

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMATICA
(F.A.F.I)
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN
EMPRESARIAL



TESIS DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL

TEMA:
PLAN DE MARKETING QUE PERMITA EL CRECIMIENTO DE LA
PRACTICA DEL TENIS EN LAS ESCUELAS FISCALES DE LA
CIUDAD DE BABAHOYO

EGRESADO:
CARLOS EDUARDO AGUILAR GARCIA

DIRECTOR:
ING. RONNY ONOFRE ZAPATA M.A.E

LECTOR:

ING. FRANKLIN MORALES REYNA

AÑO: 2013

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a nuestra facultad, que nos ha brindado a lo largo de la carrera formación, personal y profesional.

A cada uno de los maestros que nos guiaron y fortalecieron con sus sabios conocimientos y consejos.

Y a todas las personas que directa o indirectamente hicieron posible la culminación de mi Tesis de Grado.

CARLOS EDUARDO AGUILAR GARCIA

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis de Grado a Dios que me guio en todo momento por el buen camino para poder culminar con éxito mi carrera.

A mis padres fortaleza y regocijo en cada día y de los cuales me siento muy orgulloso.

A mi familia toda que con sus consejos me hicieron un hombre de bien y a los cuales les deseo felicidad, paz y amor.

CARLOS EDUARDO AGUILAR GARCIA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS

El autor de esta investigación declara que no existe investigación alguna del tema **PLAN DE MARKETING QUE PERMITA EL CRECIMIENTO DE LA PRACTICA DEL TENIS EN LAS ESCUELAS FISCALES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO;** en la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, ni en ninguna biblioteca de las otras universidades en el Ecuador.

AUTOR:

CARLOS EDUARDO AGUILAR GARCIA

INDICE

	PÁG.
CAPITULO I	
1. MARCO REFERENCIAL.....	12
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTIFICO.....	12
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	13
1.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	13
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.3.2. PROBLEMA CENTRAL.....	16
1.3.2.1 PROBLEMAS DERIVADOS.....	16
1.4. OBJETIVOS.....	17
1.4.1 OBJETIVO GENERAL:.....	17
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	17
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	18
CAPITULO II	
2 MARCO TEORICO.....	19
2.1 PROBLEMA DE ESTUDIO.....	19
2.1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	19
2.2 FUNDAMENTACION TEORICA.....	19
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	49
2.4. HIPÓTESIS.....	51
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	51
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	51
2.4.3 VARIABLES DE ESTUDIO.....	52
2.4.3.1 VARIABLES DE ESTUDIO (INDEPENDIENTE).....	52
2.4.3.2 VARIABLE (DEPENDIENTE).....	52
CAPITULO III	
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.1 DISEÑO METODOLÓGICO.....	53
3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	53
3.2 MÉTODO Y TÉCNICA.....	53
3.2.1 DEDUCTIVO.....	53
3.2 TÉCNICAS.....	53
3.3 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
3.3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
3.4 UNIVERSO Y MUESTRA.....	54
3.4.1 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	54
3.4.2 DESARROLLO DE LA MUESTRA.....	55
CAPITULO IV	
4. MARCO PROPOSITIVO.....	67

4.1 INTRODUCCION.....	67
4.2 DELIMITACIÓN.....	67
4.3 OBJETIVO GENERAL.....	68
4.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	68
4.3.2 MIX PROMOCIONAL	70
4.4 FODA.	82
4.4.1 FACTORES INTERNOS.	82
4.4.2 FACTORES EXTERNOS.....	83
4.5 LAS CINCO C DEL MARKETING.....	83
4.6 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	85
4.6.1 PRESUPUESTO PROMOCIONAL.....	85
5 CONCLUSIONES.....	100
6 RECOMENDACIONES.....	102
7 BIBLIOGRAFIA.....	103
7.1 LINKOGRAFIA.....	105
8 ANEXOS.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1.....	54
Tabla # 2.....	56
Tabla # 3.....	57
Tabla # 4.....	58
Tabla # 5.....	59
Tabla # 6.....	60
Tabla # 7.....	61
Tabla # 8.....	62
Tabla # 9.....	63
Tabla # 10.....	64
Tabla # 11.....	69
Tabla # 12.....	86
Tabla # 13.....	89
Tabla # 14.....	90
Tabla # 15.....	90
Tabla # 16.....	91
Tabla # 17.....	91
Tabla # 18.....	91
Tabla # 19.....	92
Tabla # 20.....	92
Tabla # 21.....	93
Tabla # 22.....	93
Tabla # 23.....	94
Tabla # 24.....	94
Tabla # 25.....	95
Tabla # 26.....	96
Tabla # 27.....	98
Tabla # 28.....	99

RESUMEN EJECUTIVO

El deporte, una de las manifestaciones de la motricidad, que desde mi punto de vista, supone una implicación cognitiva, afectivo social y motriz de gran importancia, tiene puntos de vista contradictorios, a veces encontrados y otras, a favor del mismo.

En estos breves comentarios voy a intentar hacer un análisis reflexivo y crítico, quizás para algunos y algunas sea sorprendente o inapropiado, pero me permitirá contrastar con otras personas, espero, mis ideas, suposiciones y creencias, más que mi seguridad, algo de lo que siempre he dudado.

Además, pretende que sea el punto de referencia para otros dos trabajos que van a seguir a éste, los cuales, si se leen sin saber cómo es este punto de partida, pueden suponer que parezcan que carecen de fundamentación.

EXECUTIVE SUMMARY

Sport, one of the manifestations of the motor, which from my point of view, is a cognitive involvement, social and emotional drive of great importance, have conflicting views, sometimes encountered and further, in favor of it.

In these brief comments I will try to make a thoughtful and critical analysis, perhaps for some and some surprising or inappropriate, but I will compare with others, I hope, my ideas, assumptions and beliefs, rather than my safety, something that I have always doubted.

It also aims to be the benchmark for two other jobs to go to it, which, if read without knowing how this starting point, they may assume that they seem to have no foundation.

INTRODUCCIÓN

En mayor o menor medida, una gran mayoría hemos participado en el deporte. Probablemente en nuestra infancia con mayor intensidad, y a partir de determinada edad (adolescencia, juventud...), se va abreviando esa participación, se tienen otros intereses, y con ellos se produce: a) un abandono de la práctica deportiva por la mayor parte de los chicos y chicas; b) una participación con una orientación que deja escasos momentos para la actividad recreativa y se reduce a unos pocos practicantes, fundamentalmente es una participación competitiva, institucionalizada, federada, de marcado carácter social, que es como, la mayoría de las veces, entendemos el deporte; y c) una práctica recreativa, con diferentes enfoques, desde la salud hasta el ocio, y que tiene manifestaciones más lúdicas que de otra índole. Este breve semblante no es universal, y no pretende serlo, pero creo que es el mayoritario.

Cuando encontramos a los chicos y chicas realizando deporte, nos parece algo provechoso. Sin embargo, el paso siguiente se convierte en una huida de ese deporte que se suele manifestar de dos formas: por un lado, el olvido absoluto, de manera que es una especie de "resaca", con lo que durante un tiempo, incluso mucho tiempo, no se vuelve a practicar; y por otro lado, en una situación pasiva, es

decir, un simple espectador que sigue, con más o menos énfasis, al deporte, pero sin realizar práctica deportiva.

Este cuadro, suponiendo que esas dos situaciones finales fueran extremas, incluye muchas otras posibilidades, desde la práctica recreativa hasta otras manifestaciones de la actividad física, cercana o alejada del deporte.

El punto de partida no es sólo el escolar, aunque sin duda es el lugar donde más se reproduce, normalmente por las propias clases de Cultura Física. Se debe a que es una edad en la que se producen dos marcados acontecimientos (en la perspectiva en la que estamos comentando): la escolarización (mucho más importante e impactante) y el comienzo en el deporte. Esto no quiere decir que no exista una gran influencia de la familia, de los medios, de los amigos y amigas, etc., incluso creo que la ascendencia escolar es menor en muchos casos, salvo que en la escuela formamos nuestras amistades, las cuales vuelven a aparecer como trascendentales.

No podemos evitar ir construyendo una forma de participar en la sociedad como es el deporte. Los niños y las niñas rara vez no se involucran en alguna práctica deportiva; sin embargo, creo que cada vez menos, y no porque el deporte sea criticado, sino porque hemos asumido una sociedad bastante pasiva, donde la cautividad de la televisión y de otros medios en los que prima lo visual, hace que el

alumnado sea menos activo, más receptivo hacia una información que le supone sumirse en una pasividad cada vez menos crítica y cada vez más alienada.

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTIFICO

En la actualidad el desarrollo deportivo de tenis del país ha alcanzado avances significativos con la consecución de logros regionales y mundiales, sin embargo no existe una política que permita que el trabajo de recreación y deportivo alcance niveles de excelencia. De tal manera que los triunfos se verán reducidos a deportistas aislados mas no a un proceso que debe iniciar a temprana edad en escuelas y centros infanto-deportivos que orienten al niño a desarrollarse positivamente y convertirse en prospecto del deporte de tenis en alto nivel.

Contexto Meso:

Los centros de formación infantil en el cantón de Babahoyo en su mayoría no cuentan con las instalaciones y el personal necesario para que la práctica de este deporte se oriente a encontrar talentos deportivos que pasen a engrosar filas de la Federación Provincial en sus diversas categorías.

El trabajo en éste punto se centra en labores recreativas y no a la búsqueda de prospectos deportivos, muchos de los centros cuentan con espacios reducidos e incluso pocas áreas verdes, además no se estimula la práctica de deportes múltiples sino más bien se centra a juegos y otros deportes populares.

Contexto Micro:

Las escuelas de la ciudad de Babahoyo no cuenta con implementos indispensables para el desarrollo normal y adecuado del deporte a nivel infantil, se puede trabajar a nivel de recreación pero la enseñanza primaria de deportes como el Atletismo, Micro tenis, Ajedrez, Voleibol, entre no solo por la falta de implementos sino también por la ausencia de personal para cada disciplina lo que es un limitante en la mayoría de escuelas. Incluyen además la ausencia de un centro médico adecuado y la falta de cultura de muchos padres de familia hacia el deporte debido a la idiosincrasia que aqueja al país en general.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En la actualidad son muchos los niños y jóvenes, que practican deporte. Frecuentemente la práctica de un deporte y la participación en competencias empieza a muy temprana edad, siendo esto, parte importante del crecimiento y desarrollo de muchos niños. Además de los beneficios para la salud asociados con la actividad física, el ejercicio le da al niño la oportunidad de bienestar personal, interacción social y mayor desarrollo de habilidades y destrezas.

La práctica de un deporte puede llevar a los niños y a sus familias a seguir una alimentación sana y aportar beneficios para su salud a lo largo de su vida. Por la influencia que tiene la actividad física sobre el crecimiento y maduración del niño, es necesario que los padres y entrenadores conozcan las pautas generales sobre su alimentación, según la edad, nivel de crecimiento y estado nutricional, además de las consideraciones especiales para el entrenamiento y competencia de los jóvenes deportistas.

1.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Una de las formas de ser entendida la motricidad, como decía más arriba, es la práctica deportiva, pero no cualquier práctica deportiva. Es una práctica institucionalizada, comprometida con un sistema de control que define un tipo de participación y no otro, regulada por instituciones que fomentan la actividad porque es también, una forma de conseguir cautivos hacia la misma, consumidores "pasivos" que terminan enrolándose en el deporte, con una escasa formación deportiva y que suelen tener escasa información, llegando con ello a ser simples rehenes, y sometidos por una de las formas de practicar la motricidad, cuando no debería ser la única.

Estudios antropológicos, más cercanos al concepto de juego, han presentado las múltiples posibilidades donde hacen acto de presencia las funciones sociales de colaboración, ayuda, asistencia, enfrentamiento, pugna, desafío, discusión, etc. Es decir, situaciones sociales que, desde muy temprano en la vida de cualquier persona, aparecen en un acto social como es el juego.

Como quiera que la sociedad haya contemplado que ese juego puede canalizarse de acuerdo a una serie de circunstancias que le hacen agradable a la población, se termina convirtiendo en una práctica social controlada. Vemos que en esos juegos, como en los deportes, existen múltiples acciones que los sujetos no necesitan aprender, pero que en el contexto del propio juego representan la posibilidad de participar.

La práctica deportiva debería definirse como lúdica, recreativa y ociosa; sin embargo, el miedo a que desemboque en situaciones perniciosas aleja a muchos de sus practicantes de dicha práctica. El alejamiento supone un espaldarazo hacia las personas que utilizan el deporte en beneficio de unos pocos. Si en circunstancias normales asumimos una situación benévola e indulgente del deporte, el que exista

una utilización maniquea del mismo no debería provocar un alejamiento y abandono, ni tampoco una forma de participación controlada, para el regocijo, satisfacción y alegría de los que lo manipulan, con el consiguiente beneficio económico y lucrativo.

No obstante, veamos cómo observamos el desarrollo del deporte con su indiscutible influencia social, aficionado, profesional y los pasos intermedios de estas dos posibilidades, además de tratar de configurar un planteamiento crítico sobre su inclusión en la escuela.

En el marco profesional, los apoyos médicos son mayores que en el resto de la población. Para realizar deporte en el ámbito profesional hay una situación que parece muy poco cuestionable, y es que hay que estar bien de salud. Otra cosa es la utilización de diversos añadidos y complementos que no son legales, que terminan produciendo lo que conocemos por dopaje y abuso de sustancias adictivas.

Cuando en estas circunstancias ocurre una desgracia (por ejemplo, una muerte), es mayor la información por su grado de amplificación, relacionado con los medios. Pero no creo que haya más desgracias que en la vida no deportiva, simplemente nos llega más información.

En el marco aficionado, se insiste en la práctica deportiva como una de las formas de incidir en la salud, pero estoy convencido que hay más lesiones y hasta fallecimientos en el deporte aficionado (incluso en la práctica deportiva no reglada), mal enfocado y sin ningún control que en el deporte profesional, quizás por lo que comenté al principio, nuestra formación deportiva no es toda lo acertada que parece ser.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo posicionar en la mente de los niños de las escuelas fiscales el deporte del tenis como una alternativa sana de recreación?

1.3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Se podrá incentivar a los niños a que practiquen otro deporte como el tenis dejando a un lado el futbol?

¿La práctica del tenis representa gastos y por eso en la mayoría de las escuelas fiscales no lo practican?

¿Si se cambia la idea, de que el tenis lo puede practicar cualquier niño de una escuela fiscal sin la necesidad de que le genere gastos se podrá llegar a iniciar la enseñanza de este deporte?

1.3.2. Problema Central

En las escuelas fiscales no solo de Babahoyo sino del Ecuador entero siempre las disciplinas que han reinado han sido el futbol, básquet y natación en otros pero casi nunca se inició como alternativa la práctica del tenis en estas escuelas.

1.3.2.1 Problemas Derivados

- No se logra diversificar la práctica de otro deporte como el tenis por ser una alternativa de altos costos para el niño de una escuela fiscal.
- Poca atención de las autoridades en presentar nuevas alternativas de recreación que permitan al niño de una escuela fiscal desarrollar otras aptitudes y destrezas que no solo sea en el futbol u otros deportes tradicionales.

- Poca competitividad en la provincia al no contar con deportistas que practiquen este deporte del tenis por no haber esas iniciativas desde las bases como son las escuelas para que el niño adopte esa práctica como alternativa de recreación.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL:

Diseño de un plan de Marketing para la creación de una escuela de tenis que generar el crecimiento de la práctica en niños y jóvenes de la ciudad de Babahoyo como alternativa de recreación.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Conocer los fundamentos y técnicas adecuadas para la formación deportiva de los niños de 6 a 12 años en la práctica del tenis.
- ✓ Conocer el manejo e ingesta de los alimentos que deben tener los niños, para su desarrollo y crecimiento en la práctica del tenis.
- ✓ Analizar los factores internos y externos relacionados con el desarrollo físico y de habilidades del estudiante.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto pretende implantar una disciplina poca practicada en nuestro país y más aún en la ciudad de Babahoyo. La creación de una escuela de Tenis busca incentivar a niños y jóvenes a desarrollar otro tipo de disciplina muy diferente al futbol, natación atletismo, etc., El tiempo libre es un dinamizador del desarrollo integral del ser humano y de la sociedad, a través de las actividades de ocio y bienestar en todos los sectores de la actividad humana y espacios geográficos. Debemos aprender a valorar el tiempo libre como creador, como motor energético y como una posibilidad de trascender.

El juego no es la vida corriente o la vida propiamente dicha. Más bien consiste en escaparse de ella a una esfera temporera de actividad que posee su tendencia propia. El niño juega por que encuentra gusto en ello, y esto consiste precisamente su libertad; así es, por lo menos como se nos presenta el juego en primera instancia como algo inmerso en la vida cotidiana, como ocupación en tiempo de recreo y para recreo.

Es por esto, que la principal pretensión de este proyecto es hacer que la población estudiantil encuentre un sentido a lo que hace y que no ocupe su tiempo libre solo porque no hay nada más que hacer, de este modo también se cambien todos los conceptos erróneos que se tiene sobre el ocio, ya que muchos piensan que eso es perder el tiempo y no miran la verdadera relevancia que implica en la vida de todos.

CAPITULO II

2 MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

No existen registros de investigaciones anteriores sobre la creación de una escuela de tenis que desarrolle la práctica de este deporte en las escuelas fiscales de la ciudad de Babahoyo y que fomente su difusión rápidamente

2.2 FUNDAMENTACION TEORICA

Evolución del Marketing

El marketing tal como lo conocemos hoy, comenzó en la década de 1970 con el nacimiento de la "orientación al marketing". Durante la primera etapa del capitalismo, la empresa tenía una orientación a la producción. La empresa se preocupaba de asuntos relativos a la producción, la fabricación, y la eficacia. A mediados de la década de 1950, emergió una segunda etapa, la etapa de la orientación a las ventas. La primera preocupación de la empresa se convirtió en vender lo que producía.

A principios de la década de 1970, emergió una tercera etapa, la de orientación al marketing cuando las empresas se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor conducían todo el proceso. La investigación de mercados llegó entonces a ser importante. Los negocios se dieron cuenta que era inútil invertir un gran esfuerzo en la producción y venta de productos que la gente no deseaba. Algunos especialistas dicen que ahora estamos al borde de una cuarta etapa, la de orientación al marketing personal.

PLAN

Definición de Plan

- Consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo las determinaciones de tiempos y de números necesarios para su realización.
- Es el documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados. Un plan es un instrumento dinámico sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados.
- Los Planes son el resultado del proceso de planeación y pueden definirse como diseños o esquemas detallados de lo que habrá de hacerse en el futuro, y las especificaciones necesarias para realizarlos.¹

Características de un plan:

El plan debe reunir dos características fundamentales:

- a) **Compleitud:** es decir que lo que a la empresa le interesa está contemplado en el plan.
- b) **Buena organización:** es decir que lo que interesa a la empresa es fácil de encontrar.²

¹ Harold Koontz, Administración una Perspectiva Global, Mc Graw Hill, 13ª edición México 2003, Pág. 94, IBN:970-10-2036-7

² Thomas S. Bateman, Scout A. Shell Administración una ventaja competitiva. McGraw-Hill 2001. 4ª Ed. ISBN:970-10-4378-2

Finalidad de un plan:

- a. Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, así como los recursos disponibles para la empresa.
- b. Control de la gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- c. Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- d. Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- e. Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- f. Organización y temporalidad: en cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la suboptimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto.

- g. Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio.

Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas.

Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un Análisis previo.³

Beneficios de un Plan.

- a) Proporciona una dirección: Ayuda a servir de guía de los pasos o lineamientos a seguir en una investigación
- b) Enfoca los esfuerzos de la organización: Asocia o reúne los objetivos en común de una organización, departamento de una empresa
- c) Mejora el clima empresarial : Ayuda a que se establezca o prevalezca un mayor y mejor trato a los empleados
- d) Ayuda a medir el desempeño de los departamentos: Se evalúan los resultados y en términos de producción el alcance del desenvolvimiento de cada uno de las funciones.
- e) Identifica los posibles errores: Previene antes de cometer algún error realizando un análisis previo.
- f) Ayuda a la exactitud de toma de decisiones: A través de la toma de decisiones, mejora los resultados óptimos brindando una mayor credibilidad y exactitud en los resultados esperados en una investigación.⁴

³ Cesáreo Hernández, Ricardo del Olmo, El plan de Marketing Estratégico, Gestión 2000, 2ª edición, Pág. 26. ISBN:958-160-127-4

⁴ www.monografias.com/administración/plan.html 10/04/2006

Tipos de Planes

a) Estratégicos

Son los que establecen los lineamientos generales de la planeación, sirviendo de base a los demás planes (táctico y operativos), son diseñados por los miembros de mayor jerarquía de la empresa y su función consiste en regir la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización, son a largo plazo y comprenden a toda la empresa.

b) Tácticos o Funcionales

Estos determinan planes más específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y se subordinan a los Planes Estratégicos. Son establecidos y coordinados por los directivos de nivel medio con el fin de poner en práctica los recursos de la empresa. Estos planes por su establecimiento y ejecución se dan a mediano plazo y abarcan un área de actividad específica.

c) Operativos

Se rigen de acuerdo a los lineamientos establecidos por la planeación táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más desarrolladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa. Los planes operativos son a corto plazo y se refieren a cada una de las unidades en que se divide un área de actividad.

Entre los diversos tipos de planes también figuran: Propósitos, misión, objetivos o metas, políticas, estrategias, procedimientos, reglas, programas, presupuestos. Al respecto, algunos tratadistas consideran que de los anteriores planes, las más importantes son las políticas y los programas, dentro de los que se incluyen los objetivos y los procedimientos.

a) Propósitos

El propósito de una organización es su papel primario, tal como lo define la sociedad en que opere. Por lo tanto este término es amplio y se aplica no solo a una organización dada sino a todas las empresas de su mismo tipo en la sociedad.

b) Misión

La misión de una organización es su finalidad específica, que la distingue de otras de su tipo. Es identificar la función que cumple esta organización en la sociedad; siendo por esto la razón de ser de la organización. Se compone fundamentalmente de:

1. ¿Quiénes son los clientes?
2. ¿Cuáles son los productos / servicios claves?
3. ¿Cuál es el mercado objetivo?
4. ¿Cuál es la tecnología básica?
5. ¿Qué interés existe por el talento humano?
6. ¿Qué imagen corporativa se desea proyectar?

c) Objetivos

Son los fines o las metas que se pretende lograr y hacia los cuales se dirige las actividades de la empresa en su conjunto o uno de sus departamentos, secciones o funciones. Por lo regular los objetivos de mayor jerarquía representan el fin hacia el cual se dirige la empresa, la dirección, el staff. Los objetivos son las metas que se quiere alcanzar con relación a los inversionistas, a los consumidores, al personal, entre otros. Los objetivos o metas son planes y requieren de un proceso de planeación al igual que el resto de los planes.

d) Políticas

Son planes en la medida en que constituyen reglas o normas que permiten conducir

el pensamiento y la acción de quienes se tenga a cargo. Es en este punto donde los administradores deben ser sagaces para que los subordinados no acepten como políticas una serie de pequeñas decisiones que no se tomaran con este objetivo. Y usualmente las políticas se apoyan y precisan los objetivos y cobijan a la empresa en su conjunto. Las políticas generales de la empresa son tomadas por el consejo de administración, en las cuales se basaran las políticas de los departamentos.

Todas estas delimitan un área o marco dentro del cual se debe decidir asegurando que las decisiones sean sólidas y contribuyan al alcance los objetivos. Al igual que hay diversos tipos de objetivos, también los hay de políticas, entre ellas tenemos: políticas de promoción interna, de competir con base en los precios, políticas en publicidad o políticas departamentales, como el contratar los ingenieros egresados de las universidades o impulsar la participación de los empleados para contribuir con la cooperación.

Con respecto a las políticas se debe tener en cuenta que:

- a. Cuando se elaboren las políticas debe tenerse en cuenta la opinión de quienes van aplicarlos.
- b. Las políticas deben declararse por escrito.
- c. Debe ser difundidos y revisadas periódicamente, la interpretación de estas debe ser uniforme en toda la organización.
- d. Existen políticas sobre producción, finanzas, relaciones públicas.
- e. Existen políticas relacionas con planeación, control, organización, favorecen, la coordinación y el trabajo en equipo, las consultas sobre asuntos fundamentales y la elaboración de criterios e iniciativa pero dentro de unos límites.

e) Estrategias

Las estrategias indican un programa de acción y gran cantidad de recursos para alcanzar objetivos amplios. Su propósito es definir y comunicar a través de un sistema de objetivos y políticas una descripción de los que se desea que sea la empresa; guiar el pensamiento y el actual de la empresa, sin definir estrictamente el cómo debe alcanzar la empresa sus objetivos.

f) Procedimientos

Son planes por que establecen un método o forma habitual para manejar actividades futuras, es decir, son planes relacionados con métodos de trabajo o ejecución. Sirven como guías de acción más que de pensamiento pues señalan el cómo deben hacerse ciertas actividades. Usualmente los procedimientos corresponden a planes operacionales y se representan a través de flujogramas. Es importante recordar que los procedimientos sobrepasan la línea departamental, es decir, que pasan del departamento de producción al departamento de ventas, al de finanzas.

g) Programas

Son planes relacionados con el tiempo y comprenden la correlación que se da entre este último con las actividades que deban llevarse a cabo. También pueden definirse como un conjunto de metas, políticas, reglas, procedimientos de tareas, pasos, etc.

Para ejecutar una acción específica, la programación puede variar ampliamente e ir desde programas de pequeño tamaño o simple por ejemplo es uso de un calendario para programar actividades, hasta programas complejos o de gran tamaño, en donde ya se requieren técnicas matemáticas, bases de datos.

Un programa primario puede requerir muchos programas derivados de la planeación de los negocios, por ejemplo es extraño encontrar un programa que se sostenga a sí

mismo, por lo general se subordinan unos con otros, lo que hace muy difícil la planeación. Es por esto que la planeación coordinada requiere de ciertas habilidades administrativas que permitan el logro de los objetivos.

h) Reglas

Constituyen la forma más simple de un plan y tienen que ver con el comportamiento solicitado a las personas. Con frecuencia suele confundirse regla con políticas o procedimientos, sin embargo una regla requiere que se tome o no una acción determinada y específica con respecto a determinada situación, representa una guía de la acción, pero no define la secuencia en el tiempo para que se dé un procedimiento. La regla puede ser o no parte de un procedimiento. Estas por su parte se distinguen de las políticas por que el propósito de estas últimas es guiar el pensamiento en la toma de decisiones pero señalando campos para el juicio discrecional. La esencia de las reglas en si es que reflejen una decisión administrativa de que se tome o no cierta acción.

i) Presupuesto

Constituye un planteamiento de resultados esperados expresados en términos numéricos, están relacionados con dinero, ya sea a través de ingresos o gastos de un determinado periodo de tiempo. Estos presupuestos pueden estar expresados en términos financieros o en horas-hombre, horas-maquina, entre otros. Puede estar relacionado a un presupuesto de gasto, de inversión, de operaciones o de caja. Aunque el presupuesto es una herramienta de control, no sirve como una medida fiel de éste, si antes no ha reflejado los planes. Los presupuestos pueden ser planes estratégicos si cubren la totalidad de la empresa y un largo periodo de tiempo; pueden ser planes tácticos cuando cobijan una unidad o departamento a mediano plazo y pueden ser planes operacionales. Si su dimensión es local y de corto plazo.⁵

⁵ Raymundo Benavides, Administración, Editorial Mc Graw Hill, 1ª edición, México 2004, Pág. 45-48. ISBN:970-10-3823-1

2.2.3. MERCADEO

2.2.3.1 Definiciones de Mercadeo

- a) Mercadeo es el proceso dentro de la sociedad, para suplir el consumo de sus necesidades, dentro de sistemas de participantes, quienes interactúan dentro de restricciones, técnicas, económicas y éticas (sociales). Creación de transacciones y flujos que resuelven la separación de mercado y trae como resultado el intercambio y el consumo.
- b) Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización. ⁶
- c) Se considera marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing.
- d) En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa. Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, así como el marketing, deben estar dedicada primero a determinar cuáles son los deseos de los clientes, y, entonces, a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable. El segundo punto fundamental en e) que se apoya la filosofía del marketing es que está basada en el concepto de las ganancias, no en el concepto del volumen.

⁶ Fundamentos de Marketing, Michael Etzel, Bruce Walter, editorial Mc Graw Hill, México 2004, Pág. 7, ISBN:970-10-08-94-4

e) Mercadeo es creatividad y por su puesto es altamente subjetiva. Pero es un proceso, como la manufactura, las ventas o las finanzas. No existe una mejor práctica de mercadeo, porque cada organización, su estructura, políticas y gente varían mucho como para volverlo estándar. Sin embargo, existen ciertos principios que pueden ser aplicados a cualquier negocio.

2.2.3.2 Naturaleza y Justificación del Concepto de Mercadeo:

El concepto de marketing se basa en las *tres* ideas:

- Toda la planeación y las operaciones deben *orientarse al cliente*. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes. Hacer el trabajo requiere la coordinación proporcionada por una moderna administración de la información, un manejo de material con los últimos adelantos y un dedicado personal de servicio al cliente.
- Todas las actividades de marketing de una organización deben *coordinarse*. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.
- El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva.

2.2.2.4 Desarrollo Histórico del Mercadeo

Las etapas por las cuales evolucionado el mercadeo son:

a) Etapa de orientación al producto: Los fabricantes en la etapa de orientación al producto se concentraban por lo común en la calidad y cantidad de la producción, suponiendo a la vez que los clientes buscarían y comprarían productos bien hechos y a precio razonable. Los administradores con una formación basada en la fabricación y la ingeniería moldeaban la estrategia de una compañía. En una era en que la demanda de bienes excedía en general a la oferta, el enfoque primordial en los negocios era producir eficientemente grandes cantidades de productos. Encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor.

No había gran necesidad de preocuparse por lo que los clientes deseaban porque era sumamente predecible. La mayoría de la gente gastaba la mayor parte y aún más de sus ingresos en cosas necesarias. Si una empresa podía confeccionar calzado de buena calidad, por ejemplo, es casi seguro que ya existía mercado para el mismo.

Cuando prevalecía esta forma de negociar no se usaba el termino marketing. En lugar de esto, los productores tenían departamentos de ventas encabezados por ejecutivos cuya responsabilidad principal era supervisar a una fuerza de ventas. Este énfasis en los productos y las operaciones dominó hasta principios de la década de 1930.

b) Etapa de orientación a las ventas: La crisis económica mundial de fines de la década de 1920 (comúnmente conocida como la Gran Depresión) cambio la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se

hizo evidente que el problema económico principal ya no era como manufacturar con eficiencia, sino más bien como vender la producción resultante.

Los administradores empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en el que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un considerable esfuerzo de posproducción. De tal manera, la etapa de orientación a las ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a concederles respeto y responsabilidades a los ejecutivos de ventas. La etapa de ventas fue lo común hasta entrada la década de 1950, cuando empezó a surgir el marketing moderno.

c) Etapa de orientación al mercado: Al término de la segunda Guerra Mundial, hubo una fuerte demanda, antes contenida, de bienes de consumo, originada por la escasez del tiempo de guerra. Resultado de ello fue que las plantas manufactureras produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente. Sin embargo, la oleada de la posguerra en el gasto del consumidor aminoró conforme la oferta daba alcance a la demanda y muchas empresas se encontraron con que tenían exceso de capacidad de producción.

En un intento de estimular las ventas, las compañías volvieron a las actividades demandadas de promoción y ventas de la era de orientación a las ventas. Sin embargo, esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Los vendedores descubrieron que los años de guerra habían cambiado también a los consumidores. Los miles de hombres y mujeres que habían servido en las fuerzas armadas y habían pasado tiempo en ultramar volvían a casa más sofisticada y mundana. Además, el esfuerzo bélico sacó a muchas mujeres del hogar y las

incorporó a la fuerza de trabajo por primera vez. Merced a sus experiencias, los consumidores se habían hecho más conocedores, menos cándidos y menos susceptibles a la influencia.

Muchas empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores: lo que estos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender. En la etapa de orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y arreglan todas sus actividades de empresa para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible.

En esta tercera etapa, más que simplemente vender, las empresas hacen marketing. Varias tareas que alguna vez se asociaron con otras funciones de negocios se vuelven responsabilidad del más alto ejecutivo de marketing, llamado gerente o vicepresidente de marketing. Por ejemplo, el control de inventarios, el almacenamiento y algunos aspectos de planeación de producto se turnan a la dirección de marketing como una forma de servir mejor a los clientes. Para aumentar la eficacia, se busca el punto de vista del mercado antes de producir un artículo, no solo al final del ciclo de producción. Además de esto, el marketing se incluye en la planeación de la compañía a largo plazo, así como al corto.

d) Etapa de Mercadeo uno a uno: a partir de 1990 se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido. Esto es dando a cada cual lo suyo. Este nuevo lapso lo impulsa y permite la creación de nuevas materias, su reducción de precio y la globalización de la economía.

e) Etapa de Marketing relacional: surge a principios de los años de 1980 siendo su impulsor Leonard Berry de la universidad de Texas. Las aportaciones que él dio hacen ver que el marketing relacional consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando logar los máximos ingresos por clientes. Su objetivo es identificar a clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo a estos a lo largo del tiempo, el marketing relacional es un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor a los clientes.⁷

2.2.4 Objetivos del mercadeo

Los objetivos de la mercadotecnia son dos. Ganar mercado y generar riqueza. Una organización puede tener muchos objetivos, pero si estos no se cumplen, tarde o temprano desaparecerá.

Un objetivo de mercadeo indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa. Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de marketing debe:

- a) Ser específico
- b) Ser medible
- c) Referirse a un periodo de tiempo limitado
- d) Afectar el comportamiento del mercado objetivo

Los objetivos de mercadeo deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento; pudiendo dividirse en dos categorías:

⁷ William Stanton, Fundamentos de Marketing, McGraw Hill 13^o Edición, México 2004, Pág. 8 y 9. ISBN:970-103825-8

- **Clientes actuales:** Los objetivos básicos son: Retener los actuales clientes e Incrementar las compras de los clientes actuales.
- **Nuevos clientes:** Sus objetivos básicos son: Incrementar el número de nuevos clientes y Conseguir la fidelidad de los nuevos clientes.

Además pueden plantearse diferentes tipos de objetivos que vayan encaminados a:

- **Revisar los objetivos de ventas:** Los objetivos de ventas determinan los parámetros necesarios para definir los objetivos de marketing. Hay que revisar las razones por las que se estimaron los objetivos de ventas a la baja o se han mantenido. Los motivos para establecer objetivos a la baja quizás se encuentren en una lata competencia, en pérdida de clientes o por razones coyunturales. Todos los motivos encontrados deben tenerse en cuenta a la hora de fijar objetivos de marketing.
- **Revisar el mercado objetivo:** El mercado es la fuente de información precisa para fijar objetivos de ventas, tanto para los usuarios existentes como para los nuevos. Todo objetivo de marketing hará referencia al comportamiento del mercado, por lo que es fundamental su estudio.
- **Revisar los problemas y oportunidades:** Los problemas y oportunidades descritos anteriormente son fundamentales para establecer los objetivos de marketing. Resolviendo los problemas o explotando las oportunidades obtendremos las ideas básicas para plantear los objetivos de marketing.

Importancia del Mercadeo

Sería difícil imaginar un mundo sin marketing, pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el mercadeo real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares y la facilidad con que podemos hacer compras.

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo.

El mercadeo es una herramienta propia de las economías de mercado, si bien la filosofía inherente al mercadeo puede ir más allá del mercado y tiene su aplicación en muchas otras actividades de las sociedades humanas. De forma contraria a lo que frecuentemente se cree, el marketing no es la mera actividad comercial o de ventas, ni es tampoco únicamente la promoción o la publicidad, sino que comprende estos elementos, entre otros más.⁸

2.2.6 Funciones del mercadeo.

Una función del mercadeo es "Una importante actividad especializada dentro de la mercadotecnia". Muchas actividades especializadas podrían ser mencionadas, sin embargo es conveniente restringir el número a las ocho que se indican. Cada una de estas funciones será examinada brevemente a continuación:

⁸ William J. Stanton, Fundamentos de Marketing, Edición 13ª, Mc Graw Hill, México 2004, Pág. 21. ISBN:970-103825-8

2.2.6.1 Funciones de Intercambio: En el proceso de transferencia de propiedad, se pueden distinguir las dos importantes funciones de comprar y vender. El objetivo de la venta es crear la demanda por un producto específico, y encontrar compradores a los cuales se les pueda vender a un precio satisfactorio. El objetivo de la compra es procurar la variedad, la calidad y la cantidad de mercancías que el comprador desea, tenerlas listas para su uso en el momento y en el lugar oportuno, y obtenerlas a un precio que sea satisfactorio para él.

2.2.6.2 Funciones de Suministros Físicos: La transferencia de los productos del fabricante al consumidor, se lleva a efecto por medio de actividades altamente especializadas de transporte y almacenamiento. Transporte es el movimiento de los productos de origen hasta el lugar de consumo y almacenamiento es la posesión de los productos desde el momento en que su producción ha terminado hasta el de consumo.

2.2.6.2.1 Transporte: Es un principio elemental de historia industrial que el mejoramiento del transporte hace posible los mercados, la producción en gran escala y la especialización industrial.

2.2.6.2.2 Almacenamiento: Es esencial para la mercadotecnia especialmente en el proceso de ajuste. Su función es mantener y preservar las existencias de mercancías, desde el momento de la producción hasta el de su uso. Casi todas las mercancías deben ser almacenadas en uno o varios puntos, en el trayecto desde el productor hasta el consumidor.

2.2.6.2.3 Funciones de Facilitación: Otras cuatro funciones están comprendidas en la mercadotecnia: la financiación, el seguro contra riesgos, Información del mercado (compilación, comunicación e interpretación) y la estandarización.

2.2.6.2.4 Financiamiento: Para satisfacer las exigencias del mercado es necesario disponer de capital, y los medios por los cuales se obtiene el capital se llama financiación.

2.2.6.2.5 Seguro contra riesgos: Todo el proceso de mercadotecnia, por medio del cual la mercancía se lleva del fabricante al consumidor implica riesgos. Algunos de estos riesgos pueden cubrirse totalmente o en parte, o todo su peso puede ser desviado hacia los hombros de aquellos que se especializan en estas operaciones.

2.2.6.2.6 Información del mercado: Importante también para la mercadotecnia es la obtención, comunicación e interpretación de la información del mercado. Esto incluye la acumulación e interpretación de todos aquellos factores que puedan tener relación acerca de que productos están disponibles, lo que los vendedores proyectan vender, lo que los compradores adquirirán, las cantidades disponibles y los precios que los vendedores y compradores están dispuestos a recibir o pagar.

2.2.6.2.7 Estandarización: Es el vocablo general que incluye el establecimiento de estándares o normas para productos, la inspección de estos para determinar si se ajustan a dichas normas y, donde sea necesaria la clasificación de los productos en lotes, de conformidad con los requisitos establecidos.⁹

2.2.7 Mezcla de Mercadeo

Definimos la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa

⁹ Alberto Céspedes, Principios de Mercadeo, Ecoe Ediciones, 3ª Edición, Colombia 2001, Pág. 8. ISBN:958-648-273-1

puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las cuatro "P" básicas son:

a) Producto:

Definición y concreción de las características que debe tener un producto o servicio (suele realizarse, en todo caso, abuso de lenguaje y utilizar la palabra producto como sinónimo de bien) a fin de que responda con la mayor exactitud posible a lo que necesita o desea el consumidor final. Se refiere, a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Los mercadólogos tienen que estudiar con cuidado el ambiente cultural y económico de cualquier mercado extranjero o nacional antes de planear productos para esa área particular. Además deben estar alertas a los cambios de gustos, para dar siempre a los clientes los productos que necesitan.

b) Precio:

Fijación del precio del producto o servicio en base a la situación existente en el mercado, es decir, lo que el consumidor está dispuesto a pagar y los precios de los competidores. Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Determinar el precio de un producto es una tarea complicada e inexacta, que con frecuencia implica toma de decisiones por tanteo.

c) Plaza (Distribución o Punto de ventas):

En este caso se define dónde encontrará el consumidor el producto o el servicio que se le ofrece, de forma que le resulte lo más cómodo posible y se ajuste a sus conveniencias. El producto o el servicio pueden estar disponibles en un punto de ventas o puede enviarse a la dirección indicada por el consumidor.

d) Promoción:

Abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Todas las funciones de venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, la venta por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos. También estas actividades deben diseñarse y desarrollarse de forma que se ofrezca al consumidor el producto o servicio en cuestión de una forma óptimamente adaptada a sus preferencias.¹⁰

2.2.8 Mezcla Promocional

Existen cuatro tipos de actividades que brindan las herramientas claves para alcanzar las metas de promoción: Publicidad, Relaciones Públicas, Venta Personal y Promoción de Ventas. La utilización de estas cuatro herramientas de manera que ayude a lograr los objetivos promocionales, se denomina Mezcla Promocional.

Se entiende además por mezcla promocional como la combinación de herramientas de promoción que incluye la publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas, las cuales se utilizan a fin de influir en el mercado meta y lograr los objetivos globales de la empresa.¹¹

a. Publicidad:

Es cualquier forma pagada no, personal, de presentación y promoción de ideas bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica.

¹⁰ Philip Kotler, Edición Fundamentos de Marketing, 6ª, Pearson Educación, México 2003, Pág.156-158, ISBN: 970-26-0400-1

¹¹ Charles W. Lamb Jr. Marketing, Thomson editores, 6ª edición, México, año 2002, Pág. 475. ISBN:970-686-10099-8

Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada; de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados; que es de índole persuasivo y se refiere a productos, bienes, servicios e ideas; y se difunde a través de medios de publicidad en forma estructurada de la comunicación.¹²

Se entiende además por publicidad que es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje hacia los compradores potenciales con los que no tiene contacto directo. Recurriendo a la publicidad, la empresa pone en marcha una estrategia de comunicación de aspiración, cuyo objetivo principal es crear una imagen de marca y una capital de notoriedad en la demanda final y facilitar así la cooperación de los distribuidores.¹³

La publicidad es la forma más conocida de la mezcla promocional; todo tipo de publicidad tiene la finalidad directa o indirecta de comunicar un mensaje a una audiencia meta sobre un producto o servicio, cuyo objetivo es lograr la venta de ellos. Por medio de la publicidad se consigue que el nombre del producto esté siempre en la mente de los consumidores, disminuyendo así la posibilidad de que la marca o la compañía se olviden; la publicidad produce conciencia de marca, mueve a la acción y conserva el interés.

b. Promoción de Ventas:

La promoción de ventas son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia consiste en un incentivo temporal para alentar a cuan venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores;

¹² William F. Arens, Publicidad, McGraw Hill, 7ª edición, año 2000, Pág. 163, ISBN:970-102713-2

¹³ Jean Jacques Lambin, Marketing Estratégico, McGraw-Hill, 3ª edición México 1995, Pag. 124 ISBN:84-481-1611-9

en su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos.

Dentro de la promoción de ventas existen las siguientes herramientas de promoción para los consumidores:

- *Muestras*: cantidades pequeñas de un producto que se ofrecen a los consumidores para que lo prueben.
- *Cupones*: certificados que otorgan a los compradores un descuento al adquirir un producto específico.
- *Regalos*: Consiste en ofrecer al comprador un determinado regalo a la entrega de varias pruebas de compra.
- *Descuentos*: consiste en reducir el precio de compra en una cantidad fijada.

c. Venta Personal:

En esto consiste precisamente la venta personal: ver a la gente. La venta personal es la mejor herramienta de la comunicación mercadológica para establecer relaciones, pues el representante y el cliente están cara a cara. En consecuencia, la venta personal se define como el proceso de comunicación interpersonal que le permite al representante determinar y luego satisfacer las necesidades de un comprador, con beneficio recíproco para ambos.

Por ser otro de los elementos de la mezcla promocional, la venta personal no se limita simplemente a efectuar una transacción. En un programa de comunicación integrada de marketing, el objetivo es establecer relaciones, una sociedad que le rendirá frutos a largo plazo el comprador y al representante (en una palabra, una situación de ganar-ganar).

d. Relaciones Públicas:

Es un intento coordinado para crear en la mente del público una imagen favorable del producto o la empresa, mediante ciertas actividades o programas de apoyo. Es el uso de información y su comunicación a través de diversos medios para influir en la opinión pública. Abarca una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos.

Las relaciones públicas dirigen sus mensajes a dos tipos de públicos:

- a. El público interno: se comunica con la organización en la rutina diaria de trabajo (empleados, accionistas, proveedores, distribuidores, clientes).
- b. El público externo: no tiene nexos estrechos con una organización en particular (la prensa, el gobierno, las comunidades, el mundo financiero y las asociaciones comerciales)

VENTAS

Definición de Ventas

- La venta es el comportamiento persuasor del profesional que manipula los argumentos para producir una acción de compra por parte de otras personas. Es la maña en el manejo de estos argumentos la que determina la acción compradora. La venta, en definitiva, consiste en persuadir a los demás a comprar.
- Es la acción y el efecto de vender. Es el contrato mercantil en virtud del cual a través de un convenio se traspaasa el dominio ajeno de una cosa propia por el precio pactado.

- La venta es la habilidad para interpretar características del producto y de los servicios en términos de beneficios y ventajas para que el comprador pueda ser persuadido y motivado para que compre el producto, con clase y con calidad. La técnica de ventas es un esfuerzo planeado, ordenado, lógico y analítico que beneficia al comprador y al vendedor.

- Proceso de entrega de bienes y servicios por parte de una firma a sus clientes, y los ingresos brutos que aquélla recibe por tal concepto.

Objetivos de las Ventas

- **Aumento del volumen de ventas**

El volumen de ventas de una empresa es lo que determina el grado de desarrollo de ésta. Cada sector de la empresa debe trabajar coordinadamente para la consecución de los objetivos generales. Estos objetivos se consiguen, en primer lugar, logrando alcanzar los específicos de cada sector; uniéndolos todos alcanzaremos los objetivos generales. Para llegar a conseguir el objetivo fijado respecto al aumento del volumen de ventas, es preciso que los sectores de nivel inferior alcancen los suyos y continuar subiendo escalonadamente de esta forma, para que el sector del nivel inmediatamente superior los pueda también alcanzar.

- **La imagen de la empresa**

La imagen de la empresa, que casi siempre va orientada hacia la acción comercial, es la base sobre la que se establecen las diversas relaciones con los clientes, consumidores, vendedores, distribuidores y público en general. La imagen de la empresa siempre hay que considerarla como uno de los objetivos primordiales de la dirección comercial y, para aumentarla o mantenerla, hay que marcar la política

correspondiente de unas acciones previamente discutidas. Igual que además de ser honrado hace falta parecerlo, no es lo mismo la imagen que una empresa desea crear de cara a su público que la imagen que ese público formará de la empresa. Es preciso que constantemente se oriente al público, mediante determinadas acciones, hacia el objetivo deseado.

- **Superar a la competencia** Las posibilidades de supervivencia y de desarrollo de una empresa dependen, en gran medida, de su aumento en la participación del mercado. Cuanto mayor sea esa participación mayor será el beneficio obtenido. Es preciso para vender, superar a la competencia y lograr, poco a poco, comerle sus zonas de participación en el mercado. Pero la dirección comercial ha de saber que este objetivo tiene igual importancia que los otros y no hacer que los demás dependan de éste. Muchas empresas, para superar a la competencia a través del aumento de su participación en el mercado, olvidan los restantes objetivos. Logran superar la competencia, pero, por ejemplo, se olvidan de que hay que obtener beneficios en las ventas.

Importancia social y económica de las ventas

El aspecto social de las ventas: es vender para satisfacer necesidades humanas. Socialmente la venta ha constituido la fuerza determinante para superar al principio del no movimiento, es decir; La falta de energía y de la apatía. La venta supone un avance en la evolución social del hombre, porque rompe paradigmas y barreras antisociales primitivos, al ofrecer cambiar y satisfacer las necesidades en lugar de llevarse el botín económico.

El concepto económico - social de las ventas se ha ido complicando paulatinamente, ya que ahora no puede establecerse sobre la base de la competencia entre

productos iguales, similares y sustitutos, la venta supone no solo la lucha competitiva entre productos en un mercado, si no la lucha por el dinero existente en el mismo y aún más las motivaciones del consumidor. En consecuencia la venta compite no solo entre servicios y productos sino también por el dinero del mercado y una competencia de ideas y motivaciones. Es decir; “las ventas son el factor determinante y fundamental en la economía de un país porque tiene una economía de consumo.”

En resumen significa una responsabilidad económica - social el hecho de que en la actividad, la actividad de ventas este bien orientada para realizar debidamente inversiones y que la venta movilice efectivamente los satisfactores que satisfagan las necesidades reales de los consumidores. Las ventas crean empleos no solo para los vendedores sino también para el personal de las empresas que no se dedican a las ventas; esto es porque los vendedores en la realización de su actividad crea trabajo para los obreros y los empleados de sus empresas porque *nada sucede en tanto no se logre una venta*

Tipos de ventas

Existe una diversidad de formas de cómo realizar las ventas que todas tendrán que ir enfocadas a lograr los objetivos trazados por la empresa; topos de los cuales podemos mencionar:

■ Ventas al detalle

Las ventas al detalle o detallistas a veces aparecen también los términos “minorista”, al menudeo; la venta al detalle abarca todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal no comercial.

■ **Venta directa**

En ocasiones llamada mercadotecnia de respuesta directa, se refiere a la técnica utilizada para conseguir que los clientes hagan una compra desde su hogar, oficina y otro ambiente ajeno a las tiendas físicamente. Estas técnicas incluyen correo directo, catalogo o pedidos por correo, tele mercadeo y ventas electrónicas. Las dos clases de ventas directas son las de puerta en puerta y el plan de reunión.

■ **Ventas comerciales**

Como en la venta por respuesta, es el vendedor en primera instancia quien toma pedidos, pero con más frecuencia en el servicio, la venta comercial incluye llamar a los distribuidores, tomar pedidos, enviar el producto, realizar presentaciones y rotar inventarios. Este tipo de ventas predomina en las industrias de productos alimenticios, textiles, vestuarios y artículos para el hogar.

■ **Venta técnica**

Es el proceso en el cual el vendedor resuelve todos los problemas del cliente a través de su pericia y experiencia. La venta técnica es común en productos industriales como productos médicos, químicos, maquinaria y equipo pesado.⁵⁵

■ **Ventas al Mayoreo**

Las ventas al mayoreo son las ventas y todas las actividades relacionadas directamente con estas, de bienes y servicios a empresas de negocios para reventa, uso en la producción de otros bienes y servicios, la operación de una organización. Algunas de las Categorías importantes de ventas al mayoreo son: los intermediarios mayoristas, mayorista comerciante, agente intermediario de venta al mayoreo, una instalación de ventas.

■ **Venta por catalogo**

En la segunda clase de venta personales conocida como venta exterior, los vendedores visitan al cliente, hacen el contacto en persona o por teléfono. Por lo regular los equipos de ventas exteriores representan a productores o intermediarios mayorista que venden usuarios comerciales y no consumidores domésticos.

2.2.9.4. Planeación estratégica de ventas

La planeación de ventas se concentra en la administración de la función de las ventas personales en la mezcla de mercadotecnia. Este rol administrativo incluye la planeación, administración y control de programas de ventas, así como el reclutamiento, capacitación, remuneración, motivación y evaluación del personal de ventas de campo.

Esta definición indica que la administración de ventas se ocupa de la toma de decisiones estratégicas, así como de la realización de los planes de mercadotecnia. La planeación estratégica se facilita cuando los gerentes cuentan con buenos datos acerca de donde están ubicados los clientes potenciales y cuanto cabe esperar que compren. Los gerentes de ventas necesitan también ser capaces de proyectar ventas para las cuentas y territorios existentes. Una tercera dimensión de la planeación de ventas se refiere al diseño de estructuras organizacionales eficaces. Como resultado, los gerentes de ventas tienen que ser creativos para encontrar formas para motivar a su gente y mantener bajo control la rotación de personal.

Los gerentes de ventas deben asegurar que la firma contrate suficientes vendedores con la capacidad y experiencia adecuadas para implantar la estrategia de ventas.

Después de que los vendedores hayan sido contratados, se les debe capacitar antes de mandarlos al campo. Los gerentes de ventas son responsables de verificar que se lleve a cabo la capacitación de ventas, y también ellos mismos deben impartir algunas clases. El paso siguiente en el proceso de la administración de ventas es asignar a los vendedores a territorios individuales. Con base en los pronósticos de potencial de ventas.

2.2.10 Administración estratégica de la fuerza de ventas

Dirigir la función de la fuerza de ventas personales es cuestión de aplicar el proceso gerencial de tres etapas (plantear, implantar, y evaluar) en la fuerza de ventas y sus actividades. La administración eficaz de una fuerza de ventas comienza con un gerente calificado. Hallar a la persona correcta para el trabajo no es fácil. Todos los ejecutivos de ventas dedican la mayor parte de su tiempo a dotar de personal y operar y su fuerza de ventas.

a) Reclutamiento y selección

Elegir al personal es la actividad gerencial más importante en toda organización. Esto es cierto sin que importe si la organización es un equipo Deportivo, una facultad universitaria o una fuerza de ventas. No importa cuál sea el calibre de la gerencia de ventas, si una fuerza de ventas es notablemente inferior al equipo de la competencia, la empresa rival ganará.

Selección de la fuerza de ventas comprende tres tareas:

1. Preparar una descripción por escrito del puesto para determinar la clase de personas necesarias.
2. Reclutar un número adecuado de solicitantes.
3. Elegir entre los solicitantes a las personas más calificadas.

b) Motivación de la fuerza de ventas

Los vendedores, en especial los que salen a la calle, necesitan mucha motivación, ya que ellos trabajan con poca o ninguna supervisión y guía de la gerencia y que deben enfrentar los rechazos frecuentes de los clientes. Los incentivos económicos planes de compensación, cuentas de gastos, prestaciones, son motivadores básicos, pero no siempre impulsan a la gente a tener un rendimiento excepcional. Las recompensas intangibles enriquecimiento del trabajo, elogio de la dirección, reconocimientos y honores como botones, trofeos, y certificados estimulan algunos representantes.

c) Control de la fuerza de ventas

La cuarta fase del proceso de la administración de ventas es la que concierne al control de los representantes de campo una vez que hayan sido reclutados y capacitados. Los gerentes de ventas eficaces saben cómo supervisar y estar al tanto de lo que hacen sus representantes. La administración de ventas se concentra en la evaluación de la fuerza de ventas de campo y la retroalimentación de sugerencias dirigidas a los altos gerentes para que puedan modificar planes para el futuro.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Definiciones:

Ace: Saque ganador o punto directo de saque.

Advantage: Ventaja.

Backhand: Revés

Bola de break: Bola de ruptura.

Break: Rotura de servicio.

Deuce: Iguales.

Drive: Derecha.

Game: Juego.

Lawn-tennis: Tenis.

Lob: Globo.

Match-ball: Bola de partido.

Match-point: Punto de partido.

Net: Red.

Passingshot: Golpe paralelo o golpe cruzado.

Set: Manga.

Set-ball: Bola de manga.

Set-point: Punto de manga.

Single: Partido individual, no de dobles.

Smash: Remate.

Tie-break: Desempate. Juego decisivo. También se utiliza la forma *muerte súbita*, aunque no se suele recomendar en los libros de estilo de información general.

Volley: Volea

Winner: Tanto ganador

2.4. HIPÓTESIS.

2.4.1. Hipótesis General

Diseñando un plan de Marketing para la creación de una escuela de tenis se lograra generar el crecimiento de la práctica en niños y jóvenes de las escuelas y colegios ciudad de Babahoyo como alternativa de recreación.

2.4.2. Hipótesis Específicas.

- Se podrá llegar a conocer los fundamentos y técnicas adecuadas para la formación deportiva de los niños de 6 a 12 años a través de la práctica del tenis.
- Al Conocer el manejo e ingesta de los alimentos que deben tener los niños, para su desarrollo y crecimiento se lograra desarrollar cualidades tanto físicas como de actitud a través de la práctica de este deporte.

- Analizando los factores internos y externos relacionados con el desarrollo físico y de habilidades del estudiante se llegará a fundamentar la práctica del tenis como un deporte de recreación y competitividad.

2.4.3 VARIABLES DE ESTUDIO.

2.4.3.1 Variables de Estudio (independiente)

- Plan de marketing para la creación de una escuela de tenis.

2.4.3.2 Variable (Dependiente)

- Generar el crecimiento de la práctica en niños y jóvenes de las escuelas y colegios de la ciudad de Babahoyo como alternativa de recreación.

CAPITULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño Metodológico

La investigación fue cuali-cuantitativa. Cualitativa porque me ayudo a entender el fenómeno social y sus características.

Cuantitativa porque para la investigación de campo se utilizará la estadística descriptiva.

3.1.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de carácter descriptivo y bibliográfico porque está dirigida a determinar como es y cómo está la situación de las variables, a la vez que es de aplicación al ofrecer propuestas factibles para la solución del problema.

3.2 Método y técnica

3.2.1 Deductivo

Que nos permitirán lograr los objetivos propuestos y ayudarán a verificar las variables planteadas.

3.2 Técnicas

La técnica a utilizar en la presente investigación es la ENCUESTA misma que nos ayudará a obtener información sobre todo lo que compone el Diseño de un plan de marketing que permita el crecimiento de la práctica del tenis en las escuelas fiscales de la ciudad de Babahoyo.

3.3 Instrumentos de la investigación

El instrumento que se utilizará para ésta investigación es: Cuestionario

3.3.1 Diseño de la investigación

1. Elaborar y aplicar encuestas.
2. Tabular y graficar los resultados.
3. Analizar la información.
4. Elaborar conclusiones y recomendaciones.
5. Elaboración del informe final.

3.4 UNIVERSO Y MUESTRA

3.4.1 Población y Muestra

La población estará constituida de la siguiente manera:

DENOMINACIÓN	CANTIDAD
Número de estudiantes de 2 escuelas fiscales de la ciudad de Babahoyo	2.500
TOTAL	2.500

TABLA 1 – ELABORADO POR AUTOR

Fuente: Dirección de Educación de los Ríos

Se ha estimado el tamaño de la muestra mediante el sistema de muestreo aleatorio simple, siendo:

$$\frac{N}{(E)^2 (N-1) + 1}$$

En donde,

N = Población

n = Muestra

E = Porcentaje de error $(0.05)^2$

3.4.2 DESARROLLO DE LA MUESTRA:

$$\frac{2500}{(0.05)^2 (2500-1) + 1}$$

$$\frac{2500}{0.0025 (2499)+1}$$

$$\frac{2500}{7.2475}$$

$$n = 345$$

3.4.2.1 Encuestas realizadas a los padres de alumnos de las escuelas de Babahoyo

1. ¿QUÉ DEPORTES PRÁCTICA SU HIJO?

	DATOS	%
BÁSQUET	39	11
FUTBOL	223	65
VOLEIBOL	51	15
OTROS	32	9
TOTAL	345	100

TABLA 2 – ELABORADO POR AUTOR



GRAFICO 1 – ELABORADO POR AUTOR

Análisis:

Se puede evidenciar que un 65% de los encuestados dicen que sus hijo practican el futbol, el 15% voleibol el 11% básquet, y el 9 % otros

2. ¿LE GUSTARÍA QUE SU HIJO APRENDIERA UN NUEVO DEPORTE?

	DATOS	%
SI	245	71
NO	100	29
TOTAL	345	100

TABLA 3 – ELABORADO POR AUTOR

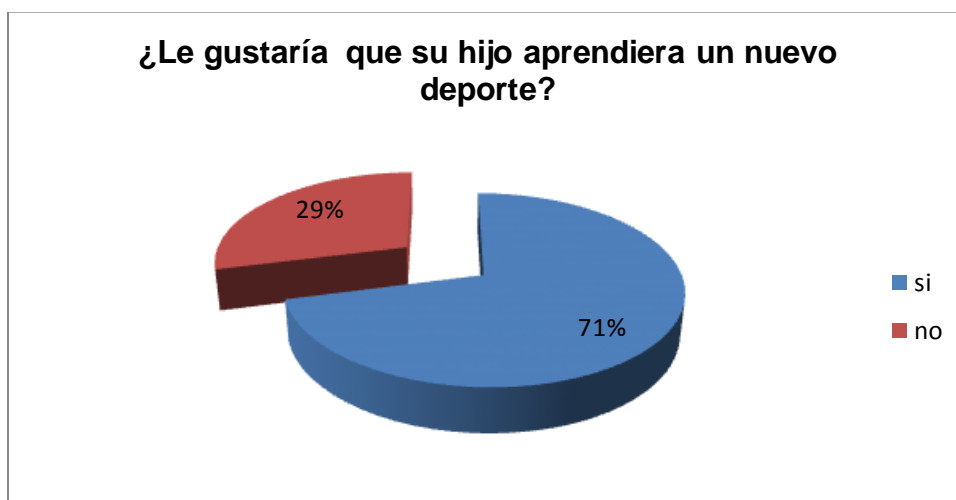


GRAFICO 2 – ELABORADO POR AUTOR

Análisis:

Se puede evidenciar que un 71% de los encuestados consideran que sus hijos le gustaría practicar otro deporte y el 29% que no.

3. ¿LE GUSTARÍA QUE SU HIJO JUEGUE TENIS?

	DATOS	%
SI	280	81
NO	25	7
PUEDE SER	40	12
TOTAL	345	100

TABLA 4 – ELABORADO POR AUTOR

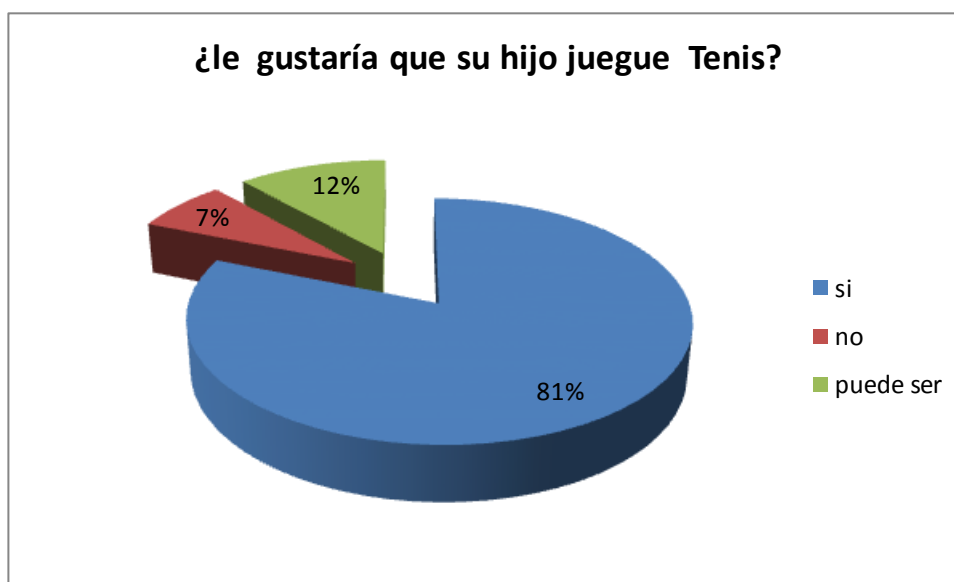


GRAFICO 3 – ELABORADO POR AUTOR

Análisis:

Se puede evidenciar que un 81% le gustaría que su hijo juegue tenis el 7 % que no y el 12% puede ser.

4. ¿SABÍA UD QUE EL DEPORTE DEL TENIS AYUDA A DESARROLLAR MÁS RÁPIDO LAS HABILIDADES Y DESTREZAS DE LOS NIÑOS?

	DATOS	%
SI	70	20
NO	275	80
TOTAL	345	100

TABLA 5 – ELABORADO POR AUTOR



GRAFICO 4 – ELABORADO POR AUTOR

Análisis:

Se puede evidenciar que un 80% no sabía que el tenis fomentaba al desarrollo de las habilidades en los niños y el 20% si tenía conocimiento

5. ¿QUÉ OPINA SI IMPLEMENTARA ESTE DEPORTE DEL TENIS EN LAS ESCUELAS DE BABAHOYO?

	datos	%
Sería innovador	86	25
Muy factible para el desarrollo de los niños	150	43
Opción a interesarse en una carrera profesional	86	25
Otros	23	7
Total	345	100

TABLA 6 – ELABORADO POR AUTOR

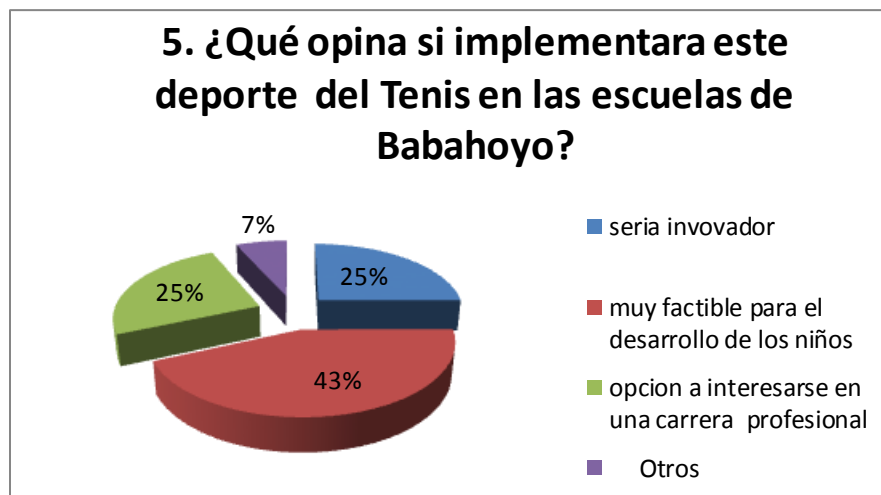


GRAFICO 5 – ELABORADO POR AUTOR

Análisis:

Se puede evidenciar que un 43% opina que sería muy factible implementar este deporte en las escuelas, el 25% opina que sería un opción de carrera profesional el 25% que sería innovador y 7% otros

6. ¿SABÍA UD DE LA POSIBLE IMPLEMENTACION DE UNA ESCUELA DE TENIS?

	DATOS	%
SI	110	32
NO	235	68
TOTAL	345	100

TABLA 7 – ELABORADO POR AUTOR

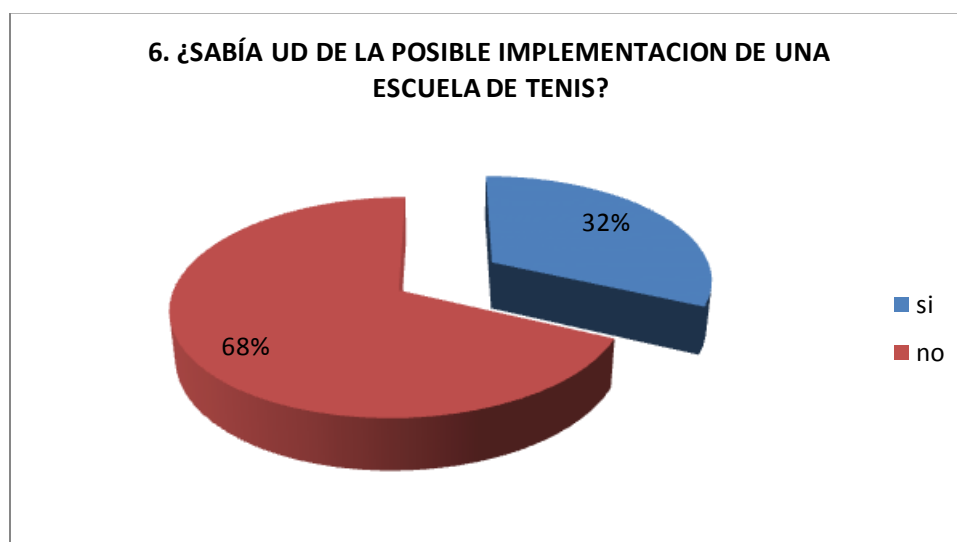


GRAFICO 6 – ELABORADO POR AUTOR

Análisis:

Se puede evidenciar que un 68% opina no sabía que existía una academia particular de tenis en Babahoyo y el 32% si sabía.

7. ¿CUÁNTO ESTARÍAS DISPUESTO A PAGAR PARA APRENDER TENIS?

	DATOS	%
30	205	60
40	86	25
50	32	9
60	22	6
TOTAL	345	100

TABLA 8 – ELABORADO POR AUTOR

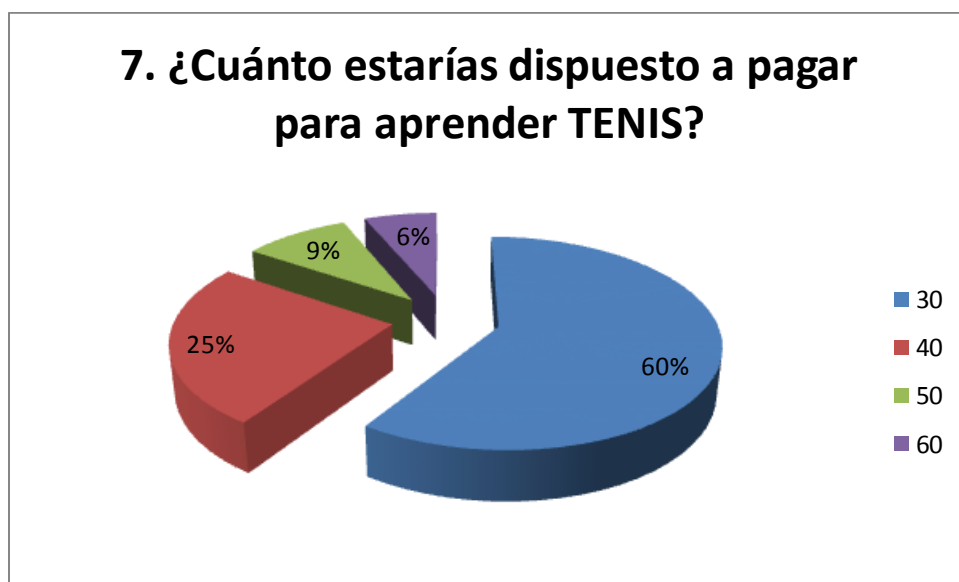


GRAFICO 7 – ELABORADO POR AUTOR

Análisis:

Se puede evidenciar que un 60% opina que pagaría por el tenis hasta \$30, el 25% hasta \$40 el 9% \$50 y el 6% \$60

8.- ¿LE GUSTARÍA QUE SU HIJO OBTENGA UNA BECA UNIVERSITARIA EN U.S.A. A TRAVÉS DEL TENIS?

	DATOS	%
SI	285	83
NO	10	3
NO SABE	50	14
TOTAL	345	100

TABLA 9 – ELABORADO POR AUTOR



GRAFICO 8 – ELABORADO POR AUTOR

Análisis:

Se puede evidenciar que un 83% opina que le gustaría que su hijo obtenga a través del tenis una beca universitaria en USA el 14% no sabe y el 3% opina que no.

9. ¿CUÁL DE ESTOS JUGADORES DE TENIS UD CONOCE?

	datos	%
RAFAEL NADAL	55	16
ROGER FEDERER	75	22
NICOLAS LAPENTTI	215	62
Total	345	100

TABLA 10 – ELABORADO POR AUTOR

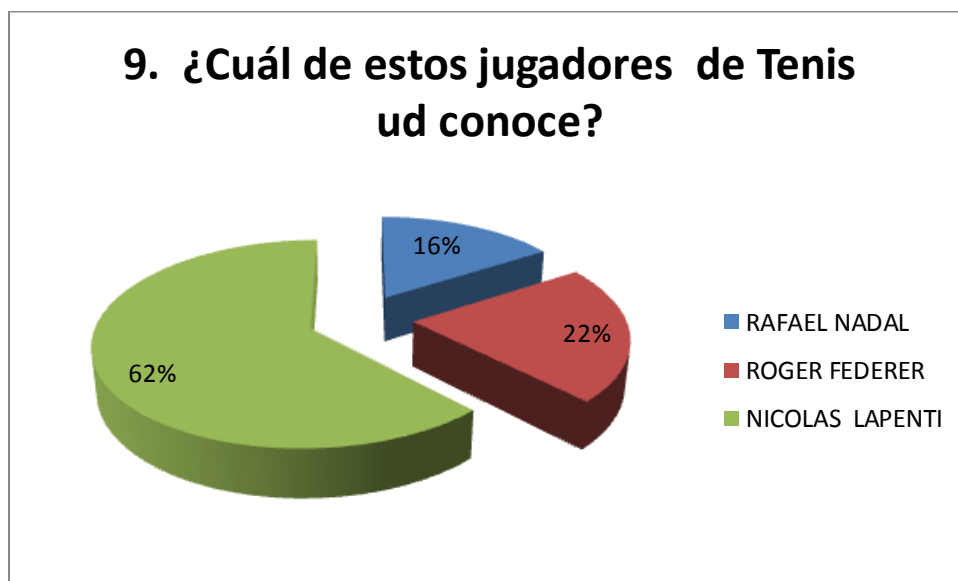


GRAFICO 9 – ELABORADO POR AUTOR

Análisis:

Se puede evidenciar que un 62% opina que conoce a NICOLAS LAPENTTI, el 16% a RAFAEL NADAL, EL 22% A ROGER FEDERER.

CONCLUSIÓN.

- Se puede apreciar en reflejo de los datos de las encuesta que la personas de la ciudad de Babahoyo tienen escasos conocimientos del Tenis como un deporte recreacional que ayudara a recrear y desarrollar las habilidades de los niños...

- También se puede evidenciar el valor económico que estarían dispuesto a pagar por que los niños aprendan este deporte.

- Se concluye que a los padres le gustaría q a través de este deporte sus hijos obtuviera becas en el exterior.

RECOMENDACIÓN

Para que niños de Babahoyo tenga opción a un nuevo deporte se creara una Academia de Tenis que les permita desarrollar sus habilidades de una forma sana y eficiente por lo cual se recomienda:

- ❖ Planes de marketing.
- ❖ Dar a conocer este deporte.
- ❖ Incentivar a la comunidad a que lo practiquen.
- ❖ Ofrecer un servicio de calidad.
- ❖ Mantener un buen precio de mercado.
- ❖ Analizar contantemente las fluctuaciones financieras.
- ❖ Desarrollar estrategias que permitan ganar clientes potenciales la fidelidad de los actuales

CAPITULO IV

4. MARCO PROPOSITIVO

4.1 TEMA

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CREACION DE UNA ESCUELA DE TENIS QUE PERMITA EL POSICIONAMIENTO DE LA PRACTICA EN NIÑOS Y JOVENES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

Se fomentará el deporte del tenis en las escuelas de Babahoyo a través de la Academia Carlos Aguilar

4.1.1 MISION y VISION

MISIÓN

Nuestra empresa tiene como principal misión el desarrollo, formación y rendimiento de tenistas de nuestra provincia, y a su vez hacer que más personas jueguen al tenis y viva en torno al deporte.

VISIÓN

Queremos ser una academia de alto nivel nacional e internacional, instruirnos y desarrollarnos para así concretar nuestras metas, y poder construir las bases, formación y desarrollo de los futuros tenistas de nuestro país.

4.2 DELIMITACIÓN

La Academia de Tenis “Carlos Aguilar” centro de alto rendimiento dedicado a la formación de jóvenes tenistas se ubicara en:

Lugar: Babahoyo.

Población: Comunidad Deportiva.

Dirección: Cdla. “La Chorrera”, Complejo de Federíos

Área: Deportiva.

Especialidad: Tenis de Campo.

4.3 Objetivo General:

Dar a conocer la Academia Carlos Aguilar como alternativa de practicar un nuevo deporte en este caso el Tenis.

4.3.1 Objetivos Específicos:

- Receptar la mayor cantidad de niños en la academia
- Lograr que los padres de los niños se interesen en dejar que sus hijos practiquen este deporte.

INDICADORES.

Tabla Matriz de Indicadores

Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Cantón Babahoyo	<ul style="list-style-type: none">• Encuesta a la población• Entrevista con deportistas profesionales de tenis	Cuestionario y formularios
Comportamiento de los deportistas que se están formando	<ul style="list-style-type: none">• Observación a estudiantes que acuden a la Federación Deportiva de la Provincia de los Ríos	Ficha
Nivel Académico	<ul style="list-style-type: none">• Observación al profesor las técnicas que utiliza para enseñar el deporte	Ficha
Complacencia del Estudiante	<ul style="list-style-type: none">• Observación a persona quien recibe las clases.	Ficha
Ambiente del Local	<ul style="list-style-type: none">• Observación interna de la cancha deportiva	Ficha

TABLA 11 – ELABORADO POR AUTOR

Selección de audiencia:

El target o mercado objetivo son los niños y jóvenes de la ciudad de Babahoyo de todas las clases sociales que gusten de realizar actividad física.

Selección del mensaje:

Academia de Tenis Carlos Aguilar, “Formando Campeones para Los Ríos”

4.3.2 MIX PROMOCIONAL.

PUBLICIDAD

Se pautará anuncios publicitarios en diferentes medios de comunicación, los cuales serán los siguientes:

- Radio.

- Revistas especializadas.

- Periódico.

- Internet.

- Vallas.

- Volantes.

- Calendarios

- Televisión

- Promoción Tenis en la Calle

- Tarjetas de presentación

- Página Web de la Academia.

- Mail Marketing: Se enviará un e-mail informativo a una base de datos específica de nuestro target.

- Vallas: Se colocará vallas publicitarias en puntos estratégicos Babahoyo y sus alrededores.
- Volantes: Se repartirá volantes en Clubes, Gimnasios, Calles principales, Urbanizaciones, Conjuntos residenciales, Centros Comerciales, entre otros.
- Afiches: Se colocará afiches llamativos en puntos estratégicos de la localidad y buses urbanos.
- Stand de ventas: Se colocará un Stand en el Centro Comercial Paseo Shopping, el principal centro comercial de la ciudad de Babahoyo, en el cual se dispondrá de trípticos y material publicitario expuesto por un promotor profesional quien se encargará de publicitar, promocionar y receptor ventas de membrecías.

- **Promoción de ventas:**

A fin de facilitar la compra de las membrecías se establecerá una alianza con una tarjeta de crédito para efectuar el pago en dinero plástico, poder diferir a varios meses y sentirse seguros y respaldados de que el proyecto está en marcha y es serio.

Para los primeros 200 que se inscriban, se realizará un sorteo de un auto marca Chevrolet esta promoción solo tendrá costo para el material publicitario con el que se lo dé a conocer.

Fuerza de ventas:

Se realizará llamadas telefónicas a personas que tengan un perfil similar al de nuestro target seleccionado para dar a conocer de nuestra Academia, los servicios que prestamos, y sobre todo los beneficios que obtendrá nuestro cliente si se hace miembro de nuestro Club.

Relaciones Públicas:

Se organizará un seminario con expositores de gran nivel y prestigio en el ámbito deportivo y tenístico que tendrá una temática sobre la importancia de practicar el deporte del tenis para niños, jóvenes y adultos como un desarrollo integral. Dicho seminario se lo llevará a cabo en las instalaciones del Centro Comercial Paseo Shopping ubicado en la ciudad de Babahoyo.

ACTIVIDADES

Componentes:

- Organizar a los entrenadores.

- Armar un listado de las unidades educativas a visitar.

- Visitar las unidades educativas propuestas en el listado

- Conversar con los alumnos de las Unidades Educativas, dando a conocer los diversos beneficios que ofrece esta disciplina deportiva.

- Hacer el servicio de transporte a los alumnos.

- Alistar sus raquetas para empezar el entrenamiento.

- Calentamiento físico general

- Calentamiento físico especial

- Ejercicios de estiramiento

- Empezar a calentar con pelota y raqueta.

- Parte principal.

- Vuelta a la calma

- Juegos recreativos

- Fin del entrenamiento

- Recoger sus raquetas

- Esperar el transporte para que lleve los alumnos a sus hogares

Para dar a conocer dicho evento se utilizará mail marketing, anuncios en la página Web de la Academia de Tenis Carlos Aguilar, volantes en puntos estratégicos de Babahoyo, Material POP en el Shopping y anuncios en prensa.

El objetivo con este seminario es impulsar a la gente a que sus hijos practiquen

deporte y sobre todo a conocer los beneficios tanto físicos, mentales como personales que brinda la práctica del tenis y con ello dar a conocer que nuestra Academia es el lugar indicado para alcanzar dichos beneficios.

Los expositores que disponen de un gran carisma y facilidad de comunicación con las personas, constantemente estará haciendo referencia a nuestro Club en sus charlas.

- Los expositores serán:
Horacio Anselmi (Argentina). Preparador Físico.
Dr. Oscar Mangione (Argentina). Psicólogo deportivo. o Gustavo Luzzo (Argentina). Entrenador de tenis.
- Este seminario contará con el auspicio principal de la Academia, del Shopping de locales comerciales aliados.

La inversión económica: La inversión económica para crear o planificar una academia de tenis puede ser muy variada según las situaciones.

Propietario total: De las instalaciones y la academia. Es una situación poco habitual. Para ello hay que disponer de un patrimonio muy amplio.

- **Co-Propietario:** De las instalaciones y la academia. En régimen de sociedad, cooperativa, etc. Con porcentajes determinados. Es una situación mucho más habitual. Para ello hay que disponer de cierto patrimonio que se aporta a la sociedad propietaria de la academia. El riesgo es más controlado.
- **Profesional:** El entrenador es el propietario de la academia pero no de las instalaciones. Se firma un contrato de utilización de las instalaciones por las

que se paga un canon anual o mensual, se reparten beneficios o no, etc. Se trata de una situación muy habitual. El entrenador arriesga su trabajo pero no su capital.

- **Empleado:** El entrenador ni es el propietario de la academia ni de las instalaciones. Se firma un contrato entre el propietario de la academia y el entrenador.

Este cobra por el trabajo realizado. Puede recibir alguna parte de los beneficios o no, según los casos. El entrenador no arriesga nada. Es una situación más habitual.

Los ingresos de la academia:

Pueden ser de dos tipos:

- **Ingresos provenientes de la propia actividad:** Cuotas satisfechas por todos los alumnos o beneficiarios de las actividades del complejo. En las siguientes modalidades: Por asistencia a las clases de tenis, por alquiler de las pistas, por contrato del bar o local social, por uso de salones, u otras instalaciones (saunas, etc.).
- **Ingresos provenientes de patrocinadores:** Para la realización de ciertos eventos, los responsables deportivos de la academia pueden buscar patrocinadores.

Los gastos de la academia:

Pueden ser de varios tipos:

- **Sueldos y salarios:** De los profesionales.

- **Fijos:** De mantenimiento (limpieza, arreglos, luz, agua, teléfonos, material de pista, de oficina, etc.)
- **Otros:** Publicidad, transporte, viajes, etc.

Los contratos:

Pueden ser de varios tipos.

- **Entre el profesor y el propietario:** Puede ser de arrendamiento de las instalaciones o de formación de una sociedad.
- **Con los profesores y empleados:** Puede ser una relación laboral estable o una prestación de servicios profesionales.
- **Con los alumnos:** Especialmente con aquellos que van a recibir las clases de alta competición en la academia.

ESCUELAS DE TENIS

Se pueden desarrollar actividades que contemplen la docencia y enseñanza del tenis en todos los niveles de su práctica. Entre ellas hay que distinguir entre:

- a) **Escuela de pre-tenis y mini-tenis:** Dirigida a los jugadores entre 3 y 7 años.

En ella se presentan los fundamentos técnicos del juego a base de actividades lúdicas que hacen del tenis un deporte fácil y divertido.

- b) **Escuela de iniciación:** Dirigida a aquellos practicantes que se inicien en el tenis y sean mayores de 7 años sin edad límite. Los ámbitos de actuación serán los siguientes:

- **Escuela para niños:** Alumnos entre 5 y 11 años de edad.
 - **Escuela para jóvenes:** Alumnos entre 12 y 18 años de edad.
 - **Escuela para adultos:** Alumnos a partir de los 18 años de edad.
- c) Escuela de perfeccionamiento:** Dirigida a los jugadores de nivel intermedio que se inicien en la competición. En ella se presentan los fundamentos técnicos y tácticos del juego del tenis en la competición a distintos niveles a base de actividades competitivas que pueden resumirse en los siguientes aspectos:
- **Equipos:** Equipos de todas las categorías inscritas en la Federación Ecuatoriana de Tenis.
 - **Intercambios:** Confrontaciones locales, provinciales, regionales, nacionales e internacionales con equipos de distintos ayuntamientos, clubs, localidades, países y federaciones.
- d) Escuela de alta competición:** Dirigida a aquellos jugadores de competición nacional profesional e internacional que se inicien en el tenis de competición internacional y nacional de alto nivel. Los ámbitos de actuación serán los siguientes:
- **Circuito profesional nacional:** (torneos con premios en metálico de las distintas categorías).
 - **Circuito internacional:** (COSAT): categorías masculina y femenina.

- **Circuito profesional mundial:** (Federación Internacional de Tenis, Asociación de Tenistas Profesionales (ATP), Asociación de Mujeres Tenistas (WTA)).

OTRAS ACTIVIDADES TENÍSTICAS

- a) **Programas especiales:** Clases y programas de enseñanza del tenis para colectivos determinados como por ejemplo: Empresas, colegios e institutos, tercera edad, amas de casa, otros colectivos: funcionarios, etc.
- b) **Stages, concentraciones, etc.:** Programación de concentraciones y stages para jugadores de los equipos del centro o aquellos que se considerara conveniente.
- c) **Clinics:** Inauguración, clausura, promoción popular y fiestas en las que se hace del tenis un deporte de máxima participación. Están abiertos a todas las edades y niveles de juego.
- d) **Exhibiciones:** Posibilidad de contar con la participación de las primeras figuras del tenis local, regional, nacional e internacional para la celebración de partidos de exhibición con el objetivo de promocionar el tenis a todos los niveles. Se pueden organizar partidos de exhibición semanales con los propios alumnos de la escuela y con entrada abierta para el público.
- e) **Torneos:** Organización de torneos a distintos niveles, desde locales hasta competiciones internacionales.

- f) **Cursillos:** Cursos de formación de profesorado del tenis: profesores de tenis, árbitros, etc. Cursos para padres de tenistas, directivos, entrenamiento físico y mental, charlas para jugadores y entrenadores, monográficos, simposiums, seminarios, etc.

ACTIVIDADES DEPORTIVAS EN GENERAL

Aunque la actividad principal de la academia sea la promoción y práctica del tenis, se puede complementar con una formación integral del individuo. Para ello se pueden realizar las siguientes actividades:

- **Clases de preparación física:** Preparación física general y especial, resistencia, fuerza, velocidad, flexibilidad, potencia, etc.
- **Preparación psicológica:** Entrenamiento mental, programas de establecimiento de objetivos, control mental, motivación, concentración, etc.
- **Deportes complementarios:** Campus de verano con actividades de otros deportes como natación, fútbol, baloncesto, tenis de mesa, etc.

ACTIVIDADES SOCIALES Y CULTURALES

La actividad deportiva puede complementarse con una formación cultural lo más completa posible. Para ello se pueden organizar las siguientes actividades sociales y culturales.

a) **Cursos de idiomas:** Inglés, francés, portugués, italiano, etc.

b) **Reuniones, charlas, etc.:** Conseguir que la academia sea un centro de reunión de los jóvenes para que se vean cercanos a la práctica deportiva.

Horario-tipo de la academia de tenis.

Estos horarios son aproximados.

Días: De lunes a sábados. Horas: De 8:00 a 18:00.

Clases particulares: A todas horas siempre que haya profesor disponible o se haya reservado la pista y la clase.

Reserva de pistas: A todas horas siempre que haya disponibles.

Clases en grupo para adultos de lunes a viernes:

- **De 7:00 a 8:00**

Clases en grupo para jugadores Principiantes, Avanzados, competencia y alta competencia de lunes a viernes:

- **De 8:00 a 10:00**
- **De 10:00 a 12:00**
- **De 14:00 a 16:00**
- **De 16:00 a 18:00**

Clases Especiales para el grupo de alta competición sábado:

- De 8:00 a 12:00

Competiciones:

- Por las tardes
- Fines de semana.

El golpe del día (para adultos iniciantes)

- Diariamente a las 8 de la mañana.

Mini-tenis:

- Lunes a viernes de 8:00 a 10:00 y 14:00 a 15:00

Clases de preparación física

- Adultos: Mañanas (mantenimiento).
- Jóvenes: Tardes.
- Alta competición: Mañanas y tardes.

Conferencias y charlas (psicología, etc.)

- Generales: 1 a la semana por la tarde.
- Alta competición: 3 por semana mañana o tarde.

OTROS ASPECTOS IMPORTANTES

La publicidad y la promoción.

No ha de olvidarse la importancia de promocionar la academia a través de la publicidad, los días de "tenis para todos", los precios especiales, descuentos por grupos, la semana del tenis, exhibiciones de jugadores, campeonatos, clínicas, etc., o cualquier idea que contribuya a dar una buena imagen de la academia.

Imagen y relaciones externas.

Una academia de tenis depende en gran medida de su imagen y de las relaciones públicas que lleven a cabo sus directores. Hay detalles que no deben descuidarse como:

- Trato con los clientes, alumnos y patrocinadores.
- Relaciones con autoridades y dirigentes deportivos, locales, políticos, etc.

- Imagen de los profesores: Profesionalidad, buenas maneras, vestimenta, educación, etc.

4.4 FODA

4.4.1 FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS

- Personal capacitado y experimentado
- Buenos resultados en la participación de sus estudiantes a nivel nacional de la Academia.
- La academia esta complementada con el abastecimiento de productos y bebidas hidratantes.
- Contar con el apoyo de la Federación Deportiva de Los Ríos.

DEBILIDADES

- Menor asistencia de alumnos en tiempos de clases.
- No contar con personal permanente en la Academia.
- El clima

4.4.2 FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES

- Ser nuevos en el mercado.

- Realizar competencias de *Tenis* en la ciudad de Babahoyo.

- Darse a conocer mediante asistencia de torneos a nivel Nacional.

AMENAZAS

- Falta de conocimiento sobre la importancia de practicar este deporte

- Inexistencia de patrocinadores

- Que la Federación niegue el uso de las canchas

- Aparición de otras academias en la ciudad

4.5 LAS CINCO C DEL MARKETING

COMPAÑÍA

- Es un centro de entrenamiento en la práctica del deporte "Tenis", enfocado principalmente a impartir conocimientos, habilidades y destrezas del deporte.

- Es la única academia en la ciudad de Babahoyo, con prestigio en la que los alumnos se han destacado en los torneos al participar.

COLABORADORES

- Para los torneos contribuye la Federación Deportiva de Los Ríos.
- DISMERO S.A.
- DEPORTES RAING
- IMPORMILLON S.A.

Mercado Objetivo

- Los alumnos están conformados por niños de 5 a 11 años, jóvenes de 12 a 18 años y adultos de 18 años en adelante interesados en este tipo de deporte y la recreación familiar.
- Dirigido a todos los sectores económico, contando con los mejores beneficios y comodidad de pago para cada inscripción.

COMPETENCIA

- La existencia de los ya conocidos, deportes tradicionales (Futbol, básquet, etc.).
- Personas que asisten a juegos en canchas sintéticas.

CONTEXTO

- Macro-ambiente:
 - El cambio en las políticas del deporte (Ley del Deporte)
 - El aumento de la inflación en la compra de los productos necesarios para la academia.

- Las personas interesadas de acuerdo a su nivel económico pueden considerar el costo elevado de las pensiones mensuales.

- Microambiente:
 - Permite socializar a los deportistas entre las diferentes clases sociales (media y alta).

 - Aprende diferentes culturas al momento de competir y compartir con los demás compañeros del deporte en el país.

 - Los deportistas pueden aplicar becas universitarias en EE.UU.

- Ambiente tecnológico:
 - Marcador de tenis digital, ojo del halcón (repetición del bote)

 - Filmar a los jugadores durante la práctica deportiva para corregir la biomecánica del deportista.

4.6 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.6.1 PRESUPUESTO PROMOCIONAL

A continuación se detalla el presupuesto requerido para la campaña publicitaria inicial de la Academia de Tenis Carlos Aguilar.

ACTIVIDAD	VALOR UNITARIO (dólares)	DESCRIPCION
La Red	15	Anuncio
Match Point	250	Publicación
Estadio	400	440x57 Banner superior \$400
Hogar	300	Publicación
El Clarín	10 CPM	Publicación Web
Informativo Riosense	10 CPM	Publicación Web
Correo	250	Publicación
Diario La Hora	250	Publicación
www.federacionecuatorianadetenis	5 CPM	Publicación Web
www.academiacarlosaguiar.com	5 CPM	Publicación Web
Vallas	5000	Por una valla durante 6 meses
Telemarketing	0,10	3600 llamadas
Promotor	600	Un profesional
Isla de ventas Shoopig	1000	Durante un año
Afiches	2	100 unidades
Trípticos de ventas	3	500 unidades
Volantes	0,8	500 unidades

TABLA 12 – ELABORADO POR AUTOR

El total del presupuesto promocional y de ventas será de 44,380.20 dólares incluido imprevisto.

Auspiciantes.

Con el fin de obtener recursos económicos adicionales para la Academia se buscará realizar una estrategia de auspiciantes con empresas interesadas en ubicar su marca en nuestra academia.

La Academia de Tenis Carlos Aguilar contará con un equipo de auspiciantes a largo plazo, seleccionados de acuerdo a los diferentes campos en los que se pueda involucrar la parte deportiva con la parte comercial. Es decir que se aprovechará al máximo la obtención de auspiciantes para el Club pero siempre privilegiando la prolijidad y la seriedad de nuestro Club.

Los auspiciantes con los que posiblemente se entablará una alianza serán:

- Federación Deportiva de Los Ríos.
- DISMERO S.A.
- DEPORTES RAING
- IMPORMILLON S.A.
- ESCUELAS
- COLEGIOS
- PASEO SHOPPING

Categorización de Auspiciantes:

Sponsor PLATINUM:

- \$20.000
- Vallas frontales en todas las canchas.
- Vallas en accesos.
- Stands principales.
- Paredes de cerramiento 1.
- Publicidad en Furgoneta y camioneta del Club.
- Graderíos laterales en estadio.

Sponsor GOLD:

- \$10.000
- Vallas laterales en todas las canchas.

- Vallas en accesos.
- Stands secundarios.
- Pared de cerramiento 2
- Asientos de jugadores.

Sponsor SILVER

- \$5.000
- Vallas en accesos.
- Graderíos frontales en estadio.
- Stands secundarios.
- Pared de parqueaderos.

Cabe destacar que el contrato de auspicio con cada marca durará 4 años.

Inversiones del Proyecto.

A continuación se presenta el Estudio Financiero realizado para el plan de marketing de la Academia de Tenis Carlos Aguilar

Producto	Cantidad	Precio	Total
Raquetas	30	60,00	1.800,00
Redes	4	350,00	1.400,00
Máquina para encordar raqueta	1	850,00	850,00
Canasta de pelotas	4	40,00	160,00
4 secadores de canchas	4	200,00	800,00
Cámara	1	500,00	500,00
Acondicionador de Aire (Split)	2	800,00	1.600,00
LCD	1	800,00	800,00
Copiadora	1	400,00	400,00
DVD	1	150,00	150,00
Direct TV (Antena de Recepción)	1	130,00	130,00

Cámara de Video	1	800,00	800,00
Folder	10	5,00	50,00
Bomba de agua	1	90,00	90,00
Escritorio	2	250,00	500,00
Sillón ejecutivo	1	100,00	100,00
Silla tipo secretaria	1	60,00	60,00
Sillas de oficina	4	60,00	240,00
Sillas plásticas	20	4,00	80,00
Archivador	1	100,00	100,00
Silla de arbitro	4	200,00	800,00
Mesas	5	10,00	50,00
Refrigeradora Vitrina	1	1.000,00	1.000,00
Marcadores	4	200,00	800,00
Laptop	2	1.200,00	2.400,00
Impresora	2	100,00	200,00
Gastos de Constitución	1	500,00	500,00
Carpa	1	35,00	35,00
Parasoles	4	12,00	48,00
Vehículo	1	25.000,00	25.000,00
Total			41.443,00

TABLA 13 – ELABORADO POR AUTOR

FINANCIAMIENTO

DETERMINACION DE LAS FUENTES DE FINANACIAMIENTO DEL PROYECTO

COSTO TOTAL DE PROYECTO	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS DE CREDITO (FINANCIAMIENTO)
41.443,00	20.000,00	21.443,00
100%	48,26%	51,74%

TABLA 14 – ELABORADO POR AUTOR

Valor	21.443,00
Tasa	11,20%
Plazo anual	5
Plazo mensual	60
Pago	\$ 468,36

TABLA 15 – ELABORADO POR AUTOR

CUADROS DE INGRESOS

Categoría	Alumnos	Jornadas	canchas	Costo del curso	Total mensual	Total anual
Principiantes	10	2	2	\$ 30,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Avanzados	8	2	2	\$ 85,00	\$ 2.720,00	\$ 32.640,00
Adultos	1	1	4	\$ 300,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Sábado avanzados	8	1	4	\$ 15,00	\$ 480,00	\$ 5.760,00
						\$ 67.200,00

TABLA 16 – ELABORADO POR AUTOR

Descripción	Cantidad	Precio	Total diario	Total mensual	Total anual
Agua Bebidas Hidratantes	100	\$ 0,30	\$ 30,00	\$ 720,00	\$ 8.640,00
Gatorade	35	\$ 1,00	\$ 35,00	\$ 840,00	\$ 10.080,00
Profit	23	\$ 0,50	\$ 11,50	\$ 276,00	\$ 3.312,00
					\$ 22.032,00

TABLA 17 – ELABORADO POR AUTOR

Cuadro de Ingresos Consolidados	
Cursos	\$ 67.200,00
Bebidas	\$ 22.032,00
Total Ingresos	\$ 89.232,00

TABLA 18 – ELABORADO POR AUTOR

GASTOS

GASTO DE SERVICIO BASICOS			
<u>SERVICIO</u>	VALOR UNITARIO AL	VALOR TOTAL	
	MES	ANUAL	
Agua	20,00	240,00	
Luz	100,00	1.200,00	
Teléf.	20,00	240,00	
Cel. (Internet)	60,00	720,00	
Televisión Pagada	25,00	300,00	
TOTAL COSTO DE SERVICIO	225,00	2.700,00	

TABLA 19 – ELABORADO POR AUTOR

GASTOS DE SUELDOS					
DETALLE	CANTIDAD	SUELDO	SUELDO	SUELDO	
			MENSUAL	ANUAL	
Gerente – Propietario	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00	
Jefe Financiera	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00	
Preparador Físico	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00	
Psicólogo	1	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 1.920,00	
Entrenador	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00	
Conserje	1	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 3.180,00	
TOTAL SUELDO	9	\$ 2.625,00	\$ 4.125,00	\$ 49.500,00	

TABLA 20 – ELABORADO POR AUTOR

Suministros de Venta	Cantidad	Costo	Costo Anual
Agua	2400	\$ 0,25	\$ 600,00
Bebidas Hidratantes	58	\$ 0,85	\$ 49,30
Total			\$ 649,30

TABLA 21 – ELABORADO POR AUTOR

SUMINISTROS DE LIMPIEZA

DESCRIPCION	Cantidad	P. Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Papel Higiénico	12,00	\$ 0,32	\$ 3,84	\$ 46,08
Jabón	4,00	\$ 0,45	\$ 1,80	\$ 21,60
Trapeador	2,00	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Escoba	2,00	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Desinfectante	3,00	\$ 1,50	\$ 4,50	\$ 54,00
Cloro	3,00	\$ 1,50	\$ 4,50	\$ 54,00
TOTAL				\$ 223,68

TABLA 22 – ELABORADO POR AUTOR

SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCION	Cantidad	P. Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Resmas de papeles	3,00	\$ 4,20	\$ 12,60	151,20
Caja de DVD (10 unidades)	1,00	\$ 5,00	\$ 5,00	60,00
Tóner Hp	1,00	\$ 50,00	\$ 50,00	600,00
Caja Clips (ALEX)	1,00	\$ 0,20	\$ 0,20	2,40
Caja Clips Mariposa	1,00	\$ 0,66	\$ 0,66	7,92
Cajas de Grapas (ALEX)	1,00	\$ 0,68	\$ 0,68	8,16
Marcadores Finos de colores	1,00	\$ 0,25	\$ 0,25	3,00
Carpeta Manila	5,00	\$ 0,08	\$ 0,40	4,80
Cinta Scott (SHURTAPE)	1,00	\$ 0,26	\$ 0,26	3,12
Liquid Paper Pluma (Correctores)	1,00	\$ 1,62	\$ 1,62	19,44
Caja de Lápices	1,00	\$ 1,50	\$ 1,50	18,00
Caja de Plumas	1,00	\$ 4,56	\$ 4,56	54,72
Resaltadores	2,00	\$ 0,45	\$ 0,90	10,80
TOTAL			\$ 78,63	\$ 943,56

TABLA 23 – ELABORADO POR AUTOR

SUMINISTROS DE TENIS

DESCRIPCION	Cantidad	P. Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Pelotas de tenis	100	4	400	4800
Grip para mango de Raqueta (Caja)	20	2	40	480
Total				5280

TABLA 24 – ELABORADO POR AUTOR

GASTOS ADMINISTRATIVOS		Total
Sueldos	\$	49.500,00
Servicios Básicos	\$	2.700,00
Publicidad	\$	1.200,00
Alquiler	\$	1.300,00
Suministros de Ventas	\$	649,30
Suministros de Oficina	\$	943,56
Suministros de Limpieza	\$	223,68
Suministros de Tenis	\$	5.280,00
Total	\$	61.796,54

TABLA 25 – ELABORADO POR AUTOR

CUADRO DE DEPRECIACION

Producto	Cant.	Precio	Total	Valor de Salvamento 20%	Vida útil	Deprec.
Acondicionador de Aire (Split)	2	800,00	1.600,00	320,00	5	256
Archivador	1	100,00	100,00	20,00	5	16
Bomba de agua	1	90,00	90,00	18,00	5	14,4
Cámara	1	500,00	500,00	100,00	5	80
Cámara de Video	1	800,00	800,00	160,00	5	128
Copiadora	1	400,00	400,00	80,00	5	64
Direct TV (Antena de Recepción)	1	130,00	130,00	26,00	5	20,8
DVD	1	150,00	150,00	30,00	5	24
Escritorio	2	250,00	500,00	100,00	5	80
Impresora	2	100,00	200,00	40,00	2	80
Laptop	2	1.200,00	2.400,00	480,00	2	960
LCD	1	800,00	800,00	160,00	2	320
Máquina para encordar raqueta	1	850,00	850,00	170,00	5	136
Marcadores (Tableros de Puntuación)	4	200,00	800,00	160,00	5	128

Mesas	5	10,00	50,00	10,00	5	8
Refrigeradora Vitrina	1	1.000,00	1.000,00	200,00	5	160
secadores de canchas	4	200,00	800,00	160,00	5	128
Silla de arbitro	4	200,00	800,00	160,00	5	128
Silla tipo secretaria	1	60,00	60,00	12,00	5	9,6
Sillas de oficina	4	60,00	240,00	48,00	5	38,4
Sillón ejecutivo	1	100,00	100,00	20,00	5	16
Vehículo	1	35.000,00	35.000,00	7.000,00	5	5600
Total			47.370,00	9.474,00		\$8.395,20

TABLA 26 – ELABORADO POR AUTOR

FLUJO DE CAJA

Tmar		15,05%									
Inflación	1,0484	Crecimiento	3								
a. Flujo Neto de Operación											
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inversión	\$(41.443,00)										
Ingresos											
Total Ingresos(cuadro presupuesto de ventas)	\$		\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	89.232,00	\$91.572,00	93.912,00	96.252,00	98.592,00	100.932,00	103.272,00	105.612,00	107.952,00	\$110.292,00	
Gastos											
Gastos Administrativos (-)	\$		\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	62.930,44	\$65.976,27	69.169,52	72.517,33	76.027,17	79.706,88	83.564,70	87.609,23	91.849,51	96.295,03	
Amortización (-)	\$	3.389,24	\$	\$	\$						
		3.788,94	4.235,77	4.735,31	5.293,75						
Depreciación (-)	\$	\$	\$	\$	\$	7.035,20					
	8.395,20	8.395,20	7.035,20	7.035,20							
Utilidad Operacional	\$	14.517,12	\$13.411,59	13.471,50	11.964,16	10.235,88	21.225,12	19.707,30	18.002,77	16.102,49	13.996,97
Gastos Financieros (-)	\$	21.443,00	\$	\$	\$	\$					
	2.231,14	1.831,44	1.384,60	885,07	326,62						
Utilidad Antes de Impuestos	\$	12.285,99	\$11.580,15	12.086,90	11.079,10	9.909,26	21.225,12	19.707,30	18.002,77	16.102,49	13.996,97
Impuesto a la Renta (25%)	\$	3.071,50	\$	\$	\$	\$	5.306,28	\$	\$	\$	\$
	2.895,04	3.021,73	2.769,77	2.477,31	4.926,83	4.500,69	4.025,62	3.499,24			
Participación a los Trabajadores(15%) (-)	\$	1.842,90	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1.737,02	1.813,04	1.661,86	1.486,39	3.183,77	2.956,10	2.700,42	2.415,37	2.099,55		
Utilidad Neta	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$

		7.371,59	6.948,09	7.252,14	6.647,46	5.945,56	12.735,07	11.824,38	10.801,66	9.661,49	8.398,18
Depreciación (+)	\$	\$	\$	\$	\$	\$					
		8.395,20	8.395,20	7.035,20	7.035,20	7.035,20					
Capital	\$										
	20.000,00										
FLUJO NETO DE OPERACIÓN	- 41.443,00	15.766,79	15.343,29	14.287,34	13.682,66	12.980,76	12.735,07	11.824,38	10.801,66	9.661,49	8.398,18
		13.703,75	11.590,73	9.380,80	7.808,28	6.438,44	5.490,08	4.430,49	3.517,71	2.734,70	2.066,08
	- 27.739,25	- 16.148,51	- 6.767,71	1.040,56	7.479,01	12.969,08	17.399,57	20.917,28	23.651,98	25.718,06	

TABLA 27 – ELABORADO POR AUTOR

PERIODO DE RECUPERACION

Años	Flujo Neto de Fondos	Flujo Requerido calculado con la Tasa de Descuento	Flujo Acumulado	Periodo de Recuperación
0	\$ -41.443,00	\$ -41.443,00	-41.443,00	-
1	\$ 15.766,79	\$ 13.703,75	\$ -27.739,25	1
2	\$ 15.343,29	11.590,73	\$ -16.148,51	2
3	\$ 14.287,34	\$ 9.380,80	\$ -6.767,71	3
4	\$ 13.682,66	\$ 7.808,28	\$ 1.040,56	4
5	\$ 12.980,76	\$ 6.438,44	\$ 7.479,01	5
6	\$ 12.735,07	\$ 5.490,08	\$ 12.969,08	6
7	\$ 11.824,38	\$ 4.430,49	\$ 17.399,57	7
8	\$ 10.801,66	\$ 3.517,71	\$ 20.917,28	8
9	\$ 9.661,49	\$ 2.734,70	\$ 23.651,98	9
10	\$ 8.398,18	\$ 2.066,08	\$ 25.718,06	10
TOTAL VAN		\$ 25.718,06		

Van	\$ 25.718,06
Tir	31,85%

Periodo Recuperación	2 Años
	7 Meses
	1 Días

TABLA 28 – ELABORADO POR AUTOR

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- En base al estudio del plan de marketing , se pudo concluir que si es viable la creación de la Academia de Tenis en la ciudad de Babahoyo Parroquia Clemente Baquerizo ya que existe un 80% de demanda que si está dispuesta a que sus hijos practiquen este deporte para cuidar su salud y a la vez desarrollar sus habilidades.
- Las características del servicio que se oferta son: clases de tenis de; dirigidas por un equipo de instructores altamente calificados; asesorados por un médico, conjunto tienen como objetivo común satisfacer las necesidades de los clientes en tiempo, resultados y atención.
- El precio promedio de venta resultante es de \$30 la membresía mensual que incluye un margen de utilidad del 50% sobre sus costos.
- La Academia de TENIS de Carlos Aguilar comunica al público los atributos de sus servicios por medio de anuncio Radio Libre, diario La hora, Clarín.
- Los efectos económicos y sociales de la implementación de una nueva idea de negocio son positivos al verse reflejado en la generación de nuevos puestos de trabajo canalizadas al progreso de la sociedad y al crecimiento de la productividad del país.
- Los factores que determinaron la localización del negocio fueron la ubicación del proyecto, características del mercado de consumo, la cercanía a los proveedores, mano de obra, materiales e insumos y disponibilidad de servicios básicos. Mediante el método cualitativo por puntos, se determina que la ciudad de Babahoyo es un lugar óptimo para este tipo de negocio.
- El proceso productivo empieza desde que el nuevo usuario decide ingresar a la Academia, y termina en los controles y seguimientos mensuales del alcance de sus objetivos, haciendo la entrega de su plan de entrenamiento y nutrición, procesos que se repiten mensualmente.
- El proyecto es poco sensible a una disminución de precios, así como a una disminución de la demanda, y un aumento de los costos y gastos operativos.

- El sistema administrativo de monitoreo y retroalimentación está basado en indicadores de logro, como lo son los indicadores financieros, indicadores de desempeño e indicadores de percepción del servicio.

5.2 RECOMENDACIONES

En nuestra academia de tenis enseñamos los valores éticos así los futuros deportistas para que en adelante lleven una formación de vida sana para su familia.

- ❖ Contratar jugadores experimentados que impartan una clínica hacia nuestros deportistas para motivarlo cuando asistan a competencias nacionales e internacionales.
- ❖ Las utilidades generadas en los diferentes periodos deben ser reinvertidos para fortalecer la empresa y pueda tener un crecimiento sustentable en el tiempo.
- ❖ Superar la capacidad de deportista en esta área deportiva en nuestro medio.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht, Karl G. SERVICIO AL CLIENTE INTERNO: CÓMO SOLUCIONAR LA CRISIS DE LIDERAZGO EN LA GERENCIA INTERMEDIA. Barcelona: Paidós, 2007. 259p. (HF5415.5.A392e).
- TODO EL PODER AL CLIENTE: EL NUEVO IMPERATIVO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO. Barcelona: Paidós, 2009. 353p. (HF5415.5.A4e).
- Anderson, Kristin. OFREZCA UN SERVICIO 5 ESTRELLAS. / Kristin Anderson, Ron Zemke. Buenos Aires: Javier Vergara editor, 2005. 150p. (HF5415.5.A5e).
- Armistead, Colin. SERVICIO Y DEDICACIÓN AL CLIENTE: RESPUESTA AL MAYOR RETO EMPRESARIAL DE LOS AÑOS 90. / Colin Armistead y Graham Clark. Barcelona: Folio, 2007. 375p. (HD32.F5e).
- Barlow, Janelle. UNA QUEJA ES UN FAVOR: CÓMO UTILIZAR LOS COMENTARIOS DE LOS CLIENTES COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA. / Janelle Barlow, Claus Moller. Bogotá: Norma, 2006. 251p. (HF5415.5.B32e).Ç
- Berry, Leonard L. ¡UN BUEN SERVICIO YA NO BASTA!: CUATRO PRINCIPIOS DEL SERVICIO EXCEPCIONAL AL CLIENTE. Barcelona: Norma, 2010. 327p. (HF5415.5.B4e).
- CÓMO DESCUBRIR EL ALMA DEL SERVICIO: LOS NUEVE MOTORES DEL ÉXITO EMPRESARIO SOSTENIDO. Buenos Aires: Granica, 2004. 378p. (HF5415.5.B42e).
- MÁS ALLÁ DE LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO: UN PLAN PARA LA ACCIÓN. Bilbao: Deusto, 2009. 345p. (HF5415.5.B41e).

- Bly, Robert W. VENDER SUS SERVICIOS; CÓMO VENDER SUS SERVICIOS: ESTRATEGIAS COMPROBADAS PARA CONSEGUIR QUE LOS CLIENTES LE CONTRATEN. Barcelona: Omega, 2007. 301p. (HF5415.5.B46e).
- Cafferky, Michael E. CÓMO LOGRAR QUE TUS CLIENTES TE PROMUEVAN. México: Pax México, 2008. 282p. (HF5415.122.C3e).
- Castañeda Martínez, Luis. A SU SERVICIO: BREVIARIO DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA EMPLEADOS. México: Poder, 2005. 63p. (HF5415.5.C3).
- Colunga Dávila, Carlos. LA CALIDAD EN EL SERVICIO. México: Panorama, 2009. 122p. (HF5415.5.C59).
- CREANDO VALOR PARA EL CLIENTE: EL NUEVO CONCEPTO DE MARKETING. Barcelona: Folio, 2006. 103p. (HD32.B5).
- Chang, Richard Y. SATISFACER PRIMERO A LOS CLIENTES INTERNOS: GUÍA PRÁCTICA PARA UNA MAYOR SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS E INTERNOS. / Richard Y. Chang y P. Keith Kelly. Barcelona: Granica, 2006. 104p. (HF5415.5.C45e).
- Gerson, Richard F. CÓMO MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. México: Grupo Editorial Iberoamérica, 2009. 112p. (HF5415.5.G4e).
- MÁS ALLÁ DEL SERVICIO AL CLIENTE: CÓMO CONSERVAR LA LEALTAD DEL CLIENTE PARA SIEMPRE. México: Grupo Editorial Iberoamérica, 2004. 88p. (HF5415.5.G4e).

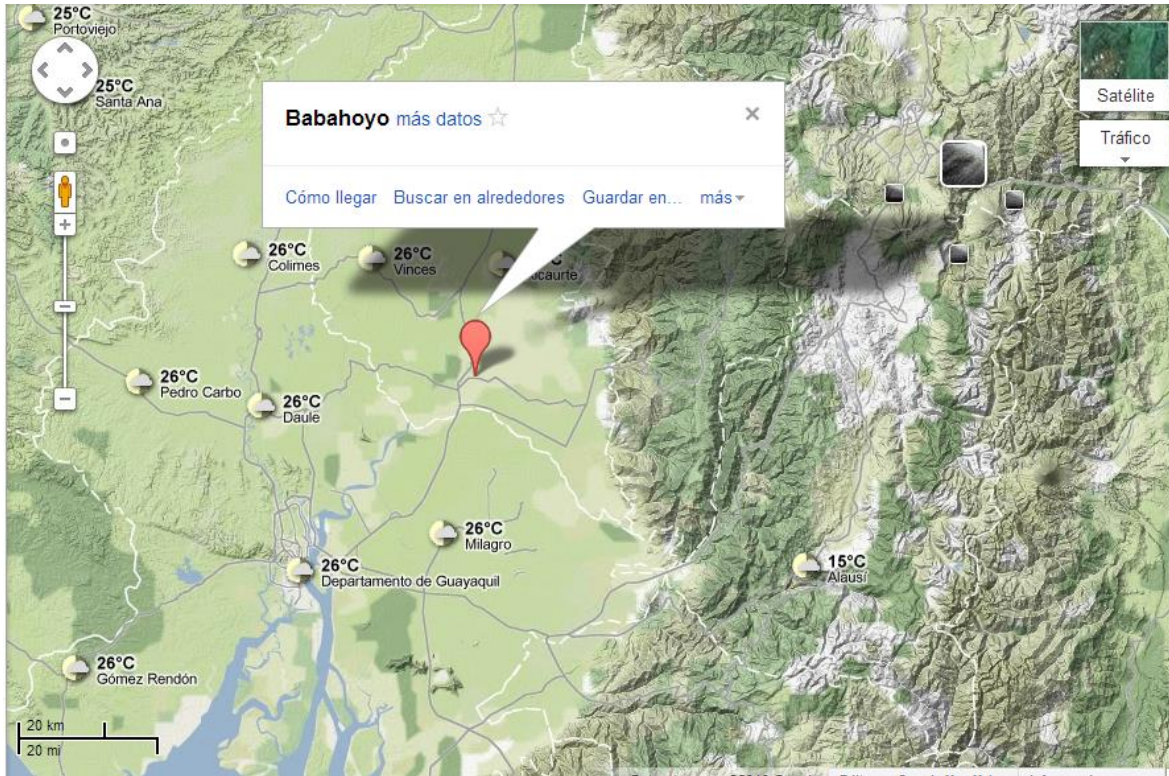
6.1 Linkografía.

- PYMES. www.monografias.com
- Centro de Estudios Económicos Tomillo. La Seguridad de las Empresas, www.monografias.com
- Microsoft ® Encarta ® 2008. © 1993-2007 Microsoft Corporation.

A N E X O S

ANEXO 1

UBICACIÓN MACRO



ANEXO 2

ENCUESTAS

ENCUESTAS REALIZADAS A LOS PADRES DE ALUMNOS DE LAS ESCUELAS DE BABAHOYO

1. ¿QUÉ DEPORTES PRÁCTICA SU HIJO?:

BÁSQUET FUTBOL VOLEIBOL OTROS

2. ¿LE GUSTARÍA QUE SU HIJO APRENDIERA UN NUEVO DEPORTE?

SI NO

3. ¿LE GUSTARÍA QUE SU HIJO JUEGUE TENIS?

SI NO PUEDE SER

4. ¿SABÍA UD QUE EL DEPORTE DEL TENIS AYUDA A DESARROLLAR MÁS RÁPIDO LAS HABILIDADES Y DESTREZAS DE LOS NIÑOS?

SI NO

5. ¿QUÉ OPINA SI IMPLEMENTARA ESTE DEPORTE DEL TENIS EN LAS ESCUELAS DE BABAHOYO?

SERIA INNOVADOR MUY FACTIBLE PARA EL DESARROLLO DE LOS NIÑOS

OPCIÓN A INTERESARSE EN UNA CARRERA PROFESIONAL OTROS

6. ¿SABÍA UD QUE EXISTE UNA ACADEMIA DE TENIS?

SI NO

7. ¿CUÁNTO ESTARÍAS DISPUESTO A PAGAR PARA APRENDER TENIS?

30 40 50 60

8.- ¿LE GUSTARÍA QUE SU OBTENGA UNA BECA UNIVERSITARIA EN U.S.A. A TRAVÉS DEL TENIS?

SI

NO

NO SABE

9. ¿CUÁL DE ESTOS JUGADORES DE TENIS UD CONOCE?

RAFAEL NADAL

ROGER FEDERER

NICOLAS LAPENNETTI

ANEXO 3

Academia de Tenis "Carlos Aguilar"



