entes organizados y es difícil para empresas entrar en ese entorno. Son entes que se rigen bajo sus políticas. Advantechsys al ser pionero en el ingreso a Ligas Barriales con un producto hecho a su medida. Si la aceptación de las Ligas Barriales al producto es favorable y rentable, no tardaran empresas en ingresar a competir por un segmento de mercado. Es importante el sellar alianzas y nexos entre la empresa y Ligas Barriales para fidelizar al cliente, aunque

la mejor manera de fidelización es un excelente servicio y una mejora continua.

Otros factores que influyen en la amenaza de nuevos competidores:

➤ Curva de experiencia:

La experiencia de la empresa en este nuevo segmento de mercado es nueva. Tendrán que buscar introducirse para aprender en la marcha.

➤ Ventaja absoluta en costos:

Advantechsys al ser pionera en este nuevo sector con este tipo de producto tendrá a futuro la ventaja en cuanto a costos por su experiencia adquirida.

➤ Diferenciación del producto:

De inicio por ser un producto innovador ya se diferencia del resto. Es básico ir tomando las necesidades de los clientes e ir desarrollándolas.

➤ Identificación de marca:

Será fundamental el posicionamiento en el mercado, para poder crear en el cliente una imagen de prestigio, credibilidad, calidad, seriedad, fiabilidad a la marca. Por el momento el SIAD no está identificado como marca, necesitará de trabajo para formar parte de las Ligas Barriales.

➤ Inversión necesaria o requisitos de capital:

Advantechsys se ha venido manejando con fondos propios para este proyecto. La empresa ha invertido en investigación, desarrollo, publicidad, comercialización, marketing, etc.

#### **a.4) Amenaza de productos sustitutos**

Esté factor es importante ya que es un producto al que se lo puede asegurar con patentes del sistema. Lo que permitirá al largo plazo

mantener el producto, desarrollarlo y que no existan copias del mismo o si existen no sean iguales. Podemos citar, los siguientes factores:

➤ Disponibilidad de sustitutos:

La mayoría de Ligas Barriales no tienen un sistema de administración deportiva, pero manejan de manera convencional su estructura y organización. Para sustituir la falta de un sistema usan herramientas como Microsoft Excel (Organización) y Redes Sociales (Comunicación).

➤ Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido:

La diferencia entre el SIAD y el uso de Microsoft Excel es amplia, ya que para los productos sustitutos solo se necesita tener un computador. Cabe recalcar que el desempeño no tiene comparación, el SIAD permite al usuario realizar automáticamente las actividades.

➤ Costos de cambio para el cliente:

El costo de usar los productos sustitutos es mucho más bajo.

### **a.5) Rivalidad entre los competidores**

Es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y es fundamental para tomar medidas necesarias para asegurar el posicionamiento en el mercado por sobre los rivales existentes, permite analizar la rentabilidad que puede tener la empresa.

Existen seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

➤ Economías de escala

Debido a que es un producto innovador no se puede medir una variación en costos de producción, tenemos como datos el valor de la inversión y se hará el análisis para que sea rentable. Con el pasar del tiempo, el aumento de clientes puede suponer un control del mercado en base a las necesidades y requerimientos de los mismos.

➤ Diferenciación del producto

El producto es innovador, fue diseñado para facilitar la gestión de las Ligas Barriales. Debido a que no existe un producto similar en el mercado, posee bondades que están parametrizadas para el uso exclusivo de entidades organizadas deportivas.

➤ Inversiones de capital:

Las inversiones de para el proyecto han sido sostenidos por Advatechsys, y para una futura expansión se crearía una política para recibir inversionistas externos.

➤ Desventaja en costos independientemente de la escala

Aun no existe un análisis integral de costos para el funcionamiento del SIAD (Sistema Integrado de Administración Deportivo), sin embargo será fundamental el manejo con los proveedores y su disponibilidad para que provean de un servicio de calidad en internet, comunicación, publicidad. Y que existan equipos tecnológicos adecuados a las necesidades de la empresa.

➤ Acceso a los canales de distribución

La línea de distribución de inicio con las Ligas Barriales en la ciudad de Quito son directas y la empresa maneja la distribución del SIAD (Sistema Integrado de Administración Deportiva).

➤ Política gubernamental

En este momento no existen políticas que impidan la comercialización del SIAD (Sistema Integrado de Administración Deportiva) en las Ligas Barriales, por el contrario es un alcance que permitiría mejorar la información y su difusión. Las leyes permiten que cualquier empresa pueda desarrollar productos y servicios innovadores para que sean presentados en entes como las Ligas Barriales para su comercialización.

### **2.3.3. Análisis Interno**

#### **a) Análisis interno de la empresa ADVANTECHSYS CIA. LTDA.**

La empresa Advantechsys Cía. Ltda. fue constituida el año 2007 por un grupo de socios conformados por el Ing. Luis Hernández, Ing. Pablo Herrera, Ing. Juan Carlos Guamba y el Ing. Alfredo Castillo. Esta empresa fue constituida para brindar soluciones informáticas a todo nivel (Hardware y software).

Advantechsys tiene sus instalaciones propias en la cual desarrolla su producción y en el recorrido del tiempo ha sobresalido por sus diversas soluciones que prestan en el mercado y para diferentes giros de negocio.

La filosofía corporativa de la empresa Advantechsys fue realizada en el año 2014.

#### **Filosofía Corporativa**

##### **➤ Misión**

Satisfacer las necesidades tecnológicas de nuestros clientes, ofreciendo productos de la más alta calidad con servicios y asesoría de excelencia.

##### **➤ Visión**

Ser una empresa que se desarrolle de forma confiable, segura, sólida, flexible y rentable, construyendo el cambio en la era del conocimiento, con la audacia y calidad humana de nuestro equipo de trabajo altamente capacitado.

##### **➤ Valores Corporativos**

- Respeto
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Liderazgo
- Honestidad

- Confianza
- Puntualidad
- Responsabilidad Social

## b) Estructura Organizacional

### b.1) Clientes

Los clientes de la empresa son el motor que mueve la producción. Se detallan a continuación el listado de los principales clientes de la empresa.

**Tabla 2.21 Listado de clientes de Advantechsys**

CLIENTE	GIRO DEL NEGOCIO	SOLUCIÓN
<b>ALIANZA CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS.</b> 	SEGUROS Y REASEGUROS	SOFTWARE
<b>ELASTO</b> 	ELABORACIÓN DE PARTES MECÁNICAS	SOFTWARE
<b>ECUAQUIMICA</b> 	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS	HARDWARE

**Fuente:** Departamento Administrativo Advantechsys. (2015)

Los clientes de Advantechsys son empresas privadas que destinan sus giros de negocio a la Industria y a Servicios. Con estos clientes se han manejado durante varios años, notando la fidelización de los mismos por el servicio prestado.

El principal cliente es Alianza Compañía de Seguros y Reaseguros a la cual le ofrecen una solución Informática. Destinada al desarrollo de Software y almacenamiento de la información.

Otro cliente es Elasto (Productora de partes y piezas de vehículos), de la misma manera le ofrecen una solución de soporte en su sistema de producción.

Y a Ecu química (Productora de insumos agrícolas) le ofrece una amplia variedad de equipos tecnológicos para el uso administrativo de la compañía.

## **b.2) Estructura Administrativa**

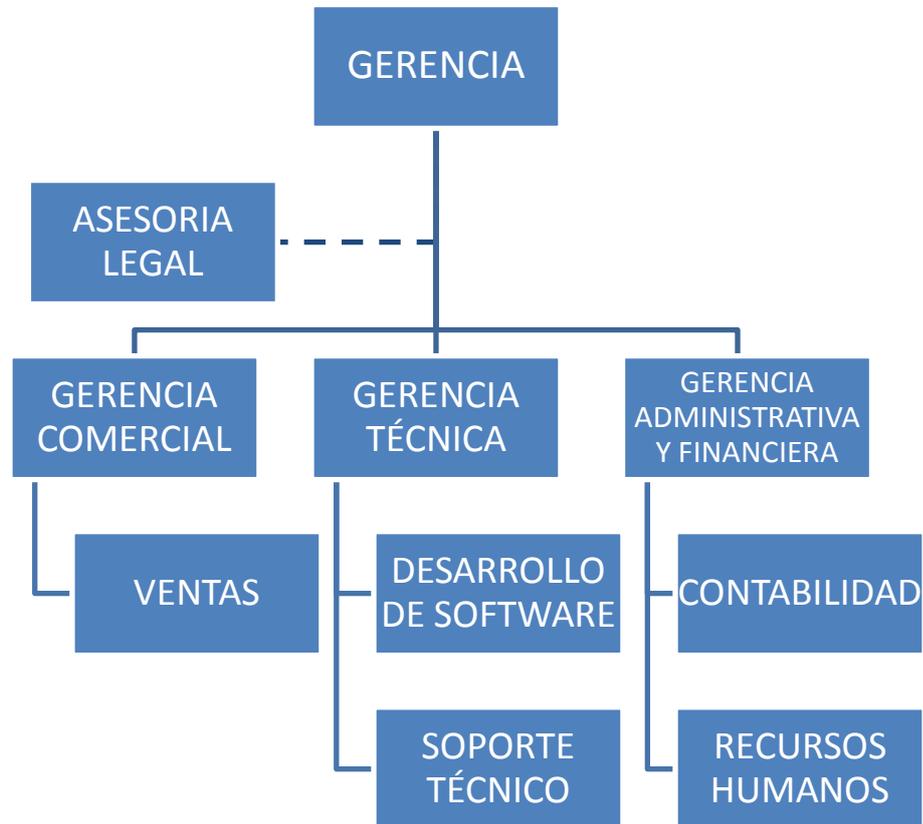
### **➤ Manejo Administrativo**

La mayor deficiencia que tiene la empresa es que no tiene una dirección administrativa innovadora, se maneja en base a la experiencia adquirida de sus directivos y la administración es caduca.

Por tal motivo no existe un énfasis en cambiar la imagen corporativa para el público en general, una política definida.

### ➤ Organigrama Estructural de Advantechsys

Se ilustra el organigrama estructural de la empresa para su posterior análisis.



**Gráfico 2.23 Organigrama Estructural de Advantechsys**

**Fuente:** Departamento Administrativo Advantechsys. (2015)

### Análisis del Organigrama

El Organigrama de Advantechsys está distribuido por tres niveles:

- Nivel 1: Gerencia: La Gerencia es la cabeza visible de la empresa, y lo tiene a su cargo el Ingeniero Luis Hernández.
- Nivel 2: Jefaturas
  - Gerencia Comercial: Es la Jefatura del área de ventas, se manejan en base a los productos que desarrollan.

- Gerencia Técnica: Es la Jefatura del área de desarrollo y soporte técnico. Está encargado de analizar las necesidades del mercado y posibles nuevos negocios.
- Gerencia Administrativa y Financiera: Es la Jefatura de control, organización y manejo Financiero. Esta encargado de manejar la inversión de recursos, hacer seguimientos y control del personal.
- Nivel 3: Departamentos de Acción
  - Ventas: En el departamento de ventas existen dos personas que ofrecen y dan a conocer los productos y servicios a posibles clientes. Además de dar soporte a los clientes existentes.
  - Desarrollo de Software: Es uno de los departamentos de vital importancia ya que son los que generan y desarrollan nuevos productos. Intervienen 3 personas.
  - Soporte Técnico: Es un departamento que impulsa a la empresa ya que da soporte a los clientes propios. Interviene 1 persona.
  - Recursos Humanos: Maneja y organiza al personal de la empresa. Interviene 1 persona.
  - Contabilidad: Lleva la contabilidad de la empresa. Interviene 1 persona.

➤ **Ambiente Laboral**

El personal de la Empresa tiene años en su área por lo que saben desenvolverse sin inconveniente, además la empresa da oportunidad a la gente joven para que inicie su experiencia laboral. Permite un desarrollo constante del personal en base a su desempeño.

**b.3) Análisis Financiero**

La empresa posee una radiografía financiera saludable, generando en los últimos desde el año de su creación margen de utilidad para los socios.

La empresa hoy en día no tiene ningún crédito activo, a través de los años ha sido autosustentable. Pudiendo así generar e invertir en nuevos productos y servicios. Incrementando el personal para un manejo más eficiente de sus recursos.

Son esenciales los indicadores financieros para determinar una radiografía de la empresa, para lo cual se usa el Balance Financiero de Advantechsys año 2013. Entregado por el Contador Ing. Mauricio Jácome (Anexo 1) y se analizan los siguientes Ratios:

- Rentabilidad: Miden la eficiencia de la empresa en la utilización de sus activos, en relación a la eficiencia en la gestión de sus operaciones.

- Margen de Utilidad=(Utilidad Neta) / Ventas (2.1)

$$\text{Margen de Utilidad} = \frac{19.957,66}{302.293,00} = 0,07 = 7\%$$

Por cada dólar de venta se generan 7 centavos de utilidad.

- Rendimiento sobre Activos (ROA) =  $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$  (2.2)

$$\text{ROA} = \frac{19.957,66}{54.158,37} = 0,36 = 36,85\%$$

Por cada dólar invertido en activos la empresa obtiene de utilidad neta 37 centavos.

- Rendimiento sobre el Capital (ROE) =  $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital}}$  (2.3)

$$\text{ROE} = \frac{19.957,66}{29.508,84} = 0,67 = 67,63\%$$

Por cada dólar invertido por los socios se generan 67 centavos de utilidad neta.

- Liquidez: Miden la disponibilidad monetaria de la empresa para hacer frente a las obligaciones en el corto plazo.

- Capital de Trabajo = Activos Circulantes – Pasivos Circulantes (2.4)

$$\text{Capital de Trabajo} = 52.834,35 - 21.245,21 = 31.589,14$$

El capital de trabajo es \$ 31.589,14 por tal motivo la empresa tiene un nivel adecuado de capital de trabajo para su giro de negocio.

$$\circ \text{ Liquidez} = \frac{\text{Activos Circulantes}}{\text{Pasivos Circulantes}} \quad (2.5)$$

$$\text{Liquidez} = \frac{52.834,35}{21.245,21} = 2.48$$

Por cada dólar de deuda a corto plazo la empresa tiene 2,48 dólares para cubrir, aunque a la vez tiene activos ociosos que están perdiendo rentabilidad.

#### 2.4. Análisis F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

El FODA es un análisis interno y externo de la organización, un análisis que se realiza con el propósito de valorar cuáles son los espacios de maniobra que se le ofrecen. Apunta a evitar riesgos, superar limitaciones, enfrentar los desafíos y aprovechar las potencialidades que aparecen en dicho análisis. **Recuperado (08/01/2015)**

[http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO)



**Gráfico 2.24 Análisis FODA**

**Fuente:** Hunger, Wheelen y Thomas. (2007)

##### 2.4.1 Matriz del perfil interno

En el aspecto interno, el análisis FODA detecta qué hace bien y qué hace mal, cuáles son sus fortalezas y cuáles sus debilidades.

Tabla 2.22 Matriz Interna de Advantechsyst

CAPACIDAD	Factor (Asunto)	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>Capacidad Directiva</b>	Infraestructura propia	x						x		
	Uso de planes estratégicos				x			x		
	Habilidad para responder a la tecnología cambiante	x						x		
	Imagen Corporativa.					x			x	
	Políticas Internas de Trabajo					x			x	
	Toma de decisiones		x						x	
	Capacidad para enfrentar a la competencia					x			x	
	Comunicación Interna				x				x	
<b>Capacidad Competencia</b>	Lealtad y satisfacción del cliente	x						x		
	Participación de mercado				x				x	
	Variedad de Sistemas		x						x	
	Proveedores y disponibilidad de insumos			x					x	
	Servicios complementarios		x						x	
	Ventaja del potencial crecimiento del mercado	x							x	
<b>Capacidad Financiera</b>	Liquidez, disponibilidad de fondos internos	x						x		
	Habilidad para competir con precios	x						x		
	No se depende de instituciones financieras		x						x	
<b>Capacidad Tecnológica</b>	Nivel de tecnología usada en el servicio	x							x	
	Aplicación de tecnologías informáticas		x						x	
<b>Capacidad Recursos Humanos</b>	Experiencia del personal					x			x	
	Nivel de remuneración		x						x	
	Trabajo en equipo			x					x	

Fuente: Junta Directiva de Advantechsyst Cía. Ltda.

### 2.4.2. Matriz del perfil externo

En el aspecto externo, se realiza un relevamiento del medio y se trata de anticipar e interpretar las tendencias que pueden influir en su actividad y desarrollo, aquellas que puedan beneficiarlas son oportunidades mientras que aquellas que ponen en peligro su continuidad son amenazas.

**Tabla 2.23 Matriz Externa de Advantechsyst**

FACTORES	ASUNTO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	Tamaño del mercado por población	x						x		
	Tendencia a crecer de la población		x					x		
	Acumulación por rango de edad en las Ligas Barriales	x							x	
<b>ECONÓMICO</b>	Inversión del Estado para Entidades Deportivas		x					x		
<b>POLÍTICO</b>	Apoyo del Estado al Deporte Recreativo y Barrial		x						x	
	Manejo eficiente de los recursos de las Ligas Barriales			x				x		
	Inserción del Deporte recreativo en el plan del Buen Vivir			x					x	
<b>SOCIAL</b>	Recuperación Integral de la persona (Estrés)		x						x	
	Las familias tienen un nivel socioeconómico estable			x				x		
	Aumento de la Población Económicamente Activa			x						x
	Uso del tiempo recreativo		x						x	
<b>COMPETITIVO</b>	Incremento del número de competidores					x		x		
	Existencia de servicios sustitutos					x		x		
<b>TECNOLÓGICO</b>	Facilidad de acceso a la tecnología	x						x		
	Nuevas tecnologías					x				x
	Resistencia al cambio tecnológico				x			x		

**Fuente:** Junta Directiva de Advantechsyst Cía. Ltda.

### 2.4.3. Matriz FODA

La matriz FODA como herramienta permite detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el análisis del Sistema Integrado de Administración Deportiva (SIAD) y generar estrategias.

#### a) Análisis FODA

Tabla 2.24 Análisis FODA

<b>Análisis D.A.F.O.</b>																																														
	<div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; display: inline-block;"> <b>Pueden Generar PROBLEMAS</b> </div>	<div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; display: inline-block;"> <b>Pueden Generar VENTAJAS COMPETITIVAS</b> </div>																																												
	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 5%;"><b>D</b></th> <th style="background-color: #d9ead3;"><b>Debilidades</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>Comunicación Interna</td></tr> <tr><td>2</td><td>Participación de mercado</td></tr> <tr><td>3</td><td>Uso de planes estratégicos</td></tr> <tr><td>4</td><td>Imagen Corporativa.</td></tr> <tr><td>5</td><td>Políticas Internas de Trabajo</td></tr> <tr><td>6</td><td>Experiencia del personal</td></tr> <tr><td>7</td><td></td></tr> <tr><td>8</td><td></td></tr> <tr><td>9</td><td></td></tr> <tr><td>10</td><td></td></tr> </tbody> </table>	<b>D</b>	<b>Debilidades</b>	1	Comunicación Interna	2	Participación de mercado	3	Uso de planes estratégicos	4	Imagen Corporativa.	5	Políticas Internas de Trabajo	6	Experiencia del personal	7		8		9		10		<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 5%;"><b>F</b></th> <th style="background-color: #f0ad4e;"><b>Fortalezas</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>Lealtad y satisfacción del cliente</td></tr> <tr><td>2</td><td>Habilidad para competir con precios</td></tr> <tr><td>3</td><td>Infraestructura Propia</td></tr> <tr><td>4</td><td>Liquidez, disponibilidad de fondos internos</td></tr> <tr><td>5</td><td>Habilidad para responder a la tecnología cambiante</td></tr> <tr><td>6</td><td>Nivel de tecnología usada en el servicio</td></tr> <tr><td>7</td><td>Ventaja del potencial crecimiento del mercado</td></tr> <tr><td>8</td><td></td></tr> <tr><td>9</td><td></td></tr> <tr><td>10</td><td></td></tr> </tbody> </table>	<b>F</b>	<b>Fortalezas</b>	1	Lealtad y satisfacción del cliente	2	Habilidad para competir con precios	3	Infraestructura Propia	4	Liquidez, disponibilidad de fondos internos	5	Habilidad para responder a la tecnología cambiante	6	Nivel de tecnología usada en el servicio	7	Ventaja del potencial crecimiento del mercado	8		9		10	
<b>D</b>	<b>Debilidades</b>																																													
1	Comunicación Interna																																													
2	Participación de mercado																																													
3	Uso de planes estratégicos																																													
4	Imagen Corporativa.																																													
5	Políticas Internas de Trabajo																																													
6	Experiencia del personal																																													
7																																														
8																																														
9																																														
10																																														
<b>F</b>	<b>Fortalezas</b>																																													
1	Lealtad y satisfacción del cliente																																													
2	Habilidad para competir con precios																																													
3	Infraestructura Propia																																													
4	Liquidez, disponibilidad de fondos internos																																													
5	Habilidad para responder a la tecnología cambiante																																													
6	Nivel de tecnología usada en el servicio																																													
7	Ventaja del potencial crecimiento del mercado																																													
8																																														
9																																														
10																																														
<div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; display: inline-block; writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"> <b>INTERNAS</b> </div>																																														
	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 5%;"><b>A</b></th> <th style="background-color: #d9ead3;"><b>Amenazas</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>Resistencia al cambio tecnológico</td></tr> <tr><td>2</td><td>Nuevas Tecnologías</td></tr> <tr><td>3</td><td>Incremento del número de competidores</td></tr> <tr><td>4</td><td>Existencia de servicios sustitutos</td></tr> <tr><td>5</td><td></td></tr> <tr><td>6</td><td></td></tr> <tr><td>7</td><td></td></tr> <tr><td>8</td><td></td></tr> <tr><td>9</td><td></td></tr> <tr><td>10</td><td></td></tr> </tbody> </table>	<b>A</b>	<b>Amenazas</b>	1	Resistencia al cambio tecnológico	2	Nuevas Tecnologías	3	Incremento del número de competidores	4	Existencia de servicios sustitutos	5		6		7		8		9		10		<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 5%;"><b>O</b></th> <th style="background-color: #f0ad4e;"><b>Oportunidades</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>Facilidad de acceso a la tecnología</td></tr> <tr><td>2</td><td>Apoyo del estado al deporte recreativo y barrial</td></tr> <tr><td>3</td><td>Uso del tiempo recreativo</td></tr> <tr><td>4</td><td>Inserción del deporte en el plan del buen vivir</td></tr> <tr><td>5</td><td>Acumulación por rango de edad en las Ligas Barriales</td></tr> <tr><td>6</td><td>Manejo eficiente de los recursos de las Ligas Barriales</td></tr> <tr><td>7</td><td>Tamaño del mercado por población</td></tr> <tr><td>8</td><td>Inversión del estado para entidades deportivas</td></tr> <tr><td>9</td><td></td></tr> <tr><td>10</td><td></td></tr> </tbody> </table>	<b>O</b>	<b>Oportunidades</b>	1	Facilidad de acceso a la tecnología	2	Apoyo del estado al deporte recreativo y barrial	3	Uso del tiempo recreativo	4	Inserción del deporte en el plan del buen vivir	5	Acumulación por rango de edad en las Ligas Barriales	6	Manejo eficiente de los recursos de las Ligas Barriales	7	Tamaño del mercado por población	8	Inversión del estado para entidades deportivas	9		10	
<b>A</b>	<b>Amenazas</b>																																													
1	Resistencia al cambio tecnológico																																													
2	Nuevas Tecnologías																																													
3	Incremento del número de competidores																																													
4	Existencia de servicios sustitutos																																													
5																																														
6																																														
7																																														
8																																														
9																																														
10																																														
<b>O</b>	<b>Oportunidades</b>																																													
1	Facilidad de acceso a la tecnología																																													
2	Apoyo del estado al deporte recreativo y barrial																																													
3	Uso del tiempo recreativo																																													
4	Inserción del deporte en el plan del buen vivir																																													
5	Acumulación por rango de edad en las Ligas Barriales																																													
6	Manejo eficiente de los recursos de las Ligas Barriales																																													
7	Tamaño del mercado por población																																													
8	Inversión del estado para entidades deportivas																																													
9																																														
10																																														
<div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; display: inline-block; writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"> <b>Procedentes del ENTORNO</b> </div>																																														

Fuente: Análisis del Entorno de Advantechsys

Las Fortalezas y Debilidades provienen del análisis interno y las Amenazas y Oportunidades del entorno. La Fusión entre Las Debilidades y Amenazas pueden generar problemas, mientras que las Fortalezas y Oportunidades pueden dar una ventaja competitiva.

### b) Matriz Factores Internos Claves (EFI)

Tabla 2.25 Matriz Factores Internos Claves (EFI)

<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>				
<b>FORTALEZAS</b>		<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1.-	Lealtad y satisfacción del cliente	0,15	4	0,6
2.-	Habilidad para competir con precios	0,15	3	0,45
3.-	Infraestructura Propia	0,1	3	0,3
4.-	Liquidez, disponibilidad de fondos internos	0,08	3	0,24
5.-	Habilidad para responder a la tecnología cambiante	0,05	4	0,2
6.-	Nivel de tecnología usada en el servicio	0,05	4	0,2
7.-	Ventaja del potencial crecimiento del mercado	0,05	2	0,1
8.-		0	0	0
9.-		0	0	0
10.-		0	0	0
<b>DEBILIDADES</b>		<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN FEC</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1.-	Comunicación interna	0,10	2	0,2
2.-	Participación de mercado	0,08	2	0,16
3.-	Uso de planes estratégicos	0,08	2	0,16
4.-	Imagen Corporativa.	0,05	1	0,05
5.-	Políticas Internas de Trabajo	0,03	1	0,03
6.-	Experiencia del personal	0,03	2	0,06
7.-		0	0	0
8.-		0	0	0
9.-		0	0	0
10.-		0	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,75</b>
<b>Valor</b>				
0,0	Sin importancia			
1,0	Muy importante			
<b>Clasificación del factor externo clave</b>				
4	Excelente			
3	Arriba del promedio			
2	Nivel promedio			
1	Deficiente			

Fuente: Análisis del Entorno de Advantechsyst

La matriz de Factores Internos Clave (EFI) nos permite identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, para así ponderarles en base a su importancia.

**c) Matriz Factores Externos Clave (EFE)**

**Tabla 2.26 Matriz Factores Internos Claves (EFI)**

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES</b>				
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1.-	Facilidad de acceso a la tecnología	0,13	4	<b>0,52</b>
2.-	Apoyo del estado al deporte recreativo y barrial	0,10	4	<b>0,40</b>
3.-	Uso del tiempo recreativo	0,08	3	<b>0,24</b>
4.-	Inserción del deporte en el plan del buen vivir	0,08	4	<b>0,32</b>
5.-	Acumulación por rango de edad en las Ligas Barriales	0,07	3	<b>0,21</b>
6.-	Manejo eficiente de los recursos de las Ligas Barriales	0,06	2	<b>0,12</b>
7.-	Tamaño del mercado por población	0,06	4	<b>0,24</b>
8.-	Inversión del estado para entidades deportivas	0,06	2	<b>0,12</b>
9.-		0	0	<b>0</b>
10.-		0	0	<b>0</b>
<b>AMENAZAS</b>		<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1.-	Resistencia al cambio tecnológico	0,12	3	<b>0,36</b>
2.-	Nuevas Tecnologías	0,08	3	<b>0,24</b>
3.-	Incremento del número de competidores	0,08	3	<b>0,24</b>
4.-	Existencia de servicios sustitutos	0,08	3	<b>0,24</b>
5.-		0	0	<b>0</b>
6.-		0	0	<b>0</b>
7.-		0	0	<b>0</b>
8.-		0	0	<b>0</b>
9.-		0	0	<b>0</b>
10.-		0	0	<b>0</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>3,25</b>
<b>Valor</b>				
<b>0,0</b>	Sin importancia			
<b>1,0</b>	Muy importante			
<b>Clasificación del factor externo clave</b>				
<b>4</b>	Excelente			
<b>3</b>	Arriba del promedio			
<b>2</b>	Nivel promedio			
<b>1</b>	Deficiente			

**Fuente:** Análisis del Entorno de Advantechsyst

La matriz de Factores Externos Clave (EFI) nos permite identificar las amenazas y oportunidades del entorno de la empresa, para así ponderarles en base a su importancia.

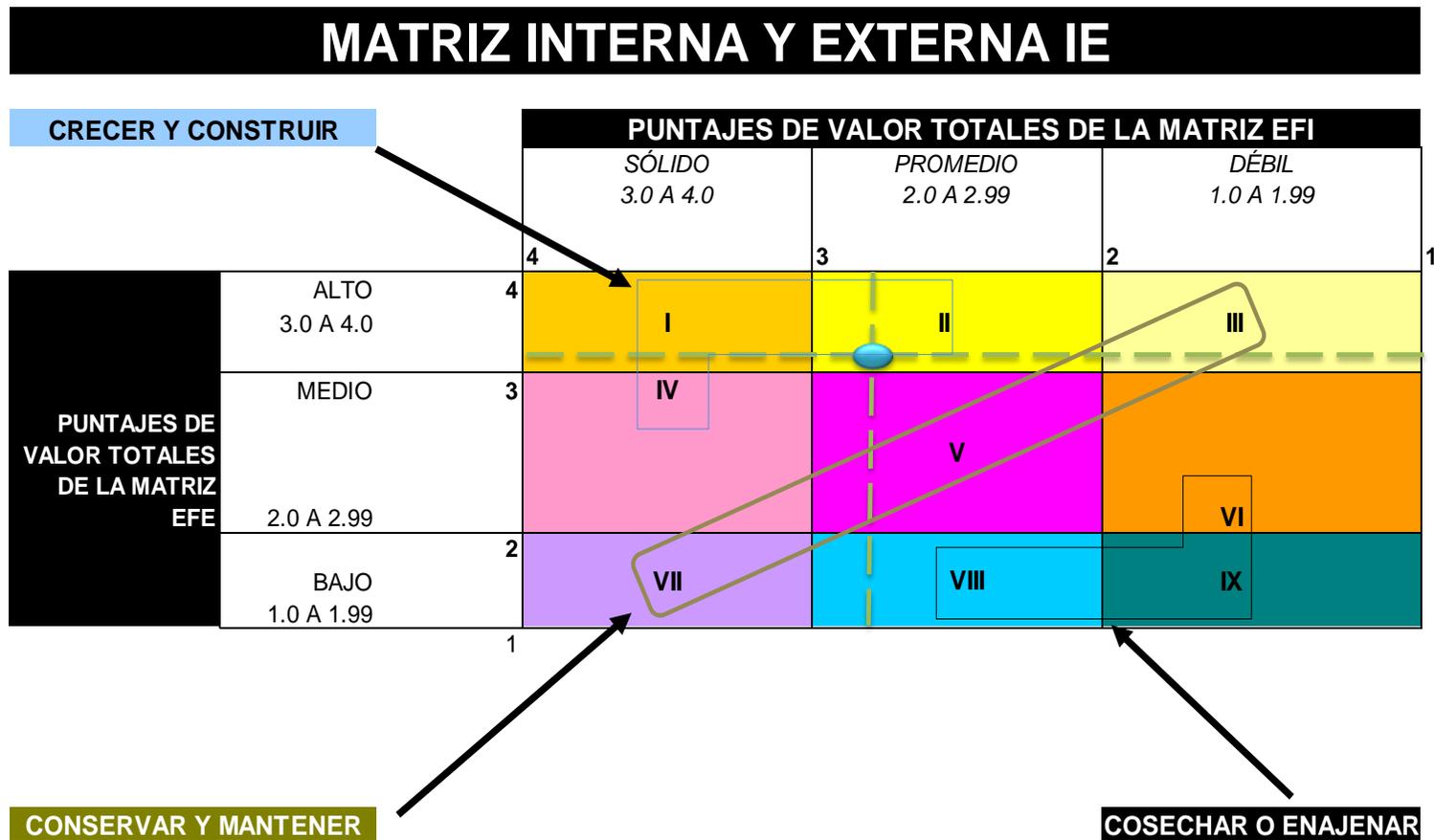
#### d) Matriz General Electric (GE)- McKinsey

Para analizar la Matriz General Electric se requiere entender las líneas estratégicas adecuadas que se definen en función de cada posición de la línea de negocio.



**Figura 2.25 Líneas Estratégicas- Matriz GE- McKinsey**

**Fuente:** Munuera y Rodriguez. (2007)



**Figura 2.26 Matriz GE del SIAD**

**Fuente:** Análisis de Factores Internos Clave (EFI) y Factores Externos Clave (EFE)

La matriz General Electric se posiciona en el segundo cuadrante lo que significa que tenemos la oportunidad de crecer y construir.

Según las Líneas Estratégicas-Matriz GE-McKinsey está en el cuadrante de desarrollo e inversión debido a que el atractivo de negocio es muy elevado y la competitividad es media.

### e) Matriz de Posicionamiento Estratégico y Evaluación de Acciones (PEYEA)

La información recopilada en los análisis se presenta en una matriz de fuerzas financieras, fuerzas industriales, ventaja de competitividad y estabilidad ambiental.

**Tabla 2.27 Matriz de Fortalezas Financieras**

<b>FORTALEZAS FINANCIERAS (FF)</b>	<b>+1</b>	<b>+2</b>	<b>+3</b>	<b>+4</b>	<b>+5</b>	<b>+6</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Capital Propio</b>					X		5
<b>Capital de Trabajo</b>			X				3
<b>Liquidez</b>			X				3
<b>Riesgos implícitos en el negocio</b>		X					2
<b>TOTAL</b>		2	6		5		<b>3,25</b>
<b>Calificación</b>							
<b>+1 : Peor</b>							
<b>+6 : Mejor</b>							

**Fuente:** Análisis Interno y Externo

El capital propio es lo mejor en el ámbito financiero, mientras que existen riesgos altos en el giro del negocio. El promedio generado es de 3,25 puntos, que será visualizado en el eje de las Y del plano cartesiano.

Como se muestra en el análisis financiero de la empresa el capital de trabajo es de 0,58 que es mayor a 0 y por tal motivo la empresa tiene un nivel adecuado de liquidez mas no es el óptimo, por ende se mide con ponderación +3 para este caso. (Información tomada del anexo 1)

Tabla 2.28 Matriz de Fuerzas de la Industria

FORTALEZAS INDUSTRIAL (FI)	+1	+2	+3	+4	+5	+6	TOTAL
Potencial de Crecimiento					X		5
Barreras de Entrada				X			4
Conocimientos tecnológicos					X		5
Potencial de Utilidades				X			4
Planificación estratégica		X					2
Estabilidad Financiera			X				3
<b>TOTAL</b>		2	3	8	10		<b>3,8</b>

**Calificación**  
**+1 : Peor**  
**+6 : Mejor**

**Fuente:** Análisis Interno y Externo

Los principales factores de son los de crecimiento de la empresa en este segmento de mercado, mientras que la falta de planificación estratégicas sigue siendo su factor más bajo. El promedio generado es de 3,8 puntos, que será visualizado en el eje de las X del plano cartesiano.

El potencial de crecimiento se pondera en base a que no existen competidores para este segmento y en este momento la empresa cuenta con una gran perspectiva de expandirse por ende es medido con +5. La información se puede verificar en el análisis interno de la empresa y su competencia.

Tabla 2.29 Matriz de Ventaja Competitiva

VENTAJA COMPETITIVA (VC)	-6	-5	-4	-3	-2	-1	TOTAL
Alianzas estratégicas				X			-3
Participación en el Mercado			X				-4
Calidad de Producto					X		-2
Ciclo de Vida del Producto					X		-2
Control sobre Proveedores				X			-3
Lealtad de los Clientes					X		-2
<b>TOTAL</b>			-4	-6	-6		<b>-2,7</b>

**Calificación**  
**-1 : Mejor**  
**-6 : Peor**

**Fuente:** Análisis Interno y Externo

Lo mejor de la empresa con respecto a la competencia está en la calidad de producto y por el momento lo peor es la participación de mercado. El promedio generado es de -2,7 puntos, que será visualizado en el eje de las X del plano cartesiano.

Por ejemplo en la matriz de ventaja competitiva el ciclo de vida del Sistema Integrado de Administración Deportiva está en su introducción y tiene todo por expandirse y crecer, por ende se califica con -2.

**Tabla 2.30 Matriz de Estabilidad Ambiental**

<b>ESTABILIDAD AMBIENTAL (EA)</b>	<b>-6</b>	<b>-5</b>	<b>-4</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Cientes resistentes al cambio Tecnológico</b>			X				-4
<b>No existe un crecimiento sostenido de clientes</b>			X				-4
<b>No existe una presión competitiva</b>					X		-2
<b>Difícil penetración en las Ligas</b>		X					-5
<b>TOTAL</b>		-5	-4		-2		<b>-3,75</b>

**Calificación**

**-1 : Mejor**

**-6 : Peor**

**Fuente:** Análisis Interno y Externo

Lo mejor para la empresa es que no existe competencia por el momento, y lo peor es la penetración en las Ligas Barriales debido a sus políticas internas. El promedio generado es de -3,75 puntos, que será visualizado en el eje de las Y del plano cartesiano.

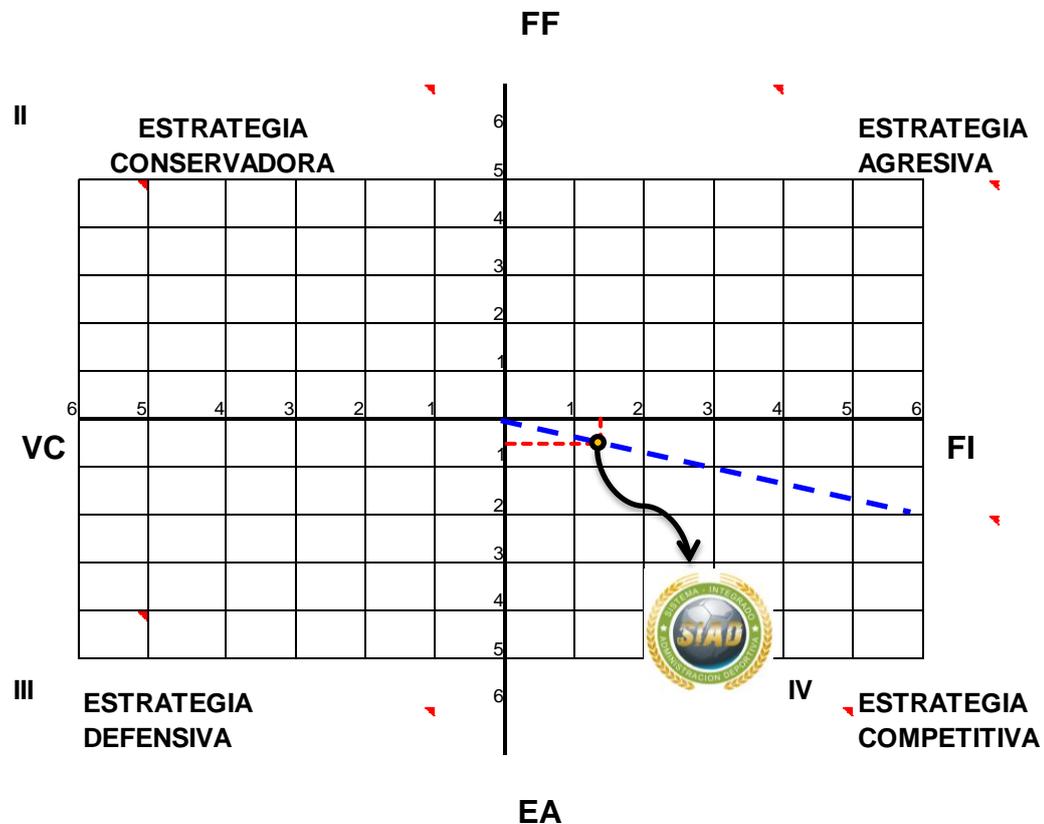
Por ejemplo en el caso de las Ligas Barriales son resistentes al cambio tecnológico debido a la idiosincrasia de sus dirigentes pese a que la gente joven va tomando fuerza con nuevas ideas, por tal motivo este punto se califica con -4 como una opción de riesgo.

**Plano cartesiano de la Matriz PEYEA**

En el cuadrante I va a ser (FF= 3,25), en el cuadrante II (VC= -2,7), en el cuadrante III (EA= -3,75) y en el cuadrante IV (FI= 3,83). Además se

utiliza la resta de (FF-EA) en el eje Y, y la resta entre (FI- VC) para el eje X.

<b>FF</b>	3,25	<b>FI</b>	3,83
<b>EA</b>	-3,75	<b>VC</b>	-2,7
<b>(Y)</b>	<u>-0,5</u>	<b>(X)</b>	<u>1,17</u>



**Figura 2.27 Posicionamiento estratégico y evaluación de acciones**

**Fuente:** Medio Interno y Externo

La empresa se encuentra en el cuadrante IV donde se necesita diversificar el producto, para así posicionarse en el mercado, además debe hacer uso de Estrategias Competitivas.

La empresa tiene ventajas competitivas importantes en la industria con alto crecimiento.

## f) Matriz FODA

Tabla 2.31 Matriz FODA del SIAD

<b>FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<b>OPORTUNIDADES</b> O1 Facilidad de acceso a la tecnología O2 Apoyo del estado al deporte recreativo y barrial O3 Uso del tiempo recreativo O4 Inserción del deporte en el plan del buen vivir O5 Acumulación por rango de edad en las Ligas Barriales O6 Manejo eficiente de los recursos de las Ligas Barriales O7 Tamaño del mercado por población O8 Inversión del estado para entidades deportivas	<b>Estrategias Ofensivas</b> Penetración en el mercado con un producto innovador (F2, F4, O7, O6, O1) Uso de Políticas estatales para incursionar en el mercado (O4, O6, O3, O2, O8, F2, F6, F7) Posicionamiento del SIAD en las Ligas Barriales (F4, O5, O1)
<b>AMENAZAS</b> A1 Resistencia al cambio tecnológico A2 Nuevas Tecnologías A3 Incremento del número de competidores A4 Existencia de servicios sustitutos	<b>Estrategias Defensivas</b> Realizar promociones del producto para clientes (F1, A1, A3, A4) Generar Alianzas Estratégicas con los gremios barriales (F2, F4, F6, F7, A1, A2, A3)	<b>Estrategias Supervivencia</b> Mejora continua del producto, innovación (D1, D2, D3, A3)

Fuente: Análisis FODA

## **2.5. Diseño de la Metodología de Investigación**

### **Tipo de investigación**

La investigación será de tipo descriptiva, la misma que consiste en llegar a conocer las situaciones, hábitos y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

### **2.5.1. Segmentación de Mercado**

La segmentación es un proceso que permite dividir al mercado en base a sus características y variables semejantes.

#### **a) Variables de Segmentación**

Este análisis es fundamental para así segmentar y ser objetivos con el nicho de mercado.

#### **a.1) Geográfica**

Se dividirá el mercado en las diferentes unidades geográficas hasta donde se desea llegar, para este estudio se necesita conocer:

- Gremio: determina al gremio al que pertenece
- Liga barrial a la que pertenece

#### **a.2) Demográfica**

Es una variable de segmentación muy utilizada. Corresponde a las características de las personas. En este caso se necesita saber las siguientes características:

- Número de equipos de cada liga
- Número de personas que perteneces a la liga

### **a.3) Estilo de Vida**

En la Segmentación es vital el estilo de vida, ya que dentro de una misma zona geográfica pueden existir distintas percepciones, por lo cual se analizan las siguientes variables:

- Aporte económico de cada equipo a la liga
- Uso de tic's en la liga
- Medios de comunicación más usados

## **2.5.2. Metodología**

### **a) Métodos de investigación**

Se hará uso y aplicación del siguiente método general o lógico:

- Inductivo – deductivo: Básicamente consiste en plantear una hipótesis fundamentada para luego mediante la inducción aprobarla o rechazarla.

Está planteada la hipótesis, y mediante el uso de instrumentos que se usen se aprobará o se rechazará. A continuación se cita la hipótesis.

### **b) Hipótesis**

El Plan de Marketing del SIAD (Sistema Integrado de Administración Deportiva) permitirá su introducción en las Ligas Barriales de la ciudad de Quito.

#### **b.1) Variables de la Investigación**

- Variable Independiente (causa)

El Plan de Marketing del SIAD (Sistema Integrado de Administración Deportiva)

- Variable Dependiente (efecto)

Permitirá su introducción en las Ligas Barriales de la ciudad de Quito.

### **c) Fuentes y técnicas de recopilación de información**

### **c.1) Formas de investigación**

Para el desarrollo del proyecto se empleará la forma de investigación aplicada ya que está orientada a la aplicación inmediata de conocimientos adquiridos en la universidad. Sus resultados son válidos para la solución de problemas. Por medio de la aplicación de métodos científicos, fórmulas estadísticas podremos obtener información de la situación real de nuestro problema. Esta forma nos ayudará a la recopilación y presentación sistemática de los datos para de esta manera alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

### **c.2) Fuentes de información**

Las fuentes de información son personas u objetos que proveen información concerniente a la investigación en curso. Para la obtención de los datos se recurrirá a:

- Fuentes primarias: Obteniendo información del entorno en el que se desenvuelven las Ligas Barriales de la ciudad Quito.

### **c.3) Técnicas de recolección de datos**

Para la recopilación de información se utilizarán técnicas primarias de recolección de datos entre las cuales se encuentran:

- Encuesta: permite obtener información de la población o muestra, mediante el uso de cuestionarios. Esta técnica será aplicada a los presidentes de las Ligas Barriales en la ciudad de Quito.
- Entrevistas: será aplicada a los directivos para obtener parámetros de la situación actual de las Ligas Barriales.

### **2.5.3. Población y Muestra**

Una vez definidas las variables a estudiar y la metodología a utilizar se tiene que establecer la población a investigar.

**a) Población:** La población para el análisis es el conjunto de todas las Ligas Barriales tanto de la Federación de Ligas Barriales y Parroquiales

como de la Unión de Ligas Independientes de Quito. El total de Ligas Barriales en la ciudad de Quito es de 160. (Según Tabla 2.5)

**b) Muestra:** La muestra es una parte de la población que es representativa.

### c) Cálculo de la Muestra

En vista que está definido el total de la población se necesita utilizar la fórmula de muestreo para poblaciones finitas que es:

$$n = \frac{N(Z)^2(p)(q)}{e^2(N-1)+(Z)^2(p)(q)} \quad (2.6)$$

En donde:

N = Población: 160 Ligas Barriales (Ciudad de Quito)

Z = Nivel de confianza = 95% = 1.96

e = Error = 0.05

p = Probabilidad de éxito= 0,50

q = Probabilidad en contra= 0,50

$$n = \frac{160(1,96)^2(0,50)(0,50)}{0,05^2(160-1)+(1,96)^2(0,50)(0,50)}=113$$

Los resultados de la muestra determinan que deben realizarse 113 encuestas a las Ligas Barriales de las cuales serán segmentadas en los dos Gremios.

**Tabla 2.32 Tamaño del Mercado para la Muestra**

	VARIABLES	SUR	CENTRO	NORTE	V. CHILLOS	V. TUMBACO	TOTAL
<b>FLQ (58,13%)</b>	Número de Ligas	13	13	25	10	5	<b>66</b>
	Porcentaje	20%	19%	38%	15%	8%	
<b>UDLI (41,88%)</b>	Número de Ligas	25	8	13			<b>47</b>
	Porcentaje	54%	18%	28%			
<b>TOTAL</b>							<b>113</b>

Fuente: Secretaría FLQ y UDLI. (2015)



**4.- ¿En su liga que área tiene mayor problemática o a cual deben poner más énfasis?**

4.1 TECNICA....

4.2 CALIFICACIÓN.....

4.3 SANCIONES....

4.4 OTRA (Esp.).....

**5.- ¿Considera importante el comunicar e informar oportunamente y a tiempo los acontecimientos de su liga a sus participantes utilizando tecnologías como celulares, email, páginas web?**

5.1 SI.....

5.2 NO....

**6.- ¿Esta identificado con la marca PORFINDEPORTES?**

6.1 SI.....

6.2 NO....

**7.- ¿Cómo preferirían recibir la oferta de un producto o servicio?**

7.1 Directamente.....

7.2 Medios de Comunicación....

7.3 Asesores Deportivos....

**8.- ¿En qué medio le gustaría recibir información de su actividad deportiva?**

8.1 TV.....

Especifique.....

8.2 Radio.....

Especifique.....

8.3 Prensa Escrita.....

Especifique.....

8.4 Sitios Web.....

Especifique.....

8.5 Otros.....

Especifique.....

**9.- ¿Le gustaría recibir información en algún programa deportivo?**

.....

**10.- ¿Su Liga dispone de una computadora?**

10.1 SI.....

10.2 NO....

**10.- ¿Su Liga dispone de internet?**

11.1 SI.....

11.2 NO....

11.3 No sabe.....

**12.- ¿Estaría dispuesto a formar alianzas estratégicas con empresas relacionadas al deporte con el cual la liga obtiene beneficios a través de publicitar a las empresas?**

12.1 SI.....

12.2 NO....

**13.- ¿Conoce algún software de administración deportiva para su liga?**

13.1 SI.....

13.2 NO....

**14.- ¿Considera importante un software de administración deportiva que agilice el dinamismo de su gestión?**

14.1 SI.....

14.2 NO....

**15.- ¿Si adquiriera algún software de administración deportiva, porque opción optaría?**

15.1 COMPRAR.....

15.2 ARRENDAR.....

15.3 No Desea....

Si su respuesta es COMPRAR pase a la pregunta 16; si puso ARRENDAR pase a la pregunta 17; sino a la 18.

**16.- ¿Si compra el software de administración deportiva, hasta cuánto dinero estaría dispuesto invertir?**

16.1 (\$500 a \$1.000) .....

16.2 (\$1001 a \$3.000) .....

16.3 (&gt; \$3.000).....

**17.- ¿Si arrienda el software de administración deportiva, que aspectos tomaría para su pago?**

17.1 Cobro Fijo a la Liga .....

17.2 Cobro por número de equipos.....

**18.- ¿Conoce acerca del SIAD “Sistema Integrado de Administración Deportivo” que pertenece a PORFINDEPORTES?**

18.1 SI..... 18.2 NO....

**19.- ¿Estaría dispuesto a adquirir el SIAD?**

19.1 SI..... 19.2 NO....

**20.- ¿Posee algún software de administración deportiva?**

20.1 SI..... Especifique..... 20.2 NO....

**21.- ¿Está conforme con su sistema?**

21.1 Satisfecho..... 21.2 Insatisfecho.....

**22.- ¿Ud. Considera que la utilización de un plan de marketing contribuirá en la comunicación del SIAD?**

22.1 SI..... 22.2 NO.....

**2.5.5. Procesamiento de la Información**

La información es procesada con el Programa Estadístico SPSS que permite tabular, procesar y generar los resultados de la encuesta.

A continuación presentaremos el detalle de módulos que se usa del sistema:

- Tablas: Permite al usuario dar un formato especial a las salidas de los datos para su uso posterior. Existe una cierta tendencia dentro de los usuarios y de los desarrolladores del software por dejar de lado el sistema original de TABLES para hacer uso más extensivo de las llamadas CUSTOM TABLES.
- Tendencias
- Categorías: Permite realizar análisis multivariados de variables normalmente categorías. También se pueden usar variables

métricas siempre que se realice el proceso de recodificación adecuado de las mismas.

- **Análisis Conjunto:** Permite realizar el análisis de datos recogidos para este tipo específico de pruebas estadísticas.
- **Pruebas Exactas:** permite realizar pruebas estadísticas en muestras pequeñas.
- **Análisis de Valores Perdidos:** Regresión simple basada en imputaciones sobre los valores ausentes.
- **Validación de Datos:** Permite al usuario realizar revisiones lógicas de la información contenida en un fichero ".sav" y obtener reportes de los valores considerados atípicos. Es similar al uso de sintaxis o scripts para realizar revisiones de los ficheros. De la misma forma que estos mecanismos es posterior a la digitalización de los datos.

**Recuperado (01/02/2015):** <http://es.wikipedia.org/wiki/SPSS>

### **2.5.6 Análisis de resultados**

Para el análisis de resultados se toma en cuenta las respuestas obtenidas por la encuesta, que van a ser preponderantes en la generación del Plan de Marketing.

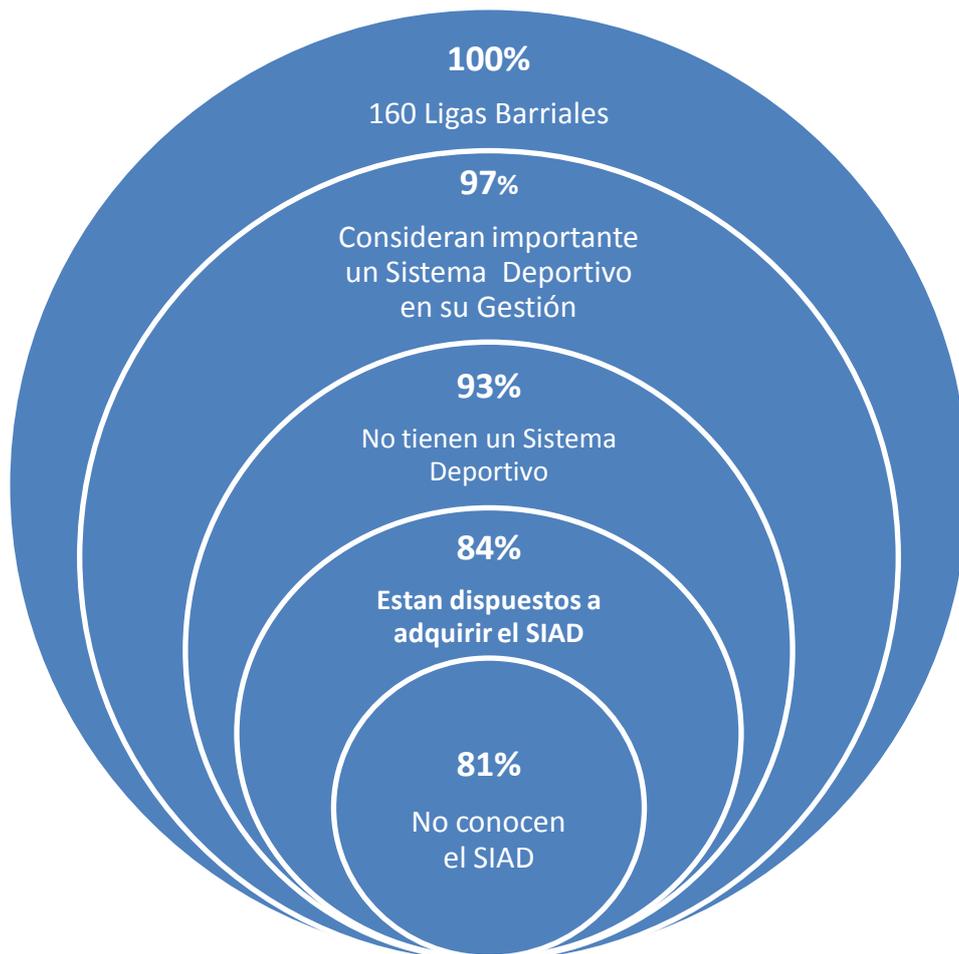
#### **Informe de Hallazgos Relevantes**

**Población:** El total de Ligas en Quito son 160.

**Muestra:** Son 113 Ligas Barriales que son representativas para la población.

- La mayoría de Ligas tienen entre 10 a 30 equipos
- En promedio la mayoría de equipos barriales invierten semanalmente entre \$20,00 y \$ 30,00.
- La mayoría de Ligas Barriales tienen entre 500 a 1000 personas.
- Las comisiones de mayor problemática en las Ligas Barriales son las de Calificación, Sanciones y Técnica.

- Las Ligas Barriales desean comunicar mediante las nuevas tecnologías de comunicación como celulares, páginas web, correos, etc.
- La mayoría de Ligas Barriales conocen la marca “PORFINDEPORTES”.
- Las Ligas Barriales habitualmente reciben las ofertas de productos y servicios en sus instalaciones, con una demostración en sesiones que tienen semanalmente.
- Los integrantes que revisan información barrial habitualmente lo hacen en la prensa escrita como “Ultimas Noticias” y “El Extra”, ya que existen espacios semanales en estos medios.
- El programa deportivo en TV que más tiene sintonía en Quito es GamaDeportes y Deporte Total.
- Las  $\frac{3}{4}$  partes de las Ligas Barriales disponen de por lo menos una computadora e internet.
- La mayoría de Ligas Barriales están dispuestas a formar Alianzas estratégicas con empresas para verse beneficiadas.
- La mayoría de Ligas Barriales no conocen una Sistema Integrado de Administración Deportiva, pero la vez están conscientes de su importancia para el desarrollo de su gestión.
- La mayoría prefiere arrendar el Sistema ya que su costo es elevado, y el cobro del arrendamiento es en base a los equipos que posee la Liga Barrial.
- La mayoría no poseen un Sistema de Administración Deportiva, no conocen el SIAD, pero estarían dispuestos a adquirirlo en base a su utilidad.



**Figura 2.28 Comportamiento de las Ligas Barriales con respecto al SIAD**

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)

En la Figura 2.23 se representa los porcentajes de conocimiento acerca de un Sistema Informático Deportivo y la aceptación que tiene el Sistema Integrado de Administración Deportiva (SIAD) en las Ligas Barriales de Quito.

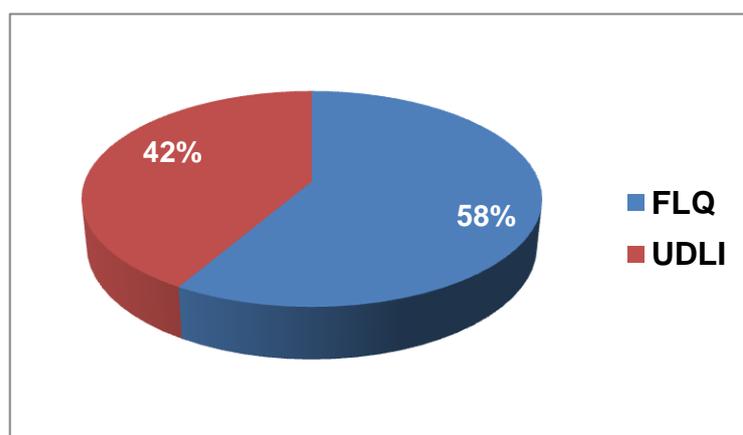
## a. Análisis de la Encuesta

### Datos Generales

**Tabla 2. 33 Gremio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FLQ	66	58,4	58,4	58,4
	UDLI	47	41,6	41,6	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)



**Figura 2.29 Gremios de Ligas Barriales en Quito**

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)

#### Interpretación:

Del 100% de encuestados el 58,4% pertenece a Federación de Ligas Barriales y Parroquiales de Quito, y el 41,6% corresponde a la Unión de Ligas Independientes de Quito.

#### Análisis:

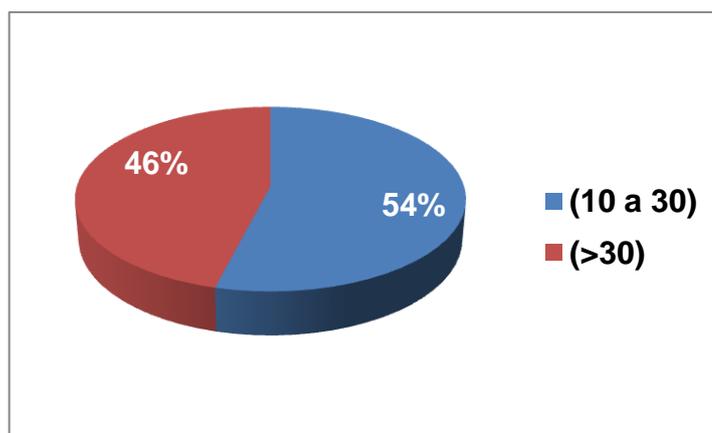
La Federación de Ligas Barriales y Parroquiales de Quito tiene un mayor porcentaje con respecto a la Unión de Ligas Independientes de Quito por el motivo que la misma tiene más años de constitución como gremio.

## Pregunta 1

**Tabla 2.34 ¿Cuántos equipos tiene su liga?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> (10 a 30)	61	54,0	54,0	54,0
(>30)	52	46,0	46,0	100,0
<b>Total</b>	113	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)



**Figura 2.30 Promedio de equipos por liga**

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)

### Interpretación:

Del 100% de encuestados el 54% tiene entre 10 a 30 equipos filiales a su liga, y el 46% restante tiene más de 30 equipos.

### Análisis:

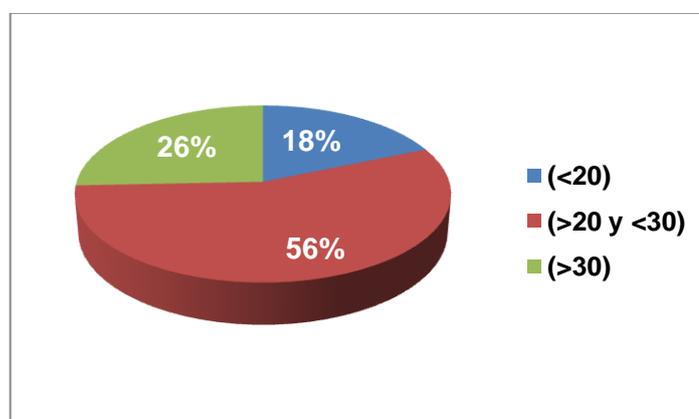
Las Ligas Barriales tienen una gran cantidad de equipos debido a que existen varias categorías que practican como campeonato de niños, mujeres, master (Sub 40) y senior (adultos hombres).

## Pregunta 2

**Tabla 2.35 ¿Cuál es el aporte económico aproximadamente que un equipo realiza a su liga semanalmente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	(<20)	21	18,6	18,6	18,6
	(>20 y <30)	63	55,8	55,8	74,3
	(>30)	29	25,7	25,7	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)



**Figura 2.31 Aporte económico semanal por equipo**

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)

### Interpretación:

Del 100% de encuestados el 55,8% aportan entre \$20 y \$30 por equipo, el 25,7% aportan más de \$30 por equipo y el 18,6% restante aporta una cantidad menor a \$20.

### Análisis:

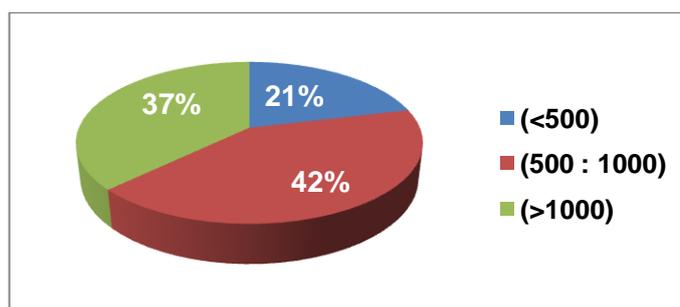
En la ciudad de Quito cada equipo está dispuesto a invertir un promedio entre \$20 y \$30 por lo menos semanalmente con el fin de hacer deporte.

### Pregunta 3

**Tabla 2.36 ¿Cuál es el número de integrantes de su liga?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	(<500)	24	21,2	21,2	21,2
	(500 : 1000)	47	41,6	41,6	62,8
	(>1000)	42	37,2	37,2	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)



**Figura 2.32 Integrantes promedio por liga**

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)

#### **Interpretación:**

Del 100% de encuestados el 41,6% posee entre 500 y 1000 personas por liga, el 37,2% tiene más de 1000 integrantes en su liga y el 21,2% restante tiene una cantidad menor a 500 personas en su liga.

#### **Análisis:**

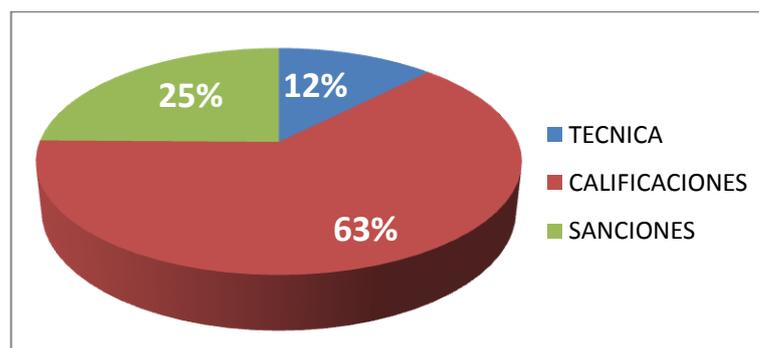
Los habitantes de la ciudad de Quito en su gran mayoría tienen la tendencia a practicar el deporte lo cual se ve reflejado en que cada liga tiene un promedio entre 500 a 1000 personas.

#### Pregunta 4

**Tabla 2.37 ¿En su liga que área tiene mayor problemática o a cual deben poner más énfasis?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TECNICA	14	12,4	12,4	12,4
	CALIFICACIONES	71	62,8	62,8	75,2
	SANCIONES	28	24,8	24,8	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)



**Figura 2.33 Nivel de importancia de comisiones de la Liga Barrial**

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)

#### Interpretación:

Del 100% de encuestados el 62,8% de ligas tiene dificultades en el área de Calificaciones, el 24,8% tiene problemas en Sanciones y el 12,4% tiene dificultades en la parte técnica de sus respectivas ligas.

#### Análisis:

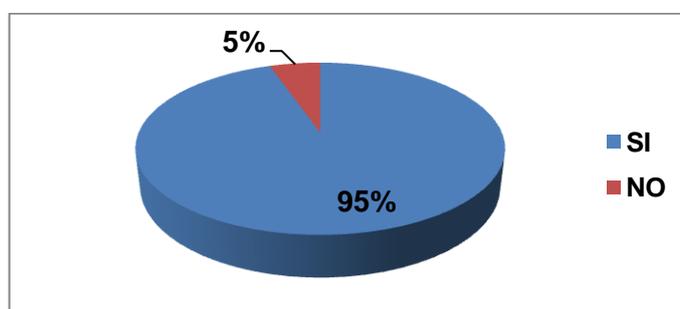
Las Ligas tienen mayor problema en calificar y realizar carnets para sus integrantes, mientras que las sanciones en base a su objetividad tienen varias interpretaciones y la fase técnica tiene dificultades debido a la organización que necesita.

### Pregunta 5

**Tabla 2.38 ¿Considera importante el comunicar e informar oportunamente y a tiempo los acontecimientos de su liga a sus participantes utilizando tecnologías como celulares, email, páginas web?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	107	94,7	94,7	94,7
	NO	6	5,3	5,3	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)



**Figura 2.34 Importancia de las TIC'S en las Ligas Barriales**

Fuente: Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)

#### Interpretación:

Del 100% de encuestados el 94,7% cree que es beneficioso comunicar a sus integrantes de los acontecimientos ocurridos en la liga mientras que el 5,3% piensa que no lo es.

#### Análisis:

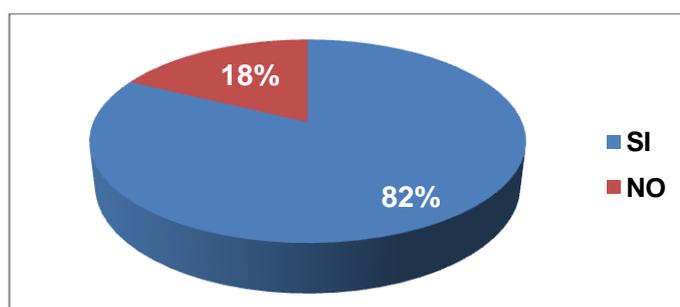
Con la tecnología que existe hoy en día es de suma importancia comunicar a tiempo y en el momento oportuno, por lo cual la liga debería buscar los métodos que están al alcance para compartir la información necesaria con sus integrantes.

## Pregunta 6

**Tabla 2.39 ¿Está identificado con la marca  
PORFINDEPORTES?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	93	82,3	82,3	82,3
	NO	20	17,7	17,7	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)



**Figura 2.35 Posicionamiento de la marca PORFINDEPORTES en las  
Ligas Barriales**

Fuente: Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)

### Interpretación:

Del 100% de encuestados el 82,3% nos indica que si se encuentra familiarizado con la marca PORFINDEPORTES mientras que el 17,7% no se identifica con dicha marca deportiva.

### Análisis:

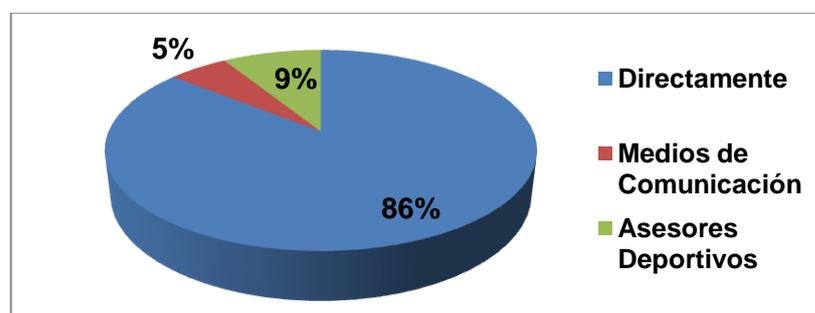
La marca PORFINDEPORTES ya tiene un reconocimiento en la mayoría ligas barriales por tal motivo puede ser un vínculo importante por el cual se pueda canalizar información del Sistema Integrado de Administración Deportiva.

## Pregunta 7

**Tabla 2.40 ¿Cómo preferirían recibir la oferta de un producto o servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Directamente	97	85,9	85,9	85,9
	Medios de Comunicación	6	5,3	5,3	91,2
	Asesores Deportivos	10	8,8	8,8	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)



**Figura 2.36 Oferta de Productos y Servicios para Ligas Barriales**

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)

### Interpretación:

Del 100% de encuestados el 85,9% le gustaría recibir la oferta directamente, el 8,8% prefiere recibir por medio de asesores deportivos y el 5,3% restante preferiría recibirla por medios de comunicación.

### Análisis:

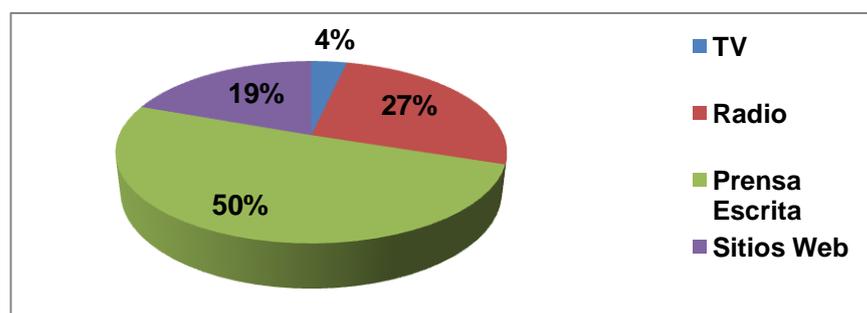
Las ligas barriales necesitan un dialogo personalizado el cual detalle todos los beneficios que tiene el producto para que accedan a realizar la adquisición de cualquier producto o servicio.

## Pregunta 8

**Tabla 2.41 ¿En qué le gustaría recibir información de su actividad deportiva?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	TV	4	3,5	3,5	3,5
	Radio	30	26,5	26,5	30,1
	Prensa Escrita	57	50,4	50,4	80,5
	Sitios Web	22	19,5	19,5	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)



**Figura 2.37 Tendencia para difundir información de Ligas Barriales**

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)

### Interpretación:

Del 100% de encuestados el 50,4% le gustaría recibir la información de su actividad deportiva por medio de la prensa escrita, el 26,5% lo preferiría por medio de la radio, el 19,5% por medio de sitios web y el 3,5% restante por televisión.

### Análisis:

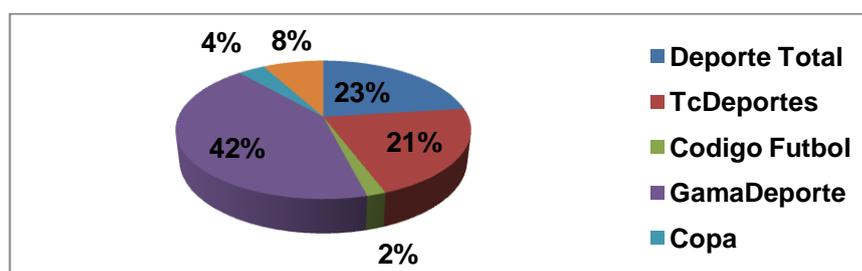
La tendencia de las ligas barriales para compartir su información ha sido por medio de la prensa escrita y radio ya que son medios que han dado cabida a este segmento, pero con los avances tecnológicos que existen los sitios web incursionan en este ámbito y se encuentra en gran auge.

## Pregunta 9

**Tabla 2.42 ¿Le gustaría recibir información en un programa deportivo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deporte Total	26	23,0	23,0	23,0
	TcDeportes	24	21,2	21,2	44,2
	Código Futbol	2	1,8	1,8	46,0
	GamaDeportes	48	42,5	42,5	88,5
	Copa	4	3,5	3,5	92,0
	El Equipo	9	8,0	8,0	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)



**Figura 2.38 Programas Deportivos de mayor sintonía**

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)

### Interpretación:

Del 100% de encuestados el 42,5% es afine al programa GamaDeportes, el 23% a Deporte Total, el 21,2% a TcDeportes, el 8% a El Equipo, el 3,5 a Copa y el 1,8% restante prefiere Código Futbol.

### Análisis:

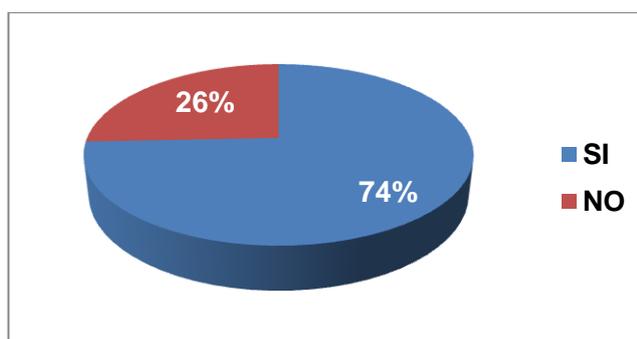
Los datos reflejan que en la ciudad de Quito la tendencia es por programas que tiene apertura para diferentes deportes y de diferentes categorías, la tendencia de los programas con mayor sintonía puede deberse a que tienen los derechos de transmisión de algunos deportes como el futbol nacional.

## Pregunta 10

**Tabla 2.43 ¿Su liga dispone de una computadora?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	SI	84	74,3	74,3	74,3
	NO	29	25,7	25,7	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)



**Figura 2.39 Disposición de computadoras en la Liga Barrial**

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)

### Interpretación:

Del 100% de encuestados el 74,3% disponen de un computador en sus respectivas ligas y el 25,7% restante de ligas no disponen de un computador.

### Análisis:

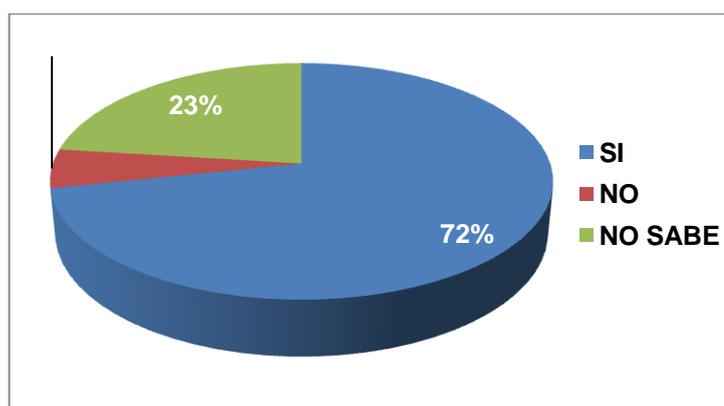
En la ciudad de Quito la mayoría de la población está en el alcance de tener un computador, y más aún en las ligas ya que se maneja amplia información de los integrantes ya que dicha herramienta optimiza muchos procesos los cuales benefician en diferentes aspectos de gestión.

## Pregunta 11

**Tabla 2.44 ¿Su liga dispone de Internet?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	SI	81	71,7	71,7	71,7
	NO	6	5,3	5,3	77,0
	NO SABE	26	23,0	23,0	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)



**Figura 2.40 Disposición de Internet en las Ligas Barriales**

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)

### Interpretación:

Del 100% de encuestados el 71,7% dispone del servicio de internet en liga, el 28,3% no tiene este servicio.

### Análisis:

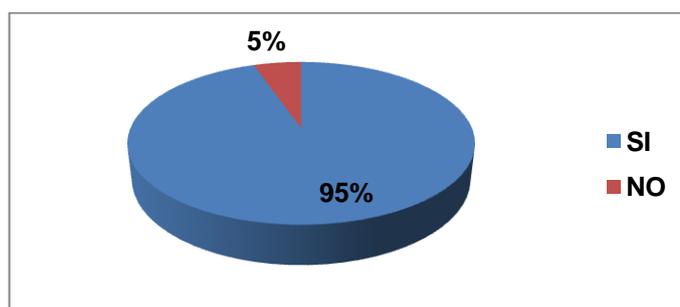
La mayoría de hogares tienen el servicio de internet y más aún en una ciudad como Quito, las Ligas Barriales por ser entidades autosustentables necesitan de recursos propios para sustentar estos servicios. Sin embargo una gran mayoría de Ligas Barriales están apegadas a las TIC'S por su importancia para difundir su información.

## Pregunta 12

**Tabla 2.45 ¿Estaría dispuesto a formar alianzas estratégicas con empresas relacionadas al deporte con el cual la liga obtiene beneficios a través de publicitar a las empresas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	107	94,7	94,7	94,7
	NO	6	5,3	5,3	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)



**Figura 2.41 Tendencia para Alianzas entre empresas privadas y Ligas Barriales**

Fuente: Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)

### Interpretación:

Del 100% de encuestados el 94,7% está dispuesto a formar alianzas estratégicas con empresas relacionadas al deporte y el 5,3% no estaría dispuesto.

### Análisis:

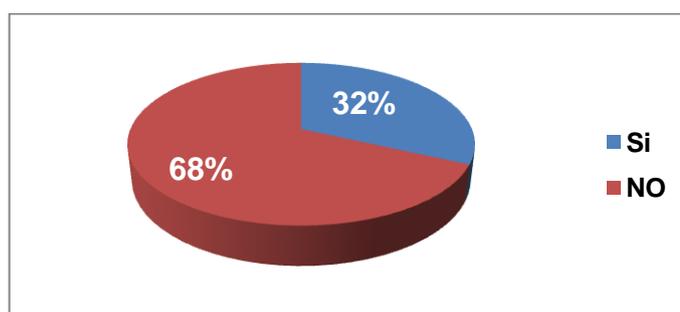
En un gran porcentaje las ligas barriales necesitan de autogestión para poder solventar cualquier gasto que necesite la misma, por tal motivo es que las ligas están dispuestas a formar alianzas estratégicas con empresas relacionadas al deporte con el cual la liga obtiene beneficios a través de publicitar a las empresas.

### Pregunta 13

**Tabla 2.46 ¿Conoce algún software administrativo para su liga?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Si	36	31,9	31,9	31,9
	NO	77	68,1	68,1	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)



**Figura 2.42 Conocimiento de un Software Deportivo por parte de las Ligas Barriales**

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)

#### **Interpretación:**

Del 100% de encuestados el 68,1% si sabe de algún software deportivo y el 31,9% ignora de dicho software.

#### **Análisis:**

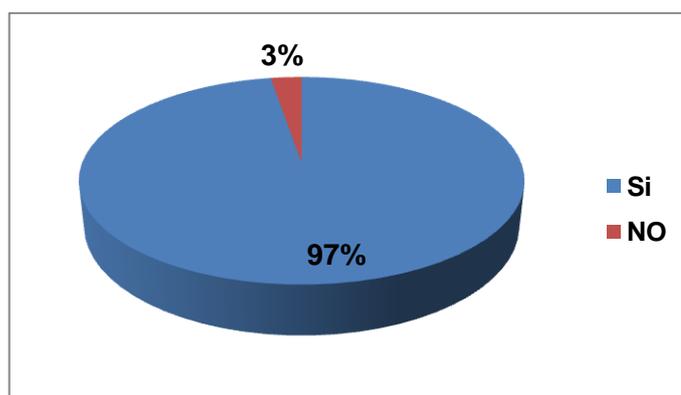
A nivel de ligas barriales de la Ciudad de Quito es un ámbito que no está explotado, por lo mismo los integrantes de las ligas no tienen en consideración los beneficios con los que aportaría un software administrativo para su liga. Y la falta de difusión con respecto a las bondades del sistema no permite una introducción en el mercado.

### Pregunta 14

**Tabla 2.47 ¿Considera importante un software de administración deportiva que agilice el dinamismo de su gestión?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Si	110	97,3	97,3	97,3
	NO	3	2,7	2,7	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)



**Figura 2.43 Importancia de un Software Deportivo para las Ligas Barriales**

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)

#### **Interpretación:**

Del 100% de encuestados el 97,3% considera que si es importante el uso de un software y el 2,7% piensa que no es necesario un software.

#### **Análisis:**

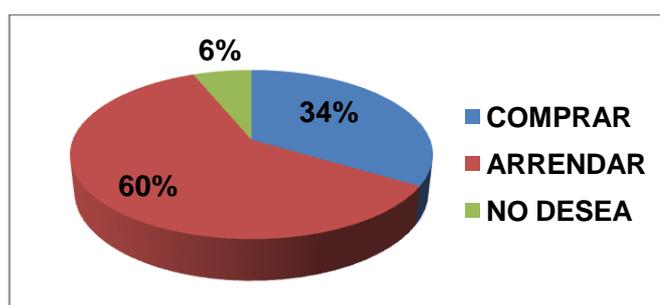
Las Ligas Barriales están conscientes que con el uso de un sistema mejorara su gestión ya que optimizara procesos, los agilizara y será más eficiente.

### Pregunta 15

**Tabla 2.48 ¿Si adquiriera algún software de administración deportiva, porque opción optaría?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	COMPRAR	38	33,6	33,6	33,6
	ARRENDAR	68	60,2	60,2	93,8
	NO DESEA	7	6,2	6,2	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)



**Figura 2.44 Preferencias de las Ligas Barriales para uso de un Software Deportivo**

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)

#### Interpretación:

Del 100% de encuestados el 60,2% optaría por arrendar el software de administración deportiva, el 33,6% lo compraría y el 6,2% no desea el software.

#### Análisis:

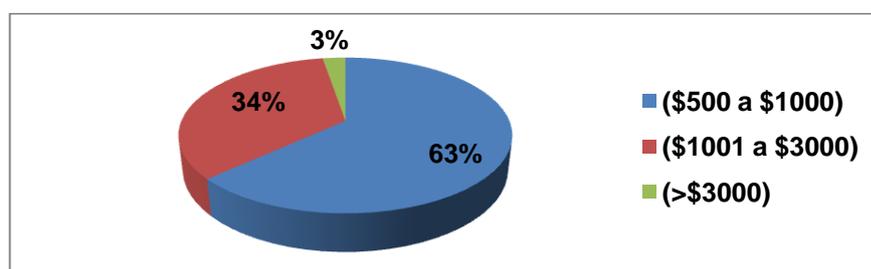
Poniendo a consideración los recursos que tiene una liga que en su mayoría son autosustentables prefieren pagar anualidades antes de comprar un sistema de tal magnitud el cual tuviese un costo sumamente elevado.

### Pregunta 16

**Tabla 2.49 ¿Si compra el software de administración deportiva, hasta cuánto dinero estaría dispuesto invertir?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	(\$500 a \$1000)	24	21,2	63,2	63,2
	(\$1001 a \$3000)	13	11,5	34,2	97,4
	(>\$3000)	1	,9	2,6	100,0
	Total	38	33,6	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	75	66,4		
<b>Total</b>		113	100,0		

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)



**Figura 2.45 Tendencia para el pago del SIAD por compra**

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)

#### Interpretación:

Del 100% de personas que prefieren comprar el sistema el 63,2% estaría dispuesta a cancelar un valor entre los \$ 500 y \$1.000, el 34,2% un valor entre \$1.001 y \$3.000 y el 2,6% restante pagaría un valor mayor a los \$3.000.

#### Análisis:

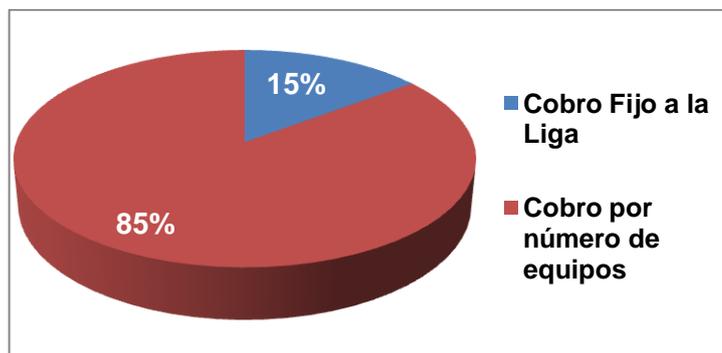
La mayoría de ligas barriales no tienen la capacidad económica para adquirir un software deportivo, por tal motivo tienden a preferir el precio más bajo.

## Pregunta 17

**Tabla 2.50 ¿Si arrienda el software de administración deportiva, que aspectos tomaría para su pago?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Cobro Fijo a la Liga	10	8,8	14,7	14,7
	Cobro por número de equipos	58	51,3	85,3	100,0
	Total	68	60,2	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	45	39,8		
<b>Total</b>		113	100,0		

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)



**Figura 2.46 Tendencia para pago del SIAD por arrendamiento**

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)

### Interpretación:

Del 100% de personas que arrendaría el sistema el 85,3% tomaría como aspecto para su pago el cobro de número de equipos y el 14,7% restante tomaría como aspecto para su pago el cobro fijo a la liga.

### Análisis:

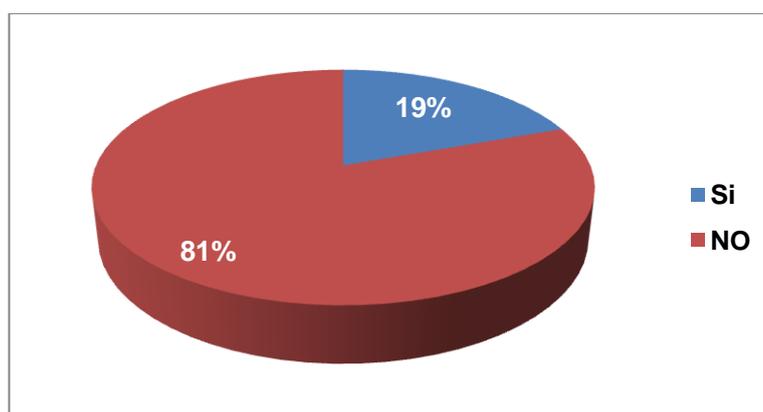
Las Ligas Barriales prefieren en caso de arrendar un Software Deportivo el cobro sea por el número de equipos debido a que es más ecuánime.

### Pregunta 18

**Tabla 2.51 ¿Conoce acerca del SIAD "Sistema Integrado de Administración Deportivo" que pertenece a PORFINDEPORTES?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Si	22	19,5	19,5	19,5
	NO	91	80,5	80,5	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)



**Figura 2.47 Porcentaje del conocimiento de las Ligas Barriales acerca del SIAD**

Fuente: Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)

#### Interpretación:

Del 100% de personas encuestadas el 80,5% no conocen acerca del Sistema Integrado de Administración Deportivo, y el 19,5% si lo conoce.

#### Análisis:

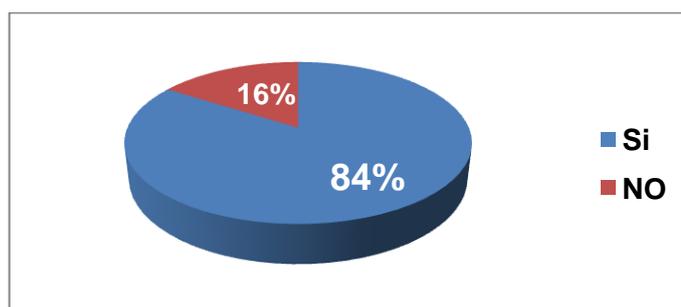
La mayoría de Ligas Barriales no conocen acerca del Sistema Integrado de Administración Deportivo debido a que no se ha hecho una difusión del producto en las mismas.

### Pregunta 19

**Tabla 2.52 ¿Estaría dispuesto adquirir el SIAD?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	95	84,1	84,1	84,1
	NO	18	15,9	15,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)



**Figura 2.48 Porcentaje de Ligas Barriales dispuestas a adquirir el SIAD**

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)

#### **Interpretación:**

Del 100% de personas encuestadas el 84,1% estaría dispuesto a adquirir el Sistema Integrado de Administración Deportiva, y el 15,9% no estaría de acuerdo con adquirir el software.

#### **Análisis:**

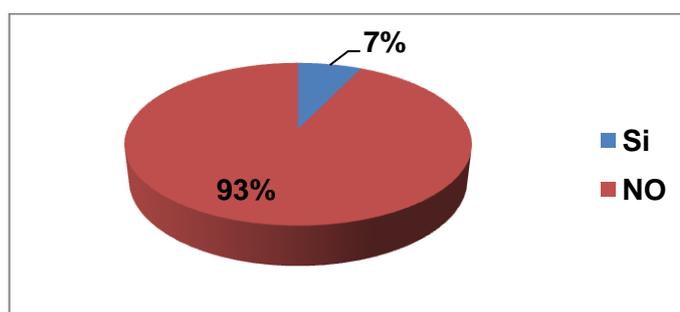
En evidencia de que las ligas barriales son poco efectivas con los métodos tradicionales realizados para manejar la administración deportiva están dispuestas a invertir en un software el cual automatizara este proceso.

## Pregunta 20

**Tabla 2.53 ¿Posee algún software de administración deportiva?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	7,1	7,1	7,1
	NO	105	92,9	92,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)



**Figura 2.49 Ligas Barriales que disponen de un Software Deportivo**

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)

### Interpretación:

Del 100% de personas encuestadas el 92,9% no poseen algún software de administración deportiva, y el 7,1% si tiene un software.

### Análisis:

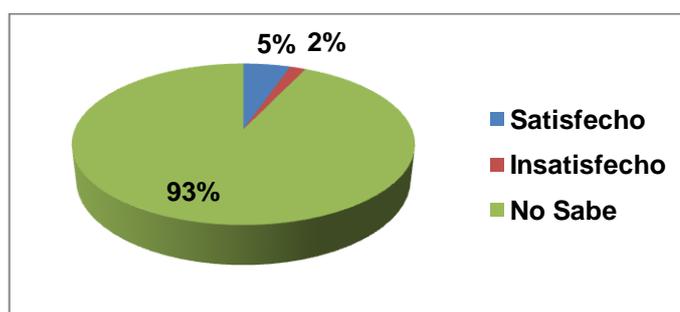
Las ligas barriales en su mayoría no disponen de este servicio ya que no tienen mucha información acerca de las bondades de un Software Deportivo y si hubiese el costo es demasiado elevado.

## Pregunta 21

**Tabla 2.54 ¿Está conforme con el sistema?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Satisfecho	6	5,3	5,3	5,3
	Insatisfecho	2	1,8	1,8	7,1
	No Sabe	105	92,9	92,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)



**Figura 2.50 Conformidad de Ligas Barriales que posean un Software Deportivo**

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)

### Interpretación:

Del 100% de Ligas Barriales que poseen un sistema deportivo el 71,42% está satisfecho, mientras que 28,57% no está satisfecho.

### Análisis:

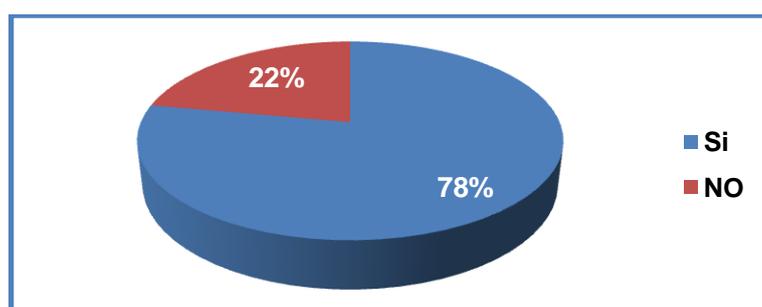
Las Ligas Barriales que poseen un Software Deportivo es el SIAD y en su mayoría están satisfechos con las bondades del Sistema.

## Pregunta 22

**Tabla 2.55 ¿Ud. Considera que la utilización de un plan de marketing contribuirá en la comunicación del SIAD?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	88	77,9	77,9	77,9
	NO	25	22,1	22,1	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)



**Figura 2.51 Importancia de un Plan de Marketing para la comunicación del SIAD en las Ligas Barriales**

Fuente: Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)

### Interpretación:

Del 100% de Ligas Barriales el 78% consideran necesario un plan de marketing para la difusión del Sistema Integrado de Administración Deportiva y el restante 22% no lo consideran importante.

### Análisis:

El plan de marketing es tomado como una herramienta efectiva para la difusión del Sistema Integrado de Administración Deportiva por parte de las Ligas Barriales y por tal motivo consideran importante su puesta en marcha.

## **b. Análisis de la Entrevista**

En la pregunta realizada al Lic. Raúl Sánchez como presidente de la Unión de Ligas Deportivas Barriales Independientes de Quito,

### **¿Conoce usted como se fundó la Unión de Ligas Deportivas Barriales Independientes de Quito?**

El gremio se produce en la década del año 82, cuando varias ligas deportivas barriales funcionaban en forma independiente. El 30 de junio de 1984 se convierte en fecha memorable para Unión de Ligas Deportivas Barriales, Independientes del Cantón Quito, pues se celebra la fundación oficial de esta institución que hoy funciona como legal con Acuerdo Ministerial No 4807 del 18 de septiembre de 1989.

### **¿El Gremio abarcaba en su totalidad todo el territorio de Quito?**

Este Gremio se formó debido a que la Federación de Ligas Barriales y Parroquiales de la ciudad de Quito (FLQ) no tenía la capacidad de abarcar la totalidad del territorio de Quito, su constante crecimiento le ha permitido distribuirse en toda la ciudad y ahora está bien identificado como un gremio pujante y de desarrollo en pos del deporte recreativo barrial.

## **2.6 Prueba de Hipótesis**

Para la prueba de hipótesis: “El Plan de Marketing del SIAD (Sistema Integrado de Administración Deportiva) permitirá su introducción en las Ligas Barriales de la ciudad de Quito”, se va a utilizar el método Chi cuadrado ( $\chi^2$ ) siguiente formula:

$$\chi^2 = \sum \left[ \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Con  $k-1$  grados de libertad, donde:

$k$ = es el número de categorías, y

$f_o$ = es una frecuencia observada en una categoría determinada.

$F_e$ = es una frecuencia esperada en una categoría determinada.

### 2.6.1 Pasos a seguir para la Prueba de Hipótesis

A continuación se usará el procedimiento sistemático, para determinar la prueba de hipótesis:

**Paso 1:** Establecimiento de la hipótesis nula y alternativa.

**Hipótesis nula  $H_0$ :** El Plan de Marketing del SIAD (Sistema Integrado de Administración Deportiva) no permitirá su introducción en las Ligas Barriales de la ciudad de Quito.

**Hipótesis alternativa  $H_1$ :** El Plan de Marketing del SIAD (Sistema Integrado de Administración Deportiva) permitirá su introducción en las Ligas Barriales de la ciudad de Quito.

**Paso 2:** Establecimiento de la variable dependiente e independiente de la  $H_1$ , relacionada con la investigación de mercado.

**Variable Dependiente:** Permitirá su introducción en las Ligas Barriales de la ciudad de Quito.

- Pregunta para la variable dependiente: **(P14)** ¿Considera importante un software de administración deportiva que agilice el dinamismo de su gestión? **(P19)** ¿Estaría dispuesto adquirir el SIAD?

**Variable Independiente:** El Plan de Marketing del Sistema Integrado de Administración Deportiva (SIAD)

- Pregunta para la variable independiente: **(P12)** ¿Estaría dispuesto a formar alianzas estratégicas con empresas relacionadas al deporte con el cual la liga obtiene beneficios a través de publicitar a las empresas? **(P22)** ¿Ud. Considera que la utilización de un plan de marketing contribuirá en la comunicación del SIAD?

**Paso 3:** Tabla de frecuencias observadas y frecuencias esperadas

**Tabla N 2.56 Tabla de frecuencias observadas  $f_0$** 

		Alternativas		Total
		Si	No	
<b>Dependientes</b>	Pregunta 14	110	3	113
	Pregunta 19	95	18	113
<b>Independientes</b>	Pregunta 12	107	6	113
	Pregunta 22	88	25	113
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>52</b>	<b>452</b>

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)

La frecuencia esperada se va a determinar mediante la siguiente fórmula.

$$\text{Frecuencia esperada para una celda} = \frac{(\text{Total Fila})(\text{Total Columna})}{\text{Gran Total}}$$

**Tabla 2.57 Tabla de frecuencias esperadas  $f_e$** 

		Alternativas		Total
		Si	No	
<b>Dependientes</b>	Pregunta 14	100	13	113
	Pregunta 19	100	13	113
<b>Independientes</b>	Pregunta 12	100	13	113
	Pregunta 22	100	13	113
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>52</b>	<b>452</b>

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)

**Paso 4:** Chi cuadrada  $\chi^2$  calculado

**Tabla 2.58 Chi cuadrada  $\chi^2$** 

		$f_0$	$f_e$	$(f_0 - f_e)$	$(f_0 - f_e)^2$	$(f_0 - f_e)^2 / f_e$
<b>Si</b>	Pregunta 14	110,0	100,0	10,0	100,0	1,0
	Pregunta 19	95,0	100,0	-5,0	25,0	0,3
	Pregunta 12	107,0	100,0	7,0	49,0	0,5
	Pregunta 22	88,0	100,0	-12,0	144,0	1,4
<b>No</b>	Pregunta 14	3,0	13,0	-10,0	100,0	7,7
	Pregunta 19	18,0	13,0	5,0	25,0	1,9
	Pregunta 12	6,0	13,0	-7,0	49,0	3,8
	Pregunta 22	25,0	13,0	12,0	144,0	11,1
<b>Total</b>		<b>452,0</b>	<b>352,0</b>	<b>0,0</b>	<b>636,0</b>	<b>27,6</b>

**Fuente:** Análisis frecuencias esperadas  $f_0$  y  $f_e$

**Paso 5:** Regla de decisión

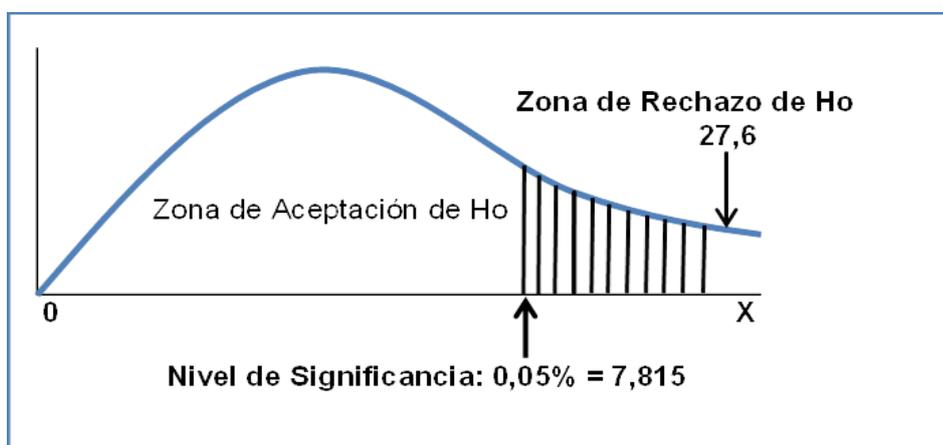
Para la regla de decisión, se va a utilizar el nivel de significancia 0,05, que es la probabilidad de que se rechace una hipótesis nula verdadera, además, se va a determinar los grados de libertad de acuerdo al número de filas y columnas de la tabla de contingencias.

$$gl = (\text{número de filas} - 1)(\text{número de columnas} - 1) = (4-1)(2-1) = 3$$

**Nivel de significancia** = 0,05 (nivel aceptable de un estudio)

El valor crítico de 3 grados de libertad a un nivel de significancia de 0,05 es  $\chi^2_t = 7,81$

**Regla de decisión:** Se acepta  $H_0$  (hipótesis nula) si  $\chi^2_t \geq \chi^2_c$



**Figura 2.52** Distribución Chi cuadrada

**Fuente:** Investigación Directa

**Conclusión:** Puesto que el valor  $\chi^2_t$  (7,81) no es mayor a  $\chi^2_c$  (27,6) se rechazara  $H_0$  (Hipótesis nula) y en este caso se acepta la hipótesis alternativa. Tal como se representa en la figura 2.52 chi cuadrado está fuera de la zona de aceptación de la  $H_0$  concluyendo que el “Plan de Marketing para el Sistema Integrado de Administración Deportiva permitirá su introducción en las Ligas Barriales de la ciudad de Quito”.

## 2.7. Análisis de la Demanda

Para determinar la demanda usaremos la información recopilada en la encuesta a las Ligas Barriales, y la tendencia que tendrían por adquirir el Sistema Integrado de Administración Deportiva (SIAD).

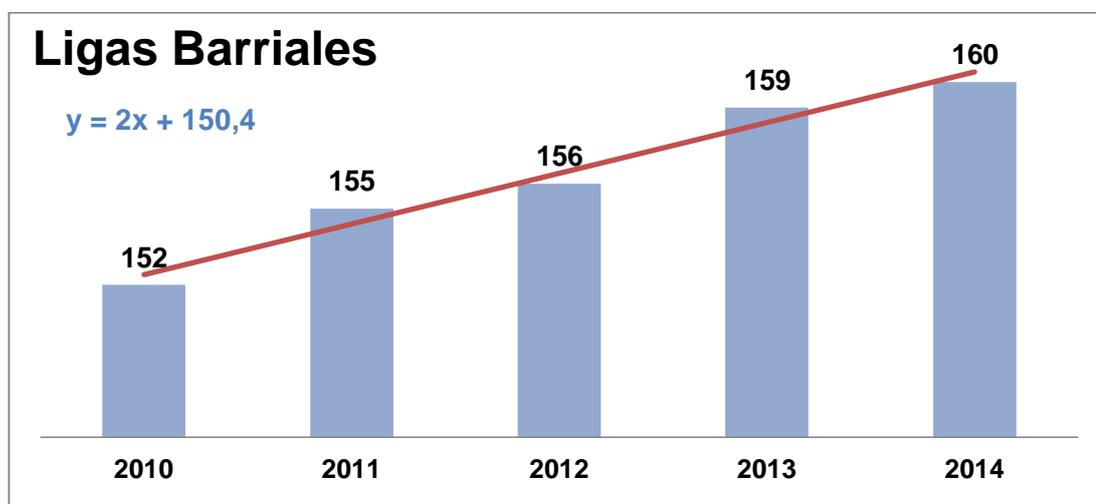
Según la encuesta el 84% de las Ligas Barriales estarían dispuestas a adquirir el SIAD. Y se detallan el número de Ligas Barriales desde el año 2010.

Al no tener datos anteriores debido a que es un producto nuevo en el mercado, se toma en cuenta las variables citadas anteriormente para el cálculo respectivo.

**Tabla 2.59 Histórico de Ligas Barriales de los últimos 5 años.**

AÑO	Ligas Barriales
2010	152
2011	155
2012	156
2013	159
2014	160

Fuente: Secretaría FLQ y UDLI (2014)



**Figura 2.53 Histórico Anual de Ligas Barriales**

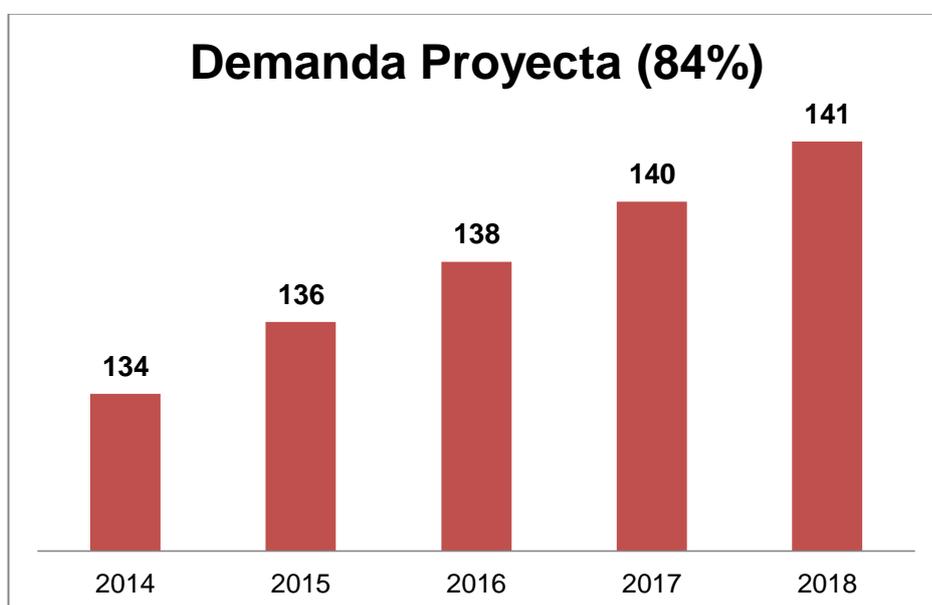
Fuente: Secretaría de FLQ y UDLI (2014)

Usando la información histórica y mediante el cálculo de línea de tendencia se proyecta a continuación la demanda estimada en los próximos años.

**Tabla 2.60 Demanda Proyectada 2014-2018**

<b>AÑO</b>	<b>Ligas Barriales</b>	<b>Demanda Proyecta (84%)</b>
<b>2014</b>	160	134
<b>2015</b>	162	136
<b>2016</b>	164	138
<b>2017</b>	166	140
<b>2018</b>	168	141

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)



**Figura 2.54 Demanda Proyectada**

**Fuente:** Encuesta del Sistema Integrado de Administración Deportiva. (2015)

La demanda proyectada para el año del 2014 son de 134 Ligas Barriales en Quito, para el año 2015 son de 136, para el año 2016 son de 138, para el año del 2017 son de 140 y para el año 2018 son de 141.

### 2.7.1 Análisis de Escenarios de la Demanda

Se usa esté valoración para tomar todos los escenarios posibles frente al lanzamiento de un nuevo producto, y al análisis de sus ventas futuras. Para lo cual se analizara el escenario optimista al 100%, el escenario promedio al 50% y el escenario pesimista al 25%.

**Tabla 2.61 Escenario de ventas del SIAD**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>OPTIMISTA (100%)</b>	<b>PROMEDIO (50%)</b>	<b>PESIMISTA (25%)</b>
<b>2014</b>	134	134	67	34

Fuente: Demanda Proyectada

La venta del Sistema de Administración Deportiva de forma optimista sería la venta a 134 Ligas Barriales, el promedio estaría en la venta a 67 Ligas y el pesimista sería la venta a 34 Ligas.

### 2.7.2 Proyección de ventas del SIAD

La proyección de ventas se hará tomando en cuenta las ligas barriales que desean adquirir el Sistema Integrado de Administración Deportiva que es el 84% equivalente a las 134 ligas. A continuación se muestran los objetivos trazados de la empresa para posicionarse en el mercado:

**Tabla 2.62 Proyección de ventas del SIAD**

	<b>Año 1</b>		<b>Año 2</b>		<b>Año 3</b>	
	<b>%</b>	<b>Ligas Barriales</b>	<b>%</b>	<b>Ligas Barriales</b>	<b>%</b>	<b>Ligas Barriales</b>
<b>Porcentaje de Participación Anual</b>	30%	48	30%	48	24%	38
<b>Porcentaje de Participación Acumulada</b>	30%	48	60%	96	84%	134

Fuente: Departamento Comercial de Advantechys (2014)

Advantechsys tiene como objetivo obtener el 30% que corresponden a 48 ligas barriles el primer año, para el segundo incrementar a 60% correspondiente a 96 ligas su participación del mercado para al final lograr en el tercer año completar el 84% que corresponden a 134 ligas barriales que estarían dispuestos a adquirir el Sistema Integrado de Administración Deportivo.

## **2.8. Análisis de la Oferta**

Puesto que es un producto innovador y al no existir competidores la empresa es la única que oferta en el mercado. Sin embargo existen productos que pueden sustituir al Sistema Integrado de Administración Deportiva como son:

- a) Manejo Tradicional: existen personas que son reacias al cambio y por ende siguen con métodos que han dado resultado en su gestión. Se organizan mediante uso manual de sus actividades y el uso de Microsoft Excel.
- b) Desarrollo de Software Propio.- existen Ligas Barriales que en base a la necesidad de mejorar sus procesos han realizado un desarrollo de sistemas que resuelven actividades específicas, más no un sistema que integre todas las áreas de la Liga Barrial.

## **2.9. Análisis de la demanda insatisfecha**

Este análisis se determina de los consumidores que no tienen una satisfacción completa del producto o servicio.

Por tal motivo la Demanda Insatisfecha del Sistema Integrado de Administración Deportiva (SIAD) sería el total del Ligas Barriales que están dispuestos a adquirir.

**Tabla 2.63 Demanda Insatisfecha**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>2014</b>	134

**Fuente:** Demanda Proyectada

La demanda Insatisfecha son 134 Ligas Barriales en la ciudad de Quito. Del total de Ligas en la ciudad de Quito la mayoría están insatisfechas y desearían adquirir el Sistema Integrado de Administración Deportiva (SIAD).

## CAPÍTULO 3

### PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING

#### 3.1. Filosofía Corporativa

Determina la ideología de la organización fijando sus metas, objetivos, políticas.

Según García (1994) la filosofía corporativa y la cultura empresarial definen los elementos de la empresa real y determinan su propio espacio ético; y de ello va a depender su capacidad competitiva. Es el resultado de una visión valorativa de esa evolución de valores de una sociedad, la cual descansa sobre planes básicos:

- Basarse en una realidad
- Disponerse de una capacidad de utopía, de visión, de nuevas formas que puedan configurar factores que le permita adelantarse a su competencia.



**Figura 3.1 Estructura de la Filosofía Corporativa**

**Fuente:** Serna, H. Planeación y Gestión Estratégica (1994)

La filosofía corporativa de Advantechsys está diseñada en el año del 2014 hasta el 2017 y se cita a continuación sus lineamientos principales.

##### 3.1.1 Misión Advantechsys

Para determinar la Misión respondemos a las siguientes preguntas:

**Tabla 3.1 Preguntas para determinar la Misión de Advantechsys**

¿Por qué existimos (cuál es nuestro propósito básico)?	Satisfacer las necesidades tecnológicas de nuestros clientes
¿En qué sector debemos estar?	Tecnológico
¿Quién es nuestro usuario o ciudadano objetivo?	Personas o empresas con necesidades tecnológicas
¿Qué es valor para nuestro usuario o ciudadano?	Productos de la más alta calidad con servicios y asesoría de excelencia.
¿Qué necesidades podemos satisfacer?	Necesidades Tecnológicas
¿Cómo es que vamos a satisfacer estas necesidades?	Ofreciendo productos de la más alta calidad con servicios y asesoría de excelencia.
¿Cuáles son nuestros productos o servicios presentes o futuros?	Productos y servicios referentes con el avance tecnológico
¿En qué nos distinguimos?, ¿qué característica especial tenemos o deseamos tener?	Asesoría de excelencia
¿Qué aspectos filosóficos son importantes para el futuro de nuestra organización?	Calidad, Excelencia.

**Fuente:** Departamento Administrativo de Advantechsys (2014)

Por tal motivo se propone mantener la Misión establecida por la empresa en el año 2014 y es:

**Satisfacer las necesidades tecnológicas de nuestros clientes, ofreciendo productos de la más alta calidad con servicios y asesoría de excelencia.**

### 3.1.2 Visión Advantechsys

Para establecer la visión de la empresa Advantechsys se debe responder a las siguientes preguntas:

**Tabla 3.2 Preguntas para formular la Visión de Advantechsys**

<b>¿Qué tratamos de conseguir?</b>	Ser la empresa pionera de innovación tecnológica en Pichincha
<b>¿Cómo produciremos resultados?</b>	Con personal altamente capacitado
<b>¿Cómo nos enfrentaremos al cambio?</b>	Innovación
<b>¿Cómo conseguiremos ser competitivos?</b>	Buscando la satisfacción del cliente

**Fuente:** Departamento Administrativo de Advantechsys (2014)

Analizando las diferentes preguntas se propone la siguiente Visión de Advantechsys al año 2017:

**Ser la empresa pionera de innovación tecnológica en Pichincha enfocando el esfuerzo a la satisfacción del cliente, con personal altamente capacitado y otorgando rentabilidad sostenible a sus socios.**

### 3.1.3 Valores y Principios Corporativos

Los valores corporativos tienen gran importancia y son parte fundamental para el desenvolvimiento de las políticas, objetivos y metas de la empresa.

- a) Integridad.- Nos comprometemos a realizar correctamente el trabajo, cada empresa debe tener valores que sean propios y sean la identificación de la institución. Este principio de la Integridad es la guía sobre el trabajo que se realiza.
- Integridad profesional y personal es el atributo máspreciado de la empresa Advantechsys.
  - Nos interesa la manera en como lo logremos, mas no solo en el resultado final que lo obtengamos.
  - El comportamiento ético es nuestra norma de trabajo, respetamos las leyes y normas, somos honrados y sinceros.
  - Se tiene credibilidad y respeto mutuo con las relaciones de los clientes, proveedores que es la piedra angular de nuestras relaciones comerciales y de servicio.
  - Es el cumplimiento de los proyectos que se tiene trazado en la planificación de la empresa.
- b) Trabajo en Equipo.- El trabajo en equipo es colaborar el conocimiento, las experiencias y el esfuerzo de cada uno de los integrantes de la empresa asumiendo responsabilidades para llegar a un objetivo común, se trabaja con liderazgo y compromiso compartido en el cual se valoran y se respetan todas las opiniones e ideas y donde el trabajo de cada uno es el trabajo de todos en beneficio de la empresa.
- c) Innovación.- La innovación es la clave para el cumplimiento de nuestro compromiso, desarrollando soluciones para cumplir las necesidades de nuestros clientes con productos y servicios que brinda la empresa y obtener una confianza mutua.

- d) Mejora continua.- Es lograr un cambio a mejoras en la empresa, es una metodología para lograr mejoras en los procesos alcanzando resultados positivos. Establecer procesos de cambio y aprendizaje permanente en la empresa.
- e) Responsabilidad.- Actuar responsablemente frente a nuestras obligaciones es nuestro compromiso con la empresa, los clientes y la sociedad, y nos permiten cumplir nuestras metas y objetivos.



**Figura 3.2 Valores Corporativos Advantechsys**

**Fuente:** Advantechsys.

### **Prioridades Culturales**

- a) Responsabilidad Social.- La responsabilidad social es un enfoque de gestión que todas las empresas se deben emprender.
- Preparar un inventario de Responsabilidad social de lo que su empresa está haciendo ahora. Ejemplo (donar tiempo y dinero a causa de beneficencia, promover el medio ambiente, promover vida saludable en la sociedad).

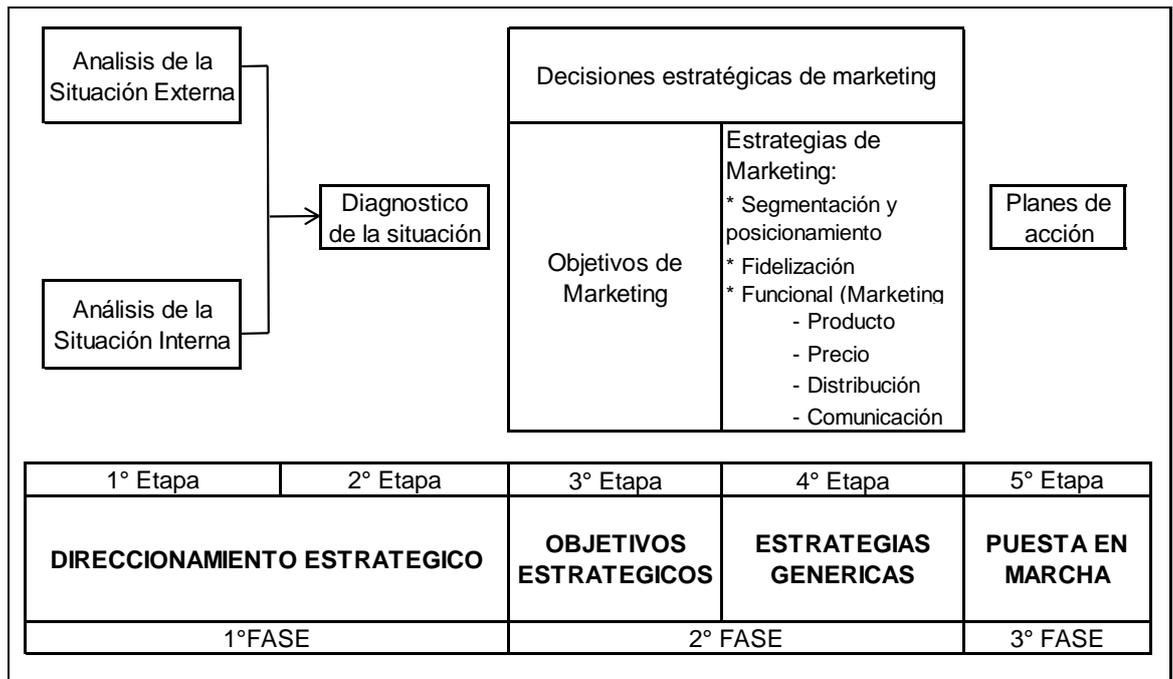
- Establecer relaciones con las personas claves de la comunidad para ver si hay necesidades y poder involucrarse.
- La implementación de la norma favorece la potenciación de una máxima transparencia.
- Es una herramienta para el desarrollo de la sustentabilidad de las organizaciones mientras se respetan las diferentes condiciones económicas, legales y culturales.

b) Enfoque en el Cliente y el producto.-

Enfocarse hacia el cliente, asociando sus necesidades y requisitos a la innovación y al desarrollo del producto. Integrar funciones y actividades para satisfacer las necesidades de los clientes. Adoptar la excelencia y la innovación: guiar los esfuerzos para crear productos y servicios con valor agregado. Apoyar iniciativas enfocadas en diseñar, y vender productos y servicios excelentes a nuestros clientes. Cuestionar la forma convencional de pensar sobre productos y servicios. Jamás comprometer la seguridad.

### **3.2. Objetivos Estratégicos**

Los objetivos se fijan en base a los resultados obtenidos del diagnóstico situacional de la empresa.



**Figura 3.3 Proceso de la Planificación del Marketing**

**Fuente:** Sainz, J. *El Plan de Marketing en la Práctica*. (2013)

### **Primera Fase: Direccionamiento Estratégico**

En el Direccionamiento Estratégico se determina en base al diagnóstico de situación. Se toma en cuenta el análisis de situación interna y externa.

En el caso de Advantechsys se obtuvo la matriz de Posicionamiento estratégico y evaluación de acciones (PEYEA) y la matriz General Electric (GE).

Según la Matriz General Electric del Sistema Integrado de Administración Deportiva (Gráfico 2.26) se debe **crecer y construir**.

En base al análisis de la Matriz Posicionamiento estratégico y evaluación de acciones del Sistema Integrado de Administración Deportiva (Gráfico 2.27) se debe **diversificar el producto (Estrategia Competitiva)**.

Según la figura 3.3 se desea plantear la tercera etapa ubicada en la segunda fase que corresponde a los objetivos estratégicos.

### **Segunda Fase, Tercera Etapa:**

Para la determinación de los objetivos estratégicos deben tomarse en cuenta varios factores como tamaño de la empresa, efecto de la madurez de los mercados y el análisis de la masa crítica.

**Tabla 3.3 Sistema de Objetivos corporativos según el tamaño de la empresa**

Objetivos	Empresa Grande	Empresa de Tamaño Mediano		Empresa Pequeña
		Pervivencia	Venderse	
Consolidación	3°	1°	3°	1°
Crecimiento	1°	2°	2°	3°
Rentabilidad	2°	3°	1°	2°

**Fuente:** Sainz, J. *El Plan de Marketing en la Práctica*. (2013)

Para adaptar al proyecto del Sistema Integrado de Administración Deportiva se toma en cuenta la empresa pequeña en base a objetivos de consolidación, participación y crecimiento.

Estos tres objetivos generales se deben alinear a las expectativas de la empresa en fidelizar a sus clientes desde su adhesión a la empresa, sin dejar de lado la rentabilidad como directriz importante.

De acuerdo a los datos obtenidos en el direccionamiento estratégico y al análisis de los objetivos corporativos según el tamaño de la empresa tomados de Sainz, J. (2013) determinamos el siguiente análisis para así establecer los siguientes objetivos estratégicos.

**Tabla 3.4 Análisis de los Objetivos Estratégicos en base al Direccionamiento Estratégico**

Direccionamiento Estratégico de la Empresa "Advantechsys"		Objetivos
Matriz GE	Crece y Desarrollar	2. Participación 3. Crecimiento
Matriz PEYEA	Estrategias Competitivas	1. Consolidación

**Fuente:** Análisis del entorno

## Desarrollo de Objetivos Estratégicos

### Objetivo 1: Consolidación

Posicionar el Sistema Integrado de Administración Deportiva (SIAD) en el 30% de Ligas Barriales de Quito.

### Objetivo 2: Participación

Obtener el 30% de participación del mercado total en el primer año.

### Objetivo 3: Crecimiento

Incrementar las ventas del 2,5% al 30% en el 2015.

**Tabla 3.5 Análisis SMART de los Objetivos Estratégicos propuestos**

S	M	A	R	T
Específico	Medible	Asignable	Real	Tiempo
Posicionar el Sistema Integrado de Administración Deportiva (SIAD) en las Ligas Barriales de Quito.	30%	AREAS: • Administrativo • Financiero • Comercial	RECURSOS • Financiero • Humano • Publicidad	1 año
Obtener el 30% de participación del mercado total en el primer año	30%	• Comercial • Financiero	• Financiero • Humano	1 año
Incrementar las ventas del 2,5% al 30% en el 2015	30%	• Comercial	• Humano	1 año

**Fuente:** Objetivos Estratégicos

Los objetivos deben ser específicos, medibles, asignables, reales y deben determinarse en un tiempo específico tal como se desarrolla en el análisis SMART y se desglosa para los objetivos estratégicos planteados.

### 3.3. Estrategias Genéricas

Siguiendo el esquema dado por Sainz, J. (2013) se debe plantear la cuarta etapa ubicada en la segunda fase que corresponde a determinar los objetivos estratégicos.

## Segunda Fase: Cuarta Etapa

En base a los objetivos estratégicos se deben realizar las estrategias genéricas. Como estrategias de desarrollo, estrategias de crecimiento y estrategias competitivas.



**Figura 3.4 Estrategias Genéricas**

Fuente: Lambin, J. (1996)

## Estrategias de Desarrollo

Las estrategias de desarrollo según Lambin, J. (1996) son las siguientes:

- Liderazgo en costos: su estrategia se apoya en la dimensión de productividad para así bajar al máximo los costos unitarios.
- Diferenciación: tiene como objetivo entregar un producto con cualidades distintivas para el cliente y que se diferencia de los productos de los competidores.
- Especialista: Se concentran en las necesidades de un segmento.

**Tabla 3.6 Estrategias de Desarrollo**

Ventajas Competitivas			
		Bajos Costos	Diferenciación
Mercado	General	Liderazgo en Costos	Diferenciación
	Segmento	Foco en Costos	Foco en Diferenciación

Fuente: Francés, A. (2006)

## Estrategias de Crecimiento

El crecimiento es un factor que influye en la vitalidad de una empresa, estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal y los ejecutivos. Lambin, J. (1996)

- Crecimiento Intensivo: se deben proponer cuando las cualidades del producto no ha sido explotado al máximo en el mercado actual.
- Estrategia de Integración: es importante definir las en caso de que la empresa desee aumentar su rentabilidad mediante el control de factores en base al giro de su negocio.
- Estrategia de Crecimiento por Diversificación: es la inserción y el desarrollo de nuevos productos y/o servicios ajenos al giro del negocio en el mercado por parte de la empresa.

**Tabla 3.7 Tipología de las Estrategias de Crecimiento**

	Estrategias de penetración
<b>Crecimiento Intensivo:</b> crecer en el seno del mercado de referencia.	Estrategia de desarrollo por los mercados
	Estrategia de desarrollo por los productos
<b>Estrategia Integradora:</b> crecer en el seno de la filial industrial.	Estrategias de integración hacia arriba
	Estrategias de integración hacia abajo
	Estrategias de integración horizontal
<b>Estrategias de Crecimiento por Diversificación:</b> crecer fuera de la filial industrial.	Diversificación concéntrica
	Estrategia de diversificación pura

Fuente: Lambin, J. (1996)

## Estrategias Competitivas

El análisis de la competencia es básica para el desarrollo y crecimientos de la empresa. Kotler, P. (1991) establece una distinción entre cuatro tipos de estrategias competitivas; se fundamenta en la cuota de mercado de los competidores.

- Las estrategias del líder: es la empresa líder en el mercado con su producto, es a quien todos desean imitar, seguir y atacar.
- Las estrategias del retador: son las empresas que no dominan el mercado y pasan a ser retadores del líder.
- Las estrategias del seguidor: son las estrategias adoptadas por la decisión de seguir a la competencia, a su gremio o industria.
- Las estrategias del especialista: la empresa en esta estrategia se enfoca en un nicho de mercado y desarrolla ese segmento para sacar el máximo de provecho.

**Tabla 3.8 Tipología de las Estrategias Competitivas**

	Desarrollo de la demanda primaria
<b>Las estrategias del Líder</b>	Estrategia defensiva
	Estrategia Ofensiva
	Estrategia de desmarketing
<b>Las estrategias del retador</b>	Ataque frontal
	Ataque lateral
<b>Las estrategias del seguidor</b>	Segmentar el mercado de manera creativa
	Utilizar eficazmente la Investigación + Desarrollo
	Pensar en pequeño
	La fuerza del directivo
<b>La estrategias del especialista</b>	

Fuente: Lambin, J. (1996)

## Determinación de Estrategias Genéricas para la empresa “Advantechsys”

Una vez citada la teoría y establecidos los objetivos estratégicos en la siguiente tabla se determina las estrategias genéricas que se pondrán en práctica:

**Tabla 3.9 Estrategias Genéricas de “Advantechsys”**

Objetivos Estratégicos	Estrategias Genéricas	
	Teórico	Práctico
Posicionar el Sistema Integrado de Administración Deportiva (SIAD) en las Ligas Barriales de Quito	Estrategias de Desarrollo / Diferenciación	Visitar a los directivos de cada liga barrial
	Crecimiento Intensivo	Realizar Publicidad en prensa escrita Implementar Marketing 2.0 en Redes Sociales
	Estrategia Competitiva / Especialista	Plan de propaganda no pagada mediante demostraciones del SIAD en los Gremios Barriales y entrevistas en medios de comunicación barrial al deporte
Obtener el 30% de participación del mercado total en el primer año	Estrategias de Desarrollo / Diferenciación	El SIAD tendrá una eficiencia del 95% en su aplicación
		Servicio Post venta en las Ligas Barriales
		Plan de bonificación y descuentos del SIAD
		Formar Alianzas con un medio de comunicación local enfocado al deporte barrial
	Formar alianzas con empresas relacionadas al deporte nacionales e internacionales	
Crecimiento Intensivo	Asistir a eventos organizados por las Ligas Barriales	
		Plan de incentivos a la Liga que tenga la base de datos más completa
Incrementar las ventas del 2,5% al 30% en el 2015	Estrategias de Desarrollo / Diferenciación	Crear el portafolio del SIAD
	Crecimiento Intensivo	Diseñar y comercializar una aplicación móvil del SIAD para los integrantes de las Ligas Barriales Promocionar las ventas del SIAD
	Estrategia Competitiva / Especialista	Sociabilizar el SIAD mediante seminarios con empresas relacionadas al deporte nacionales e internacionales

Fuente: Análisis del Entorno de la empresa “Advantechsys”

Se detalla a continuación las actividades de los objetivos estratégicos con sus respectivas estrategias y actividades.

**Tabla 3.10 Actividades de las Estrategias Genéricas del Objetivo 1**

Objetivo Estratégico	Estrategias Genéricas		Actividades	Relación con el plan de Marketing Mix
	Teórico	Práctico		
<b>Posicionar el Sistema Integrado de Administración Deportiva (SIAD) en las Ligas Barriales de Quito.</b>	Estrategias de Desarrollo / Diferenciación	Visitar a los directivos de cada liga barrial	Capacitar al personal de ventas	Plaza
			Entregar publicidad impresa del SIAD por medio de tarjetas de presentación y trípticos	Promoción
			Obsequiar entre dirigentes de las ligas barriales esferos y llaveros con las distinciones del SIAD	Promoción y Posicionamiento
	Crecimiento Intensivo	Realizar Publicidad en prensa escrita	Diseñar el arte del SIAD para prensa escrita	Promoción
			Cotizar en medio de comunicación escrito Últimas Noticias	Promoción
			Implementar Marketing 2.0 con Redes Sociales	Posicionamiento
	Estrategia Competitiva / Especialista	Dar a conocer el SIAD mediante relaciones públicas en medios de comunicación y gremios barriales	Detallar un listado de medios de comunicación en donde se puede promocionar el SIAD mediante una entrevista	Promoción
			Hacer demostraciones en los gremios barriales	

**Fuente:** Análisis del entorno de la empresa Advantechsys.

**Tabla 3.11 Actividades de las Estrategias Genéricas del Objetivo 2**

Objetivo Estratégico	Estrategias Genéricas		Actividades	Relación con el plan de Marketing Mix
	Teórico	Práctico		
<b>Obtener el 30% de participación del mercado total en el primer año</b>	Estrategias de Desarrollo / Diferenciación	El SIAD tendrá una eficiencia del 95% en su aplicación	Servicio de Mantenimiento del SIAD	Producto
			Instalación y capacitación del SIAD	
			Asesoría sobre el SIAD	
		Servicio Post venta en las Ligas Barriales	Comunicarse con las Ligas Barriales periódicamente	Posicionamiento
		Plan de bonificación y descuentos del SIAD	Descuento por volumen de arrendamiento	Precio
			Bonificación por venta	
		Formar alianzas con un medio de comunicación enfocado en el deporte barrial	Aliarse a un portal web deportivo barrial en Quito	Plaza
	Formar alianzas con empresas relacionadas al deporte nacionales e internacionales	Conseguir bonificaciones y descuentos para las Ligas Barriales con las empresas deportivas	Promoción	
	Crecimiento Intensivo	Asistir a eventos organizados por las Ligas Barriales	Hacer un Roll Up para eventos	Promoción
			Hacer tarjetas de presentación para la fuerza de ventas	
	Entregar incentivos a la liga que tenga la base de datos más completa	Obsequiar elementos deportivos a las Ligas Barriales en base a las alianzas hechas con empresas deportivas	Promoción	

**Fuente:** Análisis del entorno de la empresa Advantechsys.

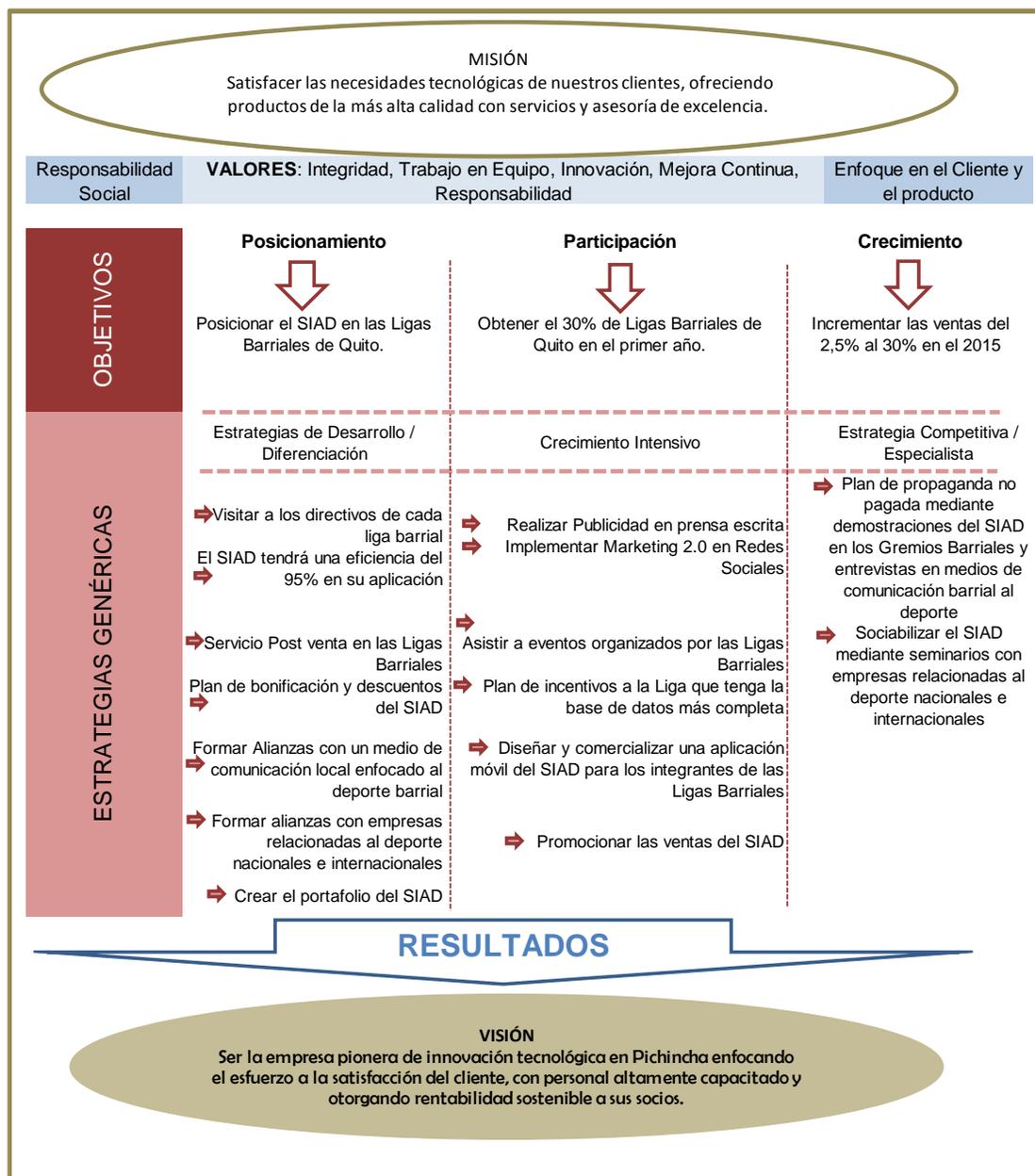
**Tabla 3.12 Actividades de las Estrategias Genéricas del Objetivo 3**

Objetivo Estratégico	Estrategias Genéricas		Actividades	Relación con el plan de Marketing Mix
	Teórico	Práctico		
<b>Incrementar las ventas del 2,5% al 30% en el 2015</b>	Estrategias de Desarrollo / Diferenciación	Crear el portafolio del SIAD para su comercialización	Crear las versiones del SIAD	Producto
	Crecimiento Intensivo	Diseñar y comercializar una aplicación móvil del SIAD para los integrantes de las ligas barriales	Diseñar la aplicación móvil del SIAD	Promoción
			Ofrecer y comercializar en inauguraciones de Ligas Barriales	
		Promocionar las ventas del SIAD	Descuentos por volúmenes	Promoción y Precio
	Facilidades de Pago		Promoción	
	Comisiones por ventas		Promoción	
	Estrategia Competitiva/ Especialista	Sociabilizar el SIAD mediante seminarios con empresas relacionadas al deporte nacionales e internacionales	Realizar seminarios e invitar a representantes de empresas relacionadas al deporte para formar alianzas	Promoción y posicionamiento
Cotizar un salón de eventos				

**Fuente:** Análisis del entorno de la empresa Advantechsys.

### 3.4. Mapa Estratégico

En base a la filosofía corporativa, los objetivos estratégicos y las estrategias genéricas se establece el mapa estratégico que se representa de la siguiente manera:



**Gráfico 3.5 Mapa Estratégico**

**Fuente:** Filosofía Corporativa, Objetivos estratégicos y estrategias genéricas.

## CAPÍTULO 4

### PLAN DE MARKETING

#### 4.1. Estrategias de Producto

##### 4.1.1. Definición del producto

El Sistema Integrado de Administración Deportiva (SIAD) es un software desarrollado en ambiente WEB que administra de manera fácil y sencilla la gestión de entidades deportivas, ayudando al crecimiento organizado y controlado, permitiendo incorporar nuevos servicios para afiliados y deportistas. **Recuperado (07/02/2015)** [www.advantechsys.com/ats/index.php](http://www.advantechsys.com/ats/index.php)

##### a) Descripción del producto

El Sistema Integrado de Administración Deportiva (SIAD) está compuesto de los siguientes módulos los cuales detallan la funcionalidad del software:



**Figura 4.1 Modelamiento del SIAD**

**Fuente:** Departamento técnico, Advantechsys (2014)

**Tabla 4.1 Diseño por módulos y submenús del Sistema Integrado de Administración Deportiva**

Administración	Técnica	Calificaciones	Sanciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usuario</li> <li>• Menú</li> <li>• Usuario por Perfil</li> <li>• Parámetros</li> <li>• Modificación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso de Equipos</li> <li>• Registro Equipo-Categoría</li> <li>• Sorteo Participación</li> <li>• Generación Fixtures</li> <li>• Registro Rubros</li> <li>• Registro Horarios</li> <li>• Registro Resultados</li> <li>• Registro de Goleadores</li> <li>• Ver Resultados</li> <li>• Tabla de Posiciones</li> <li>• Reportes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jugadores</li> <li>• Calificación</li> <li>• Cambios</li> <li>• Reportes</li> <li>• Campeonato Anterior</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reglamento</li> <li>• Registro de Tarjetas</li> <li>• Registro Sanción Equipos</li> <li>• Sanción Equipos</li> <li>• Sanción Jugadores</li> <li>• Reportes Sanciones</li> </ul>

**Fuente:** Departamento técnico, Advantechsys (2014)

Es necesario desarrollar el diseño de cada menú y submenú para que se puedan identificar las funcionalidades del Sistema Integrado de Administración Deportiva (SIAD).

#### **a.1) Diseño funcional por módulo y submenú del Sistema Integrado de Administración Deportiva (SIAD)**

##### **Administración**

En este módulo el usuario puede configurar de manera general los datos relevantes y parametrizar en base a las necesidades de la Liga Barrial.

### ➤ Usuario

Es la creación de los usuarios los cuales harán uso del Sistema Integrado de Administración Deportiva en sus diferentes obligaciones asignadas

**Mantenimiento de Usuario**

**Mantenimiento de Usuarios**

C.I.

CONTRASEÑA  KEY

INTENTOS  F.CADUCIDAD

NOMBRE  APELLIDO

REGION  SECTOR

GREMIO  INSTITUCION

PROVINCIA  CANTON

EMAIL

PERFIL

ESTADO

**Figura 4.2 Ingreso de datos del usuario**

Fuente: Departamento técnico, Advantechsys (2014)

### ➤ Menú

Es la modificación del menú y las opciones que tiene el Sistema Integrado de Administración Deportiva.

**SISTEMA INTEGRADO DE ADMINISTRACIÓN DEPORTIVA**

Técnica Calificaciones Sanciones Administración Seleccionar Campeonato

GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN SALCEDO Usuario

**Opciones del Menú Principal**

Adicionar una nueva opción del Menú

Descripción:  Link:  Orden:  Sub Nivel:

Help Html help? Imagen: vacío.gif Mensaje al Cursor:

**Trabajar con Opciones del Menú Principal**

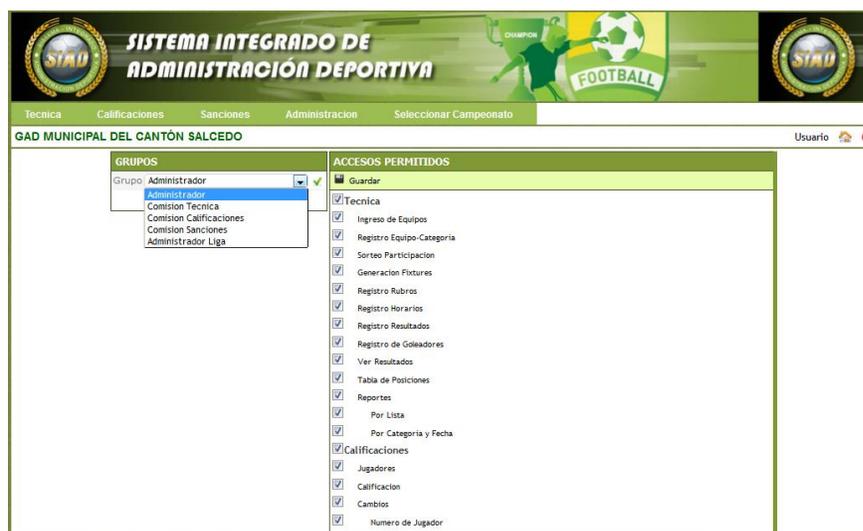
Descripción:

**Figura 4.3 Ingreso de opciones del menú**

Fuente: Departamento técnico, Advantechsys (2014)

➤ Usuario por Perfil

Son los permisos que se otorga a cada usuario para que cumpla con las funciones asignadas.



**Figura 4.4 Permisos otorgados a los usuarios del sistema**

Fuente: Departamento técnico, Advantechsys (2014)

➤ Parámetros

Es asignar la parametrización según las necesidades que tiene cada liga.

- Región: Espacio para ingresar la información por región en la que se encuentra la Liga Barrial.

**Figura 4.5 Ingreso de datos sobre la región**

Fuente: Departamento técnico, Advantechsys (2014)

- Sector: Sector en la que realiza la actividad deportiva la Ligas Barrial.

The screenshot shows the 'Mantenimiento de Sector' form in the SIAD system. The header includes the SIAD logo and navigation tabs: 'Técnica', 'Calificaciones', ' Sanciones', 'Administración', and 'Seleccionar Campeonato'. The user is logged in as 'GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN SALCEDO'. The form fields are as follows:

Region	CAMPEONATOS OTROS	Telefono	
Codigo	0	Canton	CAYAMBE
Sector			
Nombre Abreviado			
R.U.C.	Identificador IVA 5		
Contacto			
Provincia	PICHINCHA		
Direccion			

A 'Confirmar' button is located at the bottom right of the form.

**Figura 4.6 Ingreso de datos sobre el sector**

Fuente: Departamento técnico, Advantechsys (2014)

- Gremio: Ingreso del Gremio al que pertenece la Liga Barrial.

The screenshot shows the 'MANTENIMIENTO GREMIOS' form in the SIAD system. The header is identical to Figure 4.6. The user is logged in as 'GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN SALCEDO'. The form fields are as follows:

Region	CAMPEONATOS OTROS	Contacto	
Sector	CAMPEONATOS PICHINCHA	Telefono	
Codigo	0	Canton	CAYAMBE
Gremio			
Nom_ Abreviado			
Ruc	Identificador IVA 5		
Provincia	PICHINCHA		
Direccion			

A 'Confirmar' button is located at the bottom right of the form.

**Figura 4.7 Ingreso de datos sobre el gremio**

Fuente: Departamento técnico, Advantechsys (2014)

- Institución: Ingreso del nombre de la Liga Barrial

The screenshot shows the 'MANTENIMIENTO INSTITUCION' form. The header includes the SIAD logo and navigation tabs: 'Técnica', 'Calificaciones', ' Sanciones', 'Administración', and 'Seleccionar Campeonato'. The user is logged in as 'GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN SALCEDO'. The form fields are as follows:

- Region: CAMPEONATOS OTROS (dropdown)
- Sector: CAMPEONATOS PICHINCHA (dropdown)
- Gremio: (dropdown)
- Codigo: 0
- Institucion: (text input)
- Nom\_Abreviado: (text input)
- RUC: (text input)
- Identificador IVA: 5 (dropdown)
- Contacto: (text input)
- Provincia: PICHINCHA (dropdown)
- Telefono: (text input)
- Fecha Fundacion: (date picker)
- Acuerdo Min. Nro.: 0 de Fecha: (date picker)
- Direccion: (text input)
- Cantón: CAYAMBE (dropdown)
- Carnetización: NO (dropdown)
- Carpeta: (text input)

A 'Confirmar' button is located at the bottom right of the form.

**Figura 4.8 Ingreso de datos sobre la institución**

Fuente: Departamento técnico, Advantechsys (2014)

- Campeonatos: Ingreso de los campeonatos a disputarse en la Liga Barrial.

The screenshot shows the 'MANTENIMIENTO CAMPEONATOS' form. The header is identical to Figure 4.8. The form fields are as follows:

- Secuencial: 0 (with a right-pointing arrow button)
- Detalle: (text input)
- Fecha: 07/02/15 (date picker)
- Observaciones: (text input)
- Estado: ACTIVO (dropdown)

Below these fields is a section titled 'FASES CAMPEONATO' containing a table:

Sec.	Fase
0	
0	
0	
0	
0	

A '[Nueva fila]' button is located below the table. A 'Confirmar' button is at the bottom right.

**Figura 4.9 Ingreso de datos sobre los campeonatos**

Fuente: Departamento técnico, Advantechsys (2014)

- Categorías: Ingresar las categorías que existen en cada Liga Barrial. (Ejemplo: Senior, Mujeres, Sub-12, entre otras)



The screenshot displays the 'SISTEMA INTEGRADO DE ADMINISTRACIÓN DEPORTIVA' (SIAD) interface. The main menu includes 'Técnica', 'Calificaciones', ' Sanciones', 'Administración', and 'Seleccionar Campeonato'. The user is logged in as 'GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN SALCEDO'. A modal window titled 'MANTENIMIENTO DE CATEGORIAS' is open, showing a form for 'MANTENIMIENTO CATEGORIA'. The form contains the following fields: 'Secuencial' with a value of '0' and a right-pointing arrow; 'Detalle' with an empty text input field; 'Fecha' with the value '07/02/2015' and a calendar icon; and 'Estado' with a dropdown menu set to 'ACTIVO'. A green 'Confirmar' button is located at the bottom right of the form.

**Figura 4.10 Ingreso de datos sobre las categorías**

**Fuente:** Departamento técnico, Advantechsys (2014)

- Canchas: Ingresar las canchas en las que se van a disputar los encuentros deportivos. (Ej: Cancha A, cancha B, etc)



The screenshot displays the 'SISTEMA INTEGRADO DE ADMINISTRACIÓN DEPORTIVA' (SIAD) interface. The main menu includes 'Técnica', 'Calificaciones', ' Sanciones', 'Administración', and 'Seleccionar Campeonato'. The user is logged in as 'GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN SALCEDO'. The main content area is titled 'MANTENIMIENTO CANCHAS' and contains a form with the following fields: 'Codigo de Cancha' with a value of '0' and a right-pointing arrow; 'Detalle de Cancha' with an empty text input field; 'Fecha' with the value '07/02/15' and a calendar icon; and 'Estado' with a dropdown menu set to 'ACTIVO'. A green 'Confirmar' button is located at the bottom right of the form.

**Figura 4.11 Ingreso de datos sobre las canchas**

**Fuente:** Departamento técnico, Advantechsys (2014)

- Parametrización: Controlar factores que determine la Liga Barrial en base a tiempos y cupos. (Ej: Fecha Juvenil en cancha)

The screenshot shows the SIAD web application interface. The header includes the SIAD logo and the text 'SISTEMA INTEGRADO DE ADMINISTRACIÓN DEPORTIVA'. Below the header is a navigation menu with options: 'Tecnica', 'Calificaciones', 'Sanciones', 'Administracion', and 'Seleccionar Campeonato'. The main content area is titled 'Parametros Campeonato' and contains the following form fields:

- Codigo: Numero de Jugadores a Calificar (dropdown menu)
- Fecha: 07/02/2015 (calendar icon)
- Descripcion: (text input field)
- Valores Numericos: 0 (text input field)
- Valores Decimales: 0,00 (text input field)
- Valor Caracter: (text input field)

A 'Confirmar' button is located at the bottom of the form.

**Figura 4.12 Ingreso de datos sobre la parametrización**

Fuente: Departamento técnico, Advantechsys (2014)

- Rubros a Cobrar: Escoger e ingresar los rubros a cobrarse durante el campeonato. (Ej: Arbitraje, Pago de Cancha, Sanciones, etc)

The screenshot shows the SIAD web application interface. The header includes the SIAD logo and the text 'SISTEMA INTEGRADO DE ADMINISTRACIÓN DEPORTIVA'. Below the header is a navigation menu with options: 'Tecnica', 'Calificaciones', 'Sanciones', 'Administracion', and 'Seleccionar Campeonato'. The main content area is titled 'Rubros a Cobrar' and contains the following form fields:

- Codigo: ARBITRAJE (dropdown menu)
- Descripcion: (text input field)
- Estado: Activo (dropdown menu)

A 'Confirmar' button is located at the bottom of the form.

**Figura 4.13 Ingreso de datos sobre los rubros a cobrar**

Fuente: Departamento técnico, Advantechsys (2014)

- Bonificación Equipos: Elegir la modalidad de bonificación en puntos para los equipos.

**Mantenimiento de Bonificación Equipos**

Bonificación Equipos

EQUIPO 24 DE MAYO (PANZALEO)

BONIFICACION			
Sec.	Fecha	Puntos	Descripción
0	07/02/2015	0,00	
0	07/02/2015	0,00	
0	07/02/2015	0,00	
0	07/02/2015	0,00	
0	07/02/2015	0,00	
[Nueva fila]			
<input type="button" value="Confirmar"/>			

**Figura 4.14 Ingreso de datos sobre la bonificación asignada a cada equipo**

**Fuente:** Departamento técnico, Advantechsyst (2014)

- Modificación: Sirve para modificación de errores generados en el uso del sistema.
  - Horarios: Modificación de horarios ingresados.

**MODIFICACION DE HORARIOS**

Categoria: GRUPO 1 (B VS. M)

Fecha: 1

**Figura 4.15 Modificación de horarios de los encuentros deportivos**

**Fuente:** Departamento técnico, Advantechsyst (2014)

- Resultados: Modificación de resultados de datos ingresados.



**Figura 4.16 Modificación de los resultados de los encuentros deportivos**

Fuente: Departamento técnico, Advantechsys (2014)

- Puntos: Modificación de puntos establecidos automáticamente debido al uso del sistema, bonificaciones o sanciones.



**Figura 4.17 Modificación de puntos asignados a los equipos**

Fuente: Departamento técnico, Advantechsys (2014)

## Técnica

- Ingreso de Equipos: Registro del listado de equipos de la Liga Barrial.

**SISTEMA INTEGRADO DE ADMINISTRACIÓN DEPORTIVA**

Técnica Calificaciones Sanciones Administración Seleccionar Campeonato

GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN SALCEDO Usuario

### MANTENIMIENTO EQUIPOS

Secuencial 0 =>

Fecha Fundacion / /

Equipo

Nombre Abreviado

Direccion

Telefono Celular Claro

Email Colores

Slogan

Confirmar

### FILTRO

EQUIPO Adicionar

### EQUIPOS

Directiva Logros

Modificar	Eliminar	Cod.	Equipo	Direccion	Telefono
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	6	24 DE MAYO (PANZALEO)	EL SALCEDO	2289304
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	27	26 DE JULIO	SANTANA	22
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	24	AGUILA MASTER (A.J.H)	SALCEDO	2
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	38	AGUILAS NEGRAS	SALCEDO	2
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	36	AMAZONAS	LANGASA, SALCEDO	2

**Figura 4.18 Registro de equipos**

Fuente: Departamento técnico, Advantechsys (2014)

- Registro de Equipos-Categoría: Asignación de los equipo a una categoría correspondiente. (Ej: Barcelona- Primera A)

**SISTEMA INTEGRADO DE ADMINISTRACIÓN DEPORTIVA**

Técnica Calificaciones Sanciones Administración Seleccionar Campeonato

GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN SALCEDO Usuario

### REGISTRO DE EQUIPOS

Ubicar por Equipo

### ASIGNACION DE CATEGORIA

Guardar

Cod.	Equipos	Categorias
<input type="checkbox"/>	1 BOCA JUNIORS (P.S.M)	GRUPO 1 (B VS. M)
<input type="checkbox"/>	2 CORINTHIANS (MUL)	GRUPO 1 (B VS. M)
<input type="checkbox"/>	15 DEPORTIVO PATAM (PANZALEO)	GRUPO 1 (B VS. M)
<input type="checkbox"/>	8 HURACAN (CUSUBAMBA)	GRUPO 1 (B VS. M)
<input type="checkbox"/>	3 JUVENIL GALPON (BELLAVISTA)	GRUPO 1 (B VS. M)
<input type="checkbox"/>	11 JUVENIL ORIENTE (BELLAVISTA)	GRUPO 1 (B VS. M)
<input type="checkbox"/>	14 JUVENTUS (P.S.M)	GRUPO 1 (B VS. M)
<input type="checkbox"/>	9 NAPOLI (CUSUBAMBA)	GRUPO 1 (B VS. M)
<input type="checkbox"/>	10 ORIENTE (P.S.M)	GRUPO 1 (B VS. M)
<input type="checkbox"/>	5 SALCEDO JR (LIGA CENTRAL)	GRUPO 1 (B VS. M)
<input type="checkbox"/>	12 SANTOS (A.J.H)	GRUPO 1 (B VS. M)
<input type="checkbox"/>	34 SENCILLOS	GRUPO 1 (B VS. M)
<input type="checkbox"/>	20 SHAGGYS (MUL)	GRUPO 1 (B VS. M)
<input type="checkbox"/>	23 UNIVERSITARIO (LIGA CENTRAL)	GRUPO 1 (B VS. M)
<input type="checkbox"/>	16 VILLAREAL (LIGA CENTRAL)	GRUPO 1 (B VS. M)

**Figura 4.19 Registro de equipos a una categoría**

Fuente: Departamento técnico, Advantechsys (2014)

- Sorteo Participación: Asigna un número de participación a cada equipo por categoría. (Ej: Barcelona, 3)

**Figura 4.20 Asignación de código para sorteo de participación**

Fuente: Departamento técnico, Advantechsys (2014)

- Generación de Fixtures: Generación automática de las fechas programadas en base a una modalidad de juego. (Ej: Modalidad de juego: Ida y vuelta)

**Figura 4.21 Generación de calendario**

Fuente: Departamento técnico, Advantechsys (2014)

- Registro Rubros: Ingresar los valores de cada equipo en base a los rubros parametrizados por la Liga Barrial.

The screenshot shows a web application interface for 'SISTEMA INTEGRADO DE ADMINISTRACIÓN DEPORTIVA'. A modal window titled 'Mantenimiento de Multas' is open. The 'EQUIPO' field is set to 'DEFENSOR SANTA ANA'. Below it, a table titled 'VALOR VOCALIA' has columns for 'Multa' and 'Valor'. The table contains five rows, each with 'MULTAS' in the 'Multa' column and '0,00' in the 'Valor' column. There is a '[Nueva fila]' button at the bottom of the table and a 'Confirmar' button at the bottom right of the modal.

**Figura 4.22 Ingreso de valores por rubro**

**Fuente:** Departamento técnico, Advantechsys (2014)

- Registro Horarios: Registro de fechas, hora, cancha, vocales entre otras en base a la programación determinada.

The screenshot shows a web application interface for 'SISTEMA INTEGRADO DE ADMINISTRACIÓN DEPORTIVA'. A form titled 'REGISTRO DE HORARIOS' is displayed. The 'Categoría' dropdown is set to 'GRUPO 1 (LPSM VS. LC)' and the 'Fecha' dropdown is set to '1'. Below the form, there is a table with columns: 'Equipo', 'Equipo', 'Fecha y Hora', 'Cancha', 'Vocal', and 'Veedor'. A 'Guardar' button is located above the table.

**Figura 4.23 Registro de encuentros deportivos**

**Fuente:** Departamento técnico, Advantechsys (2014)

- Registro Resultados: Registro de los resultados finales de cada encuentro deportivo en base a la programación determinada.

The screenshot shows the 'Registro de Resultados' form. At the top, there is a header with the logo 'SIAU' and the text 'SISTEMA INTEGRADO DE ADMINISTRACIÓN DEPORTIVA'. Below the header, there is a navigation menu with options: 'Técnica', 'Calificaciones', ' Sanciones', 'Administración', and 'Seleccionar Campeonato'. The main content area is titled 'GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN SALCEDO' and includes a 'Usuario' field. The form itself has a title 'REGISTRO DE RESULTADOS' and contains two dropdown menus: 'Categoría' (set to 'GRUPO 1 (B VS. M)') and 'Fecha' (set to '2'). Below these is a '+ Guardar' button. At the bottom, there is a table with the following headers: 'Equipo', 'Marcador', 'Equipo', and 'Marcador'.

**Figura 4.24 Registro de resultados**

**Fuente:** Departamento técnico, Advantechsys (2014)

- Registro de Goleadores: Registro de los jugadores que han marcado los goles y/o anotaciones del encuentro deportivo.

The screenshot shows the 'Registro de Goleadores' form. It has the same header and navigation menu as Figure 4.24. The main content area is titled 'GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN SALCEDO' and includes a 'Usuario' field. The form has a title 'REGISTRO DE GOLEADORES' and contains two dropdown menus: 'Categoría' (set to 'GRUPO 1 (B VS. M)') and 'Fecha' (set to 'Seleccione la Fecha'). Below these is a '+ Guardar' button. At the bottom, there is a table with the following headers: 'Fecha y Hora', 'Equipo', 'Marcador', 'Equipo', and 'Marcador'.

**Figura 4.25 Registro de goleadores**

**Fuente:** Departamento técnico, Advantechsys (2014)

- Ver Resultados: Genera los resultados de los encuentros deportivos en base a la categoría y fecha.



Fecha y Hora	Equipo	Marcador	Equipo	Marcador
22/07/2014 17:30	PORTO (BELLAVISTA)	0	DEFENSOR SANTA ANA	3
22/07/2014 17:30	26 DE JULIO	7	UNIVERSITARIO (BELLAVISTA)	4

**Figura 4.26 Generación de resultados**

**Fuente:** Departamento técnico, Advantechsys (2014)

- Tabla de Posiciones: Generación automática de la tabla de posiciones.



EQUIPOS	P.J.	P.G.	P.E.	P.P.	G.F.	G.C.	T.Goles	Puntos	Bonif.	Desc.	Total
SENCILLOS (P.S.M.)	3	3	0	0	12	0	12	9,00	0,00	0,00	9,00
TECNICO ESTUDIANTIL	3	2	0	1	9	5	4	6,00	0,00	0,00	6,00
MANPESA	3	1	0	2	10	16	-6	3,00	0,00	0,00	3,00
AGUILAS NEGRAS	3	0	0	3	6	16	-10	0,00	0,00	0,00	0,00

**Figura 4.27 Generación de tabla de posiciones**

**Fuente:** Departamento técnico, Advantechsys (2014)

- Reportes: Genera reportes de goleadores, programación semanal, historial de programación e historial de programación en Excel.



**Figura 4.28 Reportes técnicos**

Fuente: Departamento técnico, Advantechsys (2014)

## Calificaciones

- Jugadores: Ingreso de datos en la ficha del jugador.

ID	TEL	NOMBRE	LUGAR DE NACIMIENTO	ID
173	0550152847	ALCIVAR RUBIO EDISON ABRAHAM	SALCEDO	2289304
155	050358553	ALLAICA JEREZ ALVARO JOSE	SALCEDO	2289304
140	0502061039	ALLAICA JEREZ LUIS RODRIGO	SALCEDO	2289304

**Figura 4.29 Registro jugadores**

Fuente: Departamento técnico, Advantechsys (2014)

- Calificación: Habilitación de los jugadores para la participación en un campeonato.

**Figura 4.30 Calificación jugadores**

**Fuente:** Departamento técnico, Advantechsys (2014)

- Cambios: Se generan cambios con respecto a la calificación del jugador, se puede realizar los siguientes modificaciones:
  - Numero de jugador
  - Deshabilitar jugador
  - Habilitar jugador
- Reportes: Genera reportes de jugadores habilitados, jugadores deshabilitados y carnets por equipo en archivos .pdf

**Figura 4.31 Reporte Calificaciones**

**Fuente:** Departamento técnico, Advantechsys (2014)

## Sanciones

- Reglamento: Ingresar el reglamento de la Liga Barrial en base a una codificación que sea representativa para sus sanciones. (Ej: Sección Primera, Artículo 3, epígrafe b: S1.A3.Eb: “Detalle del artículo”)



**Figura 4.32 Ingreso Reglamento**

**Fuente:** Departamento técnico, Advantechsys (2014)

- Registro de tarjetas: Se registran las tarjetas que fueron mostradas en el encuentro deportivo a cada jugador, esto servirá para las sanciones de jugadores.



**Figura 4.33 Registro tarjetas**

**Fuente:** Departamento técnico, Advantechsys (2014)

- Registro sanción equipos: En base a la parametrización realizada en el módulo de administración de cada Liga Barrial se sanciona a los equipos.

Sanciones por Equipo

Codigo: SELECCIONE SANCIÓN

Descripcion:

Sancion Puntos: NO

Confirmar

FILTRO

DESCRIPCION: Adicionar

SANCIONES EQUIPOS

Modificar	Eliminar	Codigo	Descripcion	Puntos	Ind.
	X	NBA	No presentacion de balon	0,00	N
	X	NPR	n	1,00	S

**Figura 4.34 Registro sanción equipos**

**Fuente:** Departamento técnico, Advantechsys (2014)

- Sanción equipos: Se generan las sanciones a los equipos en base al reglamento.

Registro de Sanciones por Equipo

EQUIPO: CRUZEIRO (CUSUBAMBA)

SANCION	DETALLE
X No presentacion de balon	
n	
n	
n	
n	
[Nueva fila]	

Confirmar

**Figura 4.35 Genera sanción equipos**

**Fuente:** Departamento técnico, Advantechsys (2014)

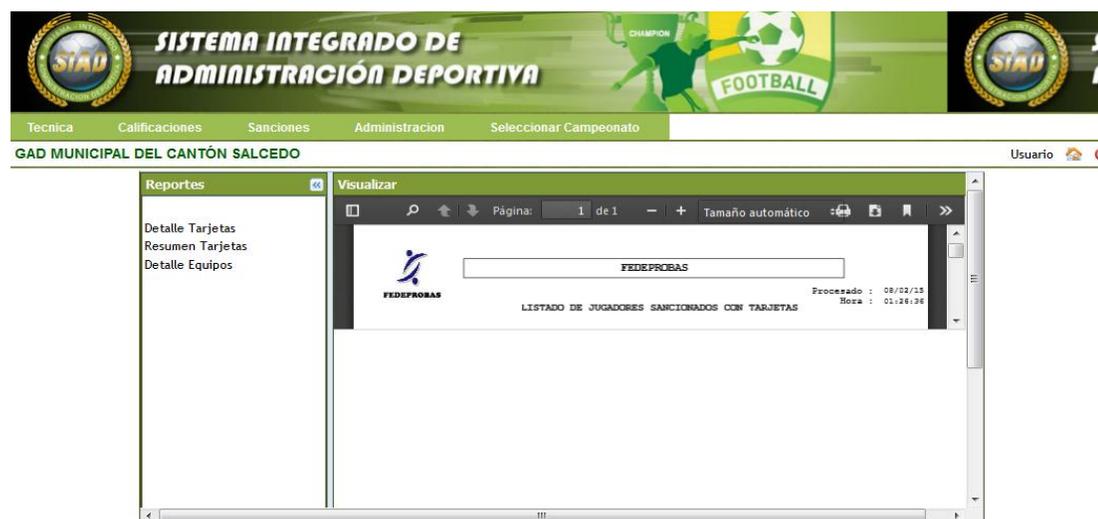
- Sanción jugadores: Registra la sanción al jugador en base al reglamento codificado.



**Figura 4.36 Sanción jugadores**

**Fuente:** Departamento técnico, Advantechsys (2014)

- Reportes sanciones: Genera reportes de detalle de tarjetas de jugadores, resumen de sanciones de jugadores y detalles de sanciones del equipo.



**Figura 4.37 Reportes sanciones**

**Fuente:** Departamento técnico, Advantechsys (2014)

## a.2) Especificaciones Técnicas

A continuación se detallan las especificaciones técnicas realizadas por el Ing. Patricio León, jefe del departamento técnico de Advantechsys en las cuales fue elaborado el Sistema Integrado de Administración Deportiva.

**Tabla 4.2 Especificaciones técnicas del SIAD**

Función	Detalle
<b>Ambiente</b>	Web
<b>Lenguaje de programación</b>	Java
<b>Base de Datos</b>	My-SQL Open Source
<b>Servidor Web</b>	Apache Tomcat Open Source
<b>Clientes</b>	Cualquier navegador de Internet
<b>Portal web</b>	Joomla 3.x Open Source

**Fuente:** Departamento técnico, Advantechsys (2014)

### 4.1.2. Versiones del SIAD

Son la variedad de productos que se desglosan del Sistema Integrado de Administración Deportiva.

El Sistema Integrado de Administración Deportiva se clasifica en base a la totalidad de servicios detallados como se especifica en la siguiente tabla:

**Tabla 4.3 Versiones del SIAD**

Producto	Descripción
<b>SIAD Total</b>	Uso de todos los módulos Incluye servicios de Mensajería y Email
<b>SIAD Básico</b>	Uso de todos los módulos Excluye servicios de Mensajería y Email
<b>SIAD Carnetización</b>	Incluye solo Módulo técnico incluido la Carnetización del Deportista
<b>SIAD Msg</b>	Solo para Clubes afiliados a una Liga Barrial costo de suscripción Anual, incluye email a cuenta del presidente de todos los movimientos efectuados con su club, y envió de hasta 10 SMS semanales cuando se registre la programación de su club.

**Fuente:** Departamento de Comercialización Advantechsys (2014)

### 4.1.3 Marca y etiquetas

#### a) Marca

A continuación se definen todos los factores que influyen en la marca del producto.

##### ➤ **Identidad de Marca**

El nombre va relacionado con las siglas “**SIAD**” que significa Sistema Integrado de Administración Deportiva, con esta marca se desea llegar hacia el cliente para su fácil reconocimiento de nuestro producto con el Deporte.

##### ➤ **Posicionamiento de Marca**

Con la marca “SIAD” Sistema Integrado de Administración Deportiva se ansía llegar a ser líderes y obtener el reconocimiento en el ámbito deportivo barrial y recreativo a nivel nacional.

#### b) Logotipo SIAD

“**SIAD**” Sistema Integrado de Administración Deportiva es la identificación de nuestro producto.



**Figura 4.38 Logotipo del Sistema Integrado de Administración Deportiva**

**Fuente:** Departamento técnico, Advantechsys (2014)

➤ **Colores para el diseño del Logotipo del “SIAD”**

Para el diseño del logotipo se necesitan analizar los colores que intervienen y su significado.

**Tabla 4.4 Significado de colores para el Logotipo del “SIAD”**

Colores	¿Que transmiten al cliente?	Uso en Marketing
Blanco	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pureza</li> <li>➤ Optimismo</li> </ul>	Se suele utilizar en fondos del diseño. Se utiliza para productos totalmente nuevos.
Verde	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Naturaleza</li> <li>➤ Esperanza</li> <li>➤ Crecimiento</li> <li>➤ Valores ecológicos</li> </ul>	Es versátil, agradable y con onda. Es un color que por lo general siempre funciona sin error. Usados para productos relacionados con la salud.
Dorado	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alegría</li> <li>➤ Felicidad</li> <li>➤ Energía</li> </ul>	Un buen color para el mundo del ocio y perfecto para el mundo de la comunicación y el entretenimiento

**Fuente:** Trigueros, R. (2013)

➤ **Figuras para el diseño del Logotipo del “SIAD”**

Para el diseño del logotipo se necesitan analizar las figuras que intervienen y su significado.

**Tabla 4.5 Significado de figuras para el Logotipo del “SIAD”**

Figura	Significado
<b>Balón</b>	Es la pelota que se practica el deporte más conocido en el mundo como es el Fútbol.
<b>Estrella</b>	Persona que se destaca especialmente en el deporte y alcanza metas y objetivos de triunfo.
<b>Espigas</b>	Representa la unión y la constancia que tiene para alcanzar su objetivo.
<b>Medalla</b>	El logo del Significado tiene la forma de una medalla que representaría una recompensa del esfuerzo que se ha hecho para lograr el objetivo deseado.

**Fuente:** Departamento Comercial de Advantechsyst (2014)

### Slogan del “SIAD”

El slogan determina el mensaje que se ansía transmitir al cliente.



*Siempre a la vanguardia tecnológica de tu Liga...*

**Figura 4.39 Slogan del “SIAD”**

**Fuente:** Departamento Comercial de Advantechsys (2014)

#### ➤ **Análisis del Slogan**

Por medio de la tecnología siempre estar informado acerca de los acontecimientos que ocurren día a día en las diferentes ligas y del deporte en general.

#### **b) Empaque**

Según Stanton (1999) el empaque debe estar constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura.

En el caso del Sistema de Administración Deportiva (SIAD) que es un sistema informático no existe un empaque físico sino es visual, debido a que en su adquisición se registran bajo licencias y puede ingresar desde una página web.

El SIAD está desarrollado para manejarlo en aplicaciones web, y se encuentra adherido a la página [www.porfindeportes.com](http://www.porfindeportes.com) que es en donde el usuario puede acceder a la información proporcionada por el sistema y el empaque es el icono de acceso.



**Figura 4.40 Empaque Sistema Integrado de Administración Deportiva**

**Fuente:** Departamento técnico, Advantechsys (2014)

En la página web el icono de ingreso al sistema se encuentra ubicado en la zona inferior.

### c) Etiqueta

Tiene estrecha relación con el empaquetado, contiene información acerca del producto y del vendedor.

Existen tipos de etiqueta como marca, descriptiva y de grado. Para el uso del Sistema Integrado de Administración Deportiva la etiqueta a utilizar es la etiqueta de marca y se encuentra la figura a continuación:



**Tabla 4.41 Etiqueta descriptiva del SIAD**

**Fuente:** Departamento Técnico de Advantechsys. (2014)

Para ingresar al Sistema Integrado de Administración Deportiva se necesita su usuario y contraseña asignado.

#### 4.1.4 Estrategias de Producto

Las estrategias del producto sirven para posicionar, fidelizar y dar a conocer las características del Sistema Integrado de Administración Deportiva.

**a) Crear el portafolio del SIAD:** es importante señalar las versiones del producto para diferenciar las características de cada versión, como se señala en la tabla 4.3 y tener clara la comercialización.

**b) El SIAD tendrá una eficiencia del 95% en su aplicación:** para buscar participación del mercado es necesario ser confiable y de paso fidelizar a las ligas barriales el Sistema Integrado de Administración Deportiva ante las Ligas Barriales se toman las siguientes acciones en base a la forma de adquisición:

**Tabla 4.6 Servicios Adicionales del SIAD**

Estrategia	Actividad	Forma de Adquisición	
		Arrendamiento	Venta
<b>El SIAD tendrá una eficiencia del 95% en su aplicación</b>	Servicio de mantenimiento del SIAD	Permanente (durante el año de contrato)	Primer año gratis
	Instalación y capacitación del SIAD	A la firma del contrato	En la venta
	Asesoría sobre el SIAD	Permanente (durante el año de contrato)	Primer año gratis

**Fuente:** Departamento Comercial y Técnico de Advantechsys

#### 4.1.5 Presupuesto de las estrategias del producto

A continuación se determina el presupuesto que lleva poner en marcha las estrategias del producto.

**Tabla 4.7 Presupuesto de Marketing del Producto**

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Crear el portafolio del Producto</b>	Crear las versiones del SIAD	Humano Tecnológico	Técnico Comercial	0,00
	Servicio de mantenimiento del SIAD	Humano Tecnológico Económico	Técnico	0,00
<b>El SIAD tendrá una eficiencia del 95% en su aplicación</b>	Instalación y capacitación del SIAD	Humano Tecnológico Económico Material	Técnico	960,00
	Asesoría sobre el SIAD	Humano Tecnológico	Técnico	0,00
<b>Total</b>				<b>960,00</b>

**Fuente:** Departamento Comercial y Técnico de Advantechsys

Tomando en cuenta los objetivos que están dados con proyección de un año, de igual manera se realiza el presupuesto.

Para determinar el presupuesto de Instalación y capacitación del Sistema Integrado de Administración Deportiva se toman en cuenta el 30% de las 160 ligas totales que serían 48 ligas barriales. A la vez el total de ligas barriales multiplicadas por un promedio de \$ 20,00, dando un total de \$ 960,00 al año. Toda esta información se recopila de los análisis del departamento técnico de Advantechsys.

El costo de mantenimiento está inmerso en el precio de venta tanto para arrendamiento y venta, que se encuentra adjunto en la tabla 4.10.

#### **4.2. Estrategias de Precio**

El precio tiene vital importancia en el producto que se desarrolla por tal motivo se tiene que definir y asignar para así usarlo en las diferentes estrategias que permitirán su perpetuidad en el mercado.

#### 4.2.1. Definición del Precio

Al ser un producto nuevo donde no existe un producto de referencia se ha diseñado dos modalidades de Precios, considerando la estructura administrativa y financiera de las Ligas Deportivas Barriales en base a los resultados obtenidos en la encuesta a los presidentes de las Ligas.

#### a) Precios para modalidades de venta del Sistema Integrado de Administración Deportiva.

##### a.1) Venta de la Licencia de uso a perpetuidad

- **Costo del software:** \$ 2.500,00 para cada entidad afiliada
- **Incluye:** Contrato de mantenimiento de 1 año al menos con un rubro equivalente al 18% del valor del software por un valor de \$ 450,00
- **Total Costo de Venta:** \$2.950,00

##### a.2) Renta del SIAD

- **Descripción:** Con un contrato de suscripción anual el mismo que se calcula de aplicar la siguiente tabla de relación en base a los deportistas afiliados.

**Tabla 4.8 Determinación del Precio por Renta del SIAD**

Número de Deportistas	Costo por Deportista Anual (Dólares Americanos)
1 a 500	\$ 1,50
501 a 1000	\$ 1,00
> 1001	\$ 0,70

**Fuente:** Departamento Financiero Advantechsys (2015)

El precio de renta se ha definido en base a los resultados arrojados por la encuesta con datos relevantes como el número de integrantes por Liga Barrial e inversión aproximada de los equipos en la Ligas semanalmente.

### a.3) Precios de Renta del SIAD para la cartera de Productos

Al tener la cartera de productos es necesario identificar el precio para cada versión del producto:

**Tabla 4.9 Precios para la cartera de versiones del SIAD**

<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio</b>
<b>SIAD Total</b>	Incluye servicios de Mensajería y Email	De Acuerdo a la Tabla Base (100%)
<b>SIAD Básico</b>	Excluye servicios de Mensajería y Email	85% de la Tabla Base
<b>SIAD Carnetización</b>	Incluye solo Módulo técnico incluido la Carnetización del Deportista	60% de la Tabla Base
<b>SIAD Msg</b>	Para clubes afiliados. Incluye envío de información al email del Presidente y hasta 10 sms para sus deportistas.	Precio de suscripción anual \$ 25,00

**Fuente:** Departamento Financiero de Advantechsys (2015)

#### 4.2.2. Asignación del Precio

Para la asignación del precio se usa el Método de Precios basado sólo en el costo marginal.

#### **Análisis de ligas barriales que adquirirán el SIAD**

En primer lugar se toma en cuenta el objetivo de ventas para el primer año que corresponde al 30% del total del mercado y a su vez equivalen a 48 ligas barriales de las cuales se clasificarán en ligas que desean e comprar y arrendar el sistema, también se hace la proyección de ventas para los próximos dos años con el 30% y 24% respectivamente.

**Tabla 4.10 Proyección de ventas del SIAD**

					160	Año 1	Año 2	Año 3
					Proyección	30%	30%	24%
					Total Ligas	48,00	48	38
36%	Pregunta 16	% Resultados	Precio del SIAD		Total ingresos			
	\$500 a \$1.000	63%	-		-	-	-	
	Venta	\$1.001 a \$3.000	34%	2.950,00		17.433,79	17.433,79	13.947,03
		> \$3.000	3%	2.950,00		1.325,38	1.325,38	1.060,30
64%	Pregunta 3	% Resultados	# Promedio Personas	Valor por persona	Total ingresos			
	<500	21%	500,00	1,50	4.838,40	9.676,80	13.507,20	
	500 : 1.000	42%	750,00	1,00	9.676,80	19.353,60	27.014,40	
	>1.000	37%	1.000,00	0,70	7.956,48	15.912,96	22.211,84	
<b>Total</b>					<b>41.230,85</b>	<b>63.702,53</b>	<b>77.740,77</b>	

**Fuente:** Encuesta del SIAD y Direccionamiento estratégico

Esta información es de importancia para analizar los ingresos que se tendría del SIAD en base a la encuesta realizada a las ligas barriales y los objetivos de ventas planteados.

En la venta del sistema se toma en cuenta la variable del precio que pagarían y para el caso del SIAD solo suman las variables a partir de \$ 1.000 en adelante, ya que menos de este valor no estaría dispuestos a pagar.

En el arriendo se toma en cuenta la variable del número de integrantes de la liga para sacar un promedio por cada una y multiplicar por el precio unitario en base al volumen de integrantes.

El total es de \$ 41.230,85 que se proyecta como ingresos en el año 1, esto servirá para luego compararla con la inversión anual del SIAD.

## Inversión anual del SIAD

Establece precios basándose sólo en los costos marginales y no en los costos totales.

**Tabla 4.11 Inversión del SIAD**

<b>Análisis de Inversión y Ventas del SIAD</b>			
<b>Costos de Software</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>DIRECTOS</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Costo Total</b>
Fase de Sociabilización	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Análisis	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Desarrollo	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Implementación	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Licencia de Sistema Operativo	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Licencia de Antivirus	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>	<b>\$ 5.850,00</b>	<b>\$ 5.850,00</b>	<b>\$ 5.850,00</b>
<b>INDIRECTOS</b>			
Case de Desarrollo Genexus 10 Evo 2			
Licencia de Desarrollador	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Licencia Generador Java	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Mantenimiento Anual 15% Costo	\$ 82,50	\$ 82,50	\$ 82,50
Capacitación	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>\$ 752,50</b>	<b>\$ 752,50</b>	<b>\$ 752,50</b>
<b>TOTAL COSTOS IDIRECTOS + INDIRECTOS DE</b>			
<b>HADWARE</b>	<b>\$ 6.602,50</b>	<b>\$ 6.602,50</b>	<b>\$ 6.602,50</b>
<b>Costos de Hardware</b>			
<b>DIRECTOS</b>			
Servidor HP Core2Duo 3Ghz 16RAM Disco 4TB	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Laptops de Desarrollo	\$ 566,67	\$ 566,67	\$ 566,67
Firewall Kypus Acceso a la red	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00
<b>INDIRECTOS</b>			
Mantenimiento Equipos	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
<b>TOTAL COSTOS IDIRECTOS + INDIRECTOS DE</b>			
<b>HADWARE</b>	<b>\$ 2.606,67</b>	<b>\$ 2.606,67</b>	<b>\$ 2.606,67</b>
<b>Costos de Personal</b>			
Personal de Ventas	\$ 4.704,00	\$ 4.704,00	\$ 4.704,00
<b>TOTAL COSTOS PERIODISTAS</b>	<b>\$ 4.704,00</b>	<b>\$ 4.704,00</b>	<b>\$ 4.704,00</b>
<b>Costos Indirectos Fijos</b>			

Continúa...

<b>OPERATIVOS</b>			
Servicios Básicos (Luz, Agua, Teléfonos, Condominio)	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00
Red de Acceso a Internet 4MB 1:1	\$ 576,00	\$ 576,00	\$ 576,00
Operación	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS FIJOS</b>	<b>\$ 1.068,00</b>	<b>\$ 1.068,00</b>	<b>\$ 1.068,00</b>
<b>Costos Totales</b>	<b>\$ 20.831,17</b>	<b>\$ 20.831,17</b>	<b>\$ 20.831,17</b>
<b>Ingresos por renta del Software</b>			
Suscripción Anual de Ligas Barriales	\$ 41.230,85	63.702,53	77.740,77
<b>Total Ingresos por Producto</b>	<b>\$ 41.230,85</b>	<b>\$ 63.702,53</b>	<b>\$ 77.740,77</b>
<b>Utilidad</b>			
<b>Total</b>	<b>\$ 20.399,68</b>	<b>\$ 42.871,36</b>	<b>\$ 56.909,61</b>
<b>% del costo</b>	<b>98%</b>	<b>206%</b>	<b>273%</b>

**Fuente:** Departamento Técnico, Financiero y Comercial de Advantechsys (2015)

Además de analizar los costos totales se determina una proyección de ventas estimadas, en el caso del SIAD están dados los valores en la tabla 4.10.

En los tres periodos existe una evolución de los ingresos y la relación entre la utilidad y el monto de inversión anual es positivo puesto que se concluye que el proyecto en el ámbito financiero es viable.

#### **4.2.3. Estrategias de Precio**

Es importante tomar en cuenta que se debe fijar la meta para luego determinar el precio y en base a la meta la tarea final será proponer estrategias que permitan cumplirla.

Por ser un producto nuevo e innovador que está ingresando a las Ligas Barriales es necesario tomar acciones estratégicas para su penetración.

### a) Bonificaciones y Descuentos por volumen

En cada venta a una Liga Barrial y a partir de los 750 deportistas afiliados pertenecientes a una misma institución se considera hacer un descuento del 10% del valor total de la renta del producto, y en el costo total van incluidos los diseños de documentos de forma gratuita. (Carnets, Hojas de Vocalía).

**Tabla 4.12 Estrategias de Precio del SIAD**

Modalidad	Estrategia	Actividades	Cantidad	Responsable	Presupuesto
Venta	Bonificación	Diseños de documentos de forma gratuita. (Carnets, Hojas de Vocalía, etc.).	-	Comercial, Finanzas	0,00
Arrendamiento	Descuento	Más de 750 Integrantes, descuento del 10%	-	Comercial, Finanzas	0,00

**Fuente:** Departamento Comercial y de Finanzas de Advantechsys (2015)

### 4.3. Estrategias de Canales de Distribución

Se define el canal de distribución, su diseño, tipo de canal que se selecciona y las estrategias a adoptarse para el Sistema Integrado de Administración Deportiva. Son importantes los canales de distribución ya que determinamos los niveles por los que el producto debe pasar antes de llegar al consumidor.

#### 4.3.1. Diseño de los canales de distribución

Para diseñar el canal de distribución del SIAD se cita la información de Stanton, Etzel y Walker (1999) en el que se deben seguir los siguientes pasos:

- a) Especificar la función de la distribución
- b) Seleccionar el tipo de Canal
- c) Determinar la intensidad de la distribución
- d) Seleccionar los miembros específicos del canal

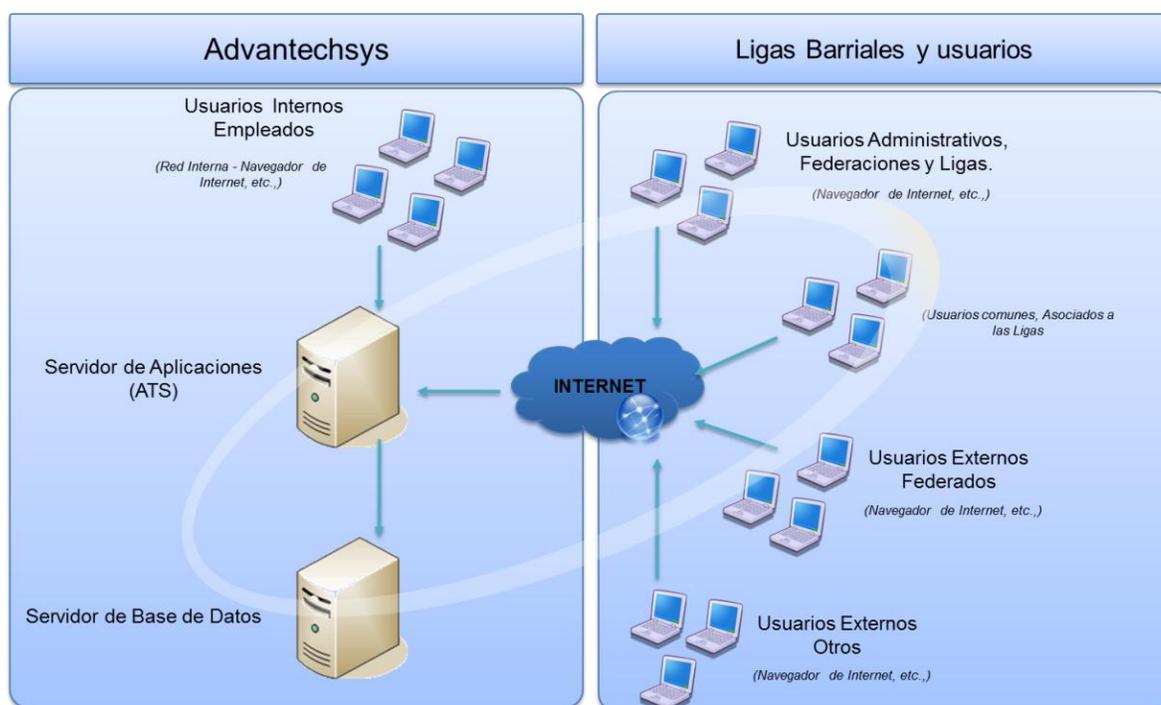
El diseño de los canales en la distribución del Sistema Integrado de Administración Deportiva se desarrolla a continuación:

**Tabla 4.13 Diseño de Canales de Distribución del SIAD**

Especificar la función de la distribución	Entregar el producto en las mejores condiciones para el uso del cliente.
Seleccionar el tipo de Canal	Productor → Consumidor
Determinar la intensidad de la distribución	Intensidad Exclusiva: Distribución a través de Advantechsys.
Seleccionar los miembros específicos del canal	Productor: Advantechsys Consumidor: Ligas Barriales

**Fuente:** Departamento Comercial Advantechsys

Una vez determinados los factores para el diseño se presenta el Canal de distribución para el Sistema de Administración Deportiva.

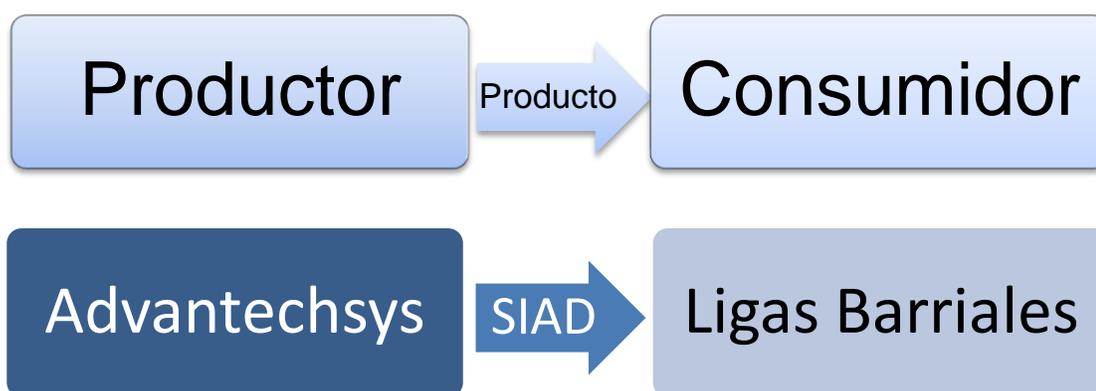
**Figura 4.42 Diseño de Canales de Distribución del SIAD**

**Fuente:** Departamento Técnico de Advantechsys (2015)

### 4.3.2. Selección del tipo de canal

Mientras menos canales de distribución existan los precios son más manejables por el productor y su control es más efectivo con respecto a su producto.

Para la distribución del SIAD se determina como el canal más óptimo el Canal Directo. Este canal consiste en entregar directamente al cliente el producto sin intermediarios.



**Figura 4.43 Canal de Distribución del SIAD**

**Fuente:** Departamento Comercial Advantechsys (2015)

### 4.3.3. Estrategias de Distribución para el SIAD

Las estrategias de Distribución permiten tener el control del producto en todos sus niveles y sacar el mayor beneficio de este proceso. En base al análisis de la demanda se conoce sobre sus preferencias de recibir ofertas de servicio en su Liga Barrial. Por tal motivo se desarrolla una venta directa fuera de las instalaciones del productor.

#### **a) Visitar a los directivos de cada liga barrial**

Es necesario tener un personal capacitado para que se enfoque en unas ventas efectivas con el nivel de conocimientos adecuado. Personas que estén comprometidas con los lineamientos de la empresa y que sepan al segmento al que se dirigen. El valor se toma del presupuesto que la empresa Advantechsys destina a estas actividades al año. La empresa destina un

presupuesto de \$ 1.600,00 (\$10,00 \*160 ligas barriales) para que se transporte la fuerza de ventas.

**b) Aliarse a un portal web deportivo barrial de quito.-** para el caso del Sistema Integrado de Administración Deportivo se aliara con la marca Porfindeportes que cubre el segmento informativo del deporte barrial en Quito, con esta alianza se ven beneficiadas ambas marcas. Para el Sistema Integrado de Administración Deportiva será el tener un enlace de ingreso para los administradores dentro de la página web. Mientras que el portal web Porfindeportes se verá beneficiado con el incremento de visitas en su página.

**Tabla 4.14 Estrategias de Distribución del SIAD y su presupuesto**

Estrategia	Actividad	Cantidad	Recursos	Responsable	Presupuesto
<b>Visitar a los directivos de cada liga barrial</b>	Capacitación del personal para ventas al detalle	-	Económico Humano	Comercial, Financiero Administrativo	0,00
	Transporte a las ligas barriales	<b>160</b>	Económico	Financiero	1.600,00
<b>Formar alianzas con un medio de comunicación enfocado al deporte barrial</b>	Alianza estratégica con el portal web deportivo barrial Porfindeportes	<b>1</b>	Económico Tecnológico	Comercial Financiero Técnico	0,00
<b>TOTAL</b>					<b>1.600,00</b>

**Fuente:** Departamento Comercial, Administrativo y Financiero de Advantechsys (2015)

#### 4.4. Estrategias de Comunicación

##### 4.4.1. Procesos de Comunicación y Promoción

La importancia de la comunicación recae en participar con el entorno lo que la empresa es, lo que ofrece.

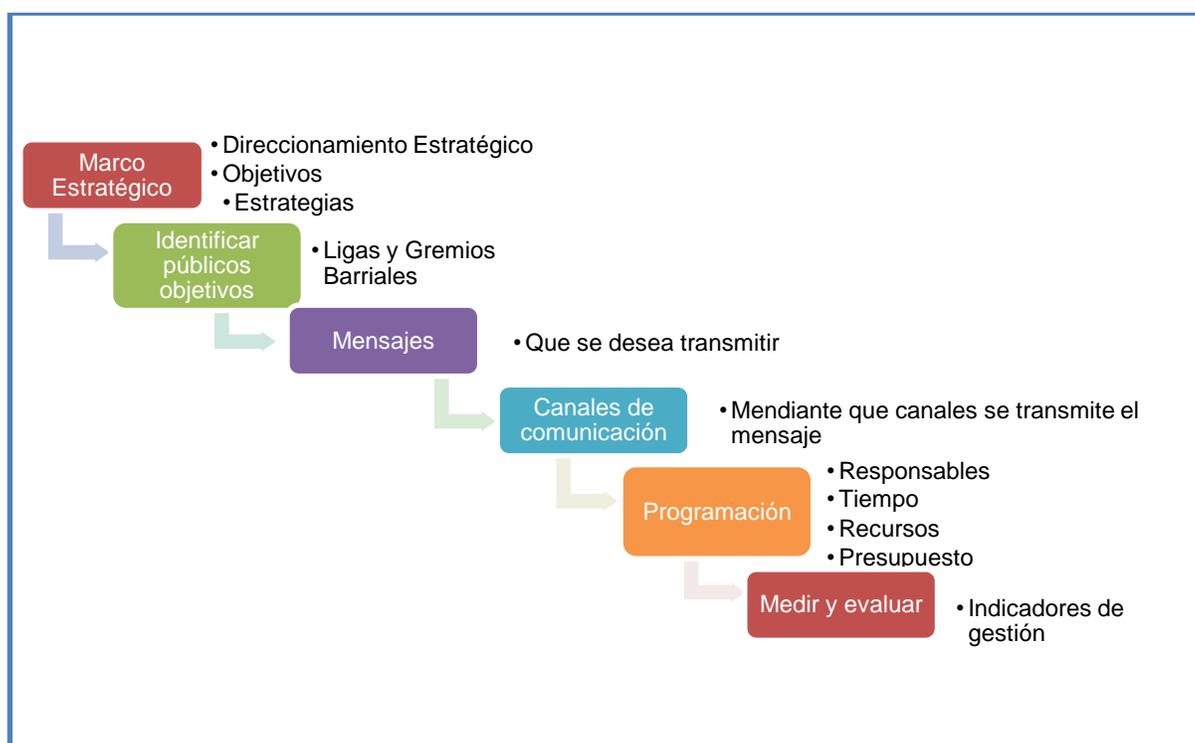
La estrategia de comunicación de la empresa, está basada en una comunicación directa, orientada hacer conocer el producto mediante

demostraciones prácticas de las funcionalidades del software a los directorios de las ligas barriales, y la distribución de Material POP, tarjetas de presentación, instructivos de uso y Flyers con detalle de funcionalidades

Esta estrategia ayudara a:

- Lograr el posicionamiento del producto en el mercado
- Inducir a los posibles clientes a ser parte del cambio comunicacional de sus organizaciones
- Visualizar el software como una herramienta de mejoramiento social, porque la información personal difundida por un canal de acceso masivo ayudara hacer conocer a la colectividad las cualidades deportivas de anónimos abriendo nuevas oportunidades y reconocimientos.

El proceso para comunicar por parte de Advantechsys será el siguiente:



**Figura 4.44 Proceso de Comunicación**

**Fuente:** Benítez, R. (2014)

#### **4.4.2. Diseño de elementos de comunicación**

A continuación se presentan el diseño de todos los elementos de comunicación a desarrollarse:

##### **a) Diseños de trípticos y elementos comunicacionales**

El diseño del tríptico estará enfocado en resaltar los beneficios de la automatización de los procesos deportivos generando un importante ahorro de tiempo, logrando la entrega oportuna de información y transparentando la administración y manejo de la información como fixture de juego, carnetización de jugadores.

Para elaborar los trípticos se debe considerar un material resistente como papel couche, y estará orientado a ser distribuido fundamentalmente a miembros del directorio de cada liga y presidentes de los diferentes clubes asociados a una liga.

Si se considera que son 160 ligas y que cada liga tiene en promedio 10 miembros del directorio y asocia aproximadamente a 25 clubes la cantidad mínima necesaria será:

Total Trípticos necesarios = 160 Ligas \* (10 miembros directorio + 25 presidentes de equipos)

$$5600 = 160 * (25 + 10)$$

Considerando por tema de costos sería factible elaborar 6000 trípticos para corregir cualquier desviación en el cálculo.

La distribución de este material lo va a realizar el personal de ventas en las reuniones y demostraciones programadas como visitas semanales.



**Servicios en Línea**

- \* Calendario de Juegos
- \* Sanciones del Deportista
- \* Tabla de Posiciones del Equipo
- \* Consultas y respuestas en línea respecto a inquietudes del deportista
- \* Consejos básicos para preparación y alimentación de un deportista amateur
- \* Publicación vía redes sociales de la información de sus clubes

**Versiones del SIAD**

**SIAD Total:** Uso de todos los módulos. Incluye servicios de Mensajería y Email.

**SIAD Básico:** Uso de todos los módulos. Excluye servicios de Mensajería y Email.

**SIAD Cametización:** Incluye solo Módulo técnico, incluido la Cametización del Deportista

**SIAD Msg:** Solo para Clubes afiliados a una Liga Barrial costa de suscripción Anual, incluye email a cuenta del presidente y envió de hasta 10 SMS semanales cuando se registre la programación de su club.



*"La Excelencia en Soluciones Tecnológicas"*

**Dirección:** Jacinto Iijón y Caamaño S/N y Rafael Bustamante Urb. La Luz Bloque 3 Piso 3 Of. 3B

**Tel.:** (593) 022-404-770  
( Movi ): 0995699636 / 0983513748 / 0984009374  
( Claro ): 0987294617 / 0987294620

**Web:** www.advantechsys.com

**Email:** info@advantechsys.com

*Algunos de nuestros*



















*Sistema Integrado de Administración Deportiva*



Software desarrollado en ambiente WEB que administra de manera fácil y sencilla la gestión de entidades deportivas, ayudando al crecimiento organizado y controlado permitiendo incorporar nuevos servicios para afiliados y deportistas

[www.porfindeportes.com](http://www.porfindeportes.com)

**Figura 4.45 Tríptico para la Comunicación del SIAD (Anverso)**

**Fuente:** Departamento de Comercialización de Advantechsys (2015)



**S.I.A.D.**  
Sistema de  
Administración Deportiva

El Deporte Amateur es una de las distracciones más importantes del fin de semana de los ecuatorianos, reúne familias, agrupa amigos, los amantes de la actividad deportiva se desplazan de un lugar a otro para hacer lo que mas les gusta; y demostrar la pasión por el deporte que mueve multitudes, paraliza barrios, como es el caso de aquellos q van tras la bendita pelota de futbol en busca de la explosión que produce el mágico estallido del GOOOLLLLLLLLLL.

Por ese sentimiento único, cuantas veces hemos localizado a nuestros amigos para conocer el horario de un partido de nuestro equipo favorito, cuantas veces hemos llamado a medianoche para conocer el resultado, esta es una necesidad, un sentimiento compartido por miles de corazones deportistas, hinchas, apasionados por el futbol.

Esto nos motivo a pensar en una solución, en un servicio, para los deportistas, para



## MÓDULOS DEL SISTEMA

### CALIFICACIONES:

- ◆ Inscripciones.
- ◆ Habilitaciones.
- ◆ Carnetización
- ◆ Admisión de nuevos equipos.
- ◆ Administración de Pases.
- ◆ Integración y validación con Asociaciones y/o Gremios Deportivos.

### TÉCNICA:

- ◆ Modalidades de Campeonato.
- ◆ Fixture de Juegos por Categoría.
- ◆ Calendarios de Juegos.
- ◆ Programaciones.
- ◆ Tabla de Posiciones.
- ◆ Legalización de Actas de Juego.
- ◆ Registro histórico de proyectos y reformas al Reglamento.

### SANCIONES:

- ◆ Registro de Penas a Jugadores.
- ◆ Registro de Sanciones para los Equipos.
- ◆ Calendarios de Juegos.
- ◆ Reporte a las Asociaciones y/o Gremios Deportivos de Sanciones Graves.

### ADMINISTRACIÓN:

- ◆ Asuntos Sociales y Culturales.
- ◆ Relaciones Públicas.
- ◆ Arbitraje.
- ◆ Secretaria.
- ◆ Finanzas.
- ◆ Servicios Electrónicos

### ARCHIVO DIGITAL:

- ◆ Manejo de Documentos:
  - ⇒ Personales.
  - ⇒ Deportivos.
  - ⇒ Administrativos.



**Figura 4.46 Tríptico para la Comunicación del SIAD (Reverso)**

**Fuente:** Departamento de Comercialización de Advantechsyst (2015)

### b) Diseño de tarjetas para los vendedores

Las Tarjetas el vendedor y el personal técnico son un medio de presentación y una forma de contacto y será distribuido a Presidentes de Ligas y Presidentes de las diferentes comisiones deportivas de las instituciones visitadas, en promedio se puede entregar 5 tarjetas por visita.

Total tarjetas=Numero de Ligas \* dirigentes \* Personal Advatechsys

$$3200 = 160 * 5 * 4$$

Para corregir desviaciones se estima enviar a confeccionar 3000 tarjetas



**Figura 4.47 Tarjetas de Presentación para vendedores del SIAD**

**Fuente:** Departamento Comercial de Advatechsys (2015)

### c) Banner para cada acto de las Ligas

También se enviara a confeccionar unos banner de piso o con pedestal que sirvan para posicionar el nombre del producto en eventos de masiva concurrencia como inauguraciones de campeonatos, sesiones solemnes de ligas y finales de los torneos que realizan las ligas deportivas barriales.



Figura 4.48 Diseño del Banner Roll Up del SIAD

Fuente: Departamento Comercial de Advantechsys (2015)

#### d) Llaveros para entregar a los dirigentes de Ligas Barriales

El diseño de los llaveros está enfocado en resaltar logotipo del Sistema Integrado de Administración Deportiva.

Para elaborar los llaveros se debe considerar un material resistente como el metal, y estará orientado a ser distribuido fundamentalmente a miembros del directorio de cada liga.

Si se considera que son 160 ligas y que cada liga tiene en promedio 10 miembros del directorio.

$$\begin{array}{rclcl} \text{Total llaveros} & = & \text{Numero de Ligas} & * & \text{dirigentes} \\ 800 & = & 160 & * & 5 \end{array}$$

En total se harán 1600 llaveros que serán distribuidos por las personas de ventas entre los dirigentes barriales en los seminarios, capacitaciones y visitas a las Ligas Barriales.



**Figura 4.49 Diseño de los llaveros del SIAD**

**Fuente:** Departamento de Comercialización de Advantechsys

#### e) Esferos para entregar a los dirigentes barriales

El diseño de los esferos está enfocado en resaltar logotipo del Sistema Integrado de Administración Deportiva.

Para elaborar los esferos se debe considerar un material resistente como el cartón, que está relacionado directamente con el tema ecológico.

Si se considera que son 160 ligas y que cada liga tiene en promedio 5 miembros del directorio y 25 representantes de los equipos se obtiene.

Total esferos= Numero de Ligas \* (dirigentes + representante de clubes)

$$4800 = 160 * 30$$

En total se harán 5600 esferos que serán distribuidos por las personas de ventas entre los dirigentes barriales en los seminarios, capacitaciones y visitas a las Ligas Barriales.



**Figura 4.50 Diseño de los esferos del SIAD**

**Fuente:** Departamento de Comercialización de Advantechsys

#### **f) Elaboración de una aplicación móvil para las Ligas Barriales**

La elaboración de una aplicación móvil para deportistas que pertenezcan a las ligas filiales del SIAD que dispongan de un Smartphone accediendo a nuestras APP tanto para IOs como para Android en donde puede consultar información personal como:

- Programación de Juegos
- Sanciones del Deportista y equipos

- Tabla de Posiciones del Equipo
- Goleadores del campeonato
- Tips Deportivos
- Publicación vía redes sociales de la información de sus clubes

El diseño de la aplicación móvil será el siguiente:



**Figura 4.51 Diseño de la aplicación móvil del SIAD**

Fuente: Departamento Técnico y Comercial de Advantechsys (2015)

#### g) Diseño del SIAD para publicidad en medios de comunicación tradicionales



**Figura 4.52 Diseño para prensa escrita del SIAD**

Fuente: Departamento Comercial de Advantechsys

#### 4.4.3. Estrategias de la mezcla de Comunicación

Es la fusión de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda. La mezcla efectiva de todos estos factores permite desarrollar estrategias esenciales en el plan de comunicación. La cartera de producto, la concentración en el segmento indicado, el impulso en promoción de ventas y la perpetuidad en la marca requieren una promoción adecuada. A continuación se desarrollan las estrategias determinadas en el capítulo tres en base al análisis del entorno.

**Tabla 4.15 Mezcla de Estrategias de promoción del SIAD**

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Público Objetivo</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Canal de Comunicación</b>
<b>Realizar publicidad en prensa escrita</b>	Diseñar el arte del SIAD para publicidad	Integrantes de las Ligas Barriales	Dar a conocer el SIAD	Prensa Escrita, Ultimas Noticias
	Cotizar en Ultimas Noticias			
<b>Visitar a los directivos de cada liga Barrial</b>	Entregar publicidad impresa por medio de tarjetas de presentación y trípticos	Dirigentes de Ligas Barriales	Imagen corporativa y dar a conocer el SIAD	Directo con los dirigentes de las ligas barriales
	Obsequiar esferos y llaveros del SIAD	Dirigentes de Ligas Barriales	Posicionamiento de marca e imagen corporativa	Directo con los dirigentes de las ligas barriales
<b>Asistir a eventos organizados por las ligas barriales</b>	Hacer un roll up para eventos	Integrantes de las Ligas Barriales	Dar a conocer el SIAD	Directo con las ligas barriales
<b>Diseñar y comercializar una aplicación móvil del SIAD</b>	Diseñar la aplicación web del SIAD	Integrantes de las Ligas Barriales	El SIAD es una herramienta eficiente	Directo con los integrantes
	Ofrecer y vender en inauguraciones de ligas barriales			

**Fuente:** Departamento Comercial Advantechsys

El personal de ventas del SIAD visitara a 4 ligas barriales por semana por lo que el realizar a todas durará 40 semanas (160 ligas / 4 ligas semanales).

#### 4.4.4. Promoción de Ventas

En base a la teoría enunciada por Stanton, Etlzer y Walker (1999) la promoción en ventas permite estimular la demanda, reforzar la publicidad y facilitar la venta personal. Existen dos categorías que son dirigidas a promociones a distribuidores y consumidores.

En el caso del Sistema Integrado de Administración Deportiva se enfocan a estimular a las Ligas Barriales para la compra y facilitar la venta directa.

**Tabla 4.16 Desarrollo de la Promoción de ventas para el SIAD**

Herramienta	Desarrollo
<b>Descuentos por volumen</b>	Como un mecanismo para impulsar las ventas se ha desarrollado un concepto de ventas por volumen en donde a partir de los 750 deportistas afiliados pertenecientes a una misma institución barrial, se considera hacer un descuento del 10% del valor total de la renta del producto, y en el costo total van incluidos los diseños de documentos de forma gratuita. (Carnets, Hojas de Vocalía)
<b>Facilidades de Pago</b>	Un importante mecanismo de venta, se considera la forma de pago ofrecida por la empresa para dependiendo de los montos estos puedan ser pagados hasta en 3 dividendos, sin ningún tipo de interés.
<b>Comisiones por ventas</b>	Una opción adicional de impulso para las ventas es la tabla de comisiones para vendedores, que oscilan entre el 15 al 25% de comisión por volúmenes de venta.

**Fuente:** Departamento Comercial y Financiero de Advantechsys (2015)

#### 4.4.5. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son una herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Stanton, Etlzer y Walker (1999).

En el caso del desarrollo de relaciones públicas para el Sistema Integrado de Administración Deportiva se realizan las siguientes estrategias:

**a) Plan de propaganda no pagada mediante demostraciones del SIAD en los gremios Barriales y entrevistas en medios de comunicación**

Será importante difundir el SIAD mediante entrevistas que realicen a los integrantes de Advantechsys y a continuación se detalla un listado de medios de comunicación en los que puede tener acogida el proyecto:

**Tabla 4.17 Listado de medios de comunicación afines al SIAD**

<b>Medio de Comunicación</b>	<b>Nombre del Medio de Comunicación</b>	<b>Contacto</b>	<b>Nombre</b>
Radio	Futbol FM	Aurelio Dávila	0999702679
Radio	Rumba 94.5	David Silva	0996527558
Radio	República	Jorge Baldeón	0987718386
Radio	Pichincha Universal	Marcela Caicedo	0995694508
Prensa Escrita	Ultimas Noticias	Edwin Encalada	0998769785
Portal Web	Porfindeportes	Bryan Rojas	0987311996
Revista	Elite Deportiva	Lenin Chico	-

**Fuente:** Caicedo, M. (2015)

Además el sociabilizar el proyecto en los gremios cantonales que son los que acogen a las ligas barriales para que analicen los beneficios de los cuales se pueden ver beneficiados sus afiliados para de esta manera tener el apoyo para introducir el SIAD en el mercado.

**b) Sociabilizar el SIAD mediante seminarios con empresas relacionadas al deporte**

En miras del crecimiento del proyecto es necesario realizar alianzas con empresas nacionales o internacionales que destinen publicidad y que estén alineados al ámbito deportivo con lo cual se busca el beneficio de todos los involucrados como ligas barriales, empresas auspiciantes y Advantechsys. Para sociabilizar el proyecto se pretende realizar un

seminario en el que participen Advantechsys y los representantes de las empresas con el fin de llegar a establecer convenios.

Para esto es necesario citar un listado de empresas las cuales van alineadas con el perfil del proyecto.

**Tabla 4.18 Listado de empresas alineadas con el proyecto del SIAD**

Empresa	Contacto	Teléfono
Gatorade		Patricio Romero 0992750329
Jefferson Pérez Eventos		Jefferson Pérez 09967994176
Coca Cola		Pierangela Sierra (593)22991801
Marathon Sports		Bruno Zavala Intriago (593)22483914
Cervecería Nacional		Mario Goncalves Savinovich 04-2598888

**Fuente:** Departamento Comercial Advantechsys (2015)

El evento se realizará en el hotel Dann Carlton y tendrá un presupuesto de \$300,12 como se referencia en el anexo 4.

El objetivo final de sociabilizar el proyecto del SIAD es aliarse con las empresas interesadas para así buscar beneficios para las ligas barriales y a su vez que las empresas puedan publicitar.

**c) Conseguir bonificaciones y descuentos para las ligas barriales con las empresas deportivas**

En base a las alianzas realizadas con las empresas se busca que hagan descuentos en los productos que comercializan.

#### d) Obsequiar elementos deportivos a las ligas barriales

Esta estrategia está ligada con entregar premios a las ligas barriales que tengan su base de datos más completa. El parámetro para medir la base de datos más completa será en base al uso de módulos del sistema y es el siguiente:

**Tabla 4.19 Parametrización porcentual del uso del SIAD**

TÉCNICA		CALIFICACIONES		SANCIONES	
Característica	Ponderación	Característica	Ponderación	Característica	Ponderación
Ingreso de Equipos	5%	Jugadores	20%	Reglamento	5%
Registro Equipo-Categoría	5%	Calificación	10%	Registro de Tarjetas	0%
Sorteo Participación	5%	Cambios	0%	Registro Sanción Equipos	0%
Generación Fixtures	5%	Reportes	0%	Sanción Equipos	5%
Registro Rubros	5%	Campeonato Anterior	0%	Sanción Jugadores	5%
Registro Horarios	10%			Reportes Sanciones	0%
Registro Resultados	10%				
Registro de Goleadores	10%				
Ver Resultados	0%				
Tabla de Posiciones	0%				
Reportes	0%				
<b>Total</b>	<b>55%</b>		<b>30%</b>		<b>15%</b>

**Fuente:** Departamento Técnico y Comercial de Advantechsys

Para la entrega de incentivos se manejará 85% del uso del sistema por cada la liga barrial. El presupuesto para entregar los incentivos viene de los fondos de las empresas privadas con las que se hacen las alianzas.

#### 4.4.6. Presupuesto de comunicación y promoción

A continuación se presenta el presupuesto para poner en práctica las estrategias de comunicación y promoción.

Tabla 4.20 Presupuesto de comunicación y promoción

Estrategia	Actividad	Valor	Referencia
Realizar publicidad en prensa escrita	Diseñar el arte del SIAD para publicidad	0,00	Departamento Comercial
	Cotizar en Ultimas Noticias	1.024,00	Anexo 6
Visitar a los directivos de cada liga Barrial	Entregar publicidad impresa por medio de tarjetas de presentación y trípticos	1.800,00	Anexo 3
	Obsequiar esferos y llaveros del SIAD	1.064,00	Anexo 3
Asistir a eventos organizados por las ligas barriales	Hacer un roll up para eventos	150,00	Anexo 3
Diseñar y comercializar una aplicación móvil del SIAD	Diseñar la aplicación web del SIAD	3.975,75	Anexo 5
Descuentos por volumen		0,00	Departamento Financiero y Comercial
Facilidades de Pago		0,00	Departamento Financiero y Comercial
Comisiones por ventas		0,00	Departamento Financiero y Comercial
Plan de propaganda no pagada mediante demostraciones del SIAD en los gremios barriales y entrevistas en medios de comunicación	Demostraciones en los gremios barriales	50,00	Departamento Financiero y Comercial
	Entrevistas en medios de comunicación	70,00	Departamento Financiero y Comercial
Sociabilizar el SIAD mediante seminarios con empresas nacionales e internacionales relacionadas al deporte	Cotización del evento	300,12	Anexo 4
Formar alianzas con empresas nacionales o internacionales relacionadas al deporte	Descuentos y bonificaciones para las ligas barriales	0,00	Departamento Comercial
Plan de incentivos a la liga barrial que tenga la base de datos más completa	Elementos deportivos para las ligas barriales	0,00	Departamento Comercial
<b>TOTAL</b>		<b>8.433,87</b>	

Fuente: Departamento Comercial Advantechsys (2015)

El presupuesto de comunicación y promoción asciende a \$ 8.433,87 en base a las cotizaciones y el análisis de actividades a realizarse.

#### 4.5 Estrategias de Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento permitirán que el SIAD se establezca en la mente de los clientes.

##### a) Implementar Marketing 2.0 con redes sociales

Es necesario estar alineado en la nueva era de la comunicación y dar a conocer el producto usando redes sociales que son formas de posicionarse eficazmente y a bajo costo. Utilizando el Facebook como el twitter para crear audiencia y seguidores respectivamente.

A continuación presentamos los diseños de las páginas creadas de Facebook y twitter.



**Figura 4.53** Diseño de la Fanpage del SIAD

**Fuente:** Departamento Comercial de Advantechsys

La fanpage del SIAD permite ser visible inmediatamente con el público interesado, tener estadísticas acerca de las personas a las que se llega. Tiene mayor posicionamiento en los resultados de búsqueda. Además se puede crear anuncios publicitarios o historias patrocinadas.



**Figura 4.54 Diseño de twitter del SIAD**

**Fuente:** Departamento Comercial de Advantechsys

Al igual que Facebook en twitter se puede postear y transmitir el mensaje que se desee comunicar a los seguidores.

**b) Visitar a los directivos de las ligas barriales**

Al visitar a las ligas barriales permite dar a conocer el SIAD, mostrar sus bondades y permanecer en la mente de los directivos.

Además se entregan llaveros y esferos a los directivos para posicionar la marca.

**c) Servicio post venta en ligas barriales**

Es importante para fidelizar al cliente hacer un seguimiento y determinar las satisfacción del mismo. Para lo cual se lleva a cabo el servicio post venta mediante llamadas a sus directivos y analizar los requerimientos de los mismo. Las llamadas se realizaran periódicamente cada trimestre a las ligas afiliadas.

**d) Sociabilizar el SIAD mediante seminarios con empresas nacionales o internacionales relacionadas**

El hacer seminarios para sociabilizar el SIAD permite que tome fuerza la marca y se dé a conocer en el mercado deportivo de Pichincha.

## 4.6. Plan de acción del Marketing mix y presupuesto

Tabla 4.21 Plan de Acción del Marketing mix y presupuesto del SIAD

Sistema Integrado de Administración Deportiva (SIAD)											
PLAN OPERATIVO DEL MARKETING MIX											
ELEMENTO DEL MARKETING MIX	ESTRATEGIA	PRIORIDAD			REF.	CRONOGRAMA			RECURSOS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
		A	B	C		DURACIÓN	INICIO	FINALIZACIÓN		DEPARTAMENTO	
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	Crear la cartera del Producto				Objetivo 3	1 día	02/02/2015	03/02/2015	Humano	Comercial Técnico	\$ 0,00
	El SIAD tendrá una eficiencia del 95% en su aplicación				Objetivo 2	Anual	03/03/2015	02/03/2016	Humanos Materiales Económicos	Comercial Técnico	\$ 960,00
ESTRATEGIAS DE PRECIO	Plan de bonificaciones y descuentos para las ligas barriales				Objetivo 2	Anual	03/03/2015	02/03/2016	Humano	Comercial Financiero	\$ 0,00
ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Visitar a los directivos de cada liga barrial				Objetivo 1	40 Semanas	02/03/2015	07/12/2015	Económico Humano	Comercial Financiero Administrativo	\$ 1.600,00
	Formar alianzas con un medio de comunicación enfocado al deporte barrial				Objetivo 2	1 Semana	02/03/2015	09/03/2015	Humano Tecnológico	Comercial Financiero Administrativo	\$ 0,00
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	Realizar publicidad en prensa escrita				Objetivo 1	2 Semanas	09/03/2014	23/03/2014	Humanos Materiales Económicos	Comercial Financiero	\$ 1.024,00
	Visitar a los directivos de cada liga Barrial				Objetivo 1	40 Semanas	02/03/2015	07/12/2015	Económico Humano	Comercial Financiero Administrativo	\$ 2.864,00
	Asistir a eventos organizados por las ligas barriales				Objetivo 2	Anual	03/03/2015	02/03/2016	Económico Humano	Comercial Financiero Administrativo	\$ 150,00
	Diseñar y comercializar una aplicación móvil del SIAD				Objetivo 3	1 Mes	02/03/2015	02/04/2015	Humano Económico Tecnológico	Comercial Financiero Administrativo	\$ 3.975,75
	Promocionar las ventas del SIAD				Objetivo 3	Anual	03/03/2015	02/03/2016	Humano	Comercial Financiero Administrativo	\$ 0,00
	Plan de propaganda no pagada mediante demostraciones del SIAD en los gremios barriales y entrevistas en medios de comunicación				Objetivo 1	1 Mes	02/03/2015	02/04/2015	Humanos Materiales Económicos	Comercial Financiero	\$ 120,00
	Sociabilizar el SIAD mediante seminarios con empresas nacionales e internacionales relacionadas al deporte				Objetivo 3	1 Mes	02/03/2015	02/04/2015	Humano Económico Tecnológico Material	Comercial Financiero Técnico	\$ 300,12
	Formar alianzas con empresas nacionales o internacionales relacionadas al				Objetivo 2	1 Mes	02/03/2015	02/04/2015	Humano	Comercial	\$ 0,00

Continúa...

	deporte									
	Plan de incentivos a la liga barrial que tenga la base de datos más completa			Objetivo 2	Anual	03/03/2015	02/03/2016	Humano Tecnológico Económico	Comercial Financiero Técnico	\$ 0,00
<b>ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO</b>										
	Implementar Marketing 2.0 con redes sociales			Objetivo 1	Anual	03/03/2015	02/03/2016	Humano Tecnológico	Comercial Técnico	\$ 0,00
	Realizar publicidad en prensa escrita			Objetivo 1	2 Semanas	09/03/2014	23/03/2014	Humanos Materiales Económicos	Comercial Financiero	\$ 0,00
	Visitar a los directivos de cada liga Barrial			Objetivo 1	40 Semanas	02/03/2015	07/12/2015	Económico Humano	Comercial Financiero Administrativo	\$ 0,00
	Plan de propaganda no pagada mediante demostraciones del SIAD en los gremios barriales y entrevistas en medios de comunicación			Objetivo 1	1 Mes	02/03/2015	02/04/2015	Humanos Materiales Económicos	Comercial Financiero	\$ 0,00
	Servicio post venta en ligas barriales			Objetivo 2	Anual	03/03/2015	02/03/2016	Humanos	Comercial	\$ 0,00
	Sociabilizar el SIAD mediante seminarios con empresas nacionales e internacionales relacionadas al deporte			Objetivo 3	1 Mes	02/03/2015	02/04/2015	Humano Económico Tecnológico Material	Comercial Financiero Técnico	\$ 0,00
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>										<b>\$ 10.994</b>

Fuente: Plan de Marketing Mix

#### 4.7. Control y evaluación estratégica

Para determinar el control y evaluar las estrategias se determinaran indicadores de medición para cada estrategia. A continuación se presentan los indicadores:

**Tabla 4.22 Control y evaluación del plan de marketing**

ESTRATEGIA	INDICADOR	FÓRMULA	HERRAMIENTA	RESULTADO	TIEMPO
<b>Posicionamiento de la marca y del producto</b>	Posicionamiento de la marca	Directivos barriales que conocen la marca/ Total de directivos encuestados	Encuesta	3 primeros lugares	Anualmente
<b>Visitar a los directivos de cada liga barrial</b>	Visitas a ligas barriales	Visitas realizadas/Visitas Programadas	Hoja de visitas a clientes firmadas	Mínimo 90%	Mensual-anual
<b>Realizar Publicidad en prensa escrita</b>	Publicidad pagada	Número de observadores/ Total de tiraje	Cupones para descuentos del SIAD	Mínimo 2 persona de cada liga barrial	1 mes después de la publicación
<b>Implementar Marketing 2.0 en Redes Sociales</b>	Implementación en Redes Sociales	Total de seguidores / seguidores planificados	Estadísticas de las redes sociales	Mínimo 5 personas de cada liga barrial	Mensual-anual

Continúa...

<b>Plan de propaganda no pagada mediante demostraciones del SIAD en los Gremios Barriales y entrevistas en medios de comunicación barrial al deporte</b>	Demostraciones del SIAD	Número de demostraciones/ total programado	Hoja de visitas a gremios firmadas	Demostraciones en FLQ y UDLI	Anualmente
	Entrevistas del SIAD	Entrevistas realizadas/ total entrevistas programadas	Cuestionario	30% de integrantes de las ligas barriales	Después de 2 meses
<b>El SIAD tendrá una eficiencia del 95% en su aplicación</b>	Mantenimiento del SIAD	Mantenimiento realizados/ total mantenimiento programados	Informes de mantenimientos del SIAD	100% , se realiza trimestralmente 1 vez	Mensual-anual
	Horas operadas del SIAD	Horas operadas/ capacidad de horas	SIAD (Informe de horas laboradas)	100% de su capacidad	Mensual-anual
<b>Servicio Post venta en las Ligas Barriales</b>	Servicio Post venta del SIAD	Llamadas realizadas/ llamadas programadas	Informe de llamadas (Contacto y fecha)	100% de los clientes	Mensual-anual
<b>Plan de bonificación y descuentos del SIAD</b>	Bonificaciones del SIAD	Bonificaciones /ventas del SIAD	SIAD (Informe de Ventas)	100% de los clientes	Mensual-anual
	Descuentos del SIAD	Descuentos/arrendamientos del SIAD	SIAD (Informe de Arrendamientos)	80% de los clientes en base a la Investigación de mercados	Mensual-anual
<b>Formar Alianzas con un medio de comunicación local enfocado al deporte barrial</b>	Alianzas con medios de comunicación	Número de visitas web del SIAD/ total número de visitas web de Porfindeportes	SIAD, Porfindeportes (Informe de visitas)	10% mínimo	Mensualmente
<b>Formar alianzas con empresas relacionadas al deporte nacionales e internacionales</b>	Alianzas con empresas	Alianzas realizadas/ total Empresas invitadas	Contratos establecidos	20% mínimo, o 1 empresa	2 meses después del evento
<b>Asistir a eventos organizados por las Ligas Barriales</b>	Asistencia a eventos de ligas barriales	Eventos asistidos/ total eventos invitados	Informe de asistencias	95% aceptación	Mensual-anual
<b>Plan de incentivos a la Liga que tenga la base de datos más completa</b>	Plan de incentivos para ligas barriales	Módulos usados del SIAD/Total módulos del SIAD	Informe de uso del sistema (SIAD)	85% mínimo	Mensual-anual
<b>Crear el portafolio del SIAD</b>	Uso de versiones	Uso de módulos del SIAD/ total de módulos del SIAD	Informe de venta de versiones(SIAD)	85% mínimo	Mensual-anual
<b>Diseñar y comercializar una aplicación móvil del SIAD para los integrantes de las Ligas Barriales</b>	Diseño de la aplicación móvil del SIAD	Número de descargas móviles del SIAD/ total de descargas planificadas	Informe del SIAD sobre descargas móviles	95% nivel de aceptación de 3000 descargas planificadas	Anual
<b>Promocionar las ventas del SIAD</b>	Promoción de ventas	Ventas realizadas /total ventas posibles	Informe de ventas del SIAD	30% de las Ligas Barriales	Anualmente
<b>Sociabilizar el SIAD mediante seminarios con empresas relacionadas al deporte nacionales e internacionales</b>	Seminarios con empresas enfocadas al deporte	Seminarios realizados /seminarios programados	Contratos de Seminarios	100% de los seminarios	Anualmente

Fuente: Departamento Comercial de Advantechsys (2015)

## CAPITULO 5

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones

El estudio de mercado realizado del SIAD muestra que el 93% de ligas barriales no tienen un software deportivo y un 84% de ligas están dispuestas a adquirir el SIAD en Quito, lo que significa un nivel elevado de clientes potenciales así como un mercado atractivo para la empresa.

En el diagnóstico situacional y con el uso de la matriz General Electric se define que la empresa Advantechsys está ubicada en el cuadrante de crecer y construir, lo que abre al producto y a la empresa una oportunidad envidiable para desarrollarse dentro del mercado de ligas barriales más aún si se considera que es un segmento completamente abandonado en temas tecnológicos, lo que permitirá con la correcta aplicación del plan de marketing posicionarse de una forma sólida y ampliar los horizontes a nuevos sectores.

En el direccionamiento del análisis de la matriz PEYEA posiciona a Advantechsys en potenciar sus estrategias competitivas siendo esta una oportunidad de negocio en un segmento de mercado donde el desarrollo de software o la automatización de instituciones deportivas casi no existe y si existe son esfuerzos individuales mediante la utilización de aplicativos gratuitos distribuidos en internet o esfuerzos con desarrollos puntuales en Excel. Lo que no pueden ser soluciones definitivas para organizaciones que requieren manejar grandes volúmenes de información y mejorar su precaria forma de manejo de información que en muchos casos es errónea o que llega fuera del tiempo necesario.

A partir de los resultados obtenidos en las matrices se determinan objetivos de consolidación, participación y de crecimiento los mismos que permitirán el posicionamiento en las ligas barriales, incrementar la cuota

de mercado y aumentar las ventas a un 30% respectivamente en el primer año.

Las estrategias diseñadas en base a los objetivos determinados permiten que se posicione la marca y el producto en las ligas barriales, establecer relaciones directas con las ligas barriales para así aumentar sus ventas y realizar alianzas con empresas relacionadas al deporte que estén alineadas con la propuesta del SIAD.

La evaluación y control de cada estrategia propuesta genera que se desarrollen las actividades establecidas en los tiempos propuestos, con los recursos asignados y sus respectivos responsables para así al final del periodo analizar sus resultados, lo que permite tomar decisiones con respecto a las acciones que determine la empresa.

### **Recomendaciones**

Se recomienda a Advantechsys tomar decisiones estratégicas y aprovechar la información obtenida en el estudio de mercado para introducir el SIAD en las ligas barriales, ya que el mercado es muy amplio y debería explotarse.

Advantechsys debería invertir capital en el plan de marketing propuesto, que está direccionado a integrarse y a comunicar el SIAD a las ligas barriales directamente.

La empresa debe aprovechar su posición competitiva en el mercado de ligas barriales ya que no existe competencia y además el SIAD ofrece varias ventajas que deben darse a conocer para así crecer paralelamente junto a los clientes.

Se propone que la empresa aplique las estrategias de visitas a las ligas, publicite en prensa escrita, implemente redes sociales del SIAD y participe en entrevistas de medios de comunicación barriales para posicionar la marca y el producto.

Advantechsys debe procurar fidelizar al cliente mediante un sistema confiable, servicio post venta, bonificaciones y descuentos del sistema, incentivos a las ligas con la base de datos más completa, asistir a los eventos organizados por los clientes para así conseguir la participación de mercado deseada.

Se recomienda a Advantechys crear las versiones del producto, diseñar una aplicación móvil del sistema, promocionar las ventas, realizar seminarios para sociabilizar el SIAD para aumentar las ventas del producto.

El responsable del plan de marketing debe controlar las estrategias diseñadas para cada objetivo en el tiempo establecido para evaluar los resultados en base a los parámetros establecidos.

## Bibliografía

Hunger, Wheelen y Thomas. (2007) Administración Estratégica y Política de Negocios, Décima edición Pearson Educación, México.

Kotler, P. 2010, Fundamentos de marketing, Octava Edición, México, Editorial Pearson Educación

Benjamín, E. (2004), Organización de Empresas. Editorial Me. GrawHill,

Sainz, J. (2013). ESIC Editorial, El Plan de Marketing en la Práctica, Distribución Comercial-Francisco j. Martínez López-Guillermo

Staton, W; Etzel, M; Walker, B; (2000), Fundamentos de Marketing; 11va Edición, México, Editorial Miembro de la Cámara \_Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Lambin, J. (1995). Marketing Estratégico. 3era Edición, España, Editorial McGRAW-HILL/Interamericana de España, S.A.

## Linkgrafía

### **LEY DEL DEPORTE**

#### **Recuperado (07/01/2015)**

[www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/.../10/ley-deporte.pdf](http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/.../10/ley-deporte.pdf)

### **Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, INEC (2011)**

#### **Recuperado (08/01/2015)**

[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)

### **Cevallos, J. Rendición de Cuentas, Ministerio del Deporte. (2012)**

#### **Recuperado (08/01/2015)**

<http://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/Informe-de-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-MD.pdf>

### **Senplades**

#### **Recuperado (08/01/2015)**

<http://www.planificacion.gob.ec/senplades-presento-el-plan-nacional-para-el-buen-vivir-2013-2017-a-las-funciones-del-estado/>

### **Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo, INEC. (2014)**

#### **Recuperado (15/01/2015)**

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-encuesta-nacional-de-empleo-desempleo-y-subempleo-enemdu/>

### **Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo, INEC. (2013),**

#### **Recuperado (15/01/2015)**

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Informacion-2010-2011-2012-2013/2013/Diciembre2013/15anos/Reporte\\_Laboral-Diciembre\\_2013.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Informacion-2010-2011-2012-2013/2013/Diciembre2013/15anos/Reporte_Laboral-Diciembre_2013.pdf)

## Anexos

### Anexo 1

#### Estado Financiero, Balance General correspondiente al año: 2013

Código de la Cuenta Contable	Nombre de la Cuenta Contable	Valor
<b>1</b>	<b>ACTIVO</b>	<b>54,158.37</b>
<b>101</b>	<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>52,834.35</b>
<b>10101</b>	<b>EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO</b>	<b>8,123.55</b>
<b>10102</b>	<b>ACTIVOS FINANCIEROS</b>	<b>27,163.81</b>
<b>1010205</b>	<b>DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR CLIENTES NO RELACIONADOS</b>	<b>0.00</b>
<b>1010206</b>	<b>DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR CLIENTES RELACIONADOS</b>	<b>9,228.84</b>
<b>1010208</b>	<b>OTRAS CUENTAS POR COBRAR</b>	<b>18,080.01</b>
<b>1010209</b>	<b>(-) PROVISIÓN CUENTAS INCOBRABLES Y DETERIORO</b>	<b>-145.04</b>
<b>10103</b>	<b>INVENTARIOS</b>	<b>0.00</b>
<b>10104</b>	<b>SERVICIOS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS</b>	<b>0.00</b>
<b>10105</b>	<b>ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES</b>	<b>17,546.99</b>
<b>1010501</b>	<b>CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA (IVA)</b>	<b>15,336.85</b>
<b>1010502</b>	<b>CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA ( I. R.)</b>	<b>2,210.14</b>
<b>102</b>	<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>1,324.02</b>
<b>10201</b>	<b>PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>1,324.02</b>
<b>1020106</b>	<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	<b>14,456.17</b>
<b>1020112</b>	<b>(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>- 13,132.15</b>
<b>1020114</b>	<b>ACTIVOS DE EXPLORACIÓN Y EXPLOTACIÓN</b>	<b>0.00</b>
<b>10202</b>	<b>PROPIEDADES DE INVERSIÓN</b>	<b>0.00</b>
<b>10203</b>	<b>ACTIVOS BIOLÓGICOS</b>	<b>0.00</b>
<b>10204</b>	<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>	<b>0.00</b>
<b>10206</b>	<b>ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES</b>	<b>0.00</b>
<b>10207</b>	<b>OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>0.00</b>
<b>2</b>	<b>PASIVO</b>	<b>24,649.53</b>
<b>201</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>21,245.21</b>
<b>20103</b>	<b>CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR</b>	<b>4,161.80</b>
<b>2010301</b>	<b>LOCALES</b>	<b>4,161.80</b>
<b>20104</b>	<b>OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES</b>	<b>4,609.99</b>

	FINANCIERAS	
<b>2010401</b>	LOCALES	4,609.99
<b>20105</b>	PROVISIONES	0.00
<b>20107</b>	OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	12,473.42
<b>2010701</b>	CON LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA	1,275.10
<b>2010703</b>	CON EL IEES	1,549.61
<b>2010704</b>	POR BENEFICIOS DE LEY A EMPLEADOS	6,655.06
<b>2010705</b>	PARTICIPACIÓN TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO	2,993.65
<b>20112</b>	PORCIÓN CORRIENTE DE PROVISIONES POR BENEFICIOS A EMPLEADOS	0.00
<b>202</b>	PASIVO NO CORRIENTE	3,404.32
<b>20202</b>	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	2,266.32
<b>2020201</b>	LOCALES	2,266.32
<b>20203</b>	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	0.00
<b>20204</b>	CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS / RELACIONADAS	0.00
<b>20207</b>	PROVISIONES POR BENEFICIOS A EMPLEADOS	1,138.00
<b>2020701</b>	JUBILACIÓN PATRONAL	1,138.00
<b>20209</b>	PASIVO DIFERIDO	0.00
<b>3</b>	PATRIMONIO NETO	29,508.84
<b>301</b>	CAPITAL	400.00
<b>30101</b>	CAPITAL SUSCRITO O ASIGNADO	400.00
<b>302</b>	APORTES DE SOCIOS O ACCIONISTAS PARA FUTURA CAPITALIZACIÓN	800.00
<b>304</b>	RESERVAS	369.38
<b>30401</b>	RESERVA LEGAL	369.38
<b>305</b>	OTROS RESULTADOS INTEGRALES	0.00
<b>306</b>	RESULTADOS ACUMULADOS	13,554.06
<b>30601</b>	GANACIAS ACUMULADAS	13,554.06
<b>307</b>	RESULTADOS DEL EJERCICIO	14,385.40
<b>30701</b>	GANANCIA NETA DEL PERIODO	14,385.40

**Fuente:** Departamento de Contabilidad Advantechsys (2013)

**Elaborado por:** Contador Advantechsys

### Estado PYG correspondiente al año: 2013

Código de la Cuenta Contable	Nombre de la Cuenta Contable	Valor
41	INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	302,293.00
4101	VENTA DE BIENES	170,323.35
4102	PRESTACIÓN DE SERVICIOS	131,969.65
4106	INTERESES	0.00
42	GANANCIA BRUTA --> SUBTOTAL A (41 - 51)	154,643.99
43	OTROS INGRESOS	0.00
51	COSTO DE VENTAS Y PRODUCCIÓN	147,649.01
5101	MATERIALES UTILIZADOS O PRODUCTOS VENDIDOS	147,649.01
510102	(+) COMPRAS NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑÍA	144,065.66
510103	(+) IMPORTACIONES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑÍA	3,583.35
5102	(+) MANO DE OBRA DIRECTA	0.00
5103	(+) MANO DE OBRA INDIRECTA	0.00
5104	(+) OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	0.00
52	GASTOS	134,686.33
5201	GASTOS	32,210.20
520101	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	17,373.68
520102	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUIDO FONDO DE RESERVA)	3,895.40
520103	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	2,484.69
520111	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	8,456.43
520121	DEPRECIACIONES	0.00
520122	AMORTIZACIONES	0.00
520123	GASTO DETERIORO	0.00
520124	GASTOS POR CANTIDADES ANORMALES DE UTILIZACIÓN EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN	0.00
5202	GASTOS	101,742.08
520201	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	30,766.00
520202	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUIDO FONDO DE RESERVA)	8,334.57
520203	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	9,131.67
520205	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	12,366.30
520208	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	12,759.20
520209	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	3,286.54
520212	COMBUSTIBLES	607.94
520215	TRANSPORTE	1,719.28
520216	GASTOS DE GESTIÓN (AGASAJOS A ACCIONISTAS, TRABAJADORES Y CLIENTES)	2,167.48

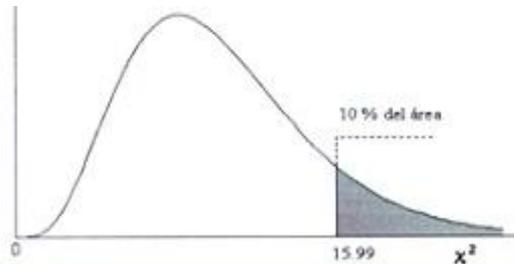
520217	GASTOS DE VIAJE	842.33
520218	AGUA, ENERGÍA, LUZ Y TELECOMUNICACIONES	8,631.48
520221	DEPRECIACIONES	1,186.45
52022101	PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	1,186.45
520222	AMORTIZACIONES	0.00
520223	GASTO DETERIORO	0.00
520224	GASTOS POR CANTIDADES ANORMALES DE UTILIZACIÓN EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN	0.00
520228	OTROS GASTOS	9,942.84
5203	GASTOS FINANCIEROS	734.05
520301	INTERESES	720.85
520302	COMISIONES	13.20
5204	OTROS GASTOS	0.00
60	GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE 15% A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA DE OPERACIONES CONTINUADAS -- > SUBTOTAL B (A + 43 - 52)	19,957.66
62	GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS --> SUBTOTAL C (B - 61)	19,957.66
64	GANANCIA (PÉRDIDA) DE OPERACIONES CONTINUADAS ANTES DEL IMPUESTO DIFERIDO --> SUBTOTAL D (C - 63)	19,957.66
73	GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE 15% A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA DE OPERACIONES DISCONTINUADAS --> SUBTOTAL E (71 - 72)	0.00
74	15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	2,993.65
75	GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS DE OPERACIONES DISCONTINUADAS --> SUBTOTAL F (E - 74)	-2,993.65
76	IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	2,578.61
77	GANANCIA (PÉRDIDA) DE OPERACIONES DISCONTINUADAS --> SUBTOTAL G (F - 76)	-5,572.26
79	GANANCIA (PÉRDIDA) NETA DEL PERIODO --> SUBTOTAL H (D + G)	14,385.40
81	COMPONENTES DEL OTRO RESULTADO INTEGRAL	0.00
82	RESULTADO INTEGRAL TOTAL DEL AÑO --> SUBTOTAL I (H + 81)	14,385.40
90	GANANCIA POR ACCIÓN (SOLO EMPRESAS QUE COTIZAN EN BOLSA)	0.00
9001	GANANCIA POR ACCIÓN BÁSICA	0.00
9002	GANANCIA POR ACCIÓN DILUÍDA	0.00

**Fuente:** Departamento de Contabilidad Advantechsys (2013)

**Elaborado por:** Contador General de Advantechsys

Anexo 2

Tabla Chi cuadrada estadística



Ejemplo:  
Para  $\phi = 10$  grados de libertad

$$P[\chi^2 > 15.99] = 0.10$$

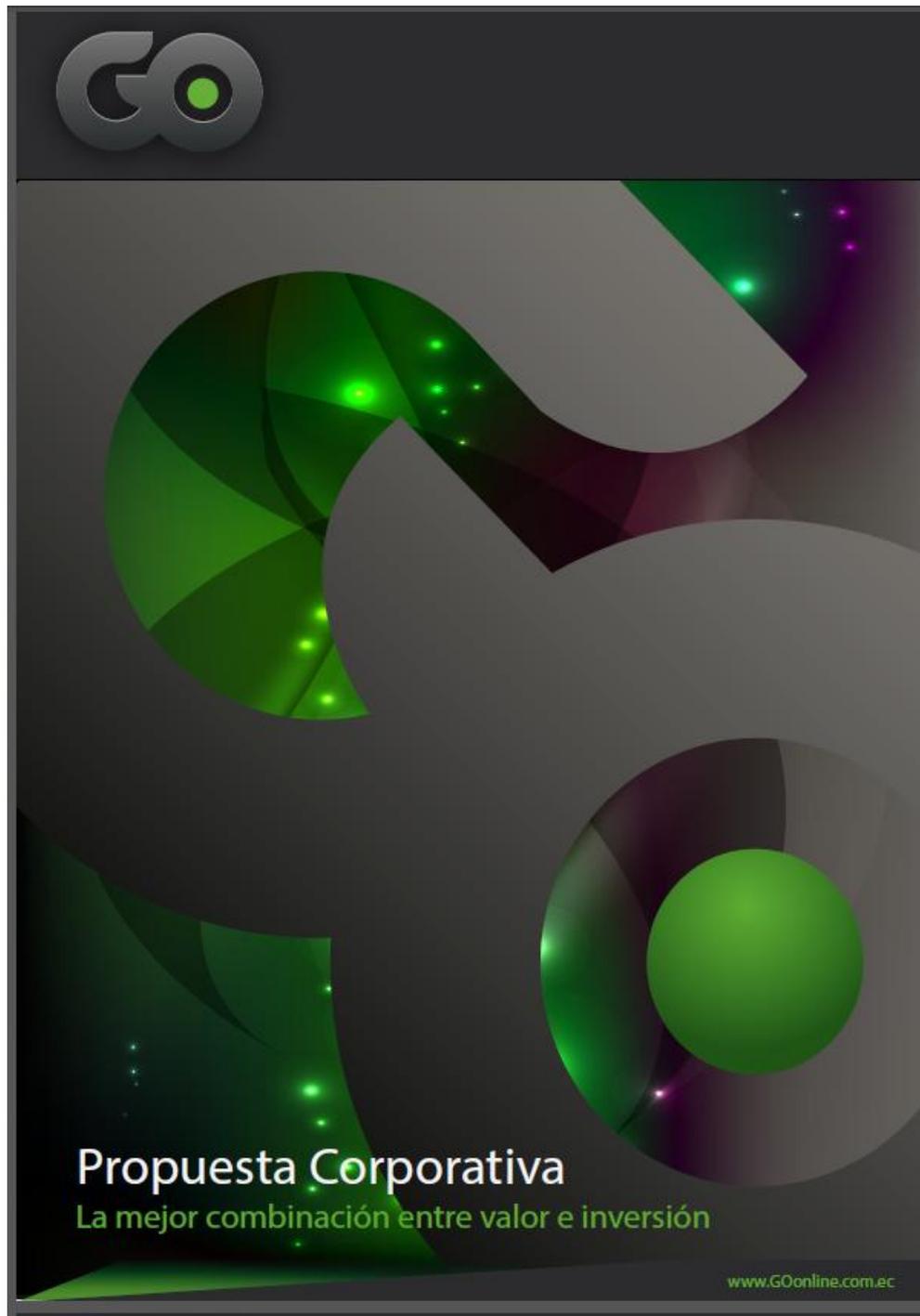
Grados de libertad

$\pi$ $\phi$	alfa													$\pi$ $\phi$
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.9	0.75	0.5	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	
1	3.93E-05	1.57E-04	9.82E-04	3.93E-03	1.58E-02	0.102	0.455	1.323	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88	1
2	1.00E-02	2.01E-02	6.06E-02	0.103	0.211	0.575	1.386	2.77	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60	2
3	7.17E-02	0.115	0.216	0.352	0.584	1.213	2.37	4.11	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84	3
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	1.923	3.36	5.39	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86	4
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	2.67	4.35	6.63	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75	5
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.20	3.45	5.35	7.84	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55	6
7	0.989	1.239	1.690	2.17	2.83	4.25	6.35	9.04	12.02	14.07	16.01	18.48	20.3	7
8	1.344	1.647	2.18	2.73	3.49	5.07	7.34	10.22	13.36	15.51	17.53	20.1	22.0	8
9	1.735	2.09	2.70	3.33	4.17	5.90	8.34	11.39	14.68	16.92	19.02	21.7	23.6	9
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	6.74	9.34	12.55	15.99	18.31	20.5	23.2	25.2	10
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	7.58	10.34	13.70	17.28	19.68	21.9	24.7	26.8	11
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	8.44	11.34	14.85	18.55	21.0	23.3	26.2	28.3	12
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	9.30	12.34	15.98	19.81	22.4	24.7	27.7	29.8	13
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	10.17	13.34	17.12	21.1	23.7	26.1	29.1	31.3	14
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	11.04	14.34	18.25	22.3	25.0	27.5	30.6	32.8	15
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	11.91	15.34	19.37	23.5	26.3	28.8	32.0	34.3	16
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.09	12.79	16.34	20.5	24.8	27.6	30.2	33.4	35.7	17
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.86	13.68	17.34	21.6	26.0	28.9	31.5	34.8	37.2	18
19	6.84	7.63	8.91	10.12	11.65	14.56	18.34	22.7	27.2	30.1	32.9	36.2	38.6	19
20	7.43	8.26	9.59	10.85	12.44	15.45	19.34	23.8	28.4	31.4	34.2	37.6	40.0	20
21	8.03	8.90	10.28	11.59	13.24	16.34	20.3	24.9	29.6	32.7	35.5	38.9	41.4	21
22	8.64	9.54	10.98	12.34	14.04	17.24	21.3	26.0	30.8	33.9	36.8	40.3	42.8	22
23	9.26	10.20	11.69	13.09	14.85	18.14	22.3	27.1	32.0	35.2	38.1	41.6	44.2	23
24	9.89	10.86	12.40	13.85	15.66	19.04	23.3	28.2	33.2	36.4	39.4	43.0	45.6	24
25	10.52	11.52	13.12	14.61	16.47	19.94	24.3	29.3	34.4	37.7	40.6	44.3	46.9	25
26	11.16	12.20	13.84	15.38	17.29	20.8	25.3	30.4	35.6	38.9	41.9	45.6	48.3	26
27	11.81	12.88	14.57	16.15	18.11	21.7	26.3	31.5	36.7	40.1	43.2	47.0	49.6	27
28	12.46	13.56	15.31	16.93	18.94	22.7	27.3	32.6	37.9	41.3	44.5	48.3	51.0	28
29	13.12	14.26	16.05	17.71	19.77	23.6	28.3	33.7	39.1	42.6	45.7	49.6	52.3	29
30	13.79	14.95	16.79	18.49	20.6	24.5	29.3	34.8	40.3	43.8	47.0	50.9	53.7	30
40	20.7	22.2	24.4	26.5	29.1	33.7	39.3	45.6	51.8	55.8	59.3	63.7	66.8	40
50	28.0	29.7	32.4	34.8	37.7	42.9	49.3	56.3	63.2	67.5	71.4	76.2	79.5	50
60	35.5	37.5	40.5	43.2	46.5	52.3	59.3	67.0	74.4	79.1	83.3	88.4	92.0	60
70	43.3	45.4	48.8	51.7	55.3	61.7	69.3	77.6	85.5	90.5	95.0	100.4	104.2	70
80	51.2	53.5	57.2	60.4	64.3	71.1	79.3	88.1	96.6	101.9	106.6	112.3	116.3	80
90	59.2	61.8	65.6	69.1	73.3	80.6	89.3	98.6	107.6	113.1	118.1	124.1	128.3	90
100	67.3	70.1	74.2	77.9	82.4	90.1	99.3	109.1	118.5	124.3	129.6	135.8	140.2	100
$Z_{\alpha}$	-2.58	-2.33	-1.96	-1.64	-1.28	-0.674	0.000	0.674	1.282	1.645	1.96	2.33	2.58	$Z_{\alpha}$

Fuente: Medwave (2011)

Anexo 3

Cotización de Go Online





Cap. Ramos e-460 y Diógenes Paredes  
022414296  
info@goonline.com.ec

Estimado/a

Srs. Advantechsys

GO Advertising tiene el gusto de presentar su propuesta para la implementación de artículos promocionales y publicitarios de su empresa.

### 1. Antecedentes

Se nos dio a conocer la necesidad existente para la realización de artículos promocionales y publicitarios con las exigencias del mercado actual.

### 2. Valores Propuestos

5600 Bolígrafos.

Precio unidad \$0.18  
Precio total \$1008.00



1600 Llaveros goma termoformada.

Precio unidad \$0.95  
Precio total \$1520.00



1600 Llaveros tipo botón.

Precio unidad \$0.25  
Precio total \$400.00





Cap. Ramos e-460 y Diógenes Paredes  
022414296  
info@goonline.com.ec

40000 Flyers A5, T/R, full color, couché 90 gramos.  
**Precio total \$1800.00**

5600 Tripticos A4 (abierto), T/R, full color, couché 120 gramos.  
**Precio total \$1200.00**

3000 tarjetas de presentación hasta 6 nombres  
9x5 cm Cartulina plegable 12, T/R, full color, Plástico mate y redondeado en las puntas.  
**Precio total \$420.00**

160 Gorras sublimadas.  
**Precio total \$448.00**

160 Gorras bordadas.  
**Precio total \$560.00**

1 Roll UP 80cm x 200cm.  
**Precio total \$150.00**

Servicio personalizado

Atentamente:

Javier Guthemberg  
C.E.O.

[www.GOonline.com.ec](http://www.GOonline.com.ec)

Fuente: Go Online (2015)



DANN CARLTON QUITO BELÉN VARGASEJECUTIVA DE A&B

[belen.vargas@danncarltonquito.com](mailto:belen.vargas@danncarltonquito.com)

Telf: (593) 2 3972630 1800 44 88 88

## **COTIZACION EVENTO BANQUETES**

### **HOTEL DANN CARLTON QUITO**

Es un placer para el HOTEL DANN CARLTON QUITO presentar nuestra oferta de servicios de Banquetes para eventos, de acuerdo al detalle de su solicitud.

**FECHA:** 6 de Febrero del 2015  
**CONTACTO - CARGO:** Sr. Paúl Herrera  
**PROCEDENCIA:** Quito  
**EMAIL:** [paul.herrera@advantechsys.com](mailto:paul.herrera@advantechsys.com)  
**TELEFONO:** 0984489697  
**TIPO DE EVENTO:** Seminario  
**NUMERO DE PERSONAS:** 20 pax  
**FECHA INICIO:** Por definir  
**FECHA DE TERMINACION:** Por definir  
**MONTAJE SUGERIDO:** Por definir  
**SERVICIOS SOLICITADOS:** 1 Coffee Break  
**EQUIPOS AUDIOVISUALES:** Pantalla, 1 Rotafolio y marcadores, pódium.

PROFORMA DE ALIMENTOS & BEBIDAS				
Detalle	Cantidad	Valor	Días	Total
Coffee Break	20	\$12,30	1	\$246,0
<b>Subtotal</b>				<b>\$246,0</b>
10% Servicio				\$24,60
12% IVA				\$29,52
<b>Total Eventos y Servicios</b>				<b>\$ 300,12</b>





DANN CARLTON QUITO BELÉN VARGASEJECUTIVA DE A&B

[belen.vargas@danncarltonquito.com](mailto:belen.vargas@danncarltonquito.com)

Tel:(593)239630 1800 44 88 88

**Incluye:**

- Estación de café y aguas aromáticas
- Coffee break de 3 bocaditos
- Salón privado
- Pantalla
- Pizarra tinta líquida y papelógrafo
- 2 parqueaderos de cortesía

**FORMA DE PAGO:** Antes del evento es necesario que nos ayude con el pago del 100% del total y una garantía. (Si la empresa no tiene crédito con el hotel)

Agradecemos su más pronta confirmación por escrito con la mayor anterioridad posible con los datos exactos del evento y la persona responsable de los consumos.

Quedamos a la espera de su favorable respuesta y estaremos gustosos de resolver cualquier inquietud,

Cordial saludo

Belén Vargas  
Hotel Dann Carlton

## Anexo 5

### Desarrollo de la Aplicación Móvil de Advantechsys



Costos de Software App Móvil				
<b>DIRECTOS</b>				
Fase de Sociabilización	1	\$ 500,00		\$ 500,00
Análisis	1	\$ 750,00		\$ 750,00
Desarrollo	1	\$		\$
			2.500,00	2.500,00
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>				\$
				3.750,00
<b>INDIRECTOS</b>				
Case de Desarrollo Genexus 10 Evo 2				
Licencia de	2%	\$		\$ 120,00
Desarrollador			8.000,00	
Licencia Generador	2%	\$		\$ 45,00
Móvil			3.000,00	
Mantenimiento Anual	2%	\$		\$ 24,75
15% Costo			1.650,00	
Capacitación	2%	\$		\$ 36,00
			2.400,00	
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>			<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 225,75</b>
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS + INDIRECTOS DE SOFTWARE</b>				<b>\$ 3.975,75</b>

**Fuente:** Departamento Técnico de Advantechsys (2015)

**Elaborado por:** León, P. (2015)

## Anexo 6

### Cotización del medio de comunicación Ultimas Noticias



The screenshot displays the 'Tarifario en línea' (Online Tariff) interface for 'GRUPO EL COMERCIO'. The main navigation bar includes 'Medios Impresos', 'Medios Digitales', and 'Contáctanos'. Below this, a menu lists 'Periódicos', 'Revistas', 'Suplementos', and 'Clasificados', with a 'Cotiza ahora' button. The 'Cotización' section shows the following details:

Producto:	Ultimas Noticias	No. de Módulos:	4 x 4
Tipo de Aviso:	Comercial	Días de Publicación:	2
Sección:	Indeterminado	Color:	Full Color
Página:	Interior	Tarifa (USD):	1.024,00

**Fuente:** Portal web Ultimas Noticias

**Elaborador por:** Ultimas Noticias

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE****CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL****CERTIFICACIÓN**

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por el señor Paúl Alberto Herrera Villacís bajo nuestra supervisión:

.....

ING. ELISABETH JIMENEZ

**DIRECTORA**

.....

ING. MARÍA FERNANDA ITURRALDE

**CODIRECTORA**

.....

ING. XAVIER FABARA

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

.....

DR. RODRIGO VACA  
**SECRETARIO ACADÉMICO**