



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

AUTOR: KAROLYS TOVAR, NIDIA VERÓNICA

TEMA: INVESTIGACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA FEDERACIÓN DEPORTIVA DE
COTOPAXI Y DESARROLLO DE UN PLAN DE
MARKETING

DIRECTOR: ING. TAPIA, JULIO
CODIRECTOR: LIC. CABEZAS, EDISON

TEMARIO

CAPÍTULO I: Generalidades

CAPÍTULO II: Análisis Situacional

CAPÍTULO III: Metodología

CAPÍTULO IV: Resultados de la Investigación

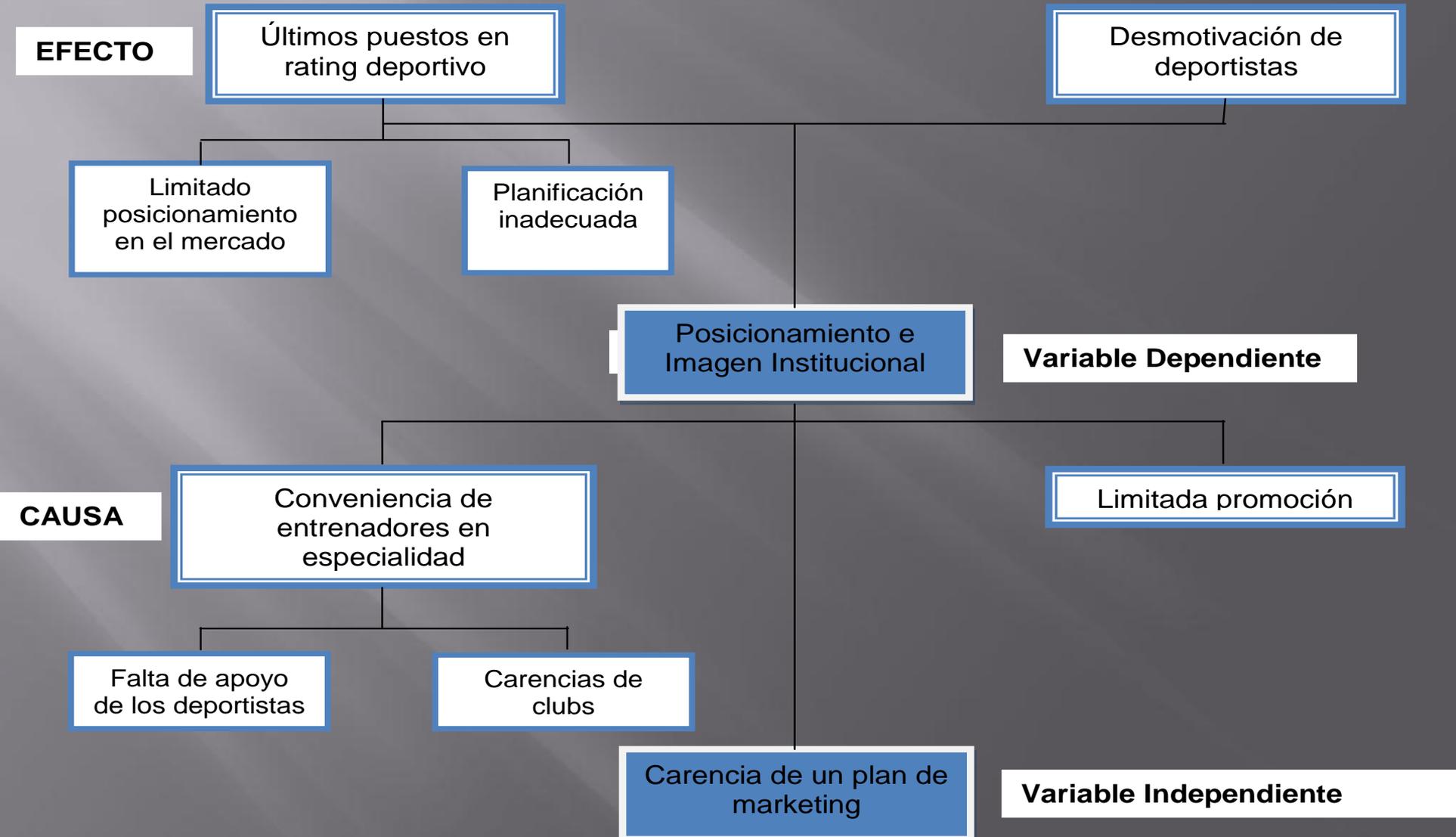
CAPÍTULO V: Objetivos Estratégicos

CAPÍTULO VI: Propuesta

CAPÍTULO I

Generalidades

Árbol de problemas



Justificación

Utilidad Teórica

- Servirá como una guía para futuras investigaciones que se realicen para apoyar a la institución deportiva.

Utilidad Práctica

- Es factible ya que se cuenta con el apoyo de sus directivos esto permite buscar una solución al problema como lo es el establecer estrategias que se enfoquen en el plan de marketing

Utilidad Metodológica

- Apoyar el deporte manteniendo una mentalidad futurista de mejoramiento continuo.

Importancia Social

- Ayudará a proyectarse como una organización que busca aportar a la sociedad en el cuidado de la salud a través de la práctica deportiva, que contribuya mejorar el nivel competitivo.

Objetivos

Objetivo General

- Determinar el nivel de posicionamiento de la Federación Deportiva de Cotopaxi a nivel nacional aplicando un plan de marketing a fin de brindar alternativas de desarrollo institucional y productivo.

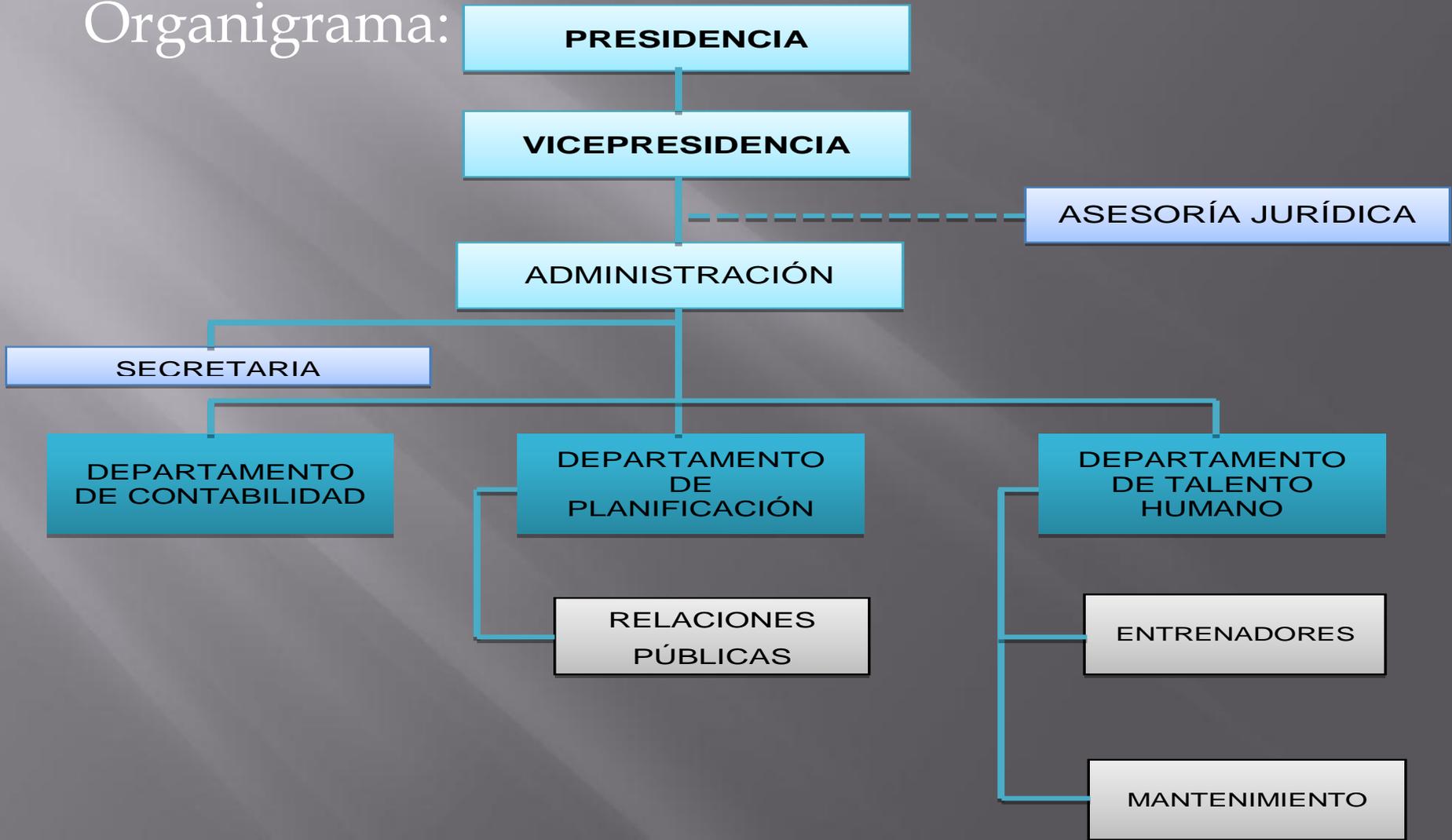
Objetivos Específicos

- Describir un análisis situacional de la Federación Deportiva de Cotopaxi con la finalidad de identificar los aspectos generales de la institución a fin de que ayuden al crecimiento y desarrollo de la organización.
- Diagnosticar el posicionamiento de la Federación Deportiva de Cotopaxi la cual se oriente al diseño de estrategias que permitan el crecimiento y posicionamiento de la Federación Deportiva de Cotopaxi.
- Diseñar un estudio de segmentación de mercado el cual permita definir el mercado, y la muestra que tomaremos para ejecutar el estudio de posicionamiento.
- Diseñar una propuesta encaminada al desarrollo de un plan de marketing para el posicionamiento, tomando como base la proyección de ingresos de la institución.

CAPÍTULO II

Análisis Situacional

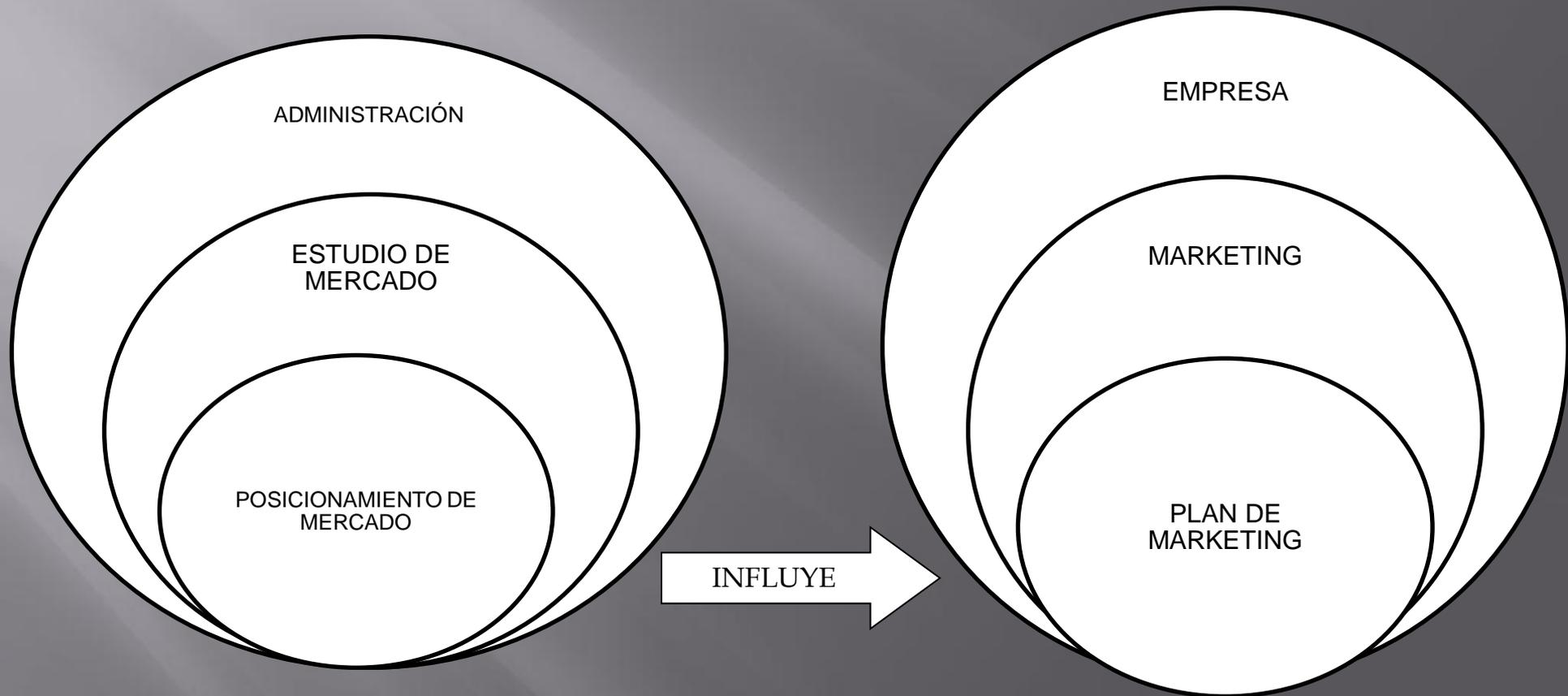
Organigrama:



Organizador lógico de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE DEPENDIENTE



Situación del mercado

Se refiere a las oportunidades que brinda el mercado a las organizaciones o nuevos negocios, ya que en muchas ocasiones las mismas son pocas por esta razón se debe aprovechar y tomar una decisión arriesgada por qué no todo es para siempre el mercado siempre se encuentra en constante evolución por el crecimiento tecnológico y por la satisfacción cambiante de las necesidades que tienen los clientes.

Demanda

La cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor.

En mucho de los casos un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado o, incluso, si éste tiene demanda o no.

Oferta

Es considerada como una expresión que se da, para que sepan que algunos productos han bajado su precio normal por un cierto tiempo

Tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta

Posicionamiento de mercado

Refleja los procesos de clasificación y consideración de los consumidores, puesto que cada vez que un consumidor va a adquirir algo, debe revisar en su cerebro la información existente sobre la variedad de productos o servicios a los que puede acceder y de esta forma desarrollar un proceso de análisis antes de tomar su decisión.



Tipos de posicionamiento

- Posicionamiento basado en las características del producto o servicio
- Posicionamiento en base a Precio/Calidad
 - Posicionamiento orientado al usuario
 - Posicionamiento por el estilo de vida

Plan de marketing

Definición

- Es fundamental para el funcionamiento de cualquier tipo de organización, ya que el mismo permite una forma más eficaz y rentable de hacer conocer el servicio o producto

Importancia

- Permite definir un segmento de mercado y posicionarse en el mismo, además de coordinar el trabajo con las áreas funcionales de la institución

Objetivos

- Mejorar la preferencia de la empresa en el mercado
- Nuevos clientes
- Aumento de la fidelidad de los clientes

CAPÍTULO III

Metodología

FODA

Es una de las herramientas esenciales que provee conocer los insumos necesarios en el proceso de la planeación estratégica

EXTERNO

INTERNO

POSITIVO

OPORTUNIDADES

Permiten obtener ventajas competitivas en relación a las demás Federaciones

FORTALEZAS

Son las capacidades especiales con que cuenta la organización, y permite tener una posición privilegiada frente a la competencia

NEGATIVO

AMENAZAS

Situaciones ajenas a la organización que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la entidad

DEBILIDADES

Provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece

FORTALEZAS

- Procesos Administrativos
- Directorio comprometido
- Trabajo en Equipo
- Entrenadores capacitados en el deporte
- Infraestructura acorde a las necesidades del deportista
- Residencia para los deportistas
- Personal acorde a las necesidades de la institución

OPORTUNIDADES

- Población en edad de emprender una actividad deportiva
- Posicionamiento de mercado interno
- La motivación en las instituciones educativas

DEBILIDADES

- Estructura organizacional idónea
- Distributivo organizacional
- Control de gastos e ingresos dentro de la entidad
- Capacitación constante al personal técnico

AMENAZAS

- Desinterés por la práctica deportiva.
- Reformas económicas por parte del Gobierno
- Estimulación para desarrollar actividades deportivas

Matriz de Estrategias

| | | |
|---|--|---|
| ANÁLISIS EXTERNO | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Población en edad de emprender una actividad deportiva 2. Posicionamiento de mercado interno 3. Inflación 4. La motivación en la instituciones educativas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Desinterés por la práctica deportiva. 2. Reformas económicas por parte del Gobierno 3. Estimulación para desarrollar actividades deportivas |
| ANÁLISIS INTERNO | | |
| FORTALEZAS | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS FA |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Procesos Administrativo 2. Directorio comprometido 3. Trabajo en Equipo 4. Asignación presupuestaria 5. Entrenadores capacitados en el deporte 6. Infraestructura acorde a las necesidades del deportista 7. Residencia para los deportistas 8. Personal acorde a las necesidades de la institución | <ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar la formación de nuevos deportistas. (F1-O1) 2. Desarrollar un plan de marketing con el apoyo del directorio de la FDC.(F2-02) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Concientizar a la ciudadanía la cultura deportiva. (F3-A1) 2. Desarrollar estrategias de marketing para el posicionamiento de la Federación Deportiva de Cotopaxi . (F2-A2) |
| DEBILIDADES | ESTRATEGIAS DO | ESTRATEGIAS DA |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Estructura organizacional idónea 2. Distributivo organizacional 3. Control de gastos e ingresos dentro de la entidad 4. Capacitación constante al personal técnico | <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar un programa de reclutamiento. (D1, 7-O1) 2. Proyectar un plan operativo con las políticas de gobierno.(D3-O6) 3. Fortalecer la imagen de la FDC (D5-O6) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar el rendimiento de los deportistas de la FDC.(D2-A2) 2. Dar a conocer las actividades de la FDC en la provincia. (D6-A6) |

CAPÍTULO IV

Resultados de la Investigación

Tamaño de la Muestra

Fórmula para el tamaño de la
Muestra:

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

| VARIABLES | DESCRIPCIÓN | DATOS |
|------------|--|---------|
| n = | Tamaño de la muestra | 384 |
| N = | Tamaño de la población | 170.489 |
| P = | % de veces que se supone que ocurre (éxito) un fenómeno en la población = 0.5 | 0,5 |
| e = | Error | 0,05 |
| q = | % de veces de la no ocurrencia (fracaso) del fenómeno (1 - q) = 0,5 | 0,5 |
| Z = | Nivel de confianza | 1,96 |
| | Grado de confianza | 95% |

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(1 - 0,5) * 170489}{0,05^2(170489 - 1) + 1,96(0,5)(1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 \square (0,5)(0,5) * 170489}{0,05^2(170488) + 1,96(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{163737,64}{426,71}$$

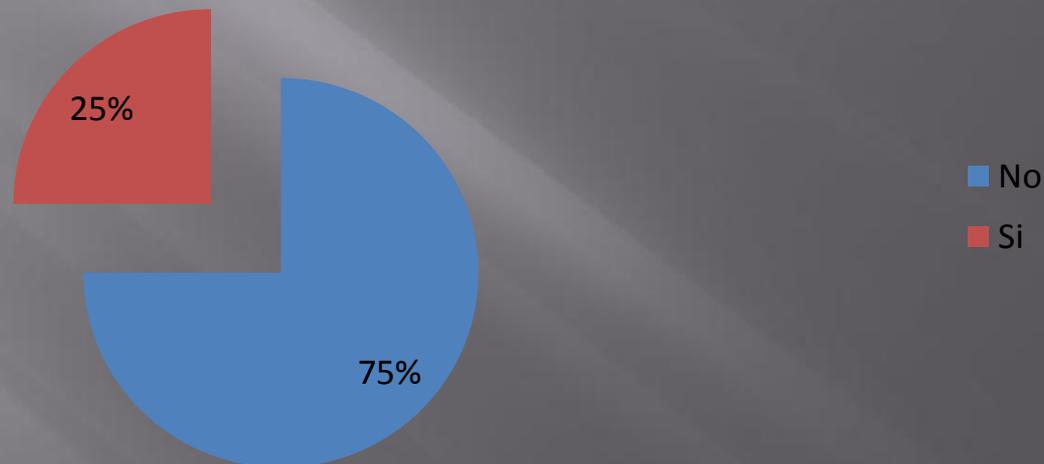
$$n = 383,72$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

Actividad Deportiva

Pregunta 2.- Desarrolla alguna actividad deportiva durante la semana:

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| No | 288 | 75% |
| Si | 96 | 25% |
| Total | 384 | 100% |

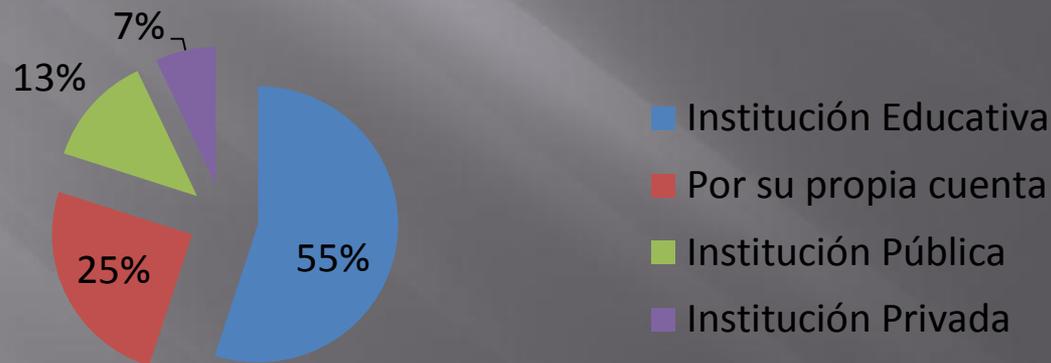


- ▣ De los encuestados el 75% expresa que su hijo/a no realiza ninguna actividad deportiva, mientras el 25% opina lo contrario que sí.

Lugar de práctica deportiva

Pregunta 3.- Espacio en el que practica su hijo una actividad deportiva:

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|-------------|
| Institución Educativa | 211 | 55% |
| Por su propia cuenta | 96 | 25% |
| Institución Pública | 50 | 13% |
| Institución Privada | 27 | 7% |
| Total | 384 | 100% |



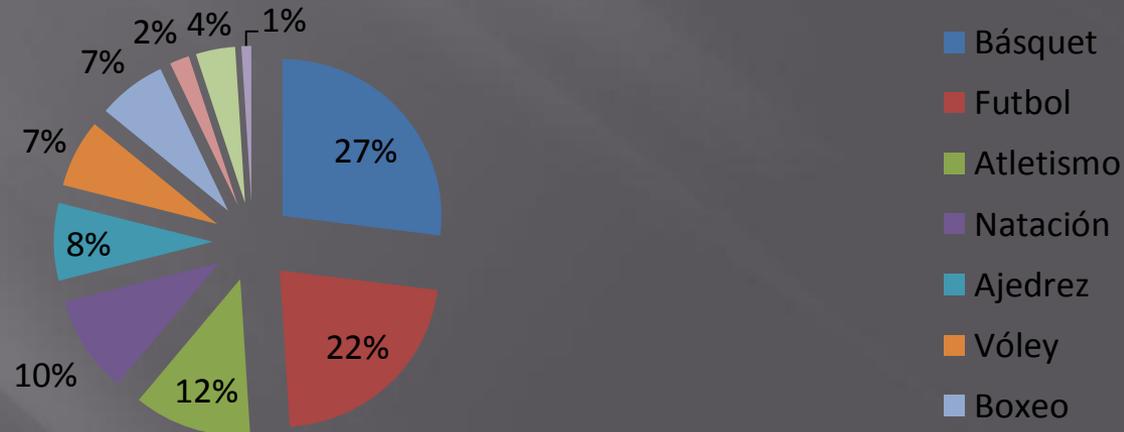
El 55% de encuestados expresa que practica deportes en las instituciones educativas, el 25% por su cuenta propia, y el 13% institución pública.

Tipo de deporte

Pregunta 4.- Tipo de deporte que practica con mayor frecuencia (señale uno):

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Básquet | 104 | 27% |
| Futbol | 84 | 22% |
| Atletismo | 46 | 12% |
| Natación | 38 | 10% |
| Ajedrez | 31 | 8% |
| Vóley | 27 | 7% |
| Boxeo | 27 | 7% |
| Ciclismo | 8 | 2% |
| Otros | 15 | 4% |
| Tenis | 4 | 1% |
| Total | 384 | 100% |

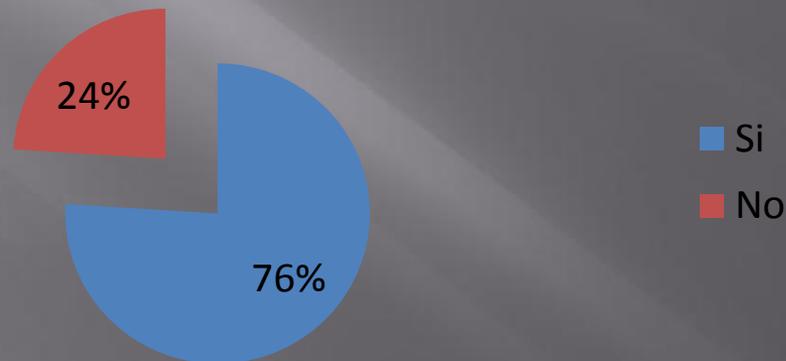
El 27% de encuestados expresa que con frecuencia el básquet, el 22% futbol, el 12% atletismo



Identificación a Federación Deportiva de Cotopaxi

Pregunta 5.-Identifica usted a la Federación Deportiva de Cotopaxi:

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 292 | 76% |
| No | 92 | 24% |
| Total | 384 | 100% |

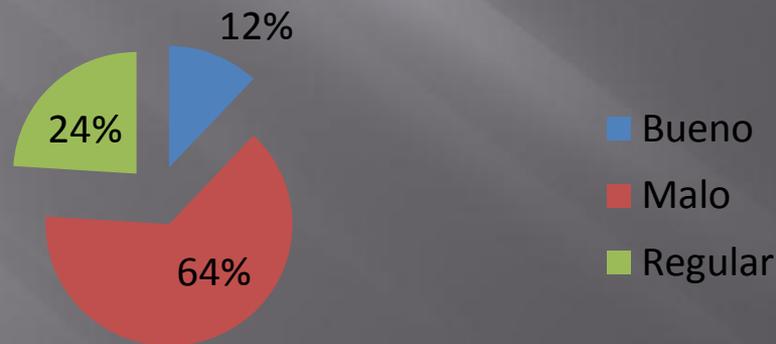


Se denota que la mayor parte de la población de la ciudad de Latacunga si identifica a la Federación Deportiva de Cotopaxi pero existe un porcentaje considerado que no conoce

Posicionamiento de la Federación Deportiva de Cotopaxi

Pregunta 6.- El posicionamiento de la Federación Deportiva de Cotopaxi es:

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Malo | 246 | 64% |
| Regular | 92 | 24% |
| Bueno | 46 | 12% |
| Total | 384 | 100% |

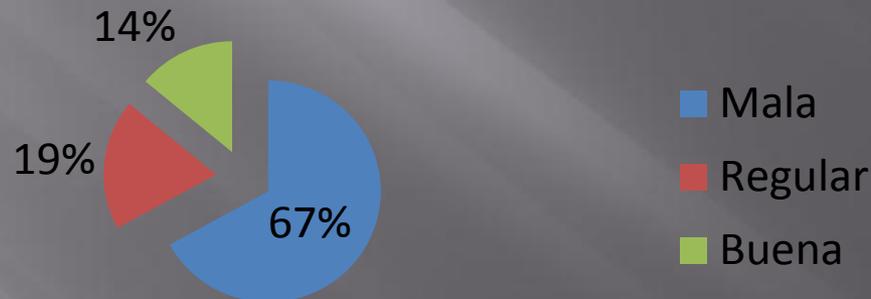


El 64% de encuestados expresa que el posicionamiento de la Federación es malo, mientras que un 24% expresa regular y tan solo el 12% dice que el posicionamiento de la Federación Deportiva de Cotopaxi es bueno.

Promoción de la Federación Deportiva de Cotopaxi

Pregunta 9.- La promoción que realiza en la Federación Deportiva de Cotopaxi es:

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Mala | 257 | 67% |
| Regular | 73 | 19% |
| Buena | 54 | 14% |
| Total | 68 | 100% |

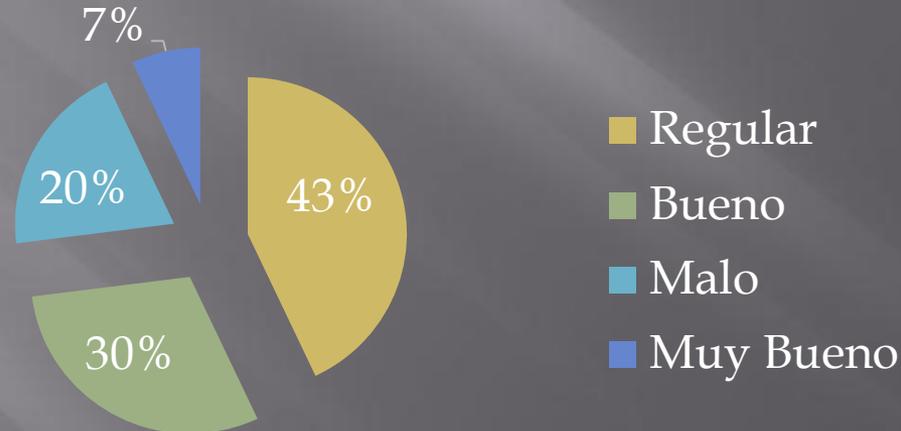


El 67% de encuestados expresa que la promoción que realiza la Federación Deportiva de Cotopaxi es mala, el 19% mencionan que es regular, en cambio para un 14% dice que es buena.

Valoración al servicio de la Federación Deportiva de Cotopaxi

Pregunta 14.- Como lo valora el servicio de la Federación Deportiva de Cotopaxi.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Regular | 29 | 43% |
| Bueno | 20 | 30% |
| Malo | 14 | 20% |
| Muy Bueno | 5 | 7% |
| Total | 68 | 100% |



El 43% de encuestados manifiesta la valoración al servicio de la FDC como regular, el 30% bueno, el 20% malo.

CAPÍTULO V

Objetivos Estratégicos

| OBJETIVOS ESTRATÉGICOS | OBJETIVOS OPERATIVOS |
|---|--|
| SERVICIO | |
| Entregar un servicio de calidad que satisfaga las expectativas y necesidades de los clientes externos, proporcionándole un valor agregado. | <p>Diversificar el servicio acorde a las necesidades de los clientes externos.</p> <p>Brindar un servicio de calidad a los clientes externos.</p> <p>Determinar estrategias a fin de dar a conocer el servicio.</p> |
| TALENTO HUMANO | |
| Contar con talento humano que satisfaga las necesidades y expectativas de los usuarios el cual permita mejorar los niveles de productividad en la Federación Deportiva de Cotopaxi. | <p>Capacitación del Talento Humano mediante cursos que permita incrementar el talento en lo referente a diseño de estrategias.</p> <p>Implementar políticas como bonos a los mejores deportistas.</p> |
| CONTABILIDAD | |
| Mejorar la eficiencia, eficacia en cuanto al manejo de información contable. | <p>Toma de decisiones adecuadas acorde a los Estados Financieros.</p> <p>Implementar un mejor manejo y responsables de los ingresos de la información tanto de ingresos, como egresos.</p> |
| MARKETING | |
| Determinar técnicas, que permitan incrementar el servicio acorde a la capacidad competitiva de la Federación de Cotopaxi. | <p>Crear una adecuada organización para ser competitiva con otras instituciones deportivas.</p> <p>Planes de distribución y créditos a los clientes externos.</p> <p>Publicidad a fin de dar a conocer los servicios que ofrece la Federación Deportiva de Cotopaxi.</p> <p>Crear imagen corporativa a través de un sello característico y exclusivo de la Federación Deportiva de Cotopaxi.</p> |

CAPÍTULO VI

Propuesta

Misión propuesta para la Federación Deportiva de Cotopaxi

La Federación Deportiva de Cotopaxi es una organización compuesta por un equipo humano comprometido y calificado que fomenta y apoya al desarrollo de la Cultura Física, para mejorar en forma participativa la calidad de vida, buscando la integración social; fortaleciendo los valores compartidos y mejorando los resultados deportivos, mediante la adecuada administración de su infraestructura para proveer servicios y alcanzar el bienestar de la comunidad.

Visión propuesta para la Federación Deportiva de Cotopaxi al 2020

La provincia de Cotopaxi será una comunidad, que mediante la práctica de la Cultura Física se verá fortalecida en la salud de sus habitantes, mejora de su desarrollo organizacional y llegará a niveles óptimos de productividad, sobre la base de valores humanos como cooperación, solidaridad, entre otros; permitiendo el cambio de la actitud que se verá reflejado en el desarrollo de todos los estamentos de la sociedad.

Servicios de Federación Deportiva de Cotopaxi:

- Gimnasios (Cultura Física, Tae kwan Do, Boxeo, Multifuerza, Aeróbica y Gimnasio Terapéutico)



▣ Canchas deportivas



▣ Biblioteca



▣ Centro Medico



Estrategias de Servicio

- ▣ Estrategia de nuevos servicios (nuevas disciplinas)

| OBJETIVO | ESTRATEGIA DEL PRODUCTO | ACCIÓN |
|--|---|---|
| Proponer nuevas disciplinas deportivas acorde a las necesidades de los deportistas cotopaxenses. | Establecer nuevas disciplinas deportivas como Squash entre otras. | Apertura de cursos en las disciplinas deportivas para el año 2016, con el apoyo del Ministerio de Deportes. |

- ▣ Costos de adopción de la estrategia: Implementar la disciplina de Squash

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--------------------------------|----------|----------------|---------------------|
| Adecuación de los gimnasios. | 100 m2 | \$ 250 | \$ 25.000,00 |
| Personal título Cultura Física | 5 | \$ 600 | \$ 3.000,00 |
| Kit de implementos deportivos | 12 | \$ 350 | \$ 4.200,00 |
| TOTAL | | | \$ 32.200,00 |

▣ Estrategia imagen corporativa

| OBJETIVO | ESTRATEGIA DEL PRODUCTO | ACCIÓN |
|---|--|---|
| Dar a conocer la imagen de la Federación Deportiva de Cotopaxi. | Crear una imagen corporativa, mediante el diseño de un logo permite identificar a la Federación Deportiva de Cotopaxi. | Contratar una empresa diseñadora de imagen. |

▣ Costos de adopción de la estrategia: Diseño de la nueva Imagen Corporativa

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | VALOR TOTAL |
|----------------------|-----------|----------------|--------------------|
| Diseño del logo | 1 | \$ 1200 | \$ 1.200,00 |
| Asesoría corporativa | 1 Persona | \$ 320 | \$ 320,00 |
| TOTAL | | | \$ 1.520,00 |

ACTUAL



PROPUESTA



▣ Estrategia de nuevos usuarios

| OBJETIVO | ESTRATEGIA DE LA PLAZA | ACCIÓN |
|--|---|---|
| Incrementar deportistas que practiquen en las instalaciones de la FDC. | Establecer en un nuevo segmento de mercado considerando para ello la población de cantón Salcedo y la Pujilí. | Estudio de mercado para las disciplinas deportivas de la FDC en otros cantones. |

▣ Costos de adopción de la estrategia: Nuevos clientes

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--------------------|----------|----------------|----------------|
| Estudio de Mercado | 1 | \$ 1200 | \$ 1200 |
| TOTAL | | | \$ 1200 |

▣ Estrategia de Segmento Anuncios en medios de comunicación

| OBJETIVO | ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN | ACCIÓN |
|--|---|---|
| Proporcionar la variedad de servicios que oferta la Federación Deportiva de Cotopaxi | Colocar anuncios publicitarios en canales televisivos, diarios, revistas, radio o internet. | Establecer contratos con los diferentes medios de publicidad para promocionar los servicios y actividades deportivas que ofrece la Federación Deportiva De Cotopaxi |

▣ Costos de adopción de la estrategia de anuncios en medios de comunicación y publicidad

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | VALOR TOTAL |
|-----------------------|----------|----------------|--------------------|
| Radio JS súper estero | 2 Meses | \$ 350,00 | \$ 700,00 |
| Radio Echizo | 2 Meses | \$ 370,00 | \$ 740,00 |
| TV. Color | 3 Meses | \$ 450,00 | \$ 1.350,00 |
| Elite | 3 Meses | \$ 500,00 | \$ 1.500,00 |
| Diario la Gaceta | 3 Meses | \$ 34,00 | \$ 102,00 |
| TOTAL | | | \$ 4.392,00 |

Presupuesto proporcional para la Federación Deportiva de Cotopaxi

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--|----------|----------------|--------------------|
| Adecuación de los gimnasios | 100 m2 | \$ 250,00 | \$ 10.000,00 |
| Personal título Cultura Física | 5 | \$ 600,00 | \$ 3.000,00 |
| Kit de implementos deportivos | 12 | \$ 350,00 | \$ 4.200,00 |
| Diseño del logo | 1 | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 |
| Asesoría corporativa | 1 | \$ 320,00 | \$ 320,00 |
| Eventos Deportivos en las instituciones educativas | 8 | \$ 500,00 | \$ 4.000,00 |
| Patrocinar los campeonatos internos de la unidades educativas | 3 | \$ 700,00 | \$ 2.100,00 |
| Estudio de mercado | 1 | 1.200,00 | 1.200,00 |
| Rediseño de la página Web para inscripciones de los deportistas. | 1 | 500,00 | 500,00 |
| Radio JS súper estero | 2 Meses | \$ 350,00 | \$ 700,00 |
| Radio Echizo | 2 Meses | \$ 370,00 | \$ 740,00 |
| TV. Color | 3 Meses | \$ 450,00 | \$ 1.350,00 |
| Elite | 3 Meses | \$ 500,00 | \$ 1.500,00 |
| Diario la Gaceta | 3 Meses | \$ 34,00 | \$ 102,00 |
| Banner | 150 | \$ 2 | \$ 300,00 |
| Hojas volantes | 800 | \$ 0,10 | \$ 80,00 |
| Tarjetas | 900 | \$ 0,10 | \$ 90,00 |
| Vallas publicitarias | 2 | \$ 600 | \$ 1.200,00 |
| Incentivos a deportistas | 30 | \$ 60,00 | \$ 1.800,00 |
| Incentivo a entrenadores | 16 | \$ 340,00 | \$ 5.440,00 |
| Capacitación de Entrenadores | 8 | \$ 600,00 | \$ 4.800,00 |
| Estudio de factibilidad | 1 | \$ 2.300,00 | \$ 2.300,00 |
| Estudio de factibilidad | 1 | \$ 2.300,00 | \$ 2.300,00 |
| Sponsoring | 1 | \$ 220,00 | \$ 220,00 |
| TOTAL | | | \$49.442,00 |

Conclusiones

- ▣ A través de la segmentación del mercado; está permiti6 conocer las percepciones, comportamiento de las personas a fin de identificar necesidades espec6ficas de cada segmento, en la que se determin6 que existe un inter6s por las personas desde los 10 a6os de edad hasta los 18 a6os, por lo que se determina que este ser6a el mercado m6s importante para el servicio.
- ▣ La relaci6n al servicio y los aspectos f6sicos; son aspectos que contribuyen en crear un ambiente adecuado, personal capacitado, el cual permite gestionar a la organizaci6n, que se traducir6 en una herramienta de diferenciaci6n y posicionamiento en el mercado.
- ▣ Mediante la aplicaci6n del Plan de Marketing a la Federaci6n Deportiva de Cotopaxi coordino y potencio las acciones dirigidas a promocionar al ente, permitiendo concretar la imagen que desea proyectar acorde a la misi6n y visi6n institucional.
- ▣ En lo relacionado a la publicidad est6 permitir6 conocer los servicios que ofrece la Federaci6n Deportiva de Cotopaxi, y hacerlo m6s accesible a las personas, la cual incluye planes de acci6n en lo referente al Marketing Mix.

Recomendaciones

- ▣ Es indispensable aplicar un sistema de evaluación y control a fin de dar seguimiento a las estrategias, y poder determinar si las mismas están cumpliendo acorde con los objetivos propuestos.
- ▣ Se recomienda implementar el plan de marketing en la Federación Deportiva de Cotopaxi ya que se encuentra diseñada como una herramienta para que la institución alcance sus metas, desempeñando un papel fundamental dentro de la misma.
- ▣ Es necesario mantener un posicionamiento a fin de incrementar la participación dentro del mercado, y satisfacer las necesidades de los clientes.

**Gracias por su
Atención**