



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA ASOCIACIÓN “APRODVICH”, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

TRABAJO DE TITULACIÓN:

TIPO: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

RONALD FELIPE OROZCO AUSAY

Riobamba-Ecuador

2019



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA ASOCIACIÓN “APRODVICH”, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

TRABAJO DE TITULACIÓN:

TIPO: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: RONALD FELIPE OROZCO AUSAY

DIRECTORA: Ing. DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZÓN

Riobamba-Ecuador

2019

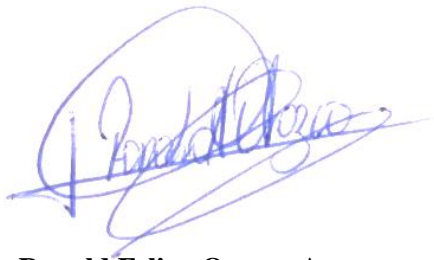
© 2020, **Ronald Felipe Orozco Ausay**

Se autoriza a la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Ronald Felipe Orozco Ausay**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo




Riobamba, 30 de Julio de 2019



Ronald Felipe Orozco Ausay
C.C: 060427641-0

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA ASOCIACIÓN “APRODVICH”, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por el señor: **RONALD FELIPE OROZCO AUSAY**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		30 de julio de 2019
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		30 de julio de 2019
Ing. María Elena Espín Oleas PhD MIEMBRO DE TRIBUNAL		30 de julio de 2019

DEDICATORIA

“Dedicado a mi padre Ángel (†) y mi madre Elsa (†) que desde el cielo me cuidan, y a mi hermano Alex aquí en la tierra que, gracias a su apoyo desinteresado, pude concluir una etapa más en mi vida.”

Ronald Felipe Orozco Ausay

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas por formarme como un profesional íntegro para aportar con mi conocimiento a la sociedad.

A mi hermano mayor Alex por apoyarme incondicionalmente en todo momento.

A la Asociación Provincial de Discapacitados Visuales de Chimborazo, quienes me otorgaron la oportunidad de realizar con mucho ánimo y cariño mi tesis.

A la Ing. Denise Pazmiño, directora de mi tesis, por haberme compartido su conocimiento, confianza, profesionalismo y gentileza, de igual manera a la Dra. María Elena Espín como asesora quien con su conocimiento, bondad, paciencia, amabilidad y confianza, permitieron el desarrollo del presente trabajo.

Ronald Felipe Orozco Ausay

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
RESUMEN	xix
ABSTRACT	xx
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de la investigación.....	2
1.2. Marco teórico	3
1.2.1. Marketing	3
1.2.2. Marketing social	4
1.2.3. Importancia del marketing social.....	4
1.2.4. Marketing estratégico	5
1.2.5. Marketing operativo	5
1.2.6. Posicionamiento	6
1.2.7. Plan.....	6
1.2.8. Plan de marketing	7
1.2.8.1. Estructura del Plan de Marketing para servicios.....	7
1.2.9. El marketing mix	14
1.2.10. Las 8p's del marketing mix	15
1.3. Principales estrategias del Plan de Marketing desde el enfoque de Autores.	16
1.4. Hipótesis.....	17
1.4.1. Variable dependiente	17
1.4.2. Variable Independiente	17

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	18
2.1. Enfoque de investigación.....	18
2.2. Nivel de investigación.....	18
2.2.1. Investigación Exploratoria	18

2.2.2.	<i>Investigación Descriptiva</i>	18
2.3.	Diseño de la investigación	18
2.3.1.	<i>Diseño no experimental.</i>	18
2.3.2.	<i>Investigación documental</i>	19
2.4.	Tipo de estudio	19
2.4.1.	<i>Tipo de estudio transversal.</i>	19
2.4.2.	Tipos de Muestreo	19
2.4.2.1.	<i>Muestreo estratificado proporcional</i>	19
2.4.2.2.	<i>Muestreo por conglomerados</i>	20
2.5.	Población y muestra.	20
2.6.	Métodos, Técnicas E Instrumentos De Investigación.	25
2.6.1.	<i>Métodos</i>	25
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	26
2.6.2.1.	<i>Observación de campo</i>	26
2.6.2.2.	<i>Encuestas</i>	26
2.6.2.3.	<i>Entrevista</i>	26
2.6.3.	Instrumentos.	26
2.6.3.1.	<i>Cuestionario</i>	26
2.6.3.2.	<i>Ficha de Observación</i>	26

CAPÍTULO III

3.	MARCO PROPOSITIVO	27
3.1.	Resultados de la investigación de mercados	27
3.2.	Hallazgos	72
3.2.1.	<i>Hallazgos del estudio de mercado</i>	72
3.2.2.	<i>Verificación de la hipótesis</i>	74
3.3.	Propuesta	75
3.3.1.	<i>Título</i>	75
3.4.	Contenido propositivo	75
3.4.1.	<i>Importancia de la propuesta del plan de marketing social.</i>	75
3.4.2.	<i>Alcance de la propuesta</i>	76
3.4.3.	<i>Estructura del plan de marketing social</i>	76
3.5.	Plan de marketing	78
3.5.1.	<i>Objetivos</i>	78
3.5.1.1.	<i>Objetivo general</i>	78
3.5.1.2.	<i>Objetivos específicos</i>	78

3.6.	Presentación de la empresa	78
3.6.1.	<i>Antecedentes de la empresa</i>	78
3.6.2.	<i>Misión</i>	79
3.6.3.	<i>Visión</i>	79
3.6.4.	<i>Objetivo de la organización</i>	79
3.6.5.	<i>Valores</i>	79
3.6.6.	<i>Estructura Orgánico Funcional</i>	80
3.7.	Análisis del entorno	80
3.7.1.	<i>Análisis Interno o Microentorno</i>	80
3.7.2.	<i>Análisis Externo o Macroentorno</i>	81
3.7.3.	<i>Análisis del Entorno del Cliente</i>	82
3.7.3.1.	<i>Diseño del perfil del consumidor.</i>	84
3.7.4.	<i>Análisis FODA</i>	84
3.7.4.1.	<i>Análisis Interno de la Empresa</i>	84
3.7.4.2.	<i>Análisis Externo de la Empresa</i>	85
3.7.5.	<i>Matriz FODA PONDERADO</i>	86
3.7.5.1.	<i>Hallazgos del FODA</i>	86
3.7.6.	<i>Matriz MPC</i>	87
3.7.7.	<i>Representación gráfica de la Matriz del Perfil Competitivo</i>	88
3.8.	Estrategias de marketing	88
3.8.1.	<i>Estrategia 1</i>	89
3.8.2.	<i>Estrategia 2</i>	90
3.8.3.	<i>Estrategia 3</i>	90
3.8.4.	<i>Estrategia 4</i>	92
3.8.5.	<i>Estrategia 5</i>	92
3.8.6.	<i>Estrategia 6</i>	93
3.8.7.	<i>Estrategia 7</i>	95
3.8.8.	<i>Estrategia 8</i>	99
3.8.9.	<i>Estrategia 9</i>	100
3.8.10.	<i>Estrategia 10</i>	102
3.8.11.	<i>Estrategia 11</i>	103
3.8.12.	<i>Estrategia 12</i>	104
3.8.13.	<i>Estrategia 13</i>	106
3.8.14.	<i>Estrategia 14</i>	108
3.8.15.	<i>Estrategia 15</i>	111
3.8.16.	<i>Estrategia 16</i>	112
3.8.17.	<i>Plan Operativo Anual</i>	113

3.9.	Presupuesto	119
3.10.	Implementación del marketing	120
3.11.	Evaluación y control	121
3.11.1.	<i>Control</i>	121
3.11.2.	<i>Evaluación</i>	124
CONCLUSIONES		126
RECOMENDACIONES		127
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Datos Muestra.....	21
Tabla 2-2:	Datos Muestra Mujeres.....	22
Tabla 3-2:	Distribución de encuestas por parroquias Hombres	22
Tabla 4-2:	Distribución de encuestas del muestreo por conglomerados Hombres.....	22
Tabla 5-2:	Distribución de encuestas del muestreo proporcional Mujeres	23
Tabla 6-2:	Distribución de encuestas del muestreo estratificado proporcional por facultades a mujeres de la ESPOCH.....	23
Tabla 7-2:	Distribución de encuestas del muestreo estratificado proporcional por facultades a mujeres de la UNACH.....	23
Tabla 8-2:	Distribución de encuestas del muestreo estratificado proporcional a mujeres de ITES.	24
Tabla 9-2:	Distribución de encuestas del muestreo estratificado proporcional a mujeres de Terceros de Bachillerato de colegios.	24
Tabla 10-2:	Distribución de encuestas del muestreo estratificado proporcional definitivo a mujeres de Terceros de Bachillerato de colegios.	25
Tabla 1-3:	Edad.....	27
Tabla 2-3:	Ocupación.....	28
Tabla 3-3:	Parroquia	29
Tabla 4-3:	Barrio.....	30
Tabla 5-3:	¿Usted practica algún deporte o actividad física?	31
Tabla 6-3:	¿Qué tipo de deporte practica?.....	32
Tabla 7-3:	¿En qué tipo de canchas suele jugar usted fútbol?	33
Tabla 8-3:	Escriba cuál es el nombre de la(s) cancha(s) sintética(s) a la(s) cual(es) usted acude con frecuencia.	34
Tabla 9-3:	¿Con qué frecuencia practica fútbol en una cancha sintética?.....	35
Tabla 10-3:	¿En compañía de quién(es) sueles ir a jugar fútbol en una cancha sintética? ...	36
Tabla 11-3:	Del siguiente listado de variables, determine el grado de importancia que usted considere a cada uno de ellas, con respecto a qué debería tener una cancha sintética.....	37
Tabla 12-3:	¿Conoce usted la cancha sintética APRODVICH?	38
Tabla 13-3:	¿A través de qué medios de comunicación le gustaría tener información acerca de los servicios que ofrece esta nueva cancha sintética APRODVICH?.....	39
Tabla 14-3:	Si eligió Radio Local	40
Tabla 15-3:	Programa Radial	41
Tabla 16-3:	Horario Radial	42

Tabla 17-3: Si eligió Televisión Local Riobamba.....	43
Tabla 18-3: Programa de televisión local Riobamba.....	44
Tabla 19-3: Horario de los programas de televisión local Riobamba.....	45
Tabla 20-3: Si eligió periódico local.....	46
Tabla 21-3: Días en que usted compra su periódico favorito	47
Tabla 22-3: Si eligió redes sociales.....	48
Tabla 23-3: ¿Estaría usted dispuesto a alquilar la cancha sintética APRjODVICH ubicada diagonal al colegio Capitán Edmundo Chiriboga?.....	49
Tabla 24-3: ¿En qué días y horarios le gustaría a usted ir a jugar fútbol en la cancha sintética APRODVICH?.....	50
Tabla 25-3: ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por grupo por alquilar esta nueva cancha sintética APRODVICH durante una hora?	51
Tabla 26-3: Edad.....	52
Tabla 27-3: Institución de educación a la que pertenece	52
Tabla 28-3: Parroquia	53
Tabla 29-3: Barrios	55
Tabla 30-3: ¿Practica algún deporte o actividad física?	56
Tabla 31-3: Si responde No, ¿Por qué?.....	57
Tabla 32-3: ¿Qué tipo de deporte practica?.....	57
Tabla 33-3: ¿En qué tipo de canchas suele jugar usted fútbol?	58
Tabla 34-3: Escriba cuál es el nombre de la(s) cancha(s) sintética(s) a la(s) cual(es) usted acude con frecuencia.	59
Tabla 35-3: ¿Con qué frecuencia practica fútbol en una cancha sintética?.....	60
Tabla 36-3: ¿En compañía de quién(es) suele ir a jugar fútbol en una cancha sintética?	61
Tabla 37-3: Del siguiente listado de variables, determine el grado de importancia que usted considere a cada uno de ellas, con respecto a qué debería tener una cancha sintética.....	62
Tabla 38-3: ¿Conoce usted la cancha sintética APRODVICH?	63
Tabla 39-3: ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría tener información acerca de los servicios que ofrece esta nueva cancha sintética APRODVICH?.....	65
Tabla 40-3: Si eligió Televisión Local Riobamba.....	66
Tabla 41-3: Programa	67
Tabla 42-3: Horario.	67
Tabla 43-3: Si eligió Redes Sociales.....	68
Tabla 44-3: ¿Estaría usted dispuesto a alquilar la cancha sintética de APRODVICH, ubicada diagonal al colegio Capitán Edmundo Chiriboga?.....	69
Tabla 45-3: ¿En qué días le gustaría a usted ir a jugar fútbol en la cancha sintética?.....	70

Tabla 46-3: ¿Hasta cuándo estaría dispuesto a pagar por grupo por alquilar esta nueva cancha sintética APRODVICH durante una hora?	71
Tabla 47-3: Alfa de Cronbach encuesta Hombres	74
Tabla 48-3: Alfa de Cronbach encuesta Mujeres	74
Tabla 49-3: Perfil del Consumidor.....	84
Tabla 50-3: Análisis FODA	84
Tabla 51-3: Análisis Interno de la empresa Matriz EFI	84
Tabla 52-3: Análisis Externo de la Empresa Matriz EFE.....	85
Tabla 53-3: Matriz FODA Ponderado.....	86
Tabla 54-3: Matriz MPC.....	87
Tabla 55-3: Resultado de la MPC	88
Tabla 56-3: Estrategia 1	89
Tabla 57-3: Estrategia 2	90
Tabla 58-3: Estrategia 3	90
Tabla 59-3: Estrategia 4.....	92
Tabla 60-3: Estrategia 5.....	92
Tabla 61-3: Estrategia 6.....	93
Tabla 62-3: Estrategia 7.....	95
Tabla 63-3: Estrategia 8	99
Tabla 64-3: Estrategia 9.....	100
Tabla 65-3: Estrategia 10.....	102
Tabla 66-3: Estrategia 11	103
Tabla 67-3: Estrategia 11 Encuesta de Satisfacción.....	104
Tabla 68-3: Estrategia 12.....	104
Tabla 69-3: Estrategia 13.....	106
Tabla 70-3: Estrategia 14.....	108
Tabla 71-3: Estrategia 15.....	111
Tabla 72-3: Temáticas a exponer Docentes APRODVICH.....	111
Tabla 73-3: Cronograma de charlas APRODVICH	111
Tabla 74-3: Estrategia 16.....	112
Tabla 75-3: Plan Operativo Anual (POA).....	113
Tabla 76-3: Plan de Medios Radial Primer Mes.....	117
Tabla 77-3: Plan de Medios de Televisión Primer Mes	118
Tabla 78-3: Presupuesto.....	119
Tabla 79-3: Cronograma Plan de Marketing	120
Tabla 80-3: Control.....	121
Tabla 81-3: Indicadores de Marketing Social	124

Tabla 82-3: Cálculo Beneficio-Costo.....	125
-------------------------------------------------	------------

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Edad	27
Gráfico 2-3:	Ocupación	28
Gráfico 3-3:	Parroquia	29
Gráfico 4-3:	Barrio	30
Gráfico 5-3:	¿Usted practica algún deporte o actividad física?	31
Gráfico 6-3:	¿Qué tipo de deporte practica?	32
Gráfico 7-3:	¿En qué tipo de canchas suele jugar usted fútbol?	33
Gráfico 8-3:	Escriba cuál es el nombre de la(s) cancha(s) sintética(s) a la(s) cual(es) usted acude con frecuencia.	34
Gráfico 9-3:	¿Con qué frecuencia practica fútbol en una cancha sintética?	35
Gráfico 10-3:	¿En compañía de quién(es) sueles ir a jugar fútbol en una cancha sintética?....	36
Gráfico 11-3:	Del siguiente listado de variables, determine el grado de importancia que usted considere a cada uno de ellas, con respecto a qué debería tener una cancha sintética.	37
Gráfico 12-3:	¿Conoce usted la cancha sintética APRODVICH?	38
Gráfico 13-3:	¿A través de qué medios de comunicación le gustaría tener información acerca de los servicios que ofrece esta nueva cancha sintética APRODVICH?.....	39
Gráfico 14-3:	Si eligió Radio Local.....	40
Gráfico 15-3:	Programa Radial.....	41
Gráfico 16-3:	Horario Radial.....	42
Gráfico 17-3:	Si eligió Televisión Local Riobamba.....	43
Gráfico 18-3:	Programa de televisión local Riobamba	44
Gráfico 19-3:	Horario de los programas de televisión local Riobamba.....	45
Gráfico 20-3:	Si eligió periódico local.....	46
Gráfico 21-3:	Días en que usted compra su periódico favorito	47
Gráfico 22-3:	Si eligió redes sociales	48
Gráfico 23-3:	¿Estaría usted dispuesto a alquilar la cancha sintética APRODVICH ubicada diagonal al colegio Capitán Edmundo Chiriboga?.....	49
Gráfico 24-3:	En qué días y horarios le gustaría a usted ir a jugar fútbol en la cancha sintética APRODVICH	50
Gráfico 25-3:	¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por grupo por alquilar esta nueva cancha sintética APRODVICH durante una hora?	51
Gráfico 26-3:	Edad	52
Gráfico 27-3:	Institución de educación a la que pertenece	53
Gráfico 28-3:	Parroquia	54

Gráfico 29-3:	Barrios	55
Gráfico 30-3:	¿Practica algún deporte o actividad física?	56
Gráfico 31-3:	Si responde No, ¿Por qué?.....	57
Gráfico 32-3:	¿Qué tipo de deporte practica?	58
Gráfico 33-3:	¿En qué tipo de canchas suele jugar usted fútbol?	59
Gráfico 34-3:	Escriba cuál es el nombre de la(s) cancha(s) sintética(s) a la(s) cual(es) usted acude con frecuencia.	60
Gráfico 35-3:	¿Con qué frecuencia practica fútbol en una cancha sintética?	61
Gráfico 36-3:	¿En compañía de quién(es) suele ir a jugar fútbol en una cancha sintética?	62
Gráfico 37-3:	Del siguiente listado de variables, determine el grado de importancia que usted considere a cada uno de ellas, con respecto a qué debería tener una cancha sintética.	63
Gráfico 38-3:	¿Conoce usted la cancha sintética APRODVICH?	64
Gráfico 39-3:	¿A través de qué medios de comunicación le gustaría tener información acerca de los servicios que ofrece esta nueva cancha sintética APRODVICH?.....	65
Gráfico 40-3:	Si eligió Televisión Local Riobamba.....	66
Gráfico 41-3:	Programa	67
Gráfico 42-3:	Horario.	68
Gráfico 43-3:	Si eligió redes sociales.....	69
Gráfico 44-3:	¿Estaría usted dispuesta a alquilar la cancha sintética de APRODVICH, ubicada diagonal al colegio Capitán Edmundo Chiriboga?.....	70
Gráfico 45-3:	¿En qué días y horarios le gustaría a usted ir a jugar fútbol en la cancha sintética APRODVICH?.....	71
Gráfico 46-3:	¿Hasta cuándo estaría dispuesto a pagar por grupo por alquilar esta nueva cancha sintética APRODVICH durante una hora?	72
Gráfico 47-3:	Resultado de la MPC.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Estructura del Plan de Marketing Social APRODVICH.....	77
Figura 2-3:	Estructura Orgánico Funcional.....	80
Figura 3-3:	Estrategia 1 Diseño de Marca.....	89
Figura 4-3:	Estrategia 3 Facebook.....	91
Figura 5-3:	Estrategia 3 Instagram.....	91
Figura 6-3:	Estrategia 6 Publicidad Alternativa.....	94
Figura 7-3:	Estrategia 6 Publicidad Alternativa.....	94
Figura 8-3:	Estrategia 7 Afiche de Precio Mujeres.....	96
Figura 9-3:	Tamaño Afiche.....	96
Figura 10-3:	Estrategia 7 Afiche de precio hombres tercera edad.....	97
Figura 11-3:	Tamaño afiche.....	97
Figura 12-3:	Estrategia 7 Afiches en Facebook.....	98
Figura 13-3:	Estrategia 7 Afiches en Instagram.....	98
Figura 14-3:	Llaveros de obsequio.....	99
Figura 15-3:	Estrategia 9 Afiche de Descuento.....	100
Figura 16-3:	Tamaño Afiche.....	101
Figura 17-3:	Estrategia 9 Afiche de Facebook.....	101
Figura 18-3:	Afiche de Instagram.....	101
Figura 19-3:	Estrategia 10 Publicidad Alternativa Facebook.....	102
Figura 20-3:	Estrategia 10 Publicidad Alternativa Instagram.....	103
Figura 21-3:	Estrategia 12 Hoja de Sugerencias.....	105
Figura 22-3:	Estrategia 12 Buzón de Sugerencias.....	105
Figura 23-3:	Estrategia 13 Marketing de Contenidos Facebook-Instagram.....	107
Figura 24-3:	Estrategia 14 Afiche Informativo de Campeonato.....	109
Figura 25-3:	Tamaño Afiche Campeonato.....	109
Figura 26-3:	Campeonato Facebook e Instagram.....	110
Figura 27-3:	Campeonato en Instagram.....	110
Figura 28-3:	Disfraz de Promoción APRODVICH.....	112

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** GUÍA DE ENTREVISTA A EXPERTO EN EL TEMA
- ANEXO B:** FICHA DE OBSERVACIÓN
- ANEXO C:** PROFORMA RADIAL TRICOLOR
- ANEXO D:** PROFORMA TELEVISIVA
- ANEXO E:** ENCUESTA MUJERES
- ANEXO F:** ENCUESTA HOMBRES
- ANEXO G:** MAPA DE RIOBAMBA POR PARROQUIAS URBANAS
- ANEXO H:** CÁLCULO DE VENTAS POR ALQUILER DE CANCHA SINTÉTICA
- ANEXO I:** GASTOS CANCHA SINTÉTICA
- ANEXO J:** PROYECCIÓN DE VENTAS
- ANEXO K:** RESULTADOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN
- ANEXO L:** RESULTADOS DE GUÍA DE ENTREVISTA

RESUMEN

El siguiente proyecto de investigación denominado “Plan de Marketing Social para la Asociación APRODVICH de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”, tiene como finalidad posicionar a la marca de su cancha sintética en el mercado riobambeño. Fundamentalmente la metodología se basó en la aplicación de encuestas a hombres y mujeres de la ciudad y entrevistas a expertos en el tema, del mismo modo se emplearon herramientas de planeación estratégica que determinaron la situación actual de la asociación, como lo son la matriz FODA, Matriz del Perfil Competitivo (MPC), el análisis del microentorno y macroentorno, los cuales determinaron que el ente deportivo tiene un posicionamiento nulo debido a que es nueva en el medio, no tiene una imagen corporativa que la represente, y de igual manera no cuenta con ningún tipo de publicidad. Como desenlace del trabajo la asociación requiere estrategias de marketing con enfoque social destacando el diseño de marca, marketing de contenidos, charlas de concienciación, primer campeonato inclusivo y publicidad en redes sociales. La realización del plan de marketing social para la asociación se convierte en una herramienta indispensable de gestión para posicionarse en la mente de los consumidores, por lo tanto, se recomienda su inmediata implementación.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE MARKETING>, <MERCADOTECNIA>, <ESTRATEGIAS>, <POSICIONAMIENTO>, <MERCADO>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



ABSTRACT

The following research project called "Social Marketing Plan for the APRODVIH Association of Riobamba city, Chimborazo province", aims to position the brand of its synthetic field in the Riobamba market. Fundamentally the methodology was based on the application of surveys to men and women of the city and interviews with experts in the subject, in the same way strategic planning tools were used that determined the current situation of the association, such as the SWOT matrix, Matrix of the Competitive Profile (MCP), the analysis of the micro-environment and macro-environment, which determined that the sports entity has a null position because it is new in the middle, does not have a corporate image that represents it, and likewise does not count with no type of publicity. As a result of the work, the association requires marketing strategies with a social focus highlighting the brand design, content marketing, awareness talks, first inclusive championship, and social media advertising. The awareness of the social marketing plan for the association becomes an indispensable management tool to position itself in the consumers minds, therefore its immediate implementation is recommended.

KEYWORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING PLAN>, <MARKETING>, <STRATEGIES>, <POSITIONING>, <MARKET>, <RIOBAMBA (CANTON)>.



INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente trabajo de investigación está enfocado a posicionar a la marca de la cancha sintética de la Asociación de Discapitados Visuales “APRODVICH”, tomando en cuenta que para alcanzar este propósito se considera la gestión del marketing como herramienta principal e indispensable para quienes ejercen como directivos y/o representantes legales de la dirección empresarial, el plan propuesto establece múltiples objetivos, herramientas y estrategias a ser analizadas por la asociación. No cabe la menor duda que para cumplir los objetivos organizacionales se es oportuno, y obligatorio disponer de un plan de marketing, una herramienta de mercadotecnia que permitirá a cualquier ente ser competitivo en el mercado. Es así que la Asociación “APRODVICH” tiene la necesidad de crear un plan de marketing social para poder ser competitiva en el mercado y en consecuencia obtener posicionamiento en el mismo. Es por ello que el presente trabajo investigativo comprende de cuatro capítulos, cada capítulo aporta significativa y continuamente al diseño del plan de marketing social de la cancha sintética de la asociación APRODVICH, los mismos que están divididos de la siguiente manera:

El capítulo I, se presenta el marco teórico, que son las investigaciones documentales de varios autores en cuanto al tema sujeto de investigación, los mismos que servirán como aporte significativo al desarrollo del presente trabajo.

El capítulo II, se expone el marco metodológico, que son el conjunto de herramientas e instrumentos de investigación.

En el capítulo III, se presenta la propuesta, en conjunto con herramientas de planeación estratégica tales como matrices FODA, MEFI, MEFE, MPC y FODA Ponderado, las cuales sirvieron de aporte para el desarrollo de estrategias de mercadotecnia, también se cuenta con las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la investigación.

Se ha considerado los diferentes trabajos de universidades como la ESPOCH (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo) y la UCSG (Universidad Católica Santiago de Guayaquil), los cuales aportan de manera significativa al desarrollo del presente trabajo investigativo, por tal razón se hace referencia a planes de marketing y estrategias de marketing social.

Es así que en este contexto (Salazar & Silva, 2017) realizaron la siguiente investigación: ***“Desarrollo de estrategias de marketing social para la empresa Editext, en la ciudad de Riobamba, periodo 2016- 2017”***. Tiene como objetivo general ***“Desarrollar estrategias de Marketing Social para la empresa Editext en la ciudad de Riobamba para el período 2016- 2017 para mejorar su imagen corporativa”***. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

Las estrategias se realizaron para el mejorar la imagen corporativa, tomando en cuenta la problemática social para cambiar conductas y actitudes, así como también contribuir al desarrollo y emprendimiento que se desea promover en el país, lo que permitirá posicionar a la imagen corporativa de la empresa.

De igual manera (Real & Soledispa, 2013) realizaron la siguiente investigación: ***“Plan de marketing para incrementar la afluencia de clientes de la cancha sintética Fútbol para Todos”***, el cual tiene como objetivo general ***“Realizar un plan de marketing para la cancha Fútbol para todos, con el fin de promover el aumento de la afluencia de clientes, la integración de la comunidad, la organización de eventos deportivos como una nueva alternativa positiva crean una disciplina a la juventud para la recreación”***. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

La cancha está situada en un sitio de alta demanda de la urbe, apoya también a mejorar la salud física y mental de las personas lo que también influye en la juventud a que no se involucre en problemas sociales.

Por otra parte (Henríquez & Jiménez, 2015) realizaron la investigación: ***“Plan de marketing para la introducción de una cancha de fútbol sala en la ciudad de Guayaquil”***. Tiene como objetivo general ***“Desarrollar un plan de Marketing para la introducción del servicio del alquiler de una***

cancha del fútbol sala en la ciudad de Guayaquil". La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

El alquiler de canchas sintéticas en Guayaquil es rentable, todo por la alta demanda de las personas que practican deporte, los resultados, así como el nombre y otros factores fueron frutos del estudio de mercado, asimismo la segmentación, aceptación y los medios publicitarios por los cuales les gustaría conocer la cancha sintética. Por último, el precio se estableció por el análisis de la competencia para obtener una rentabilidad.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

El Marketing es una ciencia y arte de crear valor en bienes y servicios para satisfacer necesidades de un mercado. El marketing es una serie de procesos que tiene como finalidad dar un valor agregado a una determinada marca de un producto o servicio, identificando sus necesidades y deseos, con el objetivo de dar una importancia mayor para los consumidores o usuarios del servicio o producto en cuestión. (Mesquita, 2018)

Pero (Ruiz, 2013, pág. 20) afirma que el marketing es una técnica mediante la cual todas las empresas satisfacen necesidades, deseos y expectativas de todo consumidor, abasteciéndoles de productos y servicios que ellos necesiten, respondiendo de esta forma a la demanda del mercado y obteniendo a cambio un beneficio y sobretodo rentabilidad para la empresa. El desarrollo del marketing ha sido resultado de los cambios experimentales en los mercados y en las relaciones de intercambio.

Mientras que (O'shaughnessy, 2014, pág. 26) sostiene que el marketing en si cubre aquellas actividades relacionadas con la organización de los sectores del mundo externo que usan, compran, venden o influyen la producción de bienes y servicios o de los beneficios y servicios que los mismos aportan. El Marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

1.2.2. *Marketing social*

El marketing social es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales a través de la inclusión de factores como planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados. La práctica del marketing social permite ayudar a organizaciones gubernamentales y a organizaciones no lucrativas, y de igual manera organizaciones privadas también pueden implementar marketing social, pero bajo la denominación de marketing de causas sociales, las mismas que benefician a la sociedad. (Pérez L. A., 2014, pág. 3)

El marketing social también denominado marketing de las ideas, marketing de las causas sociales, o marketing de las cuestiones públicas, cuya finalidad es el desarrollo de programas para animar o desanimar la aceptación de ideas o comportamientos sociales. Esta actividad radica en la colaboración de organizaciones sociales no lucrativas, mediante programas propios de desarrollo social, relacionados con la creación de empleo o la lucha contra del desempleo, educación, medio ambiente, cultural condición social, física, o mediante campañas de sensibilización. (Vázquez, 2014, pág. 11)

El marketing social resulta de la combinación de técnicas de mercadotecnia, que en vez de solamente posicionar a un bien o servicio, lo que busca es difundir una idea o pensamiento que pueda minimizar un problema social, pudiendo ser estos en ámbitos como, salud, transporte, alimentación y educación. (Santos B. , 2018)

1.2.3. *Importancia del marketing social*

El social marketing hace uso de conocimiento y metodologías en el mercado, que contribuyan al mejoramiento y bienestar social. Siendo así es el resultado de la combinación de técnicas de mercadotecnia, pero en vez de promocionar un bien o servicio, el marketing social quiere difundir una idea que intente superar un problema social. En sí las estrategias del marketing social pretenden influir en los usuarios o consumidores de un bien o servicio a que aporten con soluciones a los problemas como transporte, educación, salud y otros. La sociedad busca empresas que impacten positivamente su entorno. Es así que con estrategias muy bien planteadas de marketing social, pudiendo existir la probabilidad de convencer a la gente de cambiar su comportamiento y manera de ser, que son un impedimento a la convivencia en sociedad. (Santos B. , 2018)

1.2.4. *Marketing estratégico*

El marketing estratégico ayuda a la implementación del marketing, puesto que planifica todas las acciones que se van a desarrollar en un plan de acción. El objetivo del marketing estratégico es cubrir todas aquellas necesidades la organización. Es necesario conocer y analizar aspectos tales como los hábitos de consumo, la competencia, la demanda, oportunidades y amenazas del mercado, ventaja competitiva, la capacidad de la empresa, las mismas que permitirán crear estrategias de mercadotecnia.

Para los autores (Munuera & Rodríguez, 2014, pág. 55) consideran que el marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y la comprensión del mercado. Las tareas que conforman el marketing estratégico son la definición del mercado meta, el análisis del mercado, la segmentación, el estudio de los competidores, la ventaja competitiva y finalmente los análisis de los modelos de cartera de productos como instrumentos que ocupan una posición central en el diagnóstico y elección de una estrategia.

En cambio (Mañez, Marketing Estratégico: concepto funciones y diferencias con el marketing operativo [Entrada de blog], 2018), complementa que el marketing estratégico es un proceso que consiste en detectar las necesidades de los consumidores y llevar a cabo un análisis tanto interno como externo de la organización. El objetivo del marketing estratégico es desarrollar una estrategia que permita a la empresa obtener una ventaja competitiva. Fundamentalmente la finalidad del marketing estratégico es recopilar la información del entorno competitivo y de esta manera detectar cuáles van a ser las oportunidades y amenazas a las que se podría enfrentar la empresa para tomar las medidas oportunas, en conclusión, el marketing estratégico estará formado por un conjunto de acciones que se pondrán en marcha para alcanzar los objetivos de la empresa.

1.2.5. *Marketing operativo*

El Marketing Operativo es más agresivo y visible por corresponderse con la acción de la gestión de marketing y opera en plazos de tiempo más cortos. Su eficacia, sin embargo, dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente. Viene a ser el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de objetivos. El marketing operativo es más urgente, ya que sobre un rumbo ya trazado, trata de cumplir con los objetivos fijados -trata de hacer bien lo que hay que hacer. (López, 2015, pág. 35)

El Marketing Operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. (Munuera J. L., 2016, pág. 29)

El Marketing Operativo consiste en un plan de acción para hacer frente a la puesta en marcha de estrategias creadas por medio del marketing estratégico para ser aplicadas en un periodo corto de tiempo, es decir cumplir dichas acciones de manera inmediata.

1.2.6. Posicionamiento

El posicionamiento de mercado se define en dónde se encuentra un producto o servicio en relación a otros que ofrecen bienes o servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor. El posicionamiento de marca o de mercado si se la realiza bien, implica que los usuarios potenciales estén propensos a utilizarlo. Un buen posicionamiento de marca, permitirá ganar un reconocimiento en la mente de las personas, ellas podrán elegir siempre el producto o servicio en base a algún atributo. (Velázquez, 2015)

No obstante (León, 2015) sostiene que el posicionamiento es el conjunto de todas aquellas percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca. Dichas percepciones se relacionan a una serie de atributos que marcan una diferencia entre esa marca y de las de la competencia, aunque en todo caso es la empresa la que puede decidir qué atributos quieren que sus clientes reconozcan. Para poder establecer un posicionamiento correcto, la empresa u organización debe segmentar exacta y cuidadosamente al mercado que desea llegar.

1.2.7. Plan

Un plan es un esquema que sirve como ruta para tener en un único lugar todas las metas, procesos y tareas que debe de realizar personas o equipo de personas para alcanzar objetivos determinados. El objetivo de un plan es dividir un proceso complejo o de gran tamaño estructural, en pequeñas tareas asignándoles un plazo de tiempo. Si se dividen las tareas que se tienen que llevar a cabo y se le asigna un período de tiempo se podrá establecer de forma más organizada cuánto va a tardar en conseguir alcanzar los objetivos que se han propuesto con anterioridad. (Mañez, Plan de Trabajo [Entrada de blog], 2018)

Complementando (Zapata, 2017) aporta que un plan es un documento de trabajo que recopila y concreta todos los pasos que se van a realizar para alcanzar un determinado caso, en su contenido

se especifican prioridades, políticas, criterios presupuesto, recursos, responsables, calendario de ejecución, métricas y evaluación.

Los tipos de planes según (Zapata, 2017) se dividen en:

- Plan estratégico: lideran las cúpulas jerárquicas, determinan temas y tiempos
- Planes tácticos: lideran directores de áreas, garantizan los recursos y optimización.
- Planes operativos: lideran coordinadores, determinan el rol de cada individuo.

1.2.8. *Plan de marketing*

Un Plan de Marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado, congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores, estableciendo todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado. (Ambrosio, 2013, pág. 42).

Plan de Marketing es una herramienta que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos más conocido como la estrategia de Marketing. (Hoyos, 2013, pág. 33)

Un plan de marketing es una herramienta de marketing perfectamente estructurada, en el que se definen objetivos a lograr en un lapso de tiempo dado, en el que se fijan fenómenos o problemáticas y acciones para alcanzar los objetivos propuestos en un lapso temporal anteriormente dado. (Vicuña, 2014, pág. 52)

1.2.8.1. *Estructura del Plan de Marketing para servicios.*

Para (Ferrell & Harthline, 2012, pág. 37), los planes de marketing deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida:

1. Presentación de la Empresa

- Misión, Visión y Valores

2. Análisis de la Situación

- Análisis del entorno interno
- Análisis del entorno del cliente

- Análisis externo del cliente
3. **Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)**
 - Fortalezas
 - Debilidades
 - Oportunidades
 - Amenazas
 - Análisis de la Matriz FODA
 4. **Estrategia de marketing**
 5. **Implementación del marketing**
 - Temas estructurales
 - Actividades tácticas de marketing
 6. **Evaluación y control**

A. Presentación de la Empresa

Se presentará a la empresa como tal, es decir a la actividad económica que se dedica, su historia, su misión, visión y valores corporativos.

- **Misión:** Es el motivo o razón de ser por la cual se creó una empresa y la actividad que realiza.
- **Visión:** Es la visión del futuro, es la imagen de la empresa a largo plazo, cuyo fin es motivar al personal de la organización.
- **Valores:** Es el conjunto de creencias y principios éticos que rigen en una organización.

B. Análisis de la Situación

La siguiente selección del plan de marketing es el análisis de la situación, el cual resume toda la información pertinente obtenida de tres entornos clave: el entorno interno o micro entorno, el entorno del cliente, y el entorno externo o macro entorno de la empresa. El análisis del entorno del cliente examina la situación actual en relación con la necesidad del mercado meta, los cambios anticipados en las necesidades y qué tan bien satisfacen los productos de la empresa esas necesidades en la actualidad. El análisis del entorno externo o macro entorno incluye varios factores económicos, sociales, políticos, legales, y tecnológicos que pueden ejercer presiones directas e indirectas sobre las actividades de marketing de la empresa.

- **El Micro entorno o Entorno Interno.**

Para (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 33), el micro entorno o entorno interno consiste en las fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes, empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos. La tarea de la gerencia de marketing es atraer clientes y forjar relaciones con ellos creando valor y satisfacción para los clientes, los cuales se detallan a continuación:

La empresa. - Al diseñar los planes de marketing, la gerencia de marketing toma en cuenta otros grupos de la empresa, como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación y contabilidad. Estos grupos interrelacionados conforman el entorno interno. La alta gerencia establece la misión, visión, objetivos, estrategias amplias y políticas de la empresa.

Proveedores. - Ellos promocionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad del abasto; la escasez de insumos o los retrasos.

Intermediarios de marketing. - Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales.

Clientes. - Un cliente es aquel individuo potencial o real que hace uso de los productos o los servicios de una organización de forma regular.

Competidores. - Cada empresa debe considerar su propio tamaño y posición en la industria y compararla con la de sus competidores. Las empresas grandes con una posición dominante en una industria pueden usar ciertas estrategias que empresas más pequeñas no pueden costear.

Públicos. - El entorno de marketing de la empresa también incluye diversos públicos. Un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejerce un impacto sobre ella.

- **El Entorno del Cliente**

Según (Rivera & Garcillán, 2007, pág. 47) definen que el cliente es el componente más importante del entorno, ya que es el objetivo final de las acciones de las empresas. Por ello, una de las primeras preguntas que se ha de responder es quiénes son los clientes potenciales de una compañía. Por tanto, es recomendable segmentar el mercado, esto es, dividir el mercado en grupos relativamente homogéneos en función de algún criterio determinado y enfocar toda la estrategia de marketing

para captar al grupo que constituirán nuestros clientes potenciales. Así se consigue una mayor eficiencia, pues se podrán satisfacer mejor las necesidades de esos clientes al ser posible un mayor conocimiento sobre sus gustos, hábitos, intereses, etc.

- **El Macro entorno o Entorno Externo**

Son todos aquellos factores externos que repercuten de manera negativa a la organización siendo aquellos factores que comprenden en cuanto a la geografía, demografía, economía, política y tecnología, en algunos casos lo medio ambiental.

- **Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL es una herramienta que ayuda a la comprensión e interpretación del entorno que se va a analizar conformado por la política, la economía, la tecnología, la sociedad, leyes, y el entorno ambiental. Dicha herramienta ayuda a comprender de mejor manera al mercado, así como también los riesgos que pueden existir en el mismo. Teniendo en cuenta lo siguiente:

- **Político.** Son aspectos gubernamentales que afectan de manera directa a la empresa. Aquí entran políticas impositivas o de incentivos empresariales en todo sector, regulaciones de empleo, sistema de gobierno o tratados internacionales.
- **Económico.** Se analiza los datos macroeconómicos, evolución del PIB, tasas de interés, inflación, tasa de desempleo.
- **Sociales.** Son todos aquellos factores demográficos que influyen en el estilo de vida de las personas, así como su religión, creencias, en definitiva, todas tendencias sociales que afecten al proyecto del negocio.
- **Tecnológicas.** Hay que conocer las innovaciones tecnológicas, es decir a las tendencias en el uso de nuevas tecnologías.
- **Ecológicas.** Se observa todo lo relacionado al ambiente, en esencia normativas ambientales.
- **Leyes.** Comprende licencias, leyes sanitarias, regulaciones del gobierno.

C. Análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)

Según (Vargas, 2017) un FODA es un conjunto de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas representado en un esquema, cuya finalidad es establecer las habilidades y cualidades que tiene una empresa, lo que permitirá brindar un análisis tanto interno y externo con el único fin de ser competitivo en el mercado.

Es así que (Vargas, 2017) establece las detalla a continuación:

- **Fortalezas:** Son todos los atributos poderosos de la organización.
- **Oportunidades:** Son situaciones que favorecen al entorno de la empresa.
- **Debilidades:** Son características o barreras para la mejora de la empresa.
- **Amenazas:** Son situaciones de extremo peligro de la empresa y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.

D. Matriz FODA Ponderado

La matriz FODA Ponderado es una herramienta que ayuda a la empresa a crear estrategias que resultan de cruzar las variables entre sí que conforman el FODA de la empresa. A continuación, se detallan los pasos para elaborar la matriz FODA Ponderado:

- a.- Ordenar oportunidades de la asociación
- b.- Ordenar amenazas de la asociación
- c.- Ordenar fortalezas de la asociación
- d.- Ordenar debilidades de la asociación
- e.- Cruzar variables FO, fortalezas y oportunidades
- f.- Se cruzan las variables DO, debilidades y oportunidades
- g.- Se cruzan las variables FA, fortalezas y amenazas
- h.- Cruzar variables DA, debilidades y amenazas
- i.- Crear las estrategias cruzadas.

E. Matriz Mefi (Matriz de Evaluación de Factores Internos)

La matriz Mefi es un instrumento que permite conocer el estado interno en el que se encuentra la organización. Para elaborar la matriz Mefi se deberá hacer lo siguiente:

- 1.- Se utilizarán las fortalezas y debilidades de la empresa.
- 2.- Se asigna valores o pesos relativos a cada factor siendo desde 0.0 como el menos relevante y 1 como el más relevante en el que el total de los pesos deben sumar uno.
- 3.- Se asigna calificaciones a cada uno en el que se dividen en cuatro valores comprendidos desde el uno hasta el cuatro siendo que la calificación 1 representa una debilidad mayor, la calificación 2 una debilidad menor, 3 una fuerza menor y 4 una fuerza mayor.

4.- Se debe multiplicar el factor por su calificación.

5.- Sumar el valor final. Los valores comprenden entre el 1 como más bajo y 4 el de valor más alto, el medio es de 2.5. Si está bajo la media será débil, no obstante, si el valor es mayor, este señala fortaleza.

F. Matriz Mefe (Matriz de Evaluación de Factores Externos)

La matriz Mefe permite saber cómo se encuentra externamente la organización. Para elaborar la matriz Mefe se necesitará de:

1.- Realizar una lista de los factores externos del Foda como lo son las oportunidades y amenazas.

2.- Se asigna un peso relativo a cada factor que va desde 0.0 como menos importante a 1.0 como muy importante y la suma de todos los factores deben dar uno.

3.- Se asigna calificaciones a cada uno en el que se dividen en cuatro valores comprendidos desde el uno hasta el cuatro siendo que la calificación uno representa una debilidad mayor, la calificación 2 una debilidad menor, 3 una fuerza menor y 4 una fuerza mayor.

4.- Se debe multiplicar el factor por su calificación.

5.- Determinar el valor ponderado que se obtiene sumando todos los valores. Comprende los valores el 1 como más bajo y 4 el más alto, la media es de 2.5. Si el resultado es mayor que el de las amenazas significa que el entorno externo es excelente, y si es menor hay que eliminar las debilidades y mejorar las fortalezas.

G. Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing es la aplicación de los resultados obtenidos de un estudio, es la creación de todos aquellos factores que permitirán cumplir con los objetivos de la empresa. Es así que el autor detalla los siguientes tipos de estrategias:

Estrategia de Productos

La estrategia de productos puede contar con un público objetivo de un producto que ya está identificado, es decir que con producto se hace referencia a servicios, experiencias que satisfaga una necesidad.

Estrategia de Precio Psicológico Impar

El precio psicológico busca impactar en el cerebro del cliente, es inmediatamente asociado con un conjunto de conceptos que inciden en su percepción de valor, lo cual influye en la predisposición de compra del consumidor. Es así que se tiene el Precio psicológico impar que son precios con terminación impar o precios por debajo de un número redondo como 99, 98, 97. Los consumidores aceptan mejor los precios terminados en 9, 5 o 0 que otras terminaciones debido a que los consumidores al leer los precios sólo retienen los primeros dígitos de dicha cifra en su memoria como \$19 o \$20. (ICEMD, 2013)

Estrategia de comunicación

La comunicación es un medio por el que una organización da a conocer sus bienes y servicios. Puede contar con herramientas como publicidad, relaciones públicas, eventos, experiencias.

Estrategia de Promoción

Como aporte del autor (Rodríguez, 2017) las estrategias de promoción permiten dar a conocer los productos y servicios que oferta una empresa, también se puede crear necesidad de ellos en el mercado y conseguir posicionar la marca. Dentro de las estrategias de promoción se tiene:

Redes Sociales: Principalmente no tienen costo alguno y por su fácil manejo y mayor cobertura.

Estrategia de Atracción: En este grupo se engloban las estrategias de descuentos, regalos, obsequios.

Estrategia de Publicidad Alternativa: La publicidad alternativa o Street marketing consiste en la realización de diferentes acciones publicitarias que tienen lugar en el espacio público, con la finalidad de generar una reacción memorable en el consumidor que cause asombro. (Corona, 2015)

Buzón de Sugerencias: Es un instrumento que permite a las personas presentar sus recomendaciones, ideas, quejas o felicitaciones que consideren oportunas, por medio de dicho buzón la empresa podrá responder a las necesidades que tengan los usuarios con respecto al servicio recibido. (Gómez J. , 2015)

Encuesta de Satisfacción: Es un instrumento que permite recopilar, registrar y analizar toda la información proporcionada por clientes o usuarios acerca de la satisfacción de un determinado producto o servicio, para la mejora continua de la organización.

H. Implementación de marketing

La sección de implementación del plan de marketing describe la forma como se ejecutará el programa de marketing. En esta sección del plan se responden varias incógnitas relacionadas con las estrategias de marketing las cuales incluyen:

- Actividades a realizar
- Cómo se realizarán esas actividades
- Cuándo se efectuarán
- Responsables
- Monitoreo

Sin un adecuado plan de implementación, el éxito de la estrategia de marketing está seriamente en peligro. Por esta razón, la fase de implementación del plan de marketing es tan importante como la fase de estrategia.

I. Evaluación y control

El control preventivo se anticipa a las posibles causas de los problemas ya que se procede antes de que ocurra, es decir aquí se analizan las estrategias por segunda vez para su posible corrección o eliminación. Para controlar los procesos del plan de marketing se deberá asignar encargados o delegados para cada proceso, cuyas funciones serán de registrar analizar, e informa que dichos procesos se cumplan y si es posible corregirlos inmediatamente.

1.2.9. El marketing mix

El marketing mix es un término acuñado por Jerome McCarthy y popularizadas por Philip Kotler (Precio, Producto, Plaza y Promoción), lo que actualmente permiten mezclar estrategias de

mercadotecnia adaptándose a las necesidades y deseos de los consumidores de productos o servicios. Usualmente dichas variables del marketing mix se vuelven efectivas y poderosas con el paso del tiempo. Un marketing mix no puede ser estático, por lo que se podrá cambiarla o ajustarla dependiendo los objetivos del negocio, la época, año o mercado en el que compita. (Gómez D. , 2013)

El marketing mix conocidas como las 4Ps del marketing producto, precio, promoción y plaza, son variables del marketing que permiten a las organizaciones cumplir con sus metas y objetivos. Cabe destacar que el adecuado uso de dichas variables permitirá a la organización destacar ante sus competidores, creando valor e innovación.

1.2.10. Las 8p's del marketing mix

Para (Velásquez, 2015) en la época actual las empresas se encuentran rodeadas de clientes exigentes y de mucha competencia. La mayoría de negocios en su giro de negocios no solamente comprende de la compraventa de productos, sino también de servicios.

Tal y como lo aporta (Velásquez, 2015) los especialistas han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios las 8ps que se menciona y describe a continuación:

- **Producto** (Product): Servicio. Debe ofrecer valor a los clientes y satisfacer sus necesidades
- **Plaza** (Place): Implica decisiones de dónde y cuándo debe entregarse el servicio o producto.
- **Promoción** (Promotion): Se debe informar, persuadir y actuar. Se debe dar a conocer los beneficios del servicio lugar y cuándo recibirlo y cómo participar en el proceso.
- **Precio** (Price): Este elemento representa el costo siendo afectado por el tiempo y esfuerzo. Para fijarlo se deben considerar costos extras para obtener beneficios deseados.
- **Personas** (People): Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio.
- **Evidencia Física** (Physical): La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia del servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado, pues ejerce de un fuerte impacto.
- **Proceso** (Process): Garantizan la entrega de la promesa ofrecida. Procesos mal diseñados producen entregas lentas e ineficientes convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando contra la productividad.

- **Productividad** (Productivity): Busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo no debe afectar la calidad del servicio a entregar al cliente.

1.3. Principales estrategias del Plan de Marketing desde el enfoque de Autores.

Para los autores (Salazar & Silva, 2017) La Estrategia de Marketing Social Político, quiere emitir un resultado social, es decir cambiar la actitud de las personas. Estrategia de Marketing Educativo Social, busca transmitir un mensaje impactante en la sociedad.

No obstante a los autores (Henríquez & Jiménez, 2015) La Estrategia de Posicionamiento Publicitario: Eslogan, dar a conocer su mensaje, que el mercado recuerde y lo identifique. Estrategia de producto: Marca, que es la combinación de nombres, términos, diseños y símbolos que se le asigna a un producto o servicio.

En cuanto a (Pérez N. , 2019) La Estrategia de Publicidad Creativa, consiste en que un medio de comunicación en el que se combinan imágenes y sonidos que se transmiten por medio de la televisión denominado también spot publicitario. Estrategia de Publicidad Persuasiva, que consiste en el envío de señales de audio a través de ondas de radio difusión denominada cuña publicitaria. Estrategia de Promoción, que consiste en proveer de descuentos en el servicio, que representa un incentivo para concretar la compra del mismo.

Para el autor (Pérez M. E., 2019) Estrategia de Merchandising Visual y Diseño de la Marca, que radica en la creación de la imagen corporativa de la asociación para que sea identificada y buscar el posicionamiento. Estrategia de Comunicación y Redes Sociales, la cual busca dar a conocer a la organización, y los servicios que oferta. Estrategia de Relaciones Públicas, darse a conocer por los usuarios, empresas y proveedores del mercado, para entrelazar relaciones comerciales.

En cuanto al autor (González, 2018) Estrategia de Precios de las presentaciones, en el que se establece un precio estándar en cuanto a las presentaciones musicales acorde al poder adquisitivo de los usuarios analizando los precios de la competencia.

Para el autor (Piña, 2019) Estrategia de Slogan, el cual busca persuadir la mente del consumidor esperando que las personas hagan conciencia en los clientes.

1.4. Hipótesis

El plan de marketing social posicionará la marca de la cancha sintética APRODVICH en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.4.1. *Variable dependiente*

Posicionamiento de marca de la cancha sintética APRODVICH en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.4.2. *Variable Independiente*

Plan de marketing social.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación.

Enfoque mixto.

Para la investigación se utilizará un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo debido a que se utilizarán datos numéricos e interpretaciones obtenidas de la investigación, de esta manera se llegará a fundamentar una propuesta.

2.2. Nivel de investigación.

2.2.1. Investigación Exploratoria

Se utilizará el nivel de investigación exploratoria, dado que se realiza para conocer el contexto sobre un tema que es objeto de estudio. Su primordial objetivo es encontrar todas las pruebas relacionadas con el fenómeno del que no se tiene ningún conocimiento y aumentar la posibilidad de realizar una investigación completa.

2.2.2. Investigación Descriptiva

De igual manera se utilizará el nivel de investigación descriptivo, ya que aplicará encuestas que ayudarán a conocer los agrados de la población sujeta a estudio. De la misma forma, describe los datos y características de la población o fenómeno de estudio. También se utilizará para obtener hallazgos numéricos, promedios y cálculos estadísticos.

2.3. Diseño de la investigación

2.3.1. Diseño no experimental.

Se optó por este tipo de investigación puesto que no se realizará ninguna índole experimental.

2.3.2. Investigación documental

Este tipo de investigación se realizará por medio de análisis bibliográficos de varios autores relacionados al tema, con el fin de que aporte de manera significativa a la investigación.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Tipo de estudio transversal.

Se realiza una sola intervención en el trabajo de campo. La recopilación de datos en un entorno definido de investigación se lo hace por una sola vez durante el lapso de tiempo que dure la investigación.

2.4.2. Tipos de Muestreo

El tipo de muestreo a aplicar en la investigación es el muestreo probabilístico, ya que se caracteriza por seleccionar una muestra al azar, de modo que todos los individuos de la población tienen las mismas probabilidades de entrar a formar parte de ella. Dentro del muestreo probabilístico se aplicó la técnica de muestreo estratificado proporcional y el muestreo probabilístico por conglomerados.

2.4.2.1. Muestreo estratificado proporcional

En el muestreo estratificado proporcional el número de elementos asignados a diversos estratos es proporcional a la representación de estratos de la población sujeta a estudio; es decir el tamaño de la muestra extraída de cada estrato es proporcional con el tamaño relativo de ese estrato de la población objetivo. Este tipo de muestreo se lo usa cuando los tamaños de las subpoblaciones son diferentes. (Ochoa, 2015)

Para la investigación se aplicará el muestreo estratificado proporcional en hombres y en mujeres. En el caso de los hombres la muestra se obtendrá de las cifras del CNE (Consejo Nacional Electoral, elecciones seccionales marzo 2019), al determinar la muestra se distribuirá dicha cantidad de manera proporcionada las cinco parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba dando el número exacto de encuestas a aplicarse en cada una de las parroquias.

En el caso de las mujeres después de obtener su muestra, se procederá a aplicar el muestreo estratificado proporcional a los Terceros de Bachillerato de los Centros Educativos Secundarios,

Instituciones de Educación Superior siendo la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) y la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), con sus respectivas facultades incluyendo a las unidades de admisión y nivelación , e Institutos Tecnológicos Superiores de la ciudad de Riobamba, en el que se obtendrá una cantidad exacta de encuestas para ser aplicadas.

2.4.2.2. Muestreo por conglomerados

El muestreo por conglomerados es aquel tipo de muestreo en el que se selecciona a los sujetos de la población en estudio en sitios geográficos que tengan la mayor afluencia de personas, los mismos que deben tener características homogéneas y heterogéneas a la vez. Cabe recalcar que el muestreo por conglomerados solamente se aplicará a los hombres, puesto que no se tiene un registro de cuántas personas habitan los sectores con mayor índice de aglomeración de personas en la ciudad de Riobamba. Primeramente, se establecerán los lugares con mayor concurrencia de personas en cada una de las parroquias urbanas de Riobamba a través de la técnica de observación directa, una ficha de observación (Ver anexo 2), para ello también se utilizará un mapa de la ciudad (Ver anexo 7), después se procederá a dividir el número de encuestas por parroquia a dichos lugares para tener un número exacto de encuestas a ser aplicadas.

2.5. Población y muestra.

Para el autor (Galindo, 2014, pág. 29) La población es un conjunto de individuos ya sean objetos, personas o eventos en los que se desea estudiar un fenómeno. En cambio, una muestra es un subconjunto de datos que pertenecen a una determinada población. Todos los elementos de la población deben ser iguales u homogéneos en cuanto a su composición. De esta forma se puede definir como población de estudio a todos los habitantes de una ciudad, provincia, país, etc., que reúnan características en común.

En este caso se determinó dos poblaciones sujetas a estudio; Hombres y Mujeres. La primera población son los hombres desde los dieciséis (16) años de edad hasta los setenta (70) años de edad que residen en la ciudad de Riobamba, con una población de 144636 personas, quienes constan en los padrones electorales de las elecciones del mes de marzo 2019, cifras proporcionadas por el Consejo Nacional Electoral de Riobamba (CNE elecciones marzo 2019). La segunda población son señoritas que se encuentran estudiando en los colegios de la misma ciudad, quienes cursan el tercer año de bachillerato, también estudiantes mujeres de Institutos Tecnológicos Superiores, y, de universidades más representativas en la ciudad de Riobamba, siendo la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) y la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), comprendidas en edades desde los dieciséis (16) hasta los treinta (30)

años de edad, con una población estudiantil de 12366 mujeres. La presente información fue brindada por el Distrito de Educación Chambo-Riobamba, Institutos Tecnológicos Superiores de Riobamba, Secretarías Académicas de la Universidad Nacional de Chimborazo y Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

La población tomada para el cálculo muestral de la primera población es la cantidad de 144636 hombres. Para la presente investigación se tomará la fórmula del tamaño de la muestra para estimación de proporciones con universos finitos. Para ello se utilizará la fórmula que proporcionó Galindo (2014, pág. 29) dada a continuación:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Tabla 1-2: Datos Muestra

DONDE		DATOS PARA LA MUESTRA	
n	Es el tamaño de la muestra.	N	144636
Z	Es el nivel de confianza.	p	0.5
p	Es la variabilidad positiva.	q	0.5
q	Es la variabilidad negativa.	E	0.05
N	Es el tamaño de la población.	Z	1.96
E	Es la precisión o el error.		

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 144636}{144636 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

n=**383** encuestas a aplicar.

Se aplicarán 383 encuestas a los hombres de la ciudad de Riobamba, lo que permitirá obtener información relevante para la investigación.

La población tomada para el cálculo muestral de la Segunda población es la cantidad de 12366 mujeres. De igual manera se tomará la fórmula del tamaño de la muestra para estimación de proporciones con universos finitos.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Tabla 2-2: Datos Muestra Mujeres

DONDE	
n	Es el tamaño de la muestra.
Z	Es el nivel de confianza.
p	Es la variabilidad positiva.
q	Es la variabilidad negativa.
N	Es el tamaño de la población.
E	Es la precisión o el error.

DATOS PARA LA MUESTRA	
N	12366
P	0.5
Q	0.5
E	0.05
Z	1.96

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 12366}{12366 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

n=365 encuestas a aplicar.

Se aplicarán 365 encuestas al sector femenino, lo que permitirá obtener información relevante para la investigación.

Tabla 3-2: Distribución de encuestas por parroquias Hombres

PARROQUIA	POBLACIÓN	PORCENTAJE	# DE ENCUESTAS
Lizarzaburu	50309	34,78%	133
Maldonado	31856	22,02%	84
Velasco	34807	24,06%	93
Veloz	21666	14,98%	57
Yaruquies	5998	4,16%	16
TOTAL	144636	100%	383

Fuente: Consejo Nacional Electoral elecciones seccionales marzo 2019.

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Tabla 4-2: Distribución de encuestas del muestreo por conglomerados Hombres

PARROQUIA	LUGARES CONCURRIDOS	# ENCUESTAS INDIVIDUALES	# TOTAL DE ENCUESTAS
Lizarzaburu	La Condamine	44	133
	La Estación	44	
	La Merced	45	
Maldonado	Bellavista	28	84
	San Alfonso	28	
	M. Mayorista	28	
Velasco	Paseo Shopping	31	93
	Multiplaza	31	
	Terminal de Baños	31	
Veloz	La Dolorosa	19	57
	San Francisco	19	
	Agua Potable	19	
Yaruquies	Parque Central	16	16
TOTAL		383	383

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Tabla 5-2: Distribución de encuestas del muestreo proporcional Mujeres

D.EDUCATIVA	POBLACIÓN	PORCENTAJE	# DE ENCUESTAS
ESPOCH	6787	55%	201
UNACH	2846	23%	84
ITES	1186	9%	33
COLEGIOS	1547	13%	47
TOTAL	12366	100%	365

Fuente: Secretarías académicas de ESPOCH y UNACH, Distrito de Educación, Secretarías de ITES.

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Tabla 6-2: Distribución de encuestas del muestreo estratificado proporcional por facultades a mujeres de la ESPOCH.

FACULTADES ESPOCH	POBLACIÓN	PORCENTAJE	# DE ENCUESTAS
FADE	1840	27%	54
CIENCIAS	1052	16%	32
CIENCIAS PECUARIAS	558	8%	16
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	400	6%	12
MECÁNICA	187	3%	6
RECURSOS NATURALES	441	6%	12
SALUD PÚBLICA	1246	18%	37
U. ADMISIÓN	1063	16%	32
TOTAL	6787	100%	201

Fuente: Secretaría Académica de Grado ESPOCH.

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Tabla 7-2: Distribución de encuestas del muestreo estratificado proporcional por facultades a mujeres de la UNACH.

FACULTADES UNACH	POBLACIÓN	PORCENTAJE	# DE ENCUESTAS
CIENCIAS HUMANAS Y TECNOLÓGICAS	374	13%	54
CIENCIAS DE LA SALUD	956	34%	32
FACULTAD DE INGENIERÍA	360	13%	16
CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS	603	21%	12
PREUNIVERSITARIO	553	19%	6
TOTAL	6787	100%	84

Fuente: Secretaría Académica UNACH.

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Tabla 8-2: Distribución de encuestas del muestreo estratificado proporcional a mujeres de ITES.

ITES RIOBAMBA	POBLACIÓN	PORCENTAJE	# DE ENCUESTAS
STANFORD	254	21%	7
MISAEAL ACOSTA	47	4%	1
ISTRA	85	7%	2
SAN GABRIEL	92	8%	3
NEW GENERATION	106	9%	3
ISABEL DE GODÍN	66	6%	2
EUGENIO ESPEJO	17	1%	0
RIOBAMBA	271	23%	8
JUAN DE VELASCO	178	15%	5
CARLOS CISNEROS	70	6%	2
TOTAL	1186	100%	33

Fuente: Secretarías de los ITES de Riobamba.

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Tabla 9-2: Distribución de encuestas del muestreo estratificado proporcional a mujeres de Terceros de Bachillerato de colegios.

ITES RIOBAMBA	POBLACIÓN	PORCENTAJE	# DE ENCUESTAS
LEONIDAS PROAÑO	38	3%	1
OSCAR REYES	4	0%	0
U BASHALAN	4	0%	0
JEFFERSON	13	1%	0
NICANOR LARREA	7	0%	0
FÁTIMAS	45	3%	1
CAMILO GALLEGOS	27	2%	1
PENSIONADO OLIVO	28	2%	1
RIOBAMBA	253	18%	6
PCEI LIBERTADOR	6	0%	0
ECO RIO	5	0%	0
JEAN PIAGET	2	0%	0
LICEO POLICIAL CHIMBORAZO	5	0%	0
MARIANAS	113	7%	2
EUGENIO ESPEJO	10	1%	0
NAZARENO	16	1%	0
BERNARDO DAVALOS	1	0%	0
JOSE ROMAN	19	1%	0
COMIL 6	48	3%	1
LA SALLE	51	3%	1
MIGUEL A LEON	35	2%	1
JHON F KENNEDY	6	0%	0
JOSE MARIA VELAZ	5	0%	0
MILTON REYES	17	1%	0
SAN VICENTE DE PAUL	55	4%	1
FERNANDO DAQUILEMA	37	2%	1
MARIA AUXILIADORA	77	5%	2
BRITISH SCHOOL	20	1%	0
VIGOSTKY	13	1%	0
AMERICAN HIGH SCVHOOOL	7	0%	0
ISABEL DE GODIN	95	7%	2
SANTO TOMAS APOSTOL	87	6%	2
LICEO IBERO AMERICANO	17	1%	0
UE SIMON RODRIGUEZ	7	0%	0
UE LICTO	2	0%	0
RICARDO DESCALZI	7	0%	0
HISPAÑOAMERICA	10	1%	0
ANDES COLLEGE	4	0%	0
COL. BACH EBENEZER	65	4%	1
MARIA MAZZARELLO	13	1%	0
CARLOS CISNEROS	93	6%	2
SAN FELIPE NERI	72	5%	2
PEDRO VICENTE MALDONADO	108	8%	3
TOTAL	1547	100%	47

Fuente: Distrito de Educación Chambo Riobamba.

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Al no tener una cifra de más de 6 encuestas, se procedió a calcular nuevamente con el muestreo estratificado proporcional ahora para con los colegios con más índice de porcentaje:

Tabla 10-2: Distribución de encuestas del muestreo estratificado proporcional definitivo a mujeres de Terceros de Bachillerato de colegios.

COLEGIOS	POBLACIÓN	PORCENTAJE	# DE ENCUESTAS
RIOBAMBA	253	34%	16
MARIANAS	113	15%	8
ISABEL DE GODÍN	95	13%	7
SANTO TOMAS APOSTOL	87	12%	5
CARLOS CISNEROS	93	12%	5
PEDRO VICENTE MALDONADO	108	14%	6
TOTAL	749	100%	47

Fuente: Distrito de Educación Chambo Riobamba.

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

2.6. Métodos, Técnicas E Instrumentos De Investigación.

2.6.1. Métodos

MÉTODO DEDUCTIVO

Se aplicará el método Deductivo, porque partirá de una generalidad a una particularidad, es decir se razonará y se estudiará un fenómeno del que no se conocen sus causas.

MÉTODO INDUCTIVO

Se aplicará el método Inductivo, porque partirá de particularidades a generalidades, es decir se emitirán conclusiones del fenómeno y se obtendrá conocimiento.

MÉTODO ANALÍTICO-SINTÉTICO

Se empleará el método analítico-sintético dado que los datos obtenidos pasarán por un proceso de tabulación e interpretación de los datos obtenidos (analítico) y con la información recolectada, se obtendrá un sistema claro de información para tener una visión global del fenómeno estudiado y hallar sobre todo relaciones estructurales entre los datos hallados (sintético).

2.6.2. Técnicas

2.6.2.1. Observación de campo

Por medio de esta técnica, permitió observar atentamente el fenómeno sujeto a estudio, se tomó dicha información y se la registró para su posterior análisis. (Ver anexo B)

2.6.2.2. Encuestas

Esta técnica permitió la recolección de datos dirigidos hacia una porción representativa de la población sujeta a estudio, constituida por una serie de preguntas claras y bien estructuradas (Ver anexos 5 y 6), por lo que se pudo averiguar opiniones, actitudes, comportamientos que serán de suma importancia para la investigación.

2.6.2.3. Entrevista

Esta técnica permitió recolectar información de suma importancia para la segmentación de mercado, denominada también guía de entrevista la cual está conformada por preguntas objetivas y de relevancia hacia expertos en el tema (Ver anexo A y L), acerca del tema sujeto a investigación.

2.6.3. Instrumentos.

2.6.3.1. Cuestionario

Este instrumento está conformado por una serie de preguntas definidas clara y objetivamente, con la finalidad de que los resultados obtenidos proporcionen toda la información posible.

Se diseñó un cuestionario con 16 preguntas claras, entendibles para que la contestación por parte de los encuestados sea sencilla.

2.6.3.2. Ficha de Observación

Son instrumentos que permiten registrar toda la información de relevancia para la investigación, permitió observar directamente el fenómeno, tomar información y registrarla para posteriormente analizarla. (Ver Anexo 2 y 11). Se pudo tomar información acerca de los lugares con mayor tránsito de personas en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III

3. MARCO PROPOSITIVO

3.1. Resultados de la investigación de mercados

HOMBRES

Tabla 1-3: Edad

EDAD	FA	FR
De 16 a 26 años	88	23%
De 27 a 37 años	105	27%
De 38 a 48 años	71	19%
De 49 a 59 años	51	13%
De 60 a 65 años	45	12%
De 66 a 70 años	23	6%
Total	383	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

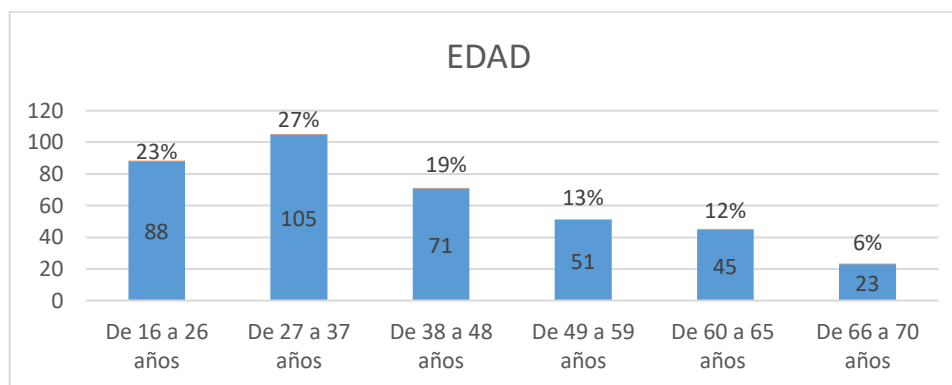


Gráfico 1-3: Edad

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos por medio de la encuesta, se pudo determinar el rango de edades de los entrevistados, siendo el de 27 a 37 años, de 105 personas con un 27% el de mayor rango, seguido después de 16 a 26 años de 88 personas con un porcentaje del 23%, luego el rango de 38 a 48 años de 71 personas con un 19%, seguido después del rango de 49 a 59 años de 51 personas con un 13%, de igual manera el rango de 60 a 65 años de 45 personas con un 12%, y finalmente el rango de 66 a 70 años de edad 23 personas con un 6%.

OCUPACIÓN

Tabla 2-3: Ocupación

Ocupación	FA	FR
Empleado público	57	15%
Estudiante	54	14%
Empleado privado	96	25%
Trabajador independiente	176	46%
TOTAL	383	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

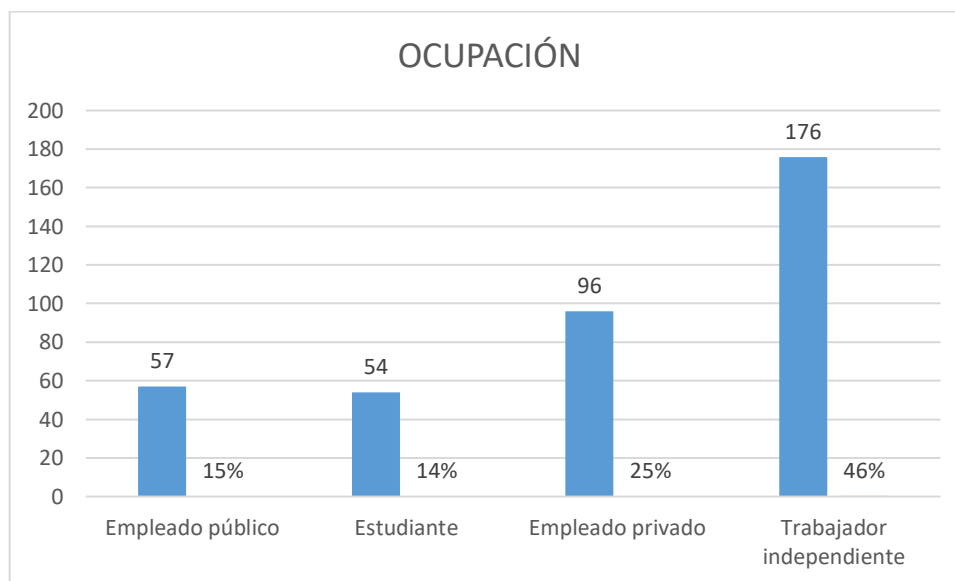


Gráfico 2-3: Ocupación

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

En cuanto a los resultados obtenidos de los encuestados se pudo constatar que la ocupación con mayor porcentaje fue de trabajador independiente conformado por 176 personas con un 46%, seguido de empleado privado conformado por 96 personas con un porcentaje de 25%, después empleado público conformado por 57 personas con un 15%, y finalmente estudiante conformado por 54 personas con un 14%.

PARROQUIA

Tabla 3-3: Parroquia

PARROQUIA	FA	FR
Lizarzaburu	117	31%
Maldonado	95	25%
Velasco	62	16%
Veloz	67	17%
Yaruquíes	42	11%
TOTAL	383	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

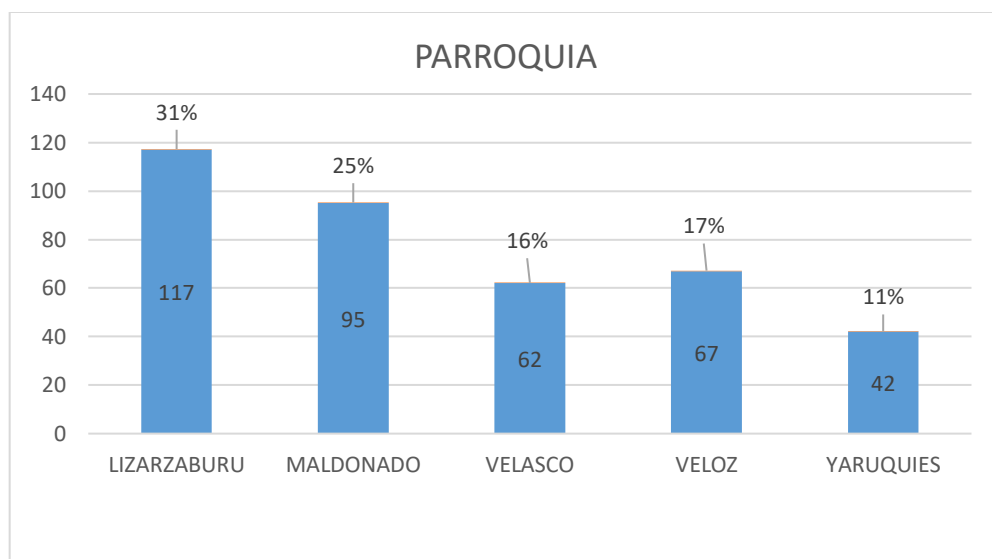


Gráfico 3-3: Parroquia

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

De las personas encuestadas, supieron manifestar que en cuanto a la parroquia en la que residían, el 31% fue de la parroquia Lizarzaburu siendo la de mayor porcentaje con 117 personas, después la parroquia Maldonado con un porcentaje del 25% con 95 personas, seguido de la parroquia Veloz con un 17% con 67 personas, después la parroquia Velasco con un 16% con 62 personas, y por último la de menor porcentaje la parroquia Yaruquíes con un 11% con 42 personas.

BARRIO

Tabla 4-3: Barrio

BARRIO	FA	FR
Bonilla Abarca	80	21%
La Estación	22	6%
Juan Montalvo	21	5%
Bella vista	33	9%
Villa María	52	14%
La Dolorosa	57	15%
La Primavera	76	20%
Yaruquies Parque Central	42	11%
TOTAL	383	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

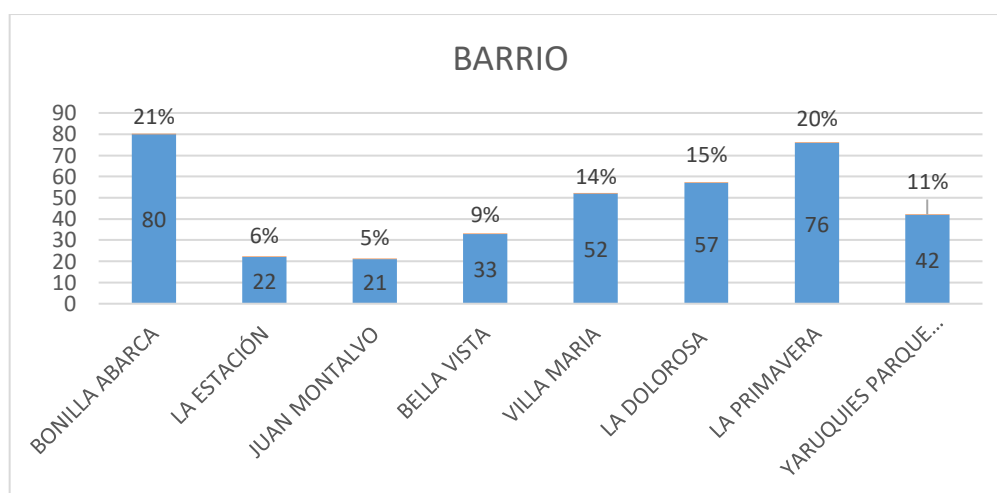


Gráfico 4-3: Barrio

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

En cuanto a los barrios en los que residen los entrevistados supieron responder que, el barrio con mayor número de residentes es el barrio Bonilla Abarca con un 21% conformado por 80 personas, seguido del barrio La Primavera con un 26% con 76 personas, luego el barrio la Dolorosa con un 15% con 57 personas, seguido después del barrio Villa María con un 14% con 52 personas, luego el barrio Yaruquies con un 11% con 42 personas, después el barrio Bellavista con un 9% con 33 personas, después el barrio La Estación con 6% con 22 personas, y finalmente el barrio Juan Montalvo con un 5% conformado por 21 personas.

1 ¿Usted practica algún deporte o actividad física?

Tabla 5-3: ¿Usted practica algún deporte o actividad física?

DESCRIPCIÓN	FA	FR
Si	383	100%
No	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)



Gráfico 5-3: ¿Usted practica algún deporte o actividad física?

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

De la población que fue encuestada el 100% de los entrevistados conformado por 383 personas supo manifestar que sí practican algún deporte o actividad física,

2-¿Qué tipo de deporte practica?

Tabla 6-3: ¿Qué tipo de deporte practica?

DESCRIPCIÓN	FA	FR
Fútbol	383	66%
Básquet	0	0%
Vóley	0	0%
Atletismo	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

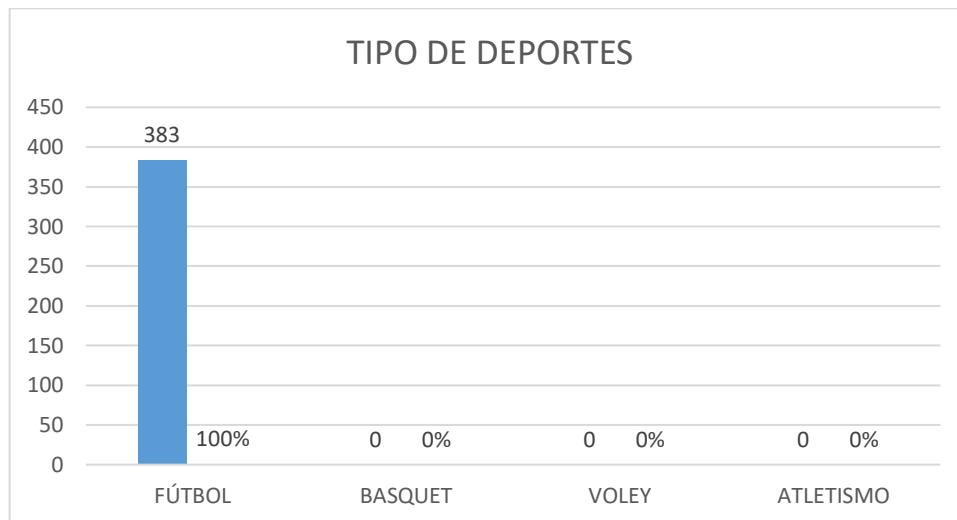


Gráfico 6-3: ¿Qué tipo de deporte practica?

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

De la población encuestada, supo responder que en cuanto a los deportes que practican el 100% conformado por 383 personas, aseveró que el fútbol es el deporte que más practicaban.

3 ¿En qué tipo de canchas suele jugar usted fútbol?

Tabla 7-3: ¿En qué tipo de canchas suele jugar usted fútbol?

DESCRIPCIÓN	FA	FR
CÉSPED NATURAL	62	16%
CANCHA DE TIERRA	18	5%
CANCHA SINTÉTICA	303	79%
TOTAL	383	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

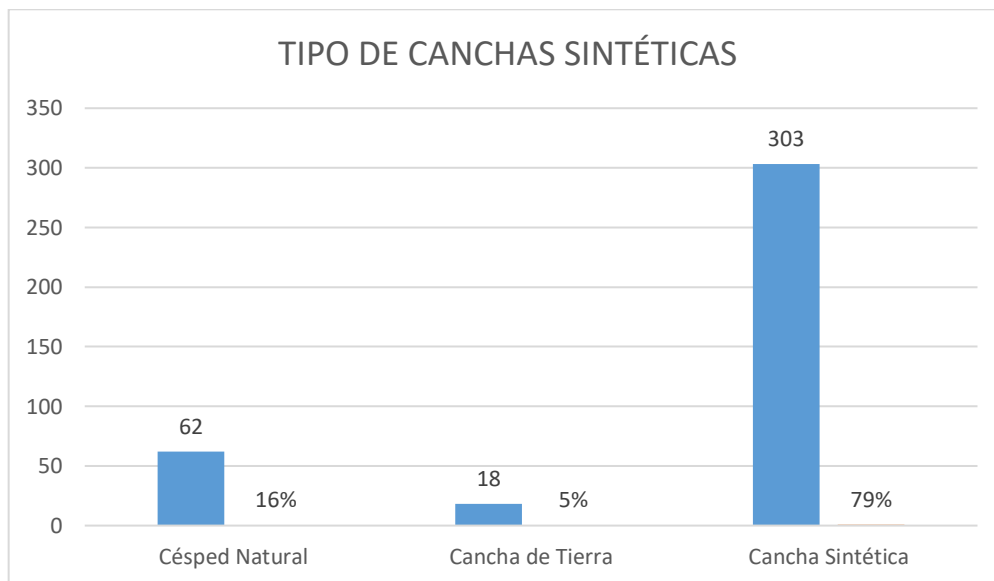


Gráfico 7-3: ¿En qué tipo de canchas suele jugar usted fútbol?

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

En cuanto a los tipos de canchas en las que suelen jugar fútbol, las personas entrevistadas respondieron que el 79% integrado por 303 personas, jugaba en cancha sintética, después la cancha de césped natural con un 16% conformado por 62 personas, y finalmente la cancha de tierra conformado por 18 personas con un porcentaje del 5%, siendo la más baja.

4 Escriba cuál es el nombre de la(s) cancha(s) sintética(s) a la(s) cual(es) usted acude con frecuencia.

Tabla 8-3: Escriba cuál es el nombre de la(s) cancha(s) sintética(s) a la(s) cual(es) usted acude con frecuencia.

DESCRIPCIÓN	FA	FR
Mundo futbol	125	33%
Soccer center	122	32%
Sport plaza	71	19%
Parque el sueño	13	3%
Rio gol	20	5%
Bellavista	20	5%
Sesquicentenario	12	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

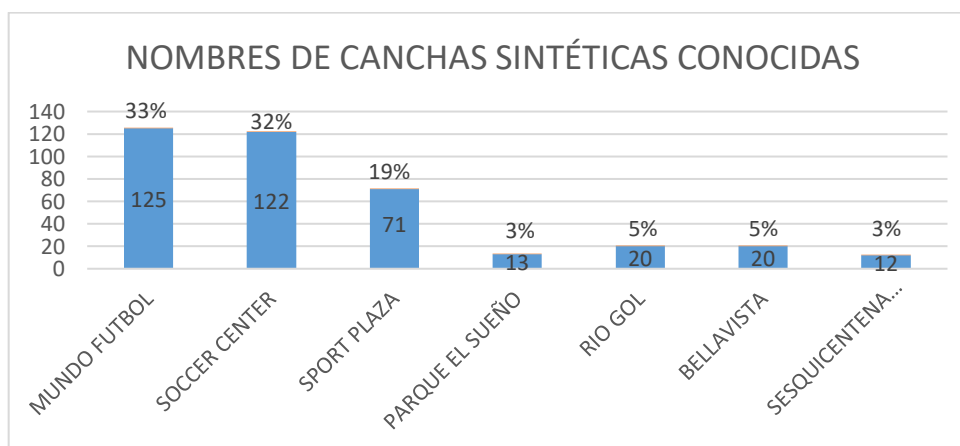


Gráfico 8-3: Escriba cuál es el nombre de la(s) cancha(s) sintética(s) a la(s) cual(es) usted acude con frecuencia.

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

Del grupo entrevistado, respondieron que el nombre de la cancha sintética a la cual más acuden con frecuencia es Mundo Fútbol con un 33% conformado por 125 personas siendo el porcentaje más alto, seguido de la cancha Soccer Center con un 32% conformado por 122 personas, después Sport Plaza con un porcentaje del 19% con 71 personas, después Rio Gol y Bellavista con un porcentaje del 5% y conformado por 20 personas, y finalmente la cancha Sesquicentenario con un 3% y conformado por 13 personas y de igual manera Parque El Sueño con un 3% y conformado por 12 personas.

5 ¿Con qué frecuencia práctica fútbol en una cancha sintética?

Tabla 9-3: ¿Con qué frecuencia practica fútbol en una cancha sintética?

DESCRIPCIÓN	FA	FR
Una vez a la semana	206	54%
Dos veces a la semana	138	36%
Tres o más veces a la semana	39	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

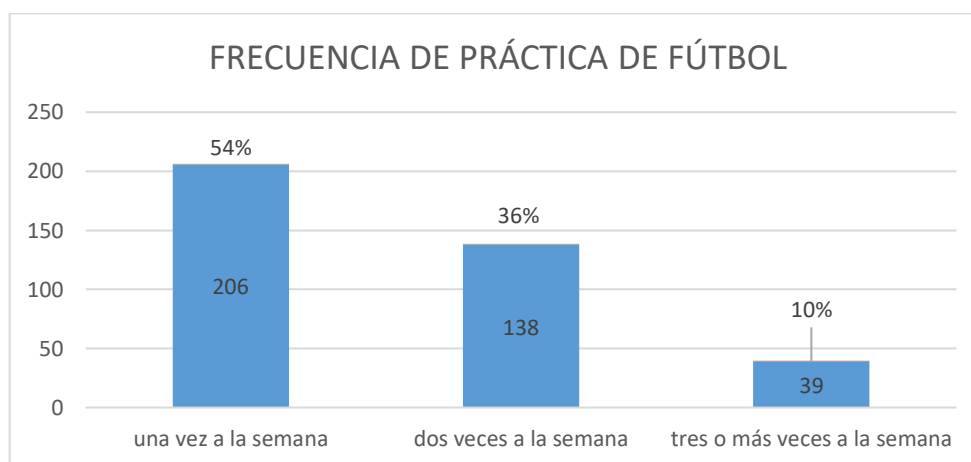


Gráfico 9-3: ¿Con qué frecuencia practica fútbol en una cancha sintética?

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

Con respecto a la frecuencia con la que practican fútbol en una cancha sintética, la población encuestada supo responder que practicaban una vez a la semana con un porcentaje del 54% conformado por 206 personas, seguido de dos veces a la semana con un porcentaje del 36% conformado por 138 personas, y finalmente tres o más veces a la semana conformado por 39 personas.

6 ¿En compañía de quién(es) sueles ir a jugar fútbol en una cancha sintética?

Tabla 10-3: ¿En compañía de quién(es) sueles ir a jugar fútbol en una cancha sintética?

DESCRIPCIÓN	FA	FR
Amigos	238	62%
Familiares	145	38%
TOTAL	383	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

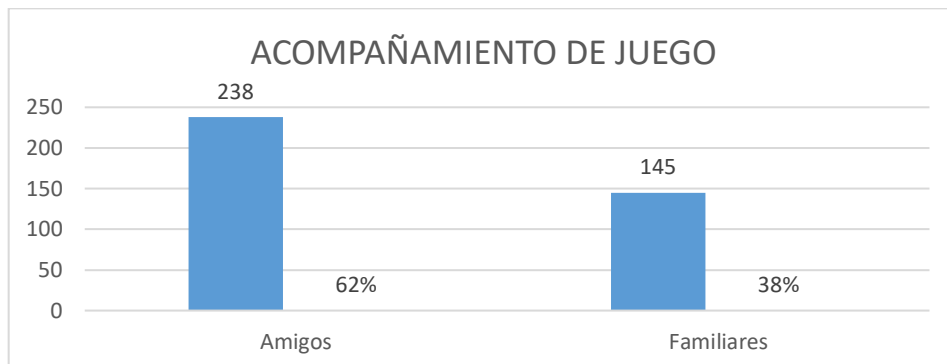


Gráfico 10-3: ¿En compañía de quién(es) sueles ir a jugar fútbol en una cancha sintética?

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

Del total encuestado supo manifestar que al momento de ir a jugar fútbol en una cancha sintética suele ir a jugar más con amigos con un porcentaje del 62% conformado por 238 personas siendo el de mayor porcentaje, y por último suelen ir a jugar con familiares con un porcentaje del 38% conformado por 145 personas.

7 Del siguiente listado de variables, determine el grado de importancia que usted considere a cada uno de ellas, con respecto a qué debería tener una cancha sintética.

Tabla 11-3: Del siguiente listado de variables, determine el grado de importancia que usted considere a cada uno de ellas, con respecto a qué debería tener una cancha sintética.

Del siguiente listado de variables determine el grado de importancia de Ud. considere a cada una de ellas con respecto a qué debería tener una cancha sintética.						
	Muy Importante	Importante	Neutro	Poco Importante	Nada Importante	TOTAL
Atención al cliente	383	0	0	0	0	383
Baterías Sanitarias	383	0	0	0	0	383
Servicio de estacionamiento	297	86	0	0	0	383
Servicio de bar (bebidas, snacks, dulcería)	327	56	0	0	0	383
Iluminación	383	0	0	0	0	383
Implementos deportivos (balones, silbatos, conos, chalecos)	266	117	0	0	0	383
Seguridad (guardianía)	383	0	0	0	0	383
Zona Wi-Fi	383	0	0	0	0	383
Ubicación	308	75	0	0	0	383
Precio	383	0	0	0	0	383

Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Orozco, R. (2019)

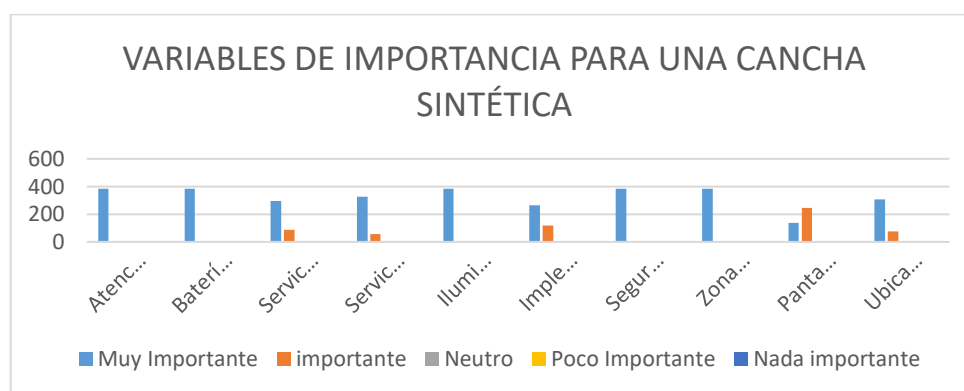


Gráfico 11-3: Del siguiente listado de variables, determine el grado de importancia que usted considere a cada uno de ellas, con respecto a qué debería tener una cancha sintética.

Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación: Respecto a Atención al cliente 383 personas afirmaron que es muy importante, Baterías sanitarias, respondieron 383 personas como muy importante, Servicio de estacionamiento 297 personas respondieron que sí era muy importante, pero 86 personas respondieron que solo es Importante, Servicio de Bar 327 personas respondieron que es muy importante, pero 86 personas respondieron que sólo es importante. Iluminación 383 personas respondieron que es muy importante, implementos deportivos, 266 personas respondieron que es muy importante, pero 117 respondieron que sólo es importante, Seguridad 383 personas respondieron que es muy importante, Zona Wi-Fi 383 personas respondieron que es muy importante, Ubicación 308 personas respondieron que es muy importante, pero 75 personas

respondieron que sólo es importante, y finalmente en cuanto al Precio 383 personas respondieron que el precio es muy importante.

8 ¿Conoce usted la cancha sintética APRODVICH?

Tabla 12-3: ¿Conoce usted la cancha sintética APRODVICH?

DESCRIPCIÓN	FA	FR
SI	0	0%
NO	383	100%
TOTAL	383	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

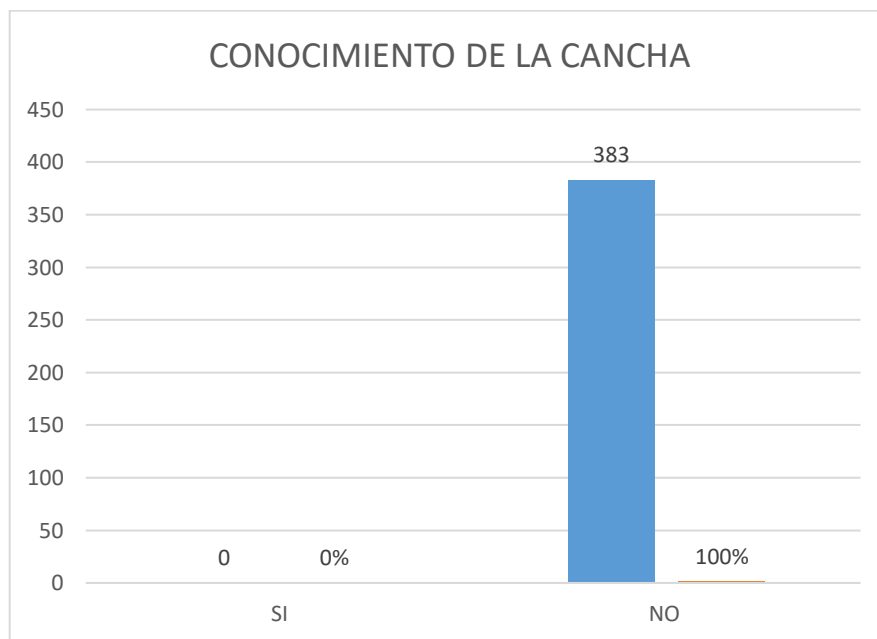


Gráfico 12-3: ¿Conoce usted la cancha sintética APRODVICH?

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

De las personas entrevistadas, las 383 personas supieron manifestar que no conocían la cancha sintética APRODVICH con un 100%.

9 ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría tener información acerca de los servicios que ofrece esta nueva cancha sintética APRODVICH?

Tabla 13-3: ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría tener información acerca de los servicios que ofrece esta nueva cancha sintética APRODVICH?

DESCRIPCIÓN	FA	FR
Radio local	96	25%
TV local Riobamba	85	22%
Periódico local	19	5%
Redes Sociales	183	48%
Hojas Volantes	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Orozco, R. (2019)

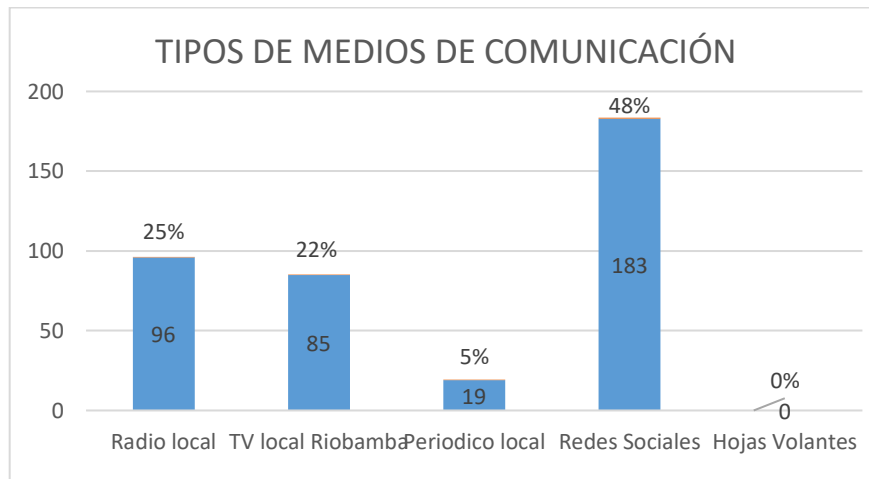


Gráfico 13-3: ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría tener información acerca de los servicios que ofrece esta nueva cancha sintética APRODVICH?

Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

El medio de comunicación más utilizado y con mayor porcentaje son las redes sociales, conformado por 183 personas y con un 48%, seguido de la Radio local de Riobamba con un 25% conformado por 96 personas, después la Televisión Local Riobamba con un porcentaje del 22% y conformado por 85 personas, luego periódico local con un 5% y conformado por 19 personas, y finalmente hojas volantes con un 0% conformado por 0 personas.

10 Si eligió Radio Local

Tabla 14-3: Si eligió Radio Local

DESCRIPCIÓN	FA	FR
Tricolor FM	43	45%
Sol FM	17	18%
Andina FM	25	26%
Canela	11	11%
TOTAL	96	100%

Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Orozco, R. (2019)

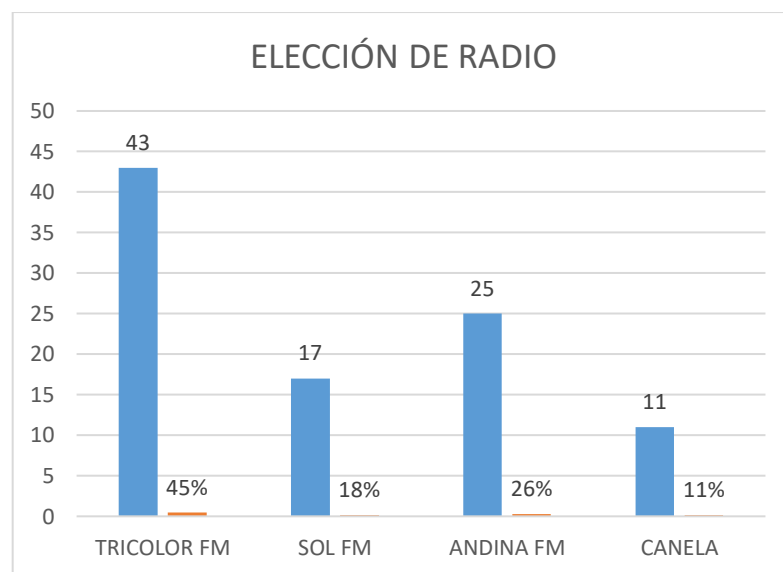


Gráfico 14-3: Si eligió Radio Local

Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

En cuanto a las personas que eligieron radio local, supieron manifestar que la emisora que escuchan con mayor frecuencia es la radio Tricolor FM con un 45% conformado por 43 personas, después radio Andina con un 26% conformado por 25 personas, seguido de radio Sol con un 18% conformado por 17 personas, y finalmente radio Canela con un 11% conformado por 11 personas.

10.1 Programa Radial

Tabla 15-3: Programa Radial

DESCRIPCIÓN	FA	FR
Noticias	37	39%
Deportes	32	33%
Entretenimiento	27	28%
TOTAL	96	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

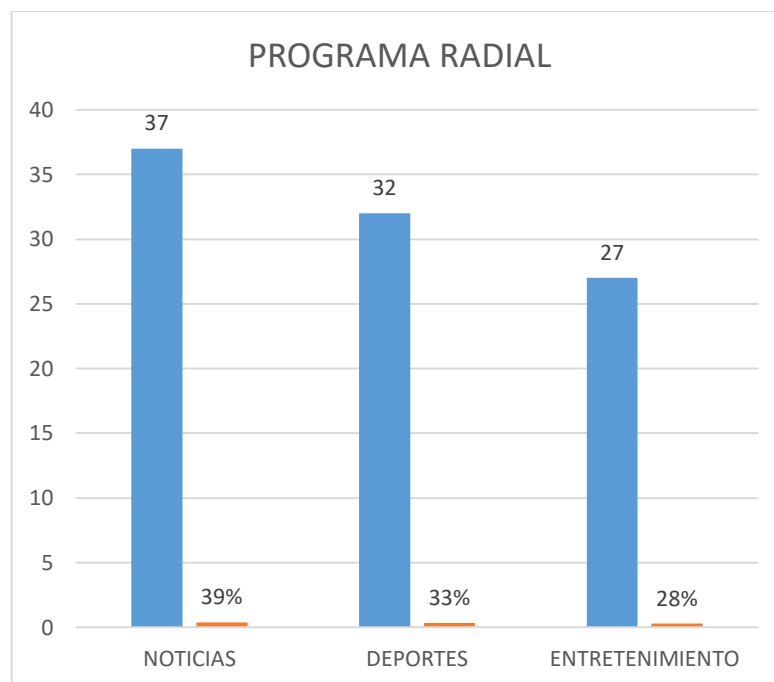


Gráfico 15-3: Programa Radial

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

En cuanto a la programación radial, los encuestados manifestaron que el programa radial que más escuchan con frecuencia son noticias con un 39% conformado por 37 personas, seguido de deportes con un 33% conformado por 32 personas, y finalmente entretenimiento con un 28% conformado por 27 personas.

10.2 Horario Radial

Tabla 16-3: Horario Radial

DESCRIPCIÓN	FA	FR
Mañana	34	35%
Tarde	45	47%
Noche	17	18%
TOTAL	96	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

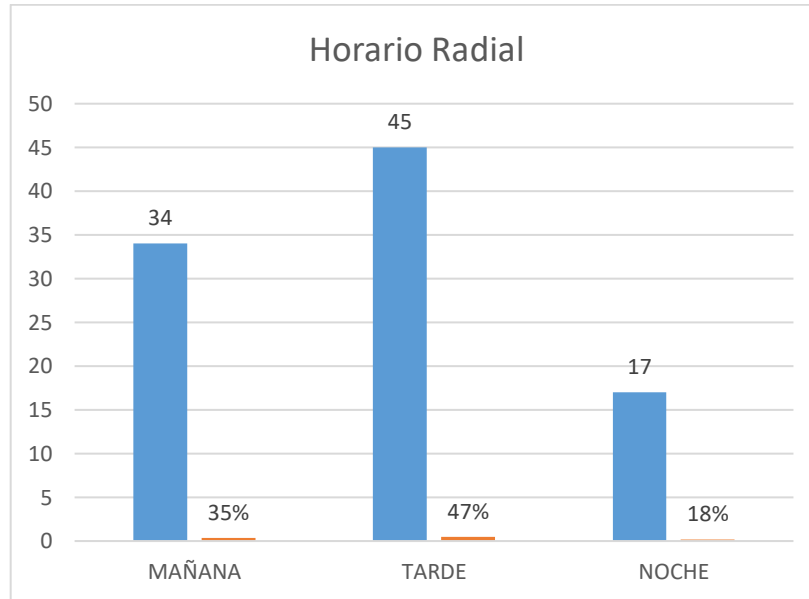


Gráfico 16-3: Horario Radial

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

En cuanto a los horarios radiales, los entrevistados respondieron que el horario con mayor aceptación es el horario de la tarde con un 47% y conformado por 45 personas, seguido del horario de la mañana con un 35% conformado por 34 personas, y por último el horario de la noche con un 18% conformado por 17 personas.

11 Si eligió Televisión Local Riobamba

Tabla 17-3: Si eligió Televisión Local Riobamba

DESCRIPCIÓN	FA	FR
TVS	74	87%
ECUAVISIÓN	10	12%
PURUHA TV	1	1%
TOTAL	85	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

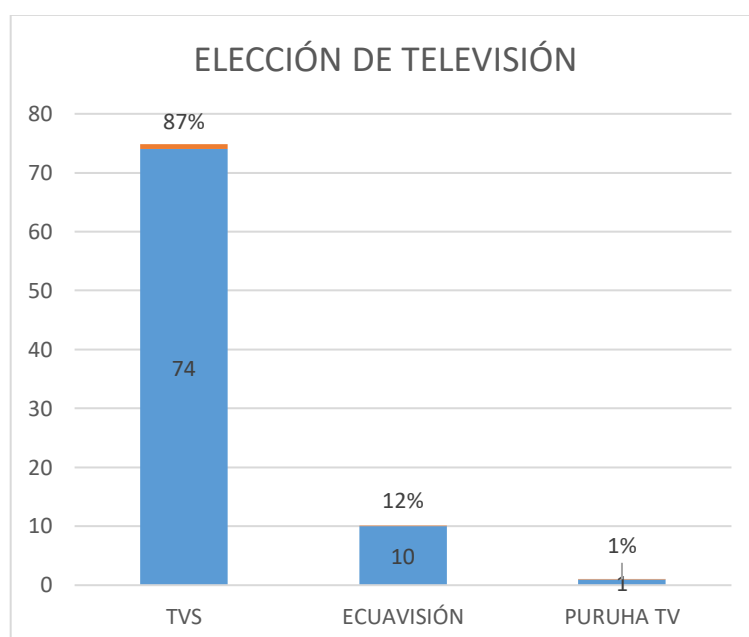


Gráfico 17-3: Si eligió Televisión Local Riobamba

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

Las personas encuestadas al momento de elegir televisión local riobambeña, respondieron que el canal de televisión más visto es TVS (TV Sultana) con un 87% conformado por 74 personas, seguido de Ecuavisión con un 12% conformado por 10 personas, y finalmente Puruha TV con 1% con una persona.

11.1 Programa de televisión local Riobamba

Tabla 18-3: Programa de televisión local Riobamba

DESCRIPCIÓN	FA	FR
Deportes	14	16%
Noticias	66	78%
Farándula	5	6%
TOTAL	85	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

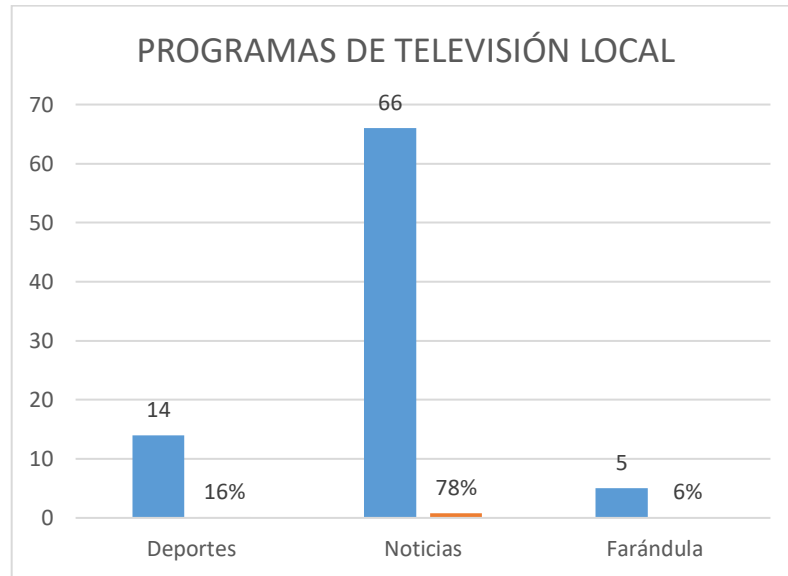


Gráfico 18-3: Programa de televisión local Riobamba

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

Las personas encuestadas supieron manifestar que con respecto al programa de televisión que más miran con frecuencia son noticias con un 78% conformado por 66 personas, después deportes con 16% conformado por 14, y por último farándula con un 6% conformado por 5 personas.

11.3 Horario de los programas de televisión local Riobamba

Tabla 19-3: Horario de los programas de televisión local Riobamba

DESCRIPCIÓN	FA	FR
Mañana	16	19%
Tarde	7	8%
Noche	62	73%
TOTAL	85	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

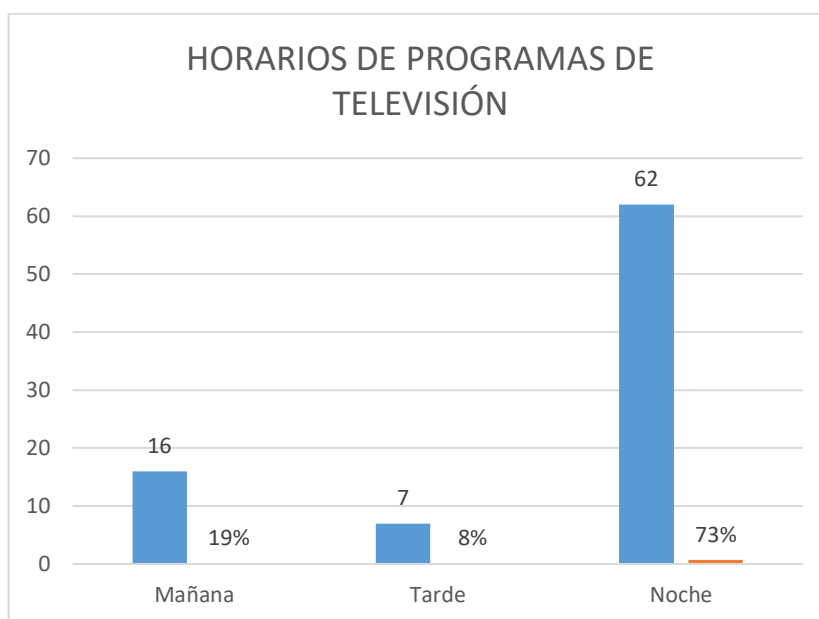


Gráfico 19-3: Horario de los programas de televisión local Riobamba

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

Del grupo encuestado aseveró que dentro del horario más recurrido en la programación televisiva es en la noche con un 73% conformado por 62 personas, seguido de la mañana con un 19% conformado por 16 personas, y finalmente la tarde con un 8% conformado por 7 personas.

12 Si eligió periódico local

Tabla 20-3: 12 Si eligió periódico local

DESCRIPCIÓN	FA	FR
La Prensa	11	58%
Los Andes	8	42%
TOTAL	19	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

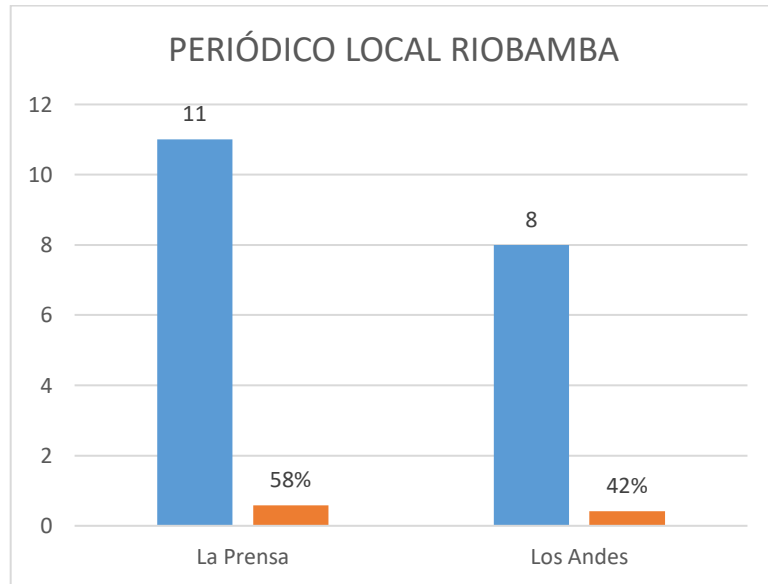


Gráfico 20-3: Si eligió periódico local

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

Del grupo encuestado aseveró que el periódico más comprado es el diario la prensa con un 58% conformado por 11 personas, y finalmente el diario los andes con un 42% conformado por 8 personas, teniendo más acogida el diario la prensa por parte del grupo de encuestados.

12.1 Días en que usted compra su periódico favorito

Tabla 21-3: Días en que usted compra su periódico favorito

DESCRIPCIÓN	FA	FR
Lunes	3	16%
Martes	1	5%
Miércoles	1	5%
Jueves	1	5%
Viernes	2	11%
Sábado	2	11%
Domingo	9	47%
TOTAL	19	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

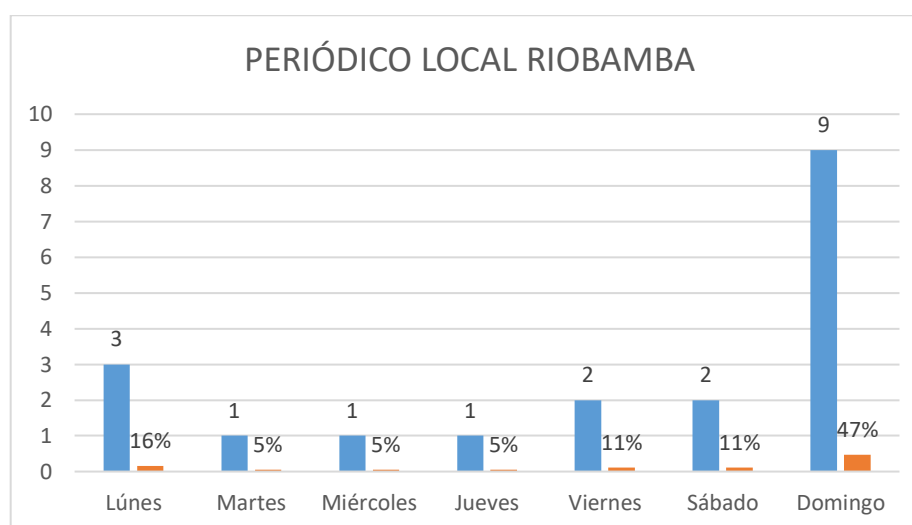


Gráfico 21-3: Días en que usted compra su periódico favorito

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

Las personas entrevistadas supieron responder que en cuanto a los días que más compran su periódico favorito fue, el día Domingo con un 47% conformado por 23 personas siendo el día con mayor índice de compra, seguido del día lunes con un 16% conformado por 3 personas, después el día viernes y sábado con un 11% conformado por 2 personas, respectivamente, y finalmente los días martes, miércoles y jueves con un 1% conformado por una persona respectivamente.

13 Si eligió redes sociales

Tabla 22-3: 13 Si eligió redes sociales

DESCRIPCIÓN	FA	FR
FACEBOOK	87	48%
INSTAGRAM	68	37%
WHATSAPP	17	9%
TWITTER	11	6%
TOTAL	183	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

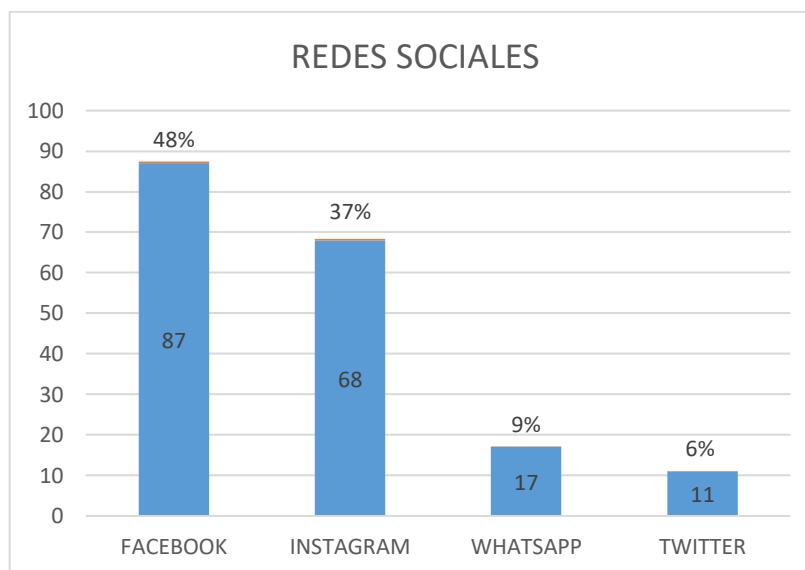


Gráfico 22-3: Si eligió redes sociales

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos de las encuestas se obtuvo la siguiente información, en cuanto a las redes sociales que más utilizan los entrevistados son Facebook con un 48% conformados por 87 personas, seguido de Instagram con un 37% conformado por 68 personas, luego Whatsapp con un 9% conformado por 17 personas, y finalmente twitter con un 6% conformado por 11 personas.

14 ¿Estaría usted dispuesto a alquilar la cancha sintética APRODVICH ubicada diagonal al colegio Capitán Edmundo Chiriboga?

Tabla 23-3: ¿Estaría usted dispuesto a alquilar la cancha sintética APRjODVICH ubicada diagonal al colegio Capitán Edmundo Chiriboga?

DESCRIPCIÓN	FA	FR
SI	361	94%
NO	22	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Orozco, R. (2019)

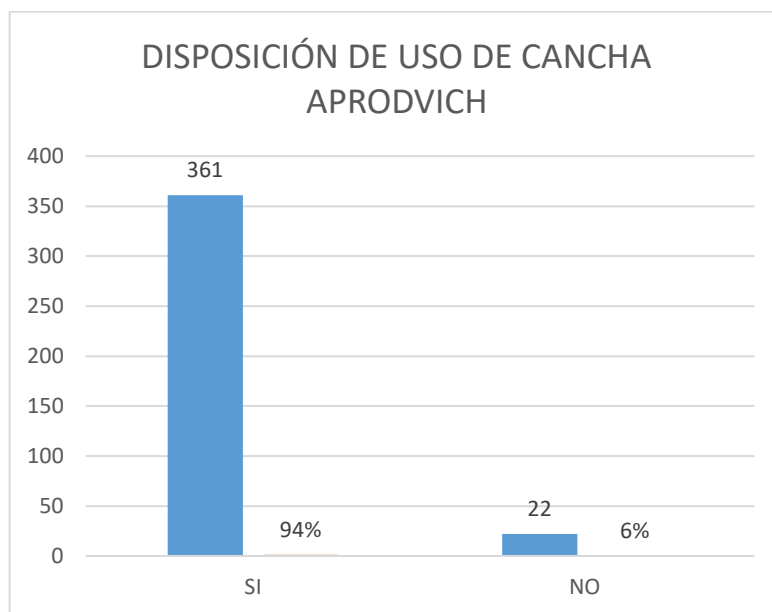


Gráfico 23-3: ¿Estaría usted dispuesto a alquilar la cancha sintética APRODICH ubicada diagonal al colegio Capitán Edmundo Chiriboga?

Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

Las personas entrevistadas respondieron que sí estarían dispuestas a alquilar la cancha sintética APRODICH con un porcentaje del 100% conformado por 383 personas.

15 ¿En qué días y horarios le gustaría a usted ir a jugar fútbol en la cancha sintética APRODICH?

Tabla 24-3: ¿En qué días y horarios le gustaría a usted ir a jugar fútbol en la cancha sintética APRODVICH?

DESCRIPCIÓN	Mañana	Tarde	Noche	Total
Lunes		3	3	5
Martes	2	21	14	37
Miércoles	8	17	11	36
Jueves	7	33	25	65
Viernes	2	64	319	385
Sábado		16	66	301
Domingo	84	244	55	383

Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Orozco, R. (2019)

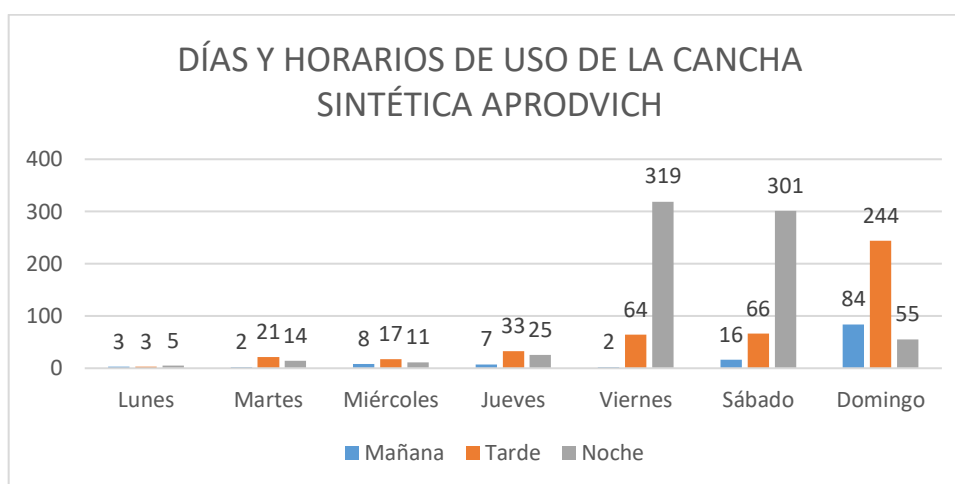


Gráfico 24-3: En qué días y horarios le gustaría a usted ir a jugar fútbol en la cancha sintética APRODVICH

Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

El día Viernes en la noche con 319 personas y en la tarde con 64 personas, seguido del día Sábado en la noche con 301 personas, 66 personas en la tarde y 16 personas en la mañana, y finalmente el día domingo con 244 personas en la tarde, 84 personas en la mañana, y 55 personas en la noche. Los días Lunes en la tarde 3, 3 en la tarde y 8 de noche, Martes 2 mañana, en la tarde 21 y 14 de noche, Miércoles 8 mañana, en la tarde 17 y 11 de noche, y Jueves 7 mañana, en la tarde 33 y 25 de noche.

16 ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por grupo por alquilar esta nueva cancha sintética APRODVICH durante una hora?

Tabla 25-3: ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por grupo por alquilar esta nueva cancha sintética APRODVICH durante una hora?

DESCRIPCIÓN	FA	FR
Entre 10 - 15\$	383	100%
De 16 - 25 \$	0	0%
De 26 - 35\$	0	0%
De 36\$ en adelante	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

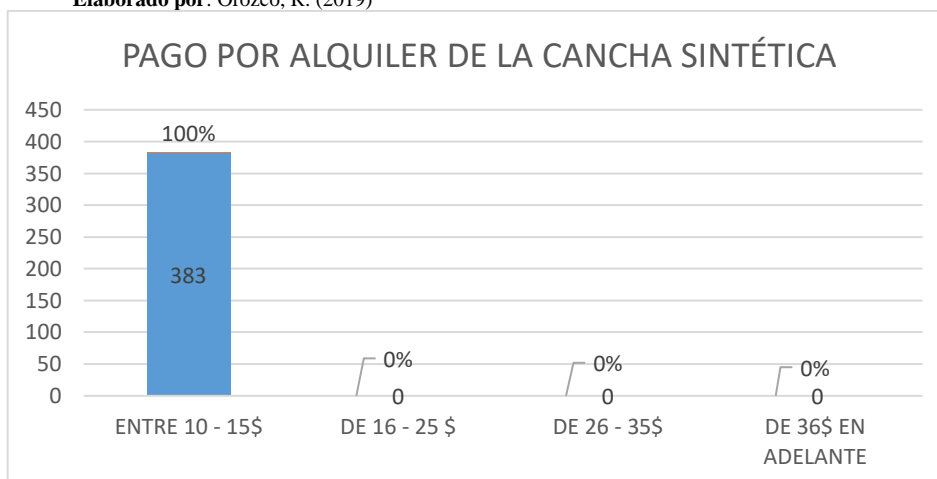


Gráfico 25-3: 16 ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por grupo por alquilar esta nueva cancha sintética APRODVICH durante una hora?

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

El 100% de la población encuestada supo responder que estarían dispuestos a pagar por alquilar la cancha sintética el valor comprendido entre 10-15\$ dólares por hora, y finalmente los valores de 16-25\$ dólares, de 26-35\$ dólares y de 36\$ dólares en adelante no obtuvieron ninguna puntuación por lo que tienen un porcentaje del 0%.

MUJERES

Tabla 26-3: Edad

EDAD	FA	FR
De 16 a 20 años	34	9%
De 21 a 25 años	231	63%
De 26 a 30 años	100	27%
TOTAL	365	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

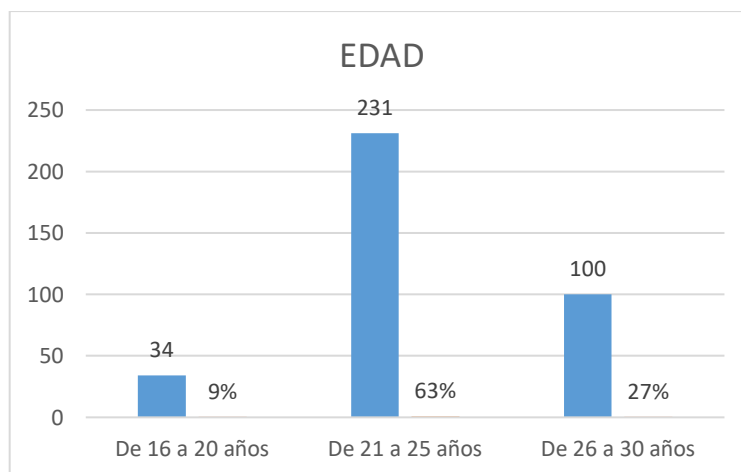


Gráfico 26-3: Edad

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos por medio de la encuesta, se pudo determinar el rango de edades de los entrevistados, siendo el de 21 a 25 años, conformado por 231 personas con un 63% el de mayor rango, seguido después de 26 a 30 años conformado por 100 personas con un porcentaje del 27%, y finalmente el rango de 16 a 20 años conformado por 34 personas y con un porcentaje del 9%.

INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN A LA QUE PERTENECE

Tabla 27-3: Institución de educación a la que pertenece

DESCRIPCIÓN	FA	FR
-------------	----	----

ESPOCH	201	55%
UNACH	84	23%
ITES DE RIOBAMBA	33	9%
COLEGIOS DE RIOBAMBA	47	13%
TOTAL	365	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

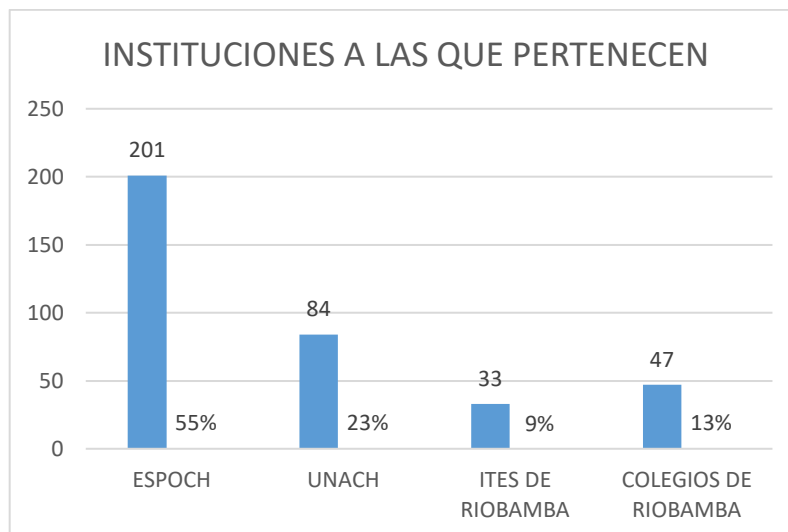


Gráfico 27-3: Institución de educación a la que pertenece

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

En cuanto a las personas encuestadas supieron responder que la mayor cantidad de personas que pertenece a alguna institución de educación es la ESPOCH conformado por 201 personas con un 55%, seguida después de la UNACH con un porcentaje del 23% conformado por 84 personas, seguidos por los colegios de Riobamba, con un porcentaje del 13% conformado por 47 personas, y finalmente los ITES de Riobamba con un 9% conformados por 33 personas.

PARROQUIA

Tabla 28-3: Parroquia

DESCRIPCIÓN	FA	FR
LIZARZABURU	116	32%

MALDONADO	105	29%
VELASCO	72	20%
VELOZ	52	14%
YARUQUIES	20	5%
TOTAL	365	100%

Fuente: Resultado encuesta
 Elaborado por: Orozco, R. (2019)

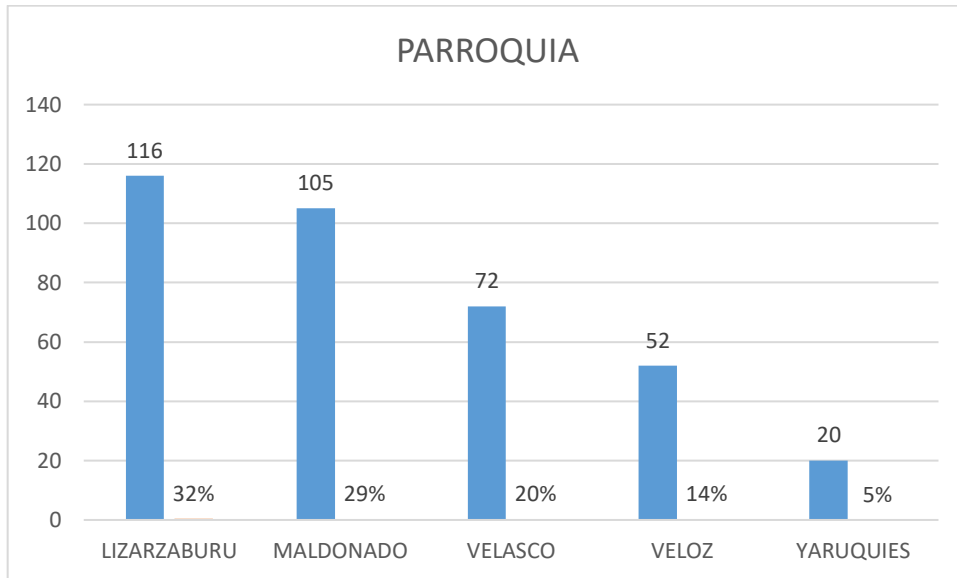


Gráfico 28-3: Parroquia
 Fuente: Resultado encuesta
 Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

De las personas encuestadas, supieron manifestar que en cuanto a la parroquia en la que residían, el 32% fue de la parroquia Lizarzaburu siendo la de mayor porcentaje con 116 personas, después la parroquia Maldonado con un porcentaje del 29% con 105 personas, seguido de la parroquia Velasco con un 20% con 72 personas, después la parroquia Veloz con un 14% con 52 personas, y por último la de menor porcentaje la parroquia Yaruquies con un 5% con 20 personas.

BARRIOS

Tabla 29-3: Barrios

DESCRIPCIÓN	FA	FR
BONILLA ABARCA	30	8%
LA ESTACIÓN	62	17%
JUAN MONTALVO	68	19%
BELLAVISTA	64	18%
VILLA MARÍA	54	15%
LA DOLOROSA	37	10%
LA PRIMAVERA	30	8%
YARUQUIES PARQUE CENTRAL	20	5%
TOTAL	365	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

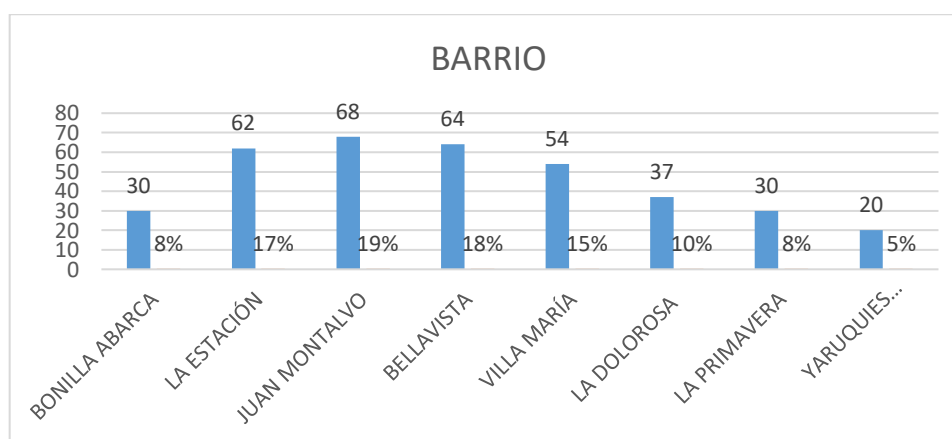


Gráfico 29-3: Barrios

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

El barrio con mayor número de residentes es el barrio Juan Montalvo con un 19% conformado por 68 personas, seguido del barrio Bellavista con un 18% con 64 personas, luego el barrio La Estación con un 17% con 62 personas, seguido después del barrio Villa María con un 15% con 54 personas, luego el barrio La Dolorosa con un 10% con 37 personas, después el barrio Bonilla abarca y La Primavera con un 30% con 30 personas respectivamente, y finalmente Yaruquies con un 5% conformado por 20 personas.

1 ¿Practica algún deporte o actividad física?

Tabla 30-3: ¿Practica algún deporte o actividad física?

DESCRIPCIÓN	FA	FR
SI	350	96%
NO	15	4%
TOTAL	365	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

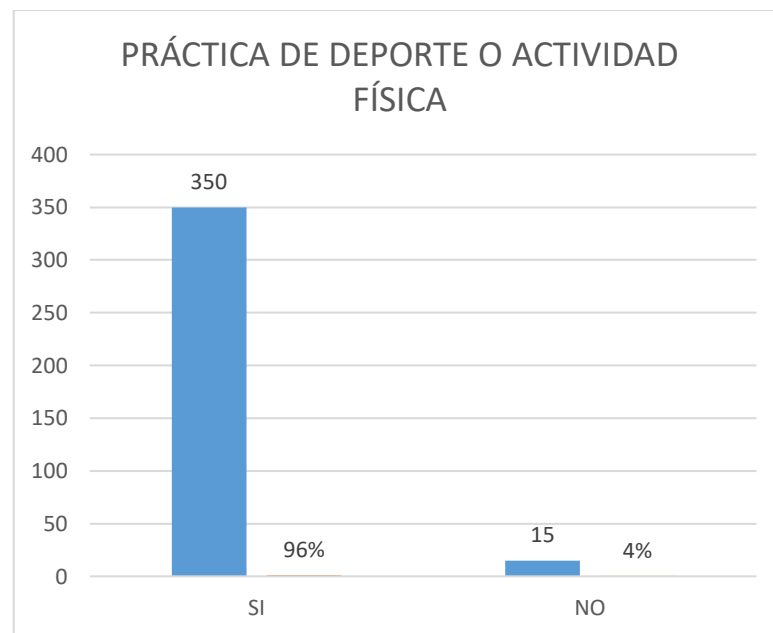


Gráfico 30-3: ¿Practica algún deporte o actividad física?

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

De la población encuestada el 96% conformado por 350 supo manifestar que sí practican algún deporte o actividad física, mientras que el 4% restante conformado por 15 personas afirmó que no practican deporte o actividad física.

Si responde No, ¿Por qué?

Tabla 31-3: Si responde No, ¿Por qué?

DESCRIPCIÓN	FA	FR
NO ME GUSTA	10	67%
TIEMPO	4	27%
ENFERMEDAD	1	7%
TOTAL	15	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

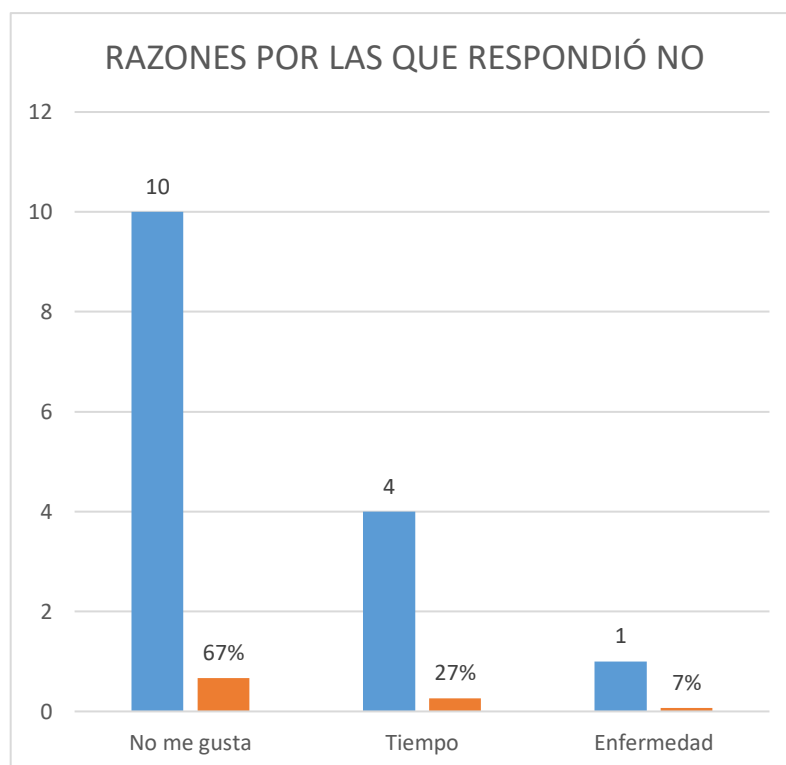


Gráfico 31-3: Si responde No, ¿Por qué?

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

El grupo encuestado dio a conocer que respondió No por las siguientes razones; porque No le gusta respondieron 10 personas con un 67%, seguido de Tiempo afirmaron 4 personas con un 27%, y finalmente por Enfermedad respondió una persona con un 7%.

2 ¿Qué tipo de deporte practica?

Tabla 32-3: ¿Qué tipo de deporte practica?

DESCRIPCIÓN	FA	FR
-------------	----	----

Fútbol	296	85%
Básquet	37	11%
Vóley	3	1%
Atletismo	14	4%
TOTAL	350	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

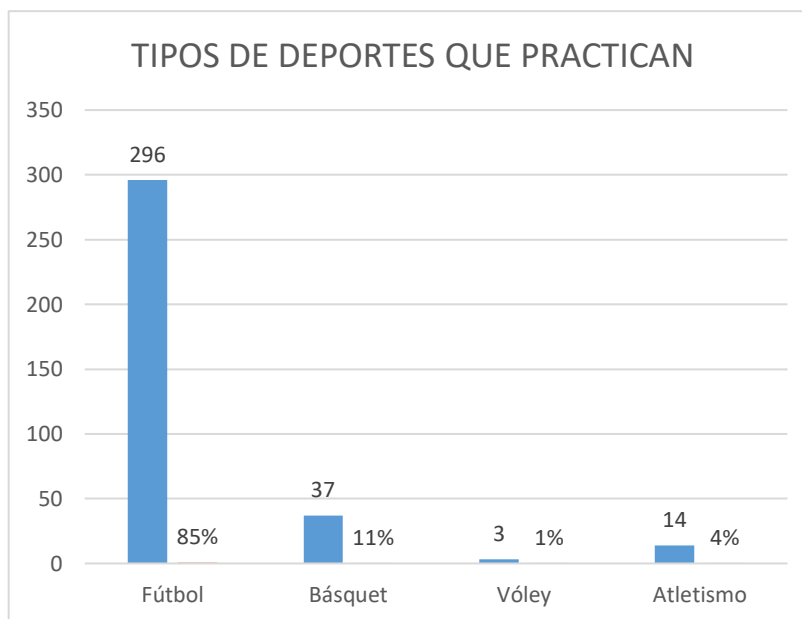


Gráfico 32-3: ¿Qué tipo de deporte practica?

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

De la población encuestada, supo responder que en cuanto a los deportes que practican el 85% conformado por 296 personas, aseveró que el fútbol es el deporte que más practicaban, seguido de Básquet con un 10% conformado por 37 personas, luego Atletismo con un 4% conformado por 14 personas, y por último vóley con un 1% conformado por 3 personas.

3 ¿En qué tipo de canchas suele jugar usted fútbol?

Tabla 33-3: ¿En qué tipo de canchas suele jugar usted fútbol?

DESCRIPCIÓN	FA	FR
CÉSPED NATURAL	35	12%

CANCHA DE TIERRA	0	0%
CANCHA SINTÉTICA	261	88%
TOTAL	296	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

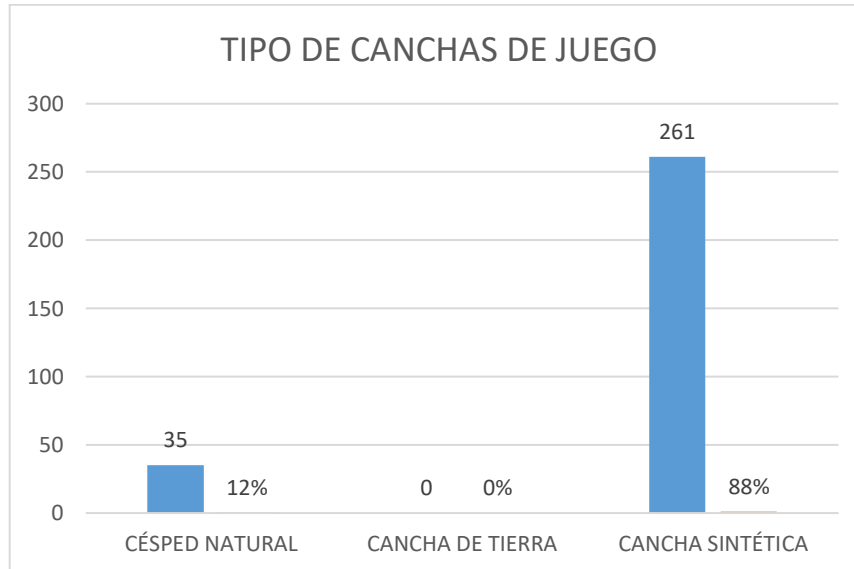


Gráfico 33-3: ¿En qué tipo de canchas suele jugar usted fútbol?

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

En cuanto a los tipos de canchas en las que suelen jugar fútbol, las personas entrevistadas respondieron que el 88% integrado por 261 personas, jugaba en cancha sintética, después la cancha de césped natural con un 12% conformado por 35 personas, y finalmente en cuanto a la cancha de tierra supieron responder que nadie jugaba en cancha de tierra.

4 Escriba cuál es el nombre de la(s) cancha(s) sintética(s) a la(s) cual(es) usted acude con frecuencia.

Tabla 34-3: Escriba cuál es el nombre de la(s) cancha(s) sintética(s) a la(s) cual(es) usted acude con frecuencia.

DESCRIPCIÓN	FA	FR
Mundo Fútbol	77	26%
Soccer Center	35	12%

Sport Plaza	18	6%
Parque el sueño	22	7%
Rio Gol	14	5%
Bellavista	18	6%
Sesquicentenario	112	38%
TOTAL	296	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

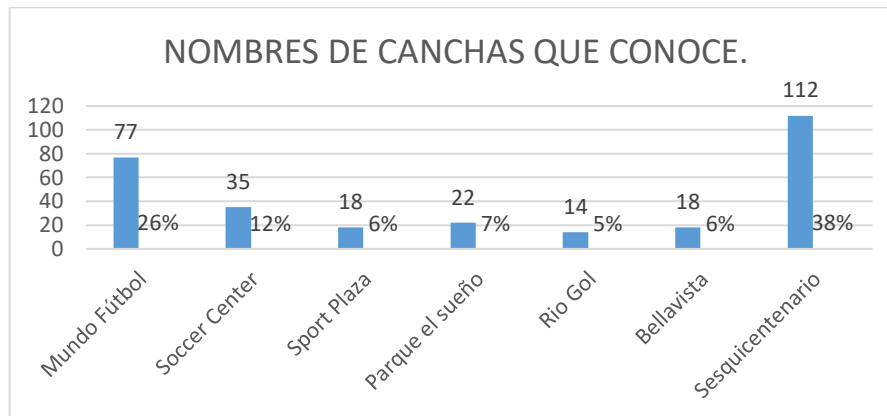


Gráfico 34-3: Escriba cuál es el nombre de la(s) cancha(s) sintética(s) a la(s) cual(es) usted acude con frecuencia.

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

Del grupo entrevistado, supo responder que el nombre de la cancha sintética a la cual más acuden con frecuencia es Sesquicentenario 38% conformado por 112 personas siendo el porcentaje más alto, seguido de la cancha Mundo Fútbol con un 26% conformado por 77 personas, después Soccer Center con un porcentaje del 12% con 35 personas, después Parque El Sueño con un porcentaje del 7% y conformado por 22 personas, seguido de las canchas Sport Plaza y Bellavista con un 6% y conformado por 18 personas respectivamente, y finalmente Rio Gol con un porcentaje del 5% conformado por 14 personas.

5 ¿Con qué frecuencia práctica fútbol en una cancha sintética?

Tabla 35-3: ¿Con qué frecuencia practica fútbol en una cancha sintética?

DESCRIPCIÓN	FA	FR
una vez a la semana	176	59%
dos veces a la semana	106	36%
tres o más veces a la semana	14	5%
TOTAL	296	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

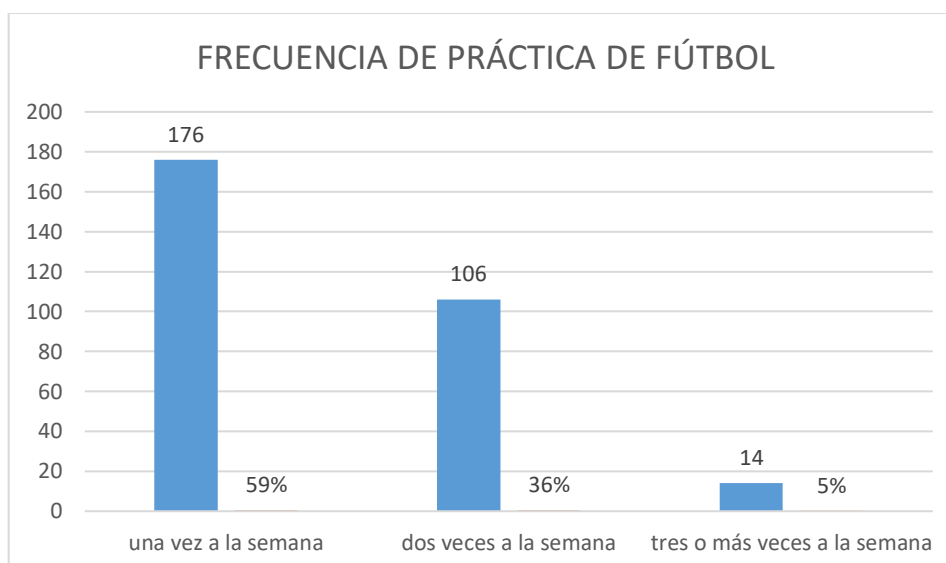


Gráfico 35-3: 5 ¿Con qué frecuencia practica fútbol en una cancha sintética?

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

Con respecto a la frecuencia con la que practican fútbol en una cancha sintética, la población encuestada supo responder que practicaban una vez a la semana con un porcentaje del 59% conformado por 176 personas siendo el de mayor porcentaje, seguido de dos veces a la semana con un porcentaje del 36% conformado por 106 personas, y finalmente tres o más veces a la semana con un porcentaje del 5% conformado por 14 personas.

6 ¿En compañía de quién(es) suele ir a jugar fútbol en una cancha sintética?

Tabla 36-3: ¿En compañía de quién(es) suele ir a jugar fútbol en una cancha sintética?

DESCRIPCIÓN	FA	FR
Amigos	217	73%
Familiares	79	27%
TOTAL	296	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

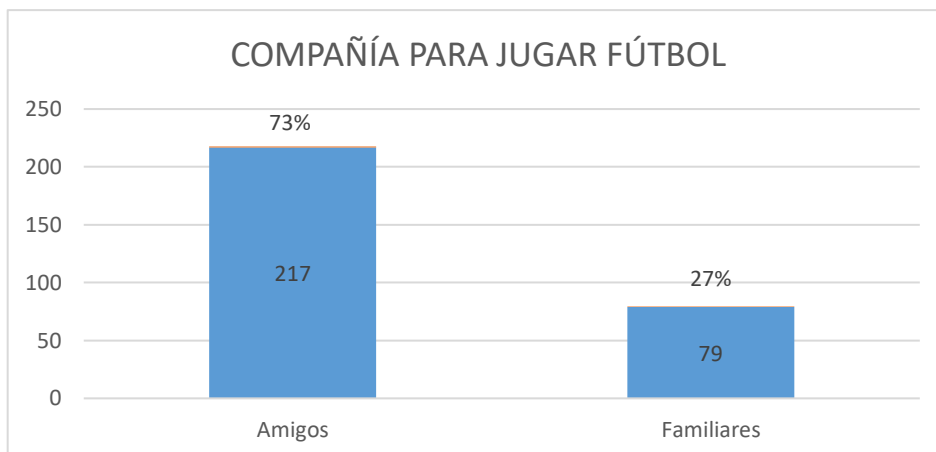


Gráfico 36-3: ¿En compañía de quién(es) suele ir a jugar fútbol en una cancha sintética?

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

Del total encuestado supo manifestar que al momento de ir a jugar fútbol en una cancha sintética suele ir más con amigos con un porcentaje del 73% conformado por 217 personas siendo el de mayor porcentaje, y por último suelen ir a jugar con familiares con un porcentaje del 27% conformado por 79 personas.

7 Del siguiente listado de variables, determine el grado de importancia que usted considere a cada uno de ellas, con respecto a qué debería tener una cancha sintética.

Tabla 37-3: Del siguiente listado de variables, determine el grado de importancia que usted considere a cada uno de ellas, con respecto a qué debería tener una cancha sintética.

Del siguientes listado de variables determine el grado de importancia de usted considere a cada uno de ellas con respecto a qué debería tener una nueva cancha sintética						
	Muy Importante	Importante	Neutro	Poco Importante	Nada importante	TOTAL
Atención al cliente	249	47	0	0	0	296
Baterías Sanitarias	296	0	0	0	0	296
Servicio de estacionamiento	236	55	3	2	0	296
Servicio de bar (bebidas, snacks, dulcería)	262	34	0	0	0	296

Iluminación	296	0	0	0	0	296
Implementos deportivos (balones, silbatos, conos, chalecos)	232	64	0	0	0	296
Seguridad (guardianía)	296	0	0	0	0	296
Zona Wi-Fi	296	0	0	0	0	296
Ubicación	296	0	0	0	0	296
Precio	296	0	0	0	0	296

Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Orozco, R. (2019)

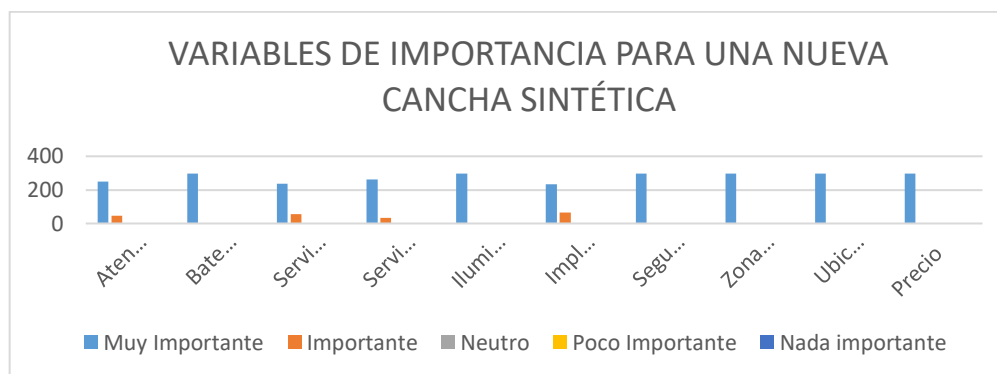


Gráfico 37-3: Del siguiente listado de variables, determine el grado de importancia que usted considere a cada uno de ellas, con respecto a qué debería tener una cancha sintética.

Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación: Atención al cliente 383 personas afirmaron que es muy importante, Baterías sanitarias, respondieron 383 personas como muy importante, Servicio de estacionamiento 297 personas respondieron que sí era muy importante, pero 86 personas respondieron que solo es Importante, Servicio de Bar 327 personas respondieron que es muy importante, pero 86 personas respondieron que sólo es importante. Iluminación 383 personas respondieron que es muy importante, implementos deportivos, 266 personas respondieron que es muy importante, pero 117 respondieron que sólo es importante, Seguridad 383 personas respondieron que es muy importante, Zona Wi-Fi 383 personas respondieron que es muy importante, Ubicación 308 personas respondieron que es muy importante, pero 75 personas respondieron que sólo es importante, y finalmente en cuanto al Precio 383 personas respondieron que el precio es muy importante.

8 ¿Conoce usted la cancha sintética APRODVICH?

Tabla 38-3: 8 ¿Conoce usted la cancha sintética APRODVICH?

DESCRIPCIÓN	FA	FR
Si	0	0%
No	296	100%
TOTAL	296	100%

Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Orozco, R. (2019)

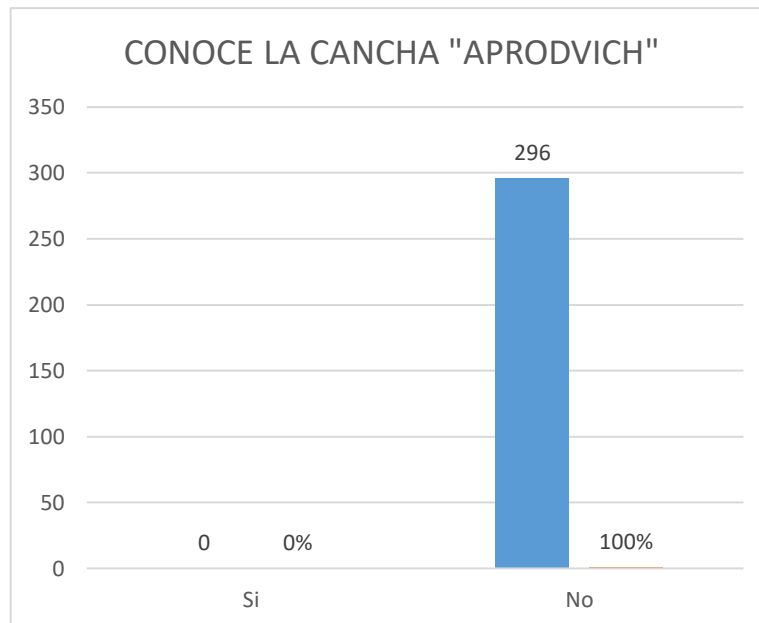


Gráfico 38-3: ¿Conoce usted la cancha sintética APRODVICH?

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

De las personas entrevistadas, al momento de responder que, si conocían la cancha sintética APRODVICH, las 296 personas respondieron que no la conocen con un 100%.

9 ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría tener información acerca de los servicios que ofrece esta nueva cancha sintética APRODVICH?

Tabla 39-3: ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría tener información acerca de los servicios que ofrece esta nueva cancha sintética APRODVICH?

DESCRIPCIÓN	FA	FR
Radio local	0	0%
TV local Riobamba	23	8%
Periódico local	0	0%
Redes Sociales	273	92%
Hojas Volantes	0	0%
TOTAL	296	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

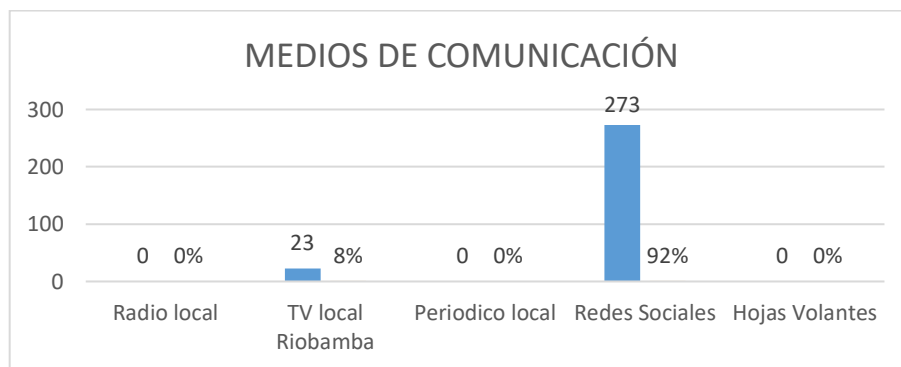


Gráfico 39-3: ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría tener información acerca de los servicios que ofrece esta nueva cancha sintética APRODVICH?

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

El medio de comunicación más utilizado y con mayor porcentaje son las redes sociales, conformado por 273 personas y con un 92%, seguido de la televisión local de Riobamba con un 8% conformado por 23 personas, y finalmente hojas volantes, radio local y periódico local no obtuvieron puntuación por lo que respectivamente tienen un porcentaje del 0%.

11 Si eligió Televisión Local Riobamba.

Tabla 40-3: Si eligió Televisión Local Riobamba.

DESCRIPCIÓN	FA	FR
TVS	23	100%
Ecuavisión	0	0%
Puruha Tv	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

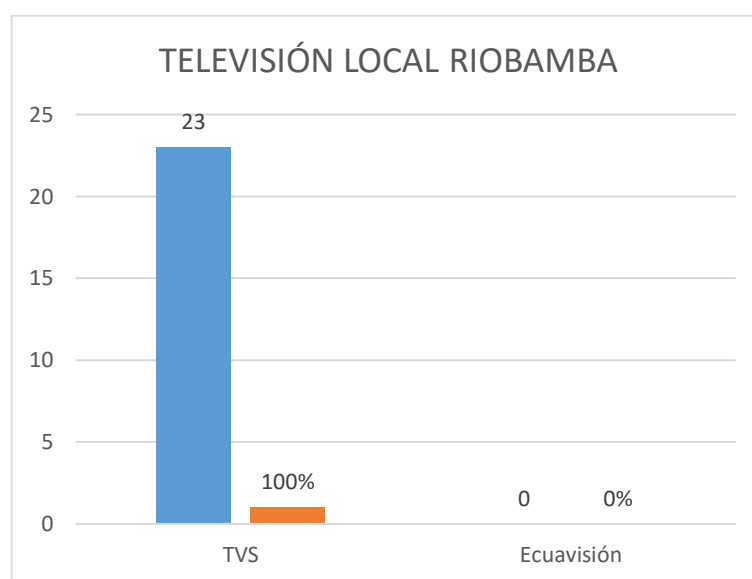


Gráfico 40-3: Si eligió Televisión Local Riobamba.

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

Las personas encuestadas al momento de elegir televisión local riobambeña, respondieron que el canal de televisión más visto es TVS (TV Sultana) con un 100% conformado por 23 personas, y finalmente Ecuavisión el cual no obtuvo puntuación alguna tiene un porcentaje del 0%.

11.1 Programa

Tabla 41-3: Programa

DESCRIPCIÓN	FA	FR
Deportes	3	13%
Noticias	18	78%
Farándula	2	9%
TOTAL	23	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

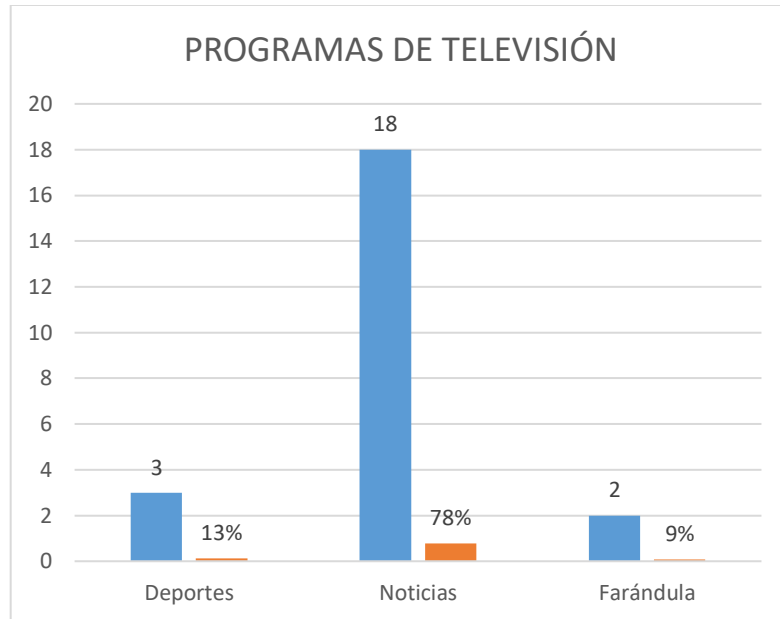


Gráfico 41-3: Programa

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

Las personas encuestadas supieron manifestar que con respecto al programa de televisión que más miran con frecuencia son noticias con un 78% conformado por 18 personas, después deportes con 13% conformado por 3 personas, y por último farándula con un 9% conformado por 2 personas.

11.2 Horario.

Tabla 42-3: Horario.

DESCRIPCIÓN	FA	FR
-------------	----	----

Mañana	0	0%
Tarde	0	0%
Noche	23	100%
TOTAL	23	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

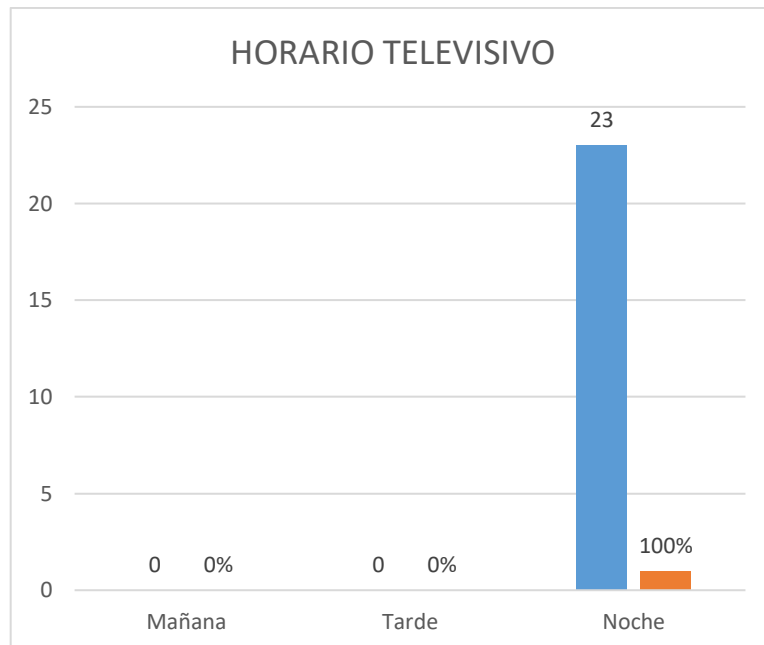


Gráfico 42-3: Horario.

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

Del grupo encuestado aseveró que dentro del horario más recurrido en la programación televisiva es en la noche con un 100% conformado por 23 personas, y finalmente los horarios de la mañana y tarde no tuvieron puntuación alguna por lo que tiene un porcentaje del 0%.

13 Si eligió Redes Sociales.

Tabla 43-3: Si eligió Redes Sociales.

DESCRIPCIÓN	FA	FR
Facebook	202	68%

Instagram	61	21%
Whatsapp	25	8%
Twitter	8	3%
TOTAL	296	100%

Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Orozco, R. (2019)

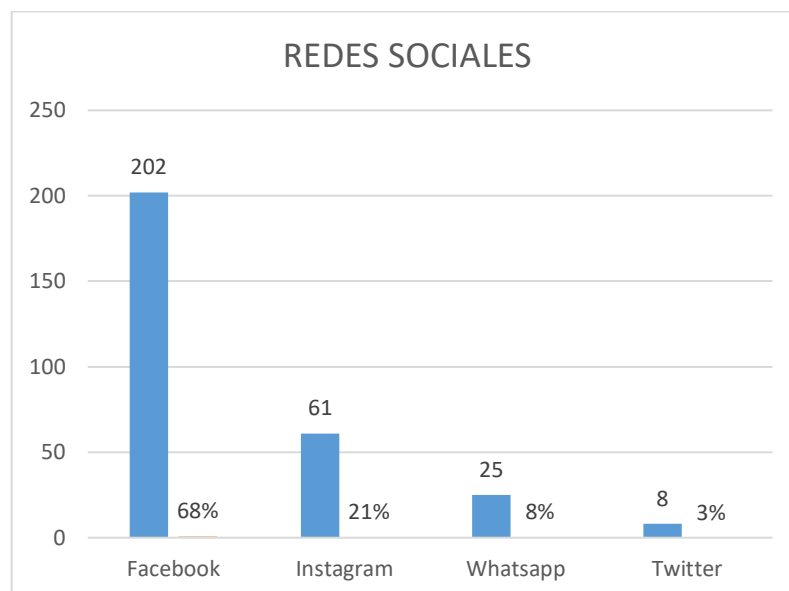


Gráfico 43-3: Si eligió redes sociales.

Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos de las encuestas se obtuvo la siguiente información, en cuanto a las redes sociales que más utilizan los entrevistados son Facebook con un 68% conformados por 202 personas, seguido de Instagram con un 21% conformado por 61 personas, luego Whatsapp con un 8% conformado por 25 personas, y finalmente twitter con un 3% conformado por 8 personas.

14 ¿Estaría usted dispuesto a alquilar la cancha sintética de APRODVICH, ubicada diagonal al colegio Capitán Edmundo Chiriboga?

Tabla 44-3: ¿Estaría usted dispuesto a alquilar la cancha sintética de APRODVICH, ubicada diagonal al colegio Capitán Edmundo Chiriboga?

DESCRIPCIÓN	FA	FR
-------------	----	----

Si	276	93%
No	20	7%
TOTAL	296	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

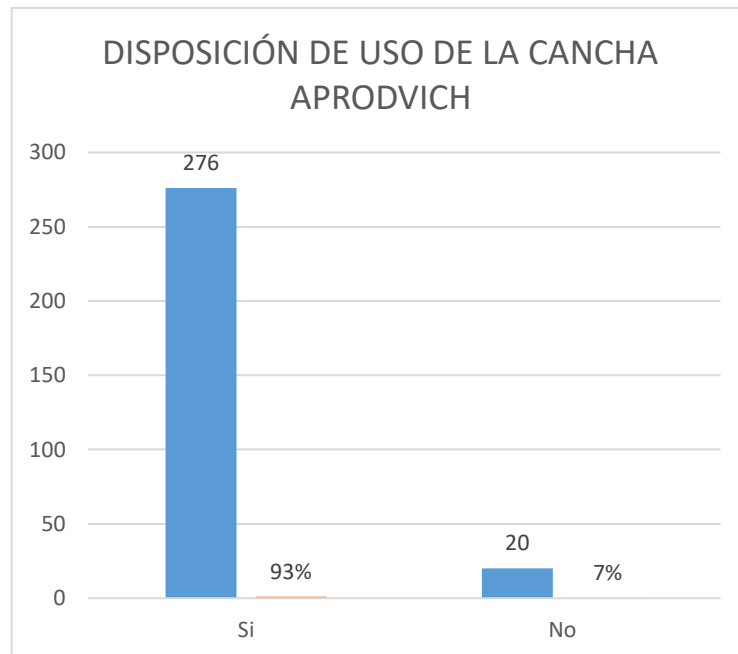


Gráfico 44-3: ¿Estaría usted dispuesta a alquilar la cancha sintética de APRODVICH, ubicada diagonal al colegio Capitán Edmundo Chiriboga?

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

Las personas entrevistadas, 276 personas respondieron que sí estarían dispuestas a alquilar la cancha sintética APRODVICH con un porcentaje del 93%, mientras que 20 personas contestaron que no estarían dispuestas a alquilarla con un 7%.

15 ¿En qué días y horarios le gustaría a usted ir a jugar fútbol en la cancha sintética APRODVICH?

Tabla 45-3: ¿En qué días y horarios le gustaría a usted ir a jugar fútbol en la cancha sintética APRODVICH?

DESCRIPCIÓN	Mañana	Tarde	Noche	TOTAL
Lunes	0	0	0	0

Martes	0	0	0	0
Miércoles	0	0		0
Jueves	0	0	0	0
Viernes	0	0	0	0
Sábado	60	192	44	296
Domingo	237	59	0	296

Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Orozco, R. (2019)

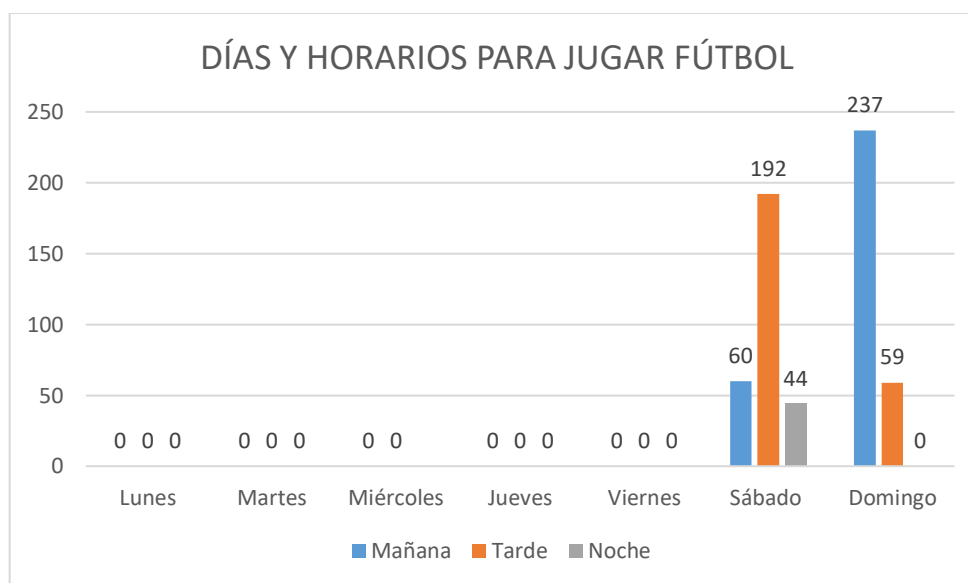


Gráfico 45-3: ¿En qué días y horarios le gustaría a usted ir a jugar fútbol en la cancha sintética APRODVICH?

Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

Dentro de la población sujeta a encuesta se pudo constatar que los días en los cuales más acuden a jugar fútbol en canchas sintéticas son; el día sábado en la tarde con 192 personas, en la mañana con 60 personas, y en la noche con 44 personas, y finalmente el día Domingo en la mañana con 237 personas y en la tarde con 59 personas y ninguna persona en la noche. Los días lunes, martes, miércoles, jueves y Viernes no obtuvieron puntuación alguna.

16 ¿Hasta cuándo estaría dispuesto a pagar por grupo por alquilar esta nueva cancha sintética APRODVICH durante una hora?

Tabla 46-3: ¿Hasta cuándo estaría dispuesto a pagar por grupo por alquilar esta nueva cancha sintética APRODVICH durante una hora?

DESCRIPCIÓN	FA	FR
Entre 10 - 15\$	266	90%
De 16 - 25 \$	30	10%

De 26 - 35\$	0	0%
De 36\$ en adelante	0	0%
TOTAL	296	100%

Fuente: Resultado encuesta
 Elaborado por: Orozco, R. (2019)

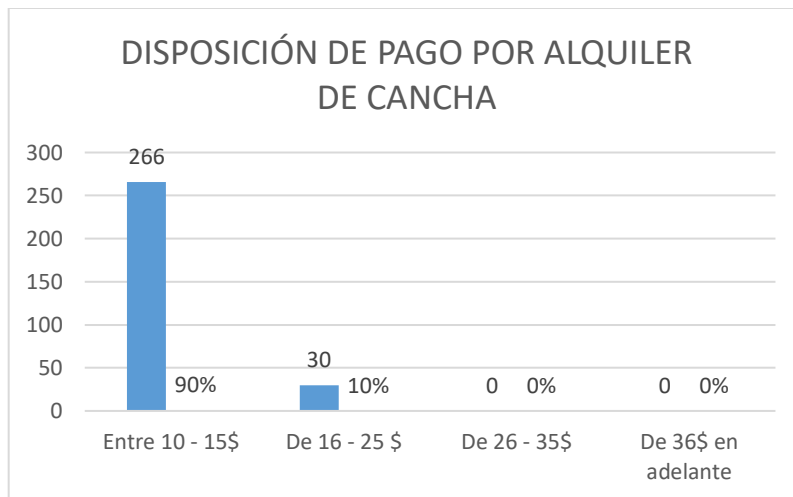


Gráfico 46-3: ¿Hasta cuándo estaría dispuesto a pagar por grupo por alquilar esta nueva cancha sintética APRODVICH durante una hora?

Fuente: Resultado encuesta
 Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

El 90% de la población encuestada supo responder que estarían dispuestos a pagar por alquilar la cancha sintética el valor comprendido entre 10-15\$ dólares por hora, mientras que el rango de precio comprendido de 16-25\$ dólares respondieron 30 personas que estarían dispuestas a pagarlo con un porcentaje del 10%, y finalmente los valores de 26-35\$ dólares y de 36\$ dólares en adelante no obtuvieron ninguna puntuación por lo que tienen un porcentaje del 0%.

3.2. Hallazgos

3.2.1. Hallazgos del estudio de mercado

Hallazgos positivos de la encuesta aplicada a hombres

- 1.- La población entrevistada suele practicar deporte en la ciudad.
- 2.- El fútbol es el deporte más practicado por los hombres en la ciudad de Riobamba.
- 3.- Los entrevistados suelen jugar fútbol en canchas sintéticas.

- 4.- Las personas encuestadas acuden a las canchas sintéticas en compañía de amigos.
- 5.- Los días que más acuden las personas a jugar en canchas sintéticas son los viernes, sábados y domingos en horarios de la tarde y noche.
- 6.- Los medios de comunicación más adecuados para promocionar información acerca del establecimiento deportivo son: las redes sociales que son Facebook e Instagram, Radio Local Riobamba siendo la emisora Tricolor FM, y por televisión local Riobamba TVS canal 13.
- 7.- Características como: atención al cliente, baterías sanitarias, estacionamiento, bar, iluminación, implementos deportivos, seguridad, zona wi-fi, ubicación y precio, son variables que serán de importancia para el establecimiento deportivo.
- 8.- El 100% de la población entrevistada está dispuesta a alquilar el establecimiento deportivo.
- 9.- Las personas entrevistadas están interesadas en pagar un precio accesible y razonable con respecto al alquiler de la cancha sintética.

Hallazgos negativos de la encuesta aplicada a hombres

- 1.- Los competidores con mayor renombre del establecimiento deportivo son las canchas sintéticas Mundo Fútbol y Soccer Center.
- 2.- La frecuencia con la que juegan fútbol es baja en cuanto solamente lo hacen una sola vez a la semana y no más de dos, tres o más veces a la semana.

Hallazgos positivos de la encuesta aplicada a mujeres

- 1.- La mayoría de mujeres encuestadas practica deporte en la ciudad de Riobamba.
La práctica de fútbol por parte de mujeres es alta.
- 2.- Las personas encuestadas juegan fútbol en canchas sintéticas.
- 3.- Las personas entrevistadas suelen ir a jugar fútbol en canchas sintéticas en compañía de amigos.
- 4.- El medio de comunicación más adecuado para promocionar información acerca del establecimiento deportivo es por las Redes Sociales, el mismo que no incurre en ningún tipo de costo.
- 5.- Los días en los que las mujeres juegan son: sábados y domingos en la mañana y en la tarde.
- 6.- Características como: atención al cliente, baterías sanitarias, estacionamiento, bar, iluminación, implementos deportivos, seguridad, zona wi-fi, ubicación y precio, son variables que serán de importancia para implementar en el establecimiento deportivo.

7.- Las personas entrevistadas están interesadas en pagar un precio accesible y razonable con respecto al alquiler de la cancha sintética.

Hallazgos negativos de la encuesta aplicada a mujeres

1.- 69 encuestas quedaron descartadas (ver pregunta 1 y 2, Anexo 5) por motivos de que no les gusta, por falta de tiempo y por enfermedad, y también por que practicaban otro deporte.

2.- Los competidores con mayor renombre del establecimiento deportivo son las canchas sintéticas del Sesquicentenario y Mundo Fútbol.

3.- La frecuencia con la que juegan fútbol es baja en cuanto solamente lo hacen una sola vez a la semana y no más de dos, tres o más veces a la semana.

3.2.2. Verificación de la hipótesis

Se determina que la hipótesis descriptiva se cumple ya que con el análisis de las preguntas tanto como del cuestionario, guía de observación y entrevista, se verifica la importancia de realizar un plan de marketing social que permita posicionar la marca de la cancha sintética APRODVICH en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Fiabilidad del Instrumento

Para determinar la fiabilidad de lo instrumento encuesta, se utilizó el sistema SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) en español; Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales, aplicando el alfa de Cronbach cuyos resultados son:

Tabla 47-3: Alfa de Cronbach encuesta Hombres

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	9

Fuente: Sistema Estadístico SPSS
Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Tabla 48-3: Alfa de Cronbach encuesta Mujeres

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	9

Interpretación:

Como se observa en los resultados proporcionados por el sistema SPSS se puede evidenciar que los valores de las dos encuestas están en un rango superior de ,821 en hombres y ,802 en mujeres lo cual indica que la fiabilidad del instrumento denominado encuesta es positiva y que faculta la efectividad de la investigación.

3.3. Propuesta

3.3.1. Título

PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA ASOCIACIÓN “APRODVICH”, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

3.4. Contenido propositivo

3.4.1. Importancia de la propuesta del plan de marketing social.

La importancia de la siguiente propuesta de plan de marketing social se enfoca en que la asociación tendrá en su dominio herramientas y técnicas que le permitirá generar ventas por

motivo de alquiler de la cancha sintética, por ende, dará hincapié a que sea competitiva en el mercado y ocupe un lugar en la mente de los usuarios. Este plan de marketing es de esencial importancia debido a que busca generar ventas, cumplir con las expectativas de los usuarios potenciales, instaurar una ventaja competitiva y conseguir así el posicionamiento deseado.

3.4.2. Alcance de la propuesta

El plan de marketing social para la asociación APRODVICH pretende mostrar la importancia e implementación del mismo, y de igual manera llegar a la población de la ciudad de Riobamba en hombres comprendida en edades dentro del rango de 16 hasta los 70 años de edad, y en mujeres desde los 16 hasta los 30 años de edad.

3.4.3. Estructura del plan de marketing social

Según los autores (Ferrell & Harthline, 2012, pág. 37) socializan la estructura de un plan de marketing apegado a la realidad comercial de la Asociación APRODVICH, con un enfoque ligado al marketing social, es así que se determina la siguiente propuesta:



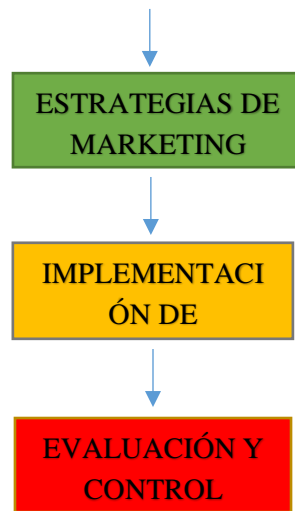


Figura 1-3: Estructura del Plan de Marketing Social APRODVICH
Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo “APRODVICH”.
Elaborado por: Orozco, R. (2019)

3.5. Plan de marketing

3.5.1. Objetivos

3.5.1.1. Objetivo general

- Posicionar la cancha sintética de la asociación APRODVICH en el mercado de la ciudad de Riobamba.

3.5.1.2. Objetivos específicos

- Posicionar la marca de la cancha sintética APRODVICH en la ciudad de Riobamba.
- Captar la atención de usuarios potenciales del servicio ofertado.
- Generar ventas del servicio ofertado.

3.6. Presentación de la empresa.

3.6.1. Antecedentes de la empresa

APRODVICH, es una Institución de carácter clasista fundada en 1980, y con reforma estatutaria mediante Resolución N° 044-2016-DDR-MIES; su principal finalidad es incluir a las personas con discapacidad visual en la educación, trabajo y a la sociedad. Es una Institución de derecho privado sin fines de lucro, fundada en 1980, con acuerdo Ministerial N. 876 del 15 de octubre de 1984, su principal finalidad es la rehabilitación educativa, capacitación ocupacional, e inserción laboral y social de las personas con discapacidad visual de la provincia de Chimborazo. Se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Discapacidades con el código No. 267. En la actualidad aglutina a 38 socios de los cuales 28 son hombres y 10 mujeres. A través de su centro de apoyo educativo especializado. Es importante destacar que, gracias al trabajo de personal docente, la institución a través del Centro de Apoyo Educativo Especializado está atendiendo a cincuenta estudiantes, mediante una oferta educativa que contempla:

- Educación presencial y semipresencial: Lecto Escritura Braille, Matemáticas con ayuda del ábaco, Orientación y Movilidad, Actividades de la Vida Diaria, Computación con lector de pantalla;
- Educación tutorial;
- Inclusión educativa de estudiantes a establecimientos ordinarios y extraordinarios;
- Apoyo pedagógico, a través de tareas dirigidas.

- Vinculación a la comunidad: actividades lúdicas, recreativas y deportivas;
- Difusión y motivación a través de medios de comunicación y redes sociales.

3.6.2. Misión

APRODVICH es una Organización autónoma que agrupa a personas con discapacidad visual de la provincia; que coordina, asesora, capacita y defiende los derechos; impulsa la inserción laboral e integración social para fortalecer la calidad de vida de sus afiliados. En coordinación con el ministerio de educación y DECSEDIV de la FENCE, ejecuta un programa cultural a través del Centro de Apoyo Educativo Especializado para Personas con Discapacidad Visual APRODVICH, facilitando educación presencial, tutorial, tareas dirigidas y desarrollo comunitario, complementándose con actividades artísticas, deportivas y recreativas.

3.6.3. Visión

A octubre de 2020 será una organización sólida, con socios, familiares, docentes, estudiantes y comunidad en general, integrados con líderes capacitados y comprometidos que promuevan la participación democrática y pluralista, a través del Centro de Apoyo Educativo Especializado para Personas con Discapacidad Visual APRODVICH, estarán incluidos a la educación y cultura mejorando su nivel de vida y constituyéndose en personas independientes, solidarias y reflexivas.

3.6.4. Objetivo de la organización

Contribuir a la plena inclusión social de las personas con discapacidad visual en la provincia de Chimborazo, para hacer efectivo el principio de igualdad de oportunidades y no discriminación.

3.6.5. Valores

- Consideración a las personas con discapacidad visual como ciudadanos de pleno derecho.
- Competencia y profesionalismo del equipo administrativo y docente.
- Gestión de calidad educativa y mejora continua.
- Accesibilidad y empatía.
- Experiencia de la asociación.
- Respeto, defensa y promoción de los derechos de las personas con discapacidad visual.

3.6.6. Estructura Orgánico Funcional

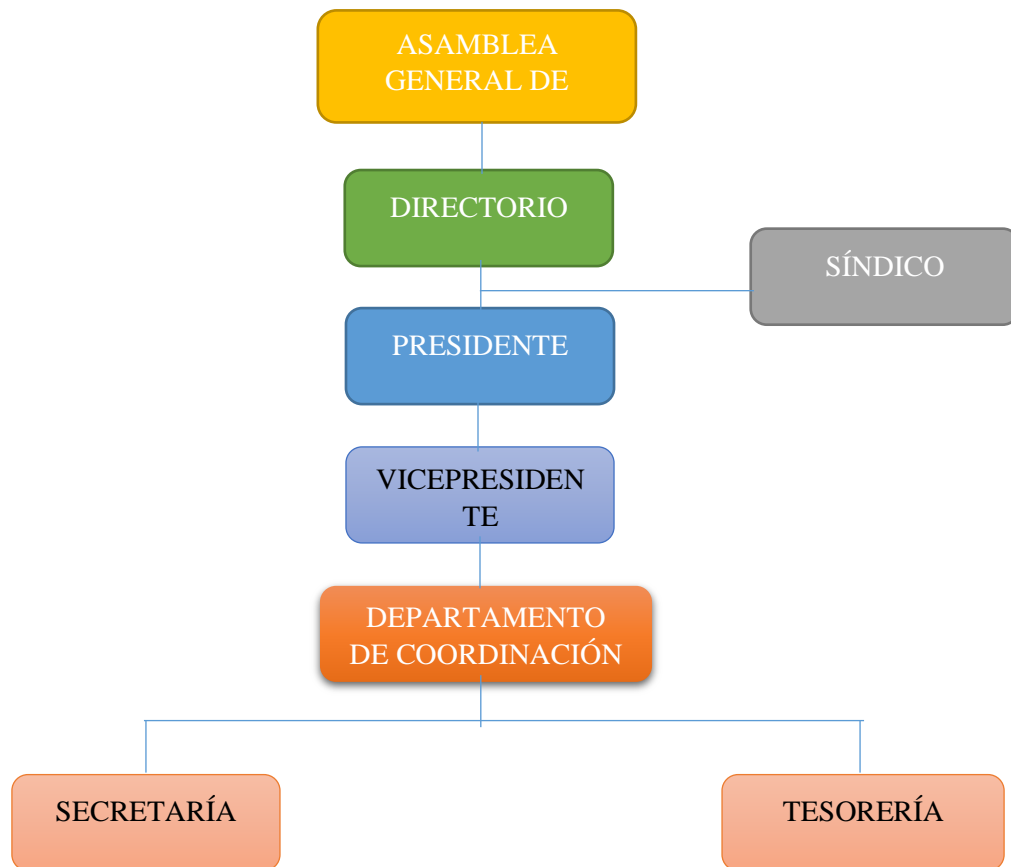


Figura 2-3: Estructura Orgánico Funcional

Fuente: Asociación de Discapacitados Visuales de Chimborazo "APRODVICH".

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

3.7. Análisis del entorno

Uno de los aspectos más relevantes en la presente investigación es determinar el estado actual de la asociación APRODVICH, este procedimiento será de importancia para conocer qué factores afectan de manera positiva o negativa, con referencia al ámbito interno y externo de la misma.

3.7.1. Análisis Interno o Microentorno

En lo que refiere al microentorno, en la Asociación APRODVICH, quien se dedicará al servicio de alquiler de cancha sintética, intervienen varios factores que son de suma importancia, el cual se analizará a continuación.

Los Proveedores: Con respecto a los proveedores, el principal y único proveedor por el momento es Cesped.com.ec el cual abastece con césped sintético y mantenimiento del mismo, y de igual manera las mallas tejidas que rodean a la cancha.

La Competencia: en cuanto a la competencia se pudo determinar en el estudio de mercado que las principales canchas sintéticas competidoras en la ciudad de Riobamba son las canchas Mundo Fútbol, Soccer Center y Parque Sesquicentenario.

Los Clientes: El mercado de clientes está en la ciudad de Riobamba, conformada por sus cinco parroquias urbanas.

3.7.2. Análisis Externo o Macroentorno

Para analizar el macroentorno se aplicará la herramienta PEST que se abrevia de factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos los cuales permiten analizar todos aquellos factores que son externos para la asociación y que están fuera de su control, pero inciden en el desarrollo futuro de la asociación.

Factores Políticos: Al pasar de los últimos años se han suscitado múltiples casos de corrupción, narcotráfico, terrorismo que han afectado significativamente al Ecuador y causando una inestable situación actual, que afectan de manera negativa al desarrollo económico y social del país. Las políticas que se han optado en el Ecuador han obligado a muchas empresas públicas y privadas a despedir trabajadores, contratar mano de obra no calificada, lo cual genera el incremento de la tasa de desempleo. Los cambios de funcionarios del gobierno han hecho que en el país existan cambios de políticas y normativas que podrían afectar al desenvolvimiento de la Asociación APRODVICH en el mercado, en cuanto a los nuevos requerimientos y que podrían intervenir su actividad económica.

Factores Económicos: Según (Comercio, 2019) el Producto Interno Bruto (PIB) en el Ecuador crecerá en un 1% en inicios de este 2020, dado que se está disminuyendo el gasto público. En consecuencia, esto será un apoyo para el desarrollo de las empresas que se dedican a la producción y comercialización de productos y prestación de servicios como es el caso de la asociación APRODVICH con su cancha sintética puesto que los clientes potenciales tendrán estabilidad económica y podrán pagar sin problemas por el uso de la misma.

Factores Sociales: En años pasados las personas casi no practicaban ningún tipo de actividad física, tampoco había apoyo ni incentivo por parte de entidades gubernamentales para que las personas dejen su sedentarismo, lo que en consecuencia deterioraba su estado físico, su estado anímico, y su estilo de vida al no practicar un determinado deporte. Características como tradiciones o costumbres deportivas en la ciudad de Riobamba se han hecho notar en el transcurso de los años, tales como la creación de campeonatos de fútbol inter-barriales, inter-cantoniales,

intercolegiales, amateurs, han hecho que Riobamba sea una ciudad deportista y que se acuda a canchas sintéticas para poder jugar fútbol. Es aquí en donde la cancha sintética de APRODVICH ofrecerá sus servicios de alquiler de cancha sintética.

Factores Tecnológicos: En la actualidad existen herramientas digitales que han sido creadas para poder interactuar con miles de personas, organizaciones, grupos, etc., que facilitan el desarrollo comercial de cualquier negocio o emprendimiento de todo tipo de ente comercial, dado está el caso de las redes sociales y el internet que sirven para difundir información, y su principal ventaja radica en que su uso es de libre y fácil acceso.

3.7.3. Análisis del Entorno del Cliente

Se determinó los clientes potenciales a Hombres y Mujeres por medio de la segmentación de mercado. Dicha segmentación se la realizó con la finalidad de obtener el perfil de los consumidores, para ello se realizó una entrevista a expertos en el tema (ver anexo 1), la cual permitió tener información de relevancia para poder determinar quiénes serán los clientes o usuarios potenciales del servicio.

- **Variables Demográficas.**

Género: Masculino.

Género: Femenino.

Edad: 16 hasta los 70 años de edad.

Edad: 16 hasta los 30 años de edad.

Estado Civil: Indistinto.

Estado Civil: Indistinto.

Religión: Indistinto.

Religión: Indistinto.

Cultura: Indistinto.

Cultura: Indistinto.

Nivel de Instrucción: Indistinto

Nivel de Instrucción: Indistinto

En hombres la edad se la ha tomado en cuenta en los intervalos desde los dieciséis (16) años de edad hasta los setenta (70) años de edad que residen en la ciudad de Riobamba, ya que, a nivel Nacional, el PEA (Población Económicamente Activa) permite tomar en cuenta a aquellas personas que ya reciben una retribución económica, indistintamente cual sea su profesión u ocupación. En cuanto al sector femenino, se segmentó a las mujeres que se encuentran estudiando en los colegios de la misma ciudad, quienes cursan el tercer año de bachillerato, también estudiantes mujeres de Institutos Tecnológicos Superiores, y, de universidades más representativas en la ciudad de Riobamba, siendo la Universidad Nacional de Chimborazo

(UNACH) y la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), comprendidas en edades desde los dieciséis (16) hasta los treinta (30) años de edad, puesto que este género al ser estudiantes tienen más oportunidades de realizar cualquier actividad.

- **Variable Geográfica**

Ciudad: Riobamba

Localidad: Cinco parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba.

Barrio: Capitán Edmundo Chiriboga.

Además, la cancha sintética busca tener la mayor afluencia de clientes dado que está ubicada en una zona de fácil acceso en cuanto a transporte, comercio, y seguridad.

- **Variables Psicográficas**

Personalidad: Hombres y mujeres que gusten practicar deporte, específicamente el fútbol, lo que les permite estar activos y saludables.

Estilo de vida: Personas interesadas en mantenerse activas, en cuidar su salud haciendo deporte, en un lugar que brinde un buen servicio y la capacidad de satisfacer las necesidades y percepciones de los usuarios.

- **Variables Socio Económicas**

Educación: Indistinto

Ingresos: Indistinto

Nivel socioeconómico: Bajo, Medio, Medio-Alto, Alto.

Se determinó que mujeres y hombres pueden asistir a practicar deporte indistintamente sea su nivel de ingresos, profesión, nivel de educación, puesto que la salud y el bienestar es un derecho plasmado en la constitución del Ecuador, a más de eso, la práctica de fútbol fortalece los lazos de amistad, camaradería, espíritu deportivo, trabajo en equipo, promoviendo a una sociedad más inclusiva y saludable.

Al tener todos los datos reunidos de las variables anteriormente expuestas, se puede establecer y crear el perfil del consumidor, el mismo que permitirá obtener características relevantes en cuanto al diseño de las estrategias de marketing, se podrá identificar de manera inmediata sus necesidades, expectativas y comportamiento, en base a ellas podrán ser satisfechas y se podrá también generar valor con los usuarios.

3.7.3.1. Diseño del perfil del consumidor.

Tabla 49-3: Perfil del Consumidor

Edades	Hombres: 16 - 70 Mujeres: 16 – 30
Género	Masculino y Femenino.
Nivel Socioeconómico	Bajo, Medio, Medio-Alto, Alto.
Lugar	Riobamba.
Religión	Indistinto.
Cultura	Indistinto.
Educación	Indistinto.
Estado Civil	Indistinto.
Nivel de Instrucción:	Indistinto.

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo “APRODVICH”.

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Al tener establecido el perfil de los consumidores, siendo el caso de hombres y mujeres, se podrán elaborar estrategias de marketing, se podrá identificar rápidamente sus necesidades y por medio de dichas estrategias se podrán dirigir de manera efectiva todos los esfuerzos del marketing, que serán creadas por medio de los resultados obtenidos del estudio de mercado y en conjunto con herramientas de planeación estratégica.

3.7.4. Análisis FODA

Tabla 50-3: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Césped sintético de alta calidad. • Ubicación en zona buena zona comercial. • Amplias vías de acceso. • Cómodas instalaciones. • Fomenta la práctica de deporte. • Talento humano comprometido. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con una marca. • No cuenta con publicidad.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Espacio multiuso deportivo. • El futbol será el deporte practicado en cancha sintética por la mayoría de la población. • Cobertura de mercado. • Fortalecimiento de la unidad entre los habitantes del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas gubernamentales. • Competencia. • Condiciones climáticas adversas. • Falta de compromiso por las autoridades locales.

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo “APRODVICH”.

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

3.7.4.1. Análisis Interno de la Empresa

Tabla 51-3: Análisis Interno de la empresa Matriz EFI

CANCHA SINTÉTICA “APRODVICH” MATRIZ EFI			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO

• Césped sintético de alta calidad.	0,15	4	0,6
• Ubicación en buena zona comercial.	0,08	3	0,24
• Amplias vías de acceso.	0,10	4	0,4
• Cómodas instalaciones.	0,07	3	0,21
• Fomenta la práctica de deporte.	0,05	4	0,2
• Talento humano comprometido.	0,05	3	0,15
Subtotal	0,50		1,8
DEBILIDADES			
• No cuenta con una marca.	0,25	1	0,25
• No cuenta con publicidad.	0,25	1	0,25
Subtotal	0,50		0,50
TOTAL	1		2,3

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo "APRODVICH".

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Análisis: Con respecto a las fortalezas son altas, con todo lo relacionado a sus instalaciones están en óptimas condiciones, eso permite que la asociación este apta para competir con sus semejantes, pero en cuanto a sus debilidades son un poco bajas debido a que al no tener una marca hace que sea invisible en el mercado, de igual manera no tiene publicidad alguna. Por otro lado, al tener una calificación de 2,3 al estar debajo de la media hace que la cancha sintética este en una posición débil, debido a que es nueva y no es conocida en el mercado.

3.7.4.2. Análisis Externo de la Empresa

Tabla 52-3: Análisis Externo de la Empresa Matriz EFE

CANCHA SINTÉTICA "APRODVICH"			
MATRIZ EFE			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
• Espacio multiuso deportivo.	0,16	4	0,64
• El futbol será el deporte practicado en cancha sintética por la mayoría de la población.	0,16	4	0,64
• Cobertura de mercado.	0,09	4	0,36
• Fortalecimiento de la unidad entre los habitantes del sector.	0,09	3	0,27
Subtotal	0,50		1,91
AMENAZAS			
• Políticas gubernamentales.	0,16	2	0,32
• Competencia.	0,15	1	0,15
• Condiciones climáticas adversas.	0,15	2	0,30
• Falta de compromiso por las autoridades locales.	0,04	2	0,08
Subtotal	0,50		0,85
TOTAL	1		2,76

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo "APRODVICH".

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Análisis: En lo que respecta a los factores externos, existe un panorama positivo para la asociación dado que el promedio de las oportunidades es mayor que el de las amenazas, lo que permite a la cancha sintética de la asociación tener más oportunidades de surgir en el mercado. Al tener un puntaje de 2,76 existen probabilidades de que la cancha sintética sea competitiva en el mercado.

3.7.5. Matriz FODA PONDERADO

Tabla 53-3: Matriz FODA Ponderado

FODA PONDERADO	FORTALEZAS F	DEBILIDADES D
	1.- Césped sintético de alta calidad. 2.- Ubicación en buena zona comercial. 3.- Amplias vías de acceso. 4.- Cómodas instalaciones. 5.- Fomenta la práctica de deporte. 6.- Talento humano comprometido.	1.- No cuenta con una marca. 2.- No cuenta con publicidad.
OPORTUNIDADES O	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
1.- Espacio multiuso deportivo. 2.- El fútbol será el deporte practicado en cancha sintética por la mayoría de la población. 3.- Cobertura de mercado. 4.- Fortalecimiento de la unidad entre los habitantes del sector.	(F2-O1)-disponer la cancha para toda clase de evento deportivo creando estrategias de publicidad. (F2-O1) poner a disposición espacios de publicidad en la cancha a organizaciones públicas y privadas.	(D1-O3) Crear una marca para promocionar a la cancha deportiva en el mercado. (D2-O1) Crear una página de red social, televisión y radio para publicitar la instalación deportiva.
AMENAZAS A	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
1.- Políticas gubernamentales. 2.- Competencia. 3.- Condiciones climáticas adversas. 4.- Falta de compromiso por las autoridades locales.	(F2-A2) Aprovechar la ubicación geográfica para promocionar la renta de espacios para anuncios publicitarios de diferentes tipos de organizaciones.	(D1-A2) Crear una marca para promocionar a la cancha deportiva y competir en el mercado. (D2-A2) Crear una página de redes sociales, televisión y radio para promocionar y publicitar a la cancha

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo “APRODVICH”.

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Análisis: Según los datos obtenidos de la matriz la cancha sintética al momento de cruzar las variables se obtuvieron estrategias que serán aplicadas en el plan de marketing social.

3.7.5.1. Hallazgos del FODA

- 1.- En el momento de cruzar las variables se obtuvo que la cancha sintética necesita una marca para poder ser conocida en el mercado.
- 2.- Al cruzar las variables se obtuvo que se deben crear estrategias de publicidad como la creación de redes sociales, televisión y radio para dar a conocer la cancha sintética.
- 3.- En el cruce de variables se pudo determinar también que la cancha sintética servirá como un nexo de renta de espacios publicitarios para las organizaciones que estecen interesadas pudiendo ser públicas, privadas u organizaciones trabajadoras independientes.

3.7.6. Matriz MPC

Tabla 54-3: Matriz MPC.

FACTORES DE ÉXITO EMPRESARIAL	PESO	APRODVICH		SOCCER CENTER		MUNDO FÚTBOL		SESQUICENTENARIO	
		VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR	CALIFICACIÓN
1. Participación en el mercado.	0.20	0	0	4	0.8	4	0.8	4	0.8
2. Precios competitivos	0.15	4	0.6	2	0.3	4	0.6	3	0.6
3. Imagen corporativa	0.15	0	0	4	0.6	4	0.6	2	0.3
4. Posicionamiento de marca	0.20	0	0	4	0.8	4	0.8	4	0.8
5. Ubicación geográfica	0.10	3	0.3	2	0.2	3	0.3	2	0.2
6. Instalaciones deportivas.	0.20	2	0.4	4	0.8	3	0.6	2	0.4
TOTAL	1		1.3		3.5		3.7		3.1

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo "APRODVICH".

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Análisis:

En base a la información conseguida de la matriz en cuestión, la cancha sintética APRODVICH se encuentra en una posición demasiado baja con respecto a sus competidores principales, por el motivo de que no está en funcionamiento.

Hallazgos MPC (Matriz de Perfil Competitivo)

1.- La cancha sintética de APRODVICH se encuentra en una posición muy baja, dado que es nueva en el mercado y no está en funcionamiento.

2.-Al no tener una marca o imagen corporativa, no tiene posicionamiento alguno, por ende, hace que su participación en el mercado sea nula.

3.7.7. Representación gráfica de la Matriz del Perfil Competitivo

Tabla 55-3: Resultado de la MPC

CANCHAS SINTÉTICAS		PONDERACIÓN
1	MUNDO FÚTBOL	3.7
2	SOCCER CENTER	3.5
3	SESQUICENTENARIO	3.1
4	APRODVICH	1.3

Fuente: Asociación de Discapacitados Visuales de Chimborazo "APRODVICH".

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

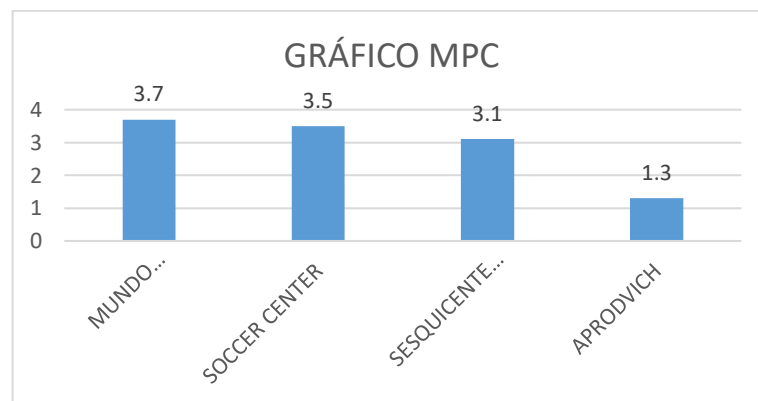


Gráfico 47-3: Resultado de la MPC

Fuente: Asociación de Discapacitados Visuales de Chimborazo "APRODVICH".

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

3.8. Estrategias de marketing

El objetivo principal de la presente investigación reside en proveer de las herramientas, procedimientos, y por sobre todo las estrategias necesarias para el desarrollo competitivo de la Asociación APRODVICH en el mercado. Es así que a continuación se presentan las estrategias en sujeción a las 8Ps del Marketing, y con enfoque social:

3.8.1. Estrategia 1

Tabla 56-3: Estrategia 1

Estrategia de Diseño de Marca (Producto)	
DEFINICIÓN	La marca es el principal atributo que tiene una organización, es decir que se podrá identificar de manera rápida un producto o servicio dentro del mercado local, tomando en cuenta el color verde el cual evoca el color de la naturaleza, salud, vitalidad, y el blanco serenidad, confianza, tranquilidad y paz. El slogan transmite un sentimiento y personalidad ganadora, competitiva, da a entender que en el establecimiento solo juegan los mejores.
OBJETIVO	Posicionar la marca de la cancha sintética APRODVICH
RESPONSABLE	Ronald Orozco.
ALCANCE	Establecer la marca de la organización para su rápida identificación.
FRECUENCIA	Una sola vez al iniciar el plan de marketing.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar material visual para difundir y publicitar la marca de la organización.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	El diseño de la marca presentada como propuesta en la investigación, no tendrá costo para la asociación.

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo "APRODVICH".

Elaborado por: Orozco, R. (2019)



Figura 3-3: Estrategia 1 Diseño de Marca

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo "APRODVICH".

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

3.8.2. Estrategia 2

Tabla 57-3: Estrategia 2

Estrategia de Publicidad Persuasiva (Promoción)	
DEFINICIÓN	La publicidad persuasiva son herramientas de comunicación que comprenden los equipos publicitarios convencionales como la radio, cuyo fin es dar a conocer todas y cada una de las características del servicio ofertado.
OBJETIVO	Informar a las personas acerca de los servicios que ofrece la cancha sintética APRODVICH.
RESPONSABLE	Presidente de APRODVICH.
ALCANCE	Radio escuchas de la ciudad de Riobamba.
FRECUENCIA	1 Mes, De lunes a viernes 8 cuñas diarias de 40 segundos, sábado y domingo 4 cuñas respectivamente.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar los servicios de radio Tricolor para la creación de la cuña publicitaria. • Se dará a conocer los servicios que ofrece la cancha sintética APRODVICH. • Las cuñas se emitirán de lunes a viernes 8 cuñas diarias en programación general, sábado y domingo 4 cuñas respectivamente por el lapso de un mes.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	En base a la proforma de radio tricolor se estima un valor de la creación y emisión de la cuña publicitaria que es de \$500.

Fuente: Asociación de Discapacitados Visuales de Chimborazo “APRODVICH”.

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

3.8.3. Estrategia 3

Tabla 58-3: Estrategia 3

Estrategia de Redes Sociales (Promoción)	
DEFINICIÓN	Una vez establecida la imagen de la cancha, mediante la presente estrategia se busca difundir y dar a conocer a la cancha sintética, así como los beneficios y servicios que oferta, esto permitirá que los usuarios conozcan más de la misma.
OBJETIVO	Informar a los/las usuarios/as sobre los servicios que oferta la cancha sintética APRODVICH.
RESPONSABLE	Ronald Orozco.
ALCANCE	Llegar a los usuarios y lograr el posicionamiento a nivel local.
FRECUENCIA	Una sola vez.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Crear perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram, ya que en base al estudio de mercado son los medios más preferidos por las personas.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	La creación del perfil de Facebook e Instagram para la cancha sintética no tendrá costo para la asociación.

Fuente: Asociación de Discapacitados Visuales de Chimborazo “APRODVICH”.

Elaborado por: Orozco, R. (2019)



Figura 4-3: Estrategia 3 Facebook

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo “APRODVICH”.

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

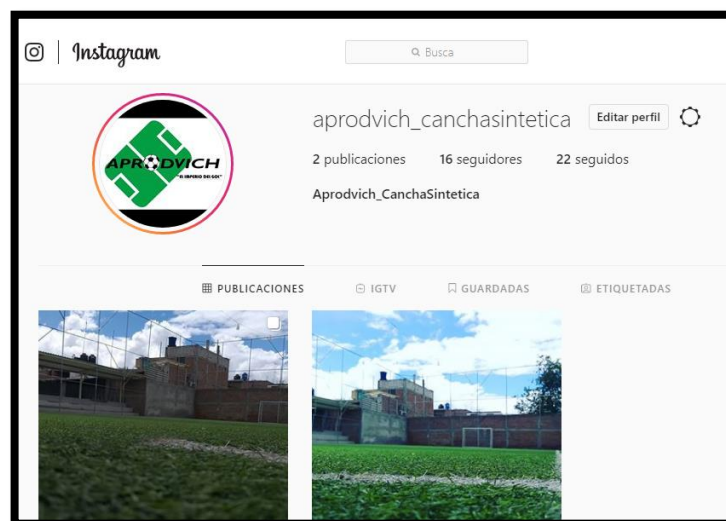


Figura 5-3: Estrategia 3 Instagram

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo “APRODVICH”.

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

3.8.4. Estrategia 4

Tabla 59-3: Estrategia 4

Estrategia de Precio Psicológico Impar. (Precio)	
DEFINICIÓN	El precio psicológico es una estrategia de marketing para poder fijar un precio, basado en la percepción que tiene el usuario del precio que es lo que estimula a adquirirlo. El precio impar es un precio con terminación impar o por debajo de un número redondo, lo que da la percepción de que el servicio o producto es accesible y no costoso.
OBJETIVO	Establecer un precio accesible a los/las usuarios/as para el alquiler de la cancha sintética.
RESPONSABLE	Presidente de APRODVICH.
ALCANCE	Llegar a los usuarios y lograr el posicionamiento a nivel local.
FRECUENCIA	Una sola vez.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> Se establecerá el precio de alquiler de la cancha sintética en un valor de \$13,00 para que los usuarios puedan acceder a disfrutar el servicio de la cancha de la asociación.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	La asignación del precio no tendrá costo alguno.

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo "APRODVICH".

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

3.8.5. Estrategia 5

Tabla 60-3: Estrategia 5

Estrategia de Publicidad Televisiva. (Promoción)	
DEFINICIÓN	La televisión es un medio de comunicación masivo que resulta de la combinación de imágenes, movimiento y sonido. A través de la televisión se dará a conocer los servicios que oferta la cancha sintética.
OBJETIVO	Crear interés en el usuario mediante una propaganda televisiva.
RESPONSABLE	Presidente de APRODVICH.
ALCANCE	Televidentes de la ciudad de Riobamba.
FRECUENCIA	Tiempo de duración del contrato televisivo: 1 mes.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> Se contratará los servicios de la televisora TVS (TV Sultana) para que creen el anuncio en televisión. Se integrará los atributos y servicios que ofrece la cancha sintética que serán transmitidos en la propaganda, así como también los contactos y ubicación. Se transmitirán 6 spots publicitarios en horarios de 7:00 am, 9:30 am, 12:30 pm, 15:00 pm, 16:30 pm, y 19:00.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	El costo para la publicidad de televisión es de \$580.

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo "APRODVICH".

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

3.8.6. Estrategia 6

Tabla 61-3: Estrategia 6

Estrategia de Publicidad Alternativa (Physical)	
DEFINICIÓN	Los espacios publicitarios permiten que los ofertantes de productos o servicios den a conocer a los usuarios o clientes los mismos. Para ello se deben buscar espacios estratégicos para que los anuncios reflejen todo lo que se vaya a ofertar. Es por ello que la cancha pone a consideración la renta de espacios publicitarios para todas aquellas empresas ya sean públicas, privadas o de trabajo independiente, que busquen dar a conocer sus productos o servicios.
OBJETIVO	Rentar espacios para anuncios publicitarios dentro de la cancha.
RESPONSABLE	Presidente de APRODVICH.
ALCANCE	Llegar a todas aquellas organizaciones públicas, privadas e independientes que necesiten publicitar su producto o servicio en las instalaciones de la cancha.
FRECUENCIA	Mensual o el tiempo que dure el contrato.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none">• Disponer del espacio interno y externo de la cancha sintética para rentar anuncios a todos los interesados.• Se usarán las mallas de la cancha, las paredes internas del complejo, para ubicar los anuncios con medidas estándar de publicidad, de personas que deseen publicitar sus productos o servicios.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	La renta de espacios para anuncios publicitarios de la cancha sintética no tendrá costo para la asociación.

Fuente: Asociación de Discapacitados Visuales de Chimborazo "APRODVICH".

Elaborado por: Orozco, R. (2019)



Figura 6-3: Estrategia 6 Publicidad Alternativa

Fuente: Asociación de Discapacitados Visuales de Chimborazo "APRODVICH".

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

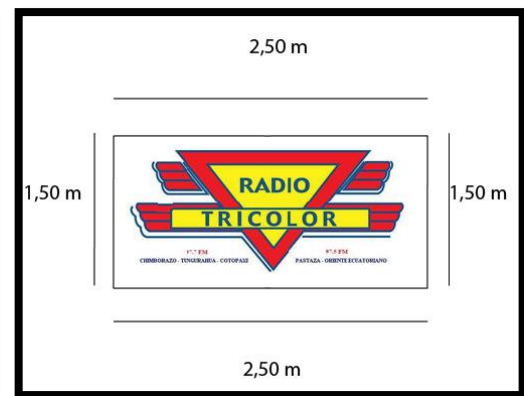


Figura 7-3: Estrategia 6 Publicidad Alternativa

Fuente: Big Copy Printer.

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

3.8.7. Estrategia 7

Tabla 62-3: Estrategia 7

Estrategia de Discriminación de Precios.	
DEFINICIÓN	La discriminación de precios consiste en cobrar por el mismo bien o servicio, diferentes precios a distintos consumidores, se creó para las mujeres un afiche femenino para darles a conocer dicho precio, con el slogan “Girl Power” que significa el poder de las chicas, da una percepción de poder, aceptación grupal, y que siempre se está pensando en el bienestar de ellas. Y de igual manera a los hombres de la tercera edad, con el slogan “No hay edad para la actividad”, y a personas con capacidades especiales, con ello se busca fomentar la práctica de deporte por parte del sector femenino y hombres de la tercera edad.
OBJETIVO	Alquilar la cancha sintética a \$7 dólares para grupos de mujeres, hombres de la tercera edad que comprende de los 65 años en adelante, y personas con capacidades especiales.
RESPONSABLE	Presidente de APRODVICH.
ALCANCE	Se llegará a todos los grupos de mujeres y hombres de la tercera edad la cancha sintética a un precio de \$7 dólares la hora.
FRECUENCIA	Una sola vez.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el precio de \$ 7 dólares la hora a grupos de mujeres y hombres de la tercera edad que acudan a jugar fútbol en la cancha sintética. • Se creará un Afiche respectivamente para dar a conocer la promoción a las mujeres, y se lo colocará en la entrada de la tesorería y redes sociales.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	La creación del afiche publicitario no tendrá costo para la asociación.

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo “APRODVICH”.

Elaborado por: Orozco, R. (2019)



Figura 8-3: Estrategia 7 Afiche de Precio Mujeres
Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo “APRODVICH”.
Elaborado por: Orozco, R. (2019)

28
cm



42
cm

Figura 9-3: Tamaño Afiche
Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo “APRODVICH”.
Elaborado por: Orozco, R. (2019)

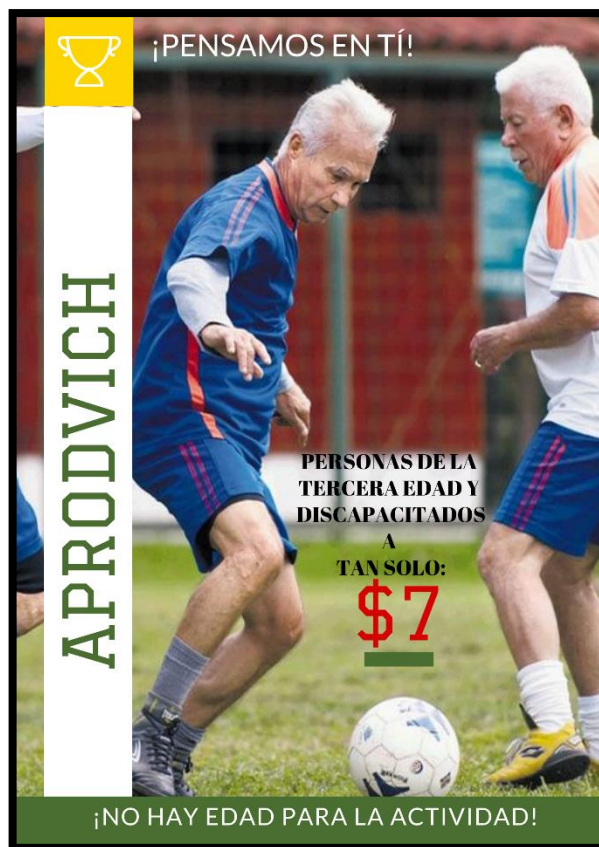


Figura 10-3: Estrategia 7 Afiche de precio hombres tercera edad

Fuente: Asociación de Discapacitados Visuales de Chimborazo "APRODVICH".

Elaborado por: Orozco, R. (2019)



Figura 11-3: Tamaño afiche

Fuente: Asociación de Discapacitados Visuales de Chimborazo "APRODVICH".

Elaborado por: Orozco, R. (2019)



Figura 12-3: Estrategia 7 Afiches en Facebook
Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo “APRODVICH”.
Elaborado por: Orozco, R. (2019)

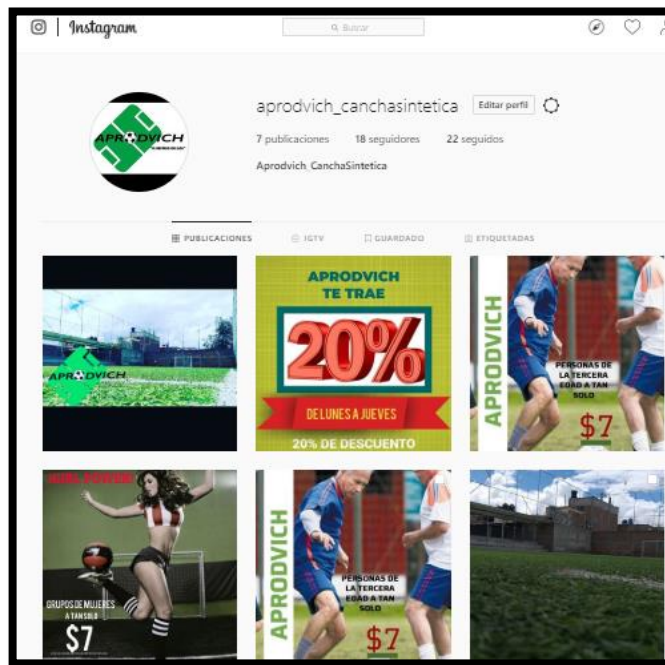


Figura 13-3: Estrategia 7 Afiches en Instagram
Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo “APRODVICH”.
Elaborado por: Orozco, R. (2019)

3.8.8. Estrategia 8

Tabla 63-3: Estrategia 8

Estrategia de Promoción. (Promoción)	
DEFINICIÓN	Obsequio de un llavero a cada miembro del equipo que resulte ganador en los partidos de fútbol en la cancha sintética con el logo de APRODVICH.
OBJETIVO	Obsequiar un llavero a cada miembro del equipo que resulte vencedor solo en un partido de futbol.
RESPONSABLE	Presidente de APRODVICH
ALCANCE	A todos/as los jugadores/as que resulten vencedores en cada partido
FRECUENCIA	Una sola vez.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • A cada miembro del equipo que gane un partido se le obsequiará un llavero, publicitando así la cancha sintética. • Los llaveros serán creados por Big Copy Publicidad, el cual creará 1150 llaveros.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	El coste para la realización de los llaveros será de \$84,90.

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo “APRODVICH”.

Elaborado por: Orozco, R. (2019)



Figura 14-3: Llaveros de obsequio

Fuente: Big Copy Printer.

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

3.8.9. Estrategia 9

Tabla 64-3: Estrategia 9

Estrategia de Atracción. (Productividad)	
DEFINICIÓN	Descuento del 20% a los equipos que vayan a jugar a la cancha sintética de Lunes a Jueves. Representa un incentivo para motivar la práctica de fútbol por la compra del servicio en los días de menor afluencia. Los afiches de descuentos serán situados en tesorería y difundidos en redes sociales para su socialización.
OBJETIVO	Atraer usuarios.
RESPONSABLE	Presidente de APRODVICH
ALCANCE	Clientes potenciales interesados en el servicio.
FRECUENCIA	Una sola vez.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Por alquilar la cancha se les hará un descuento del 20% solamente de lunes a jueves a todas aquellas personas que asistan.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	No incide en ningún coste para la asociación.

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo “APRODVICH”.

Elaborado por: Orozco, R. (2019)



Figura 15-3: Estrategia 9 Afiche de Descuento

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo “APRODVICH”.

Elaborado por: Orozco, R. (2019)



Figura 16-3: Tamaño Afiche

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo “APRODVICH”.
Elaborado por: Orozco, R. (2019)



Figura 17-3: Estrategia 9 Afiche de Facebook

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo “APRODVICH”.
Elaborado por: Orozco, R. (2019)



Figura 18-3: Afiche de Instagram

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo “APRODVICH”.
Elaborado por: Orozco, R. (2019)

3.8.10. Estrategia 10

Tabla 65-3: Estrategia 10

Estrategia de Publicidad Alternativa. (Physical)	
DEFINICIÓN	Se pondrá a disposición de los usuarios, y organizaciones públicas o privadas las instalaciones deportivas, para que puedan realizar programas, reuniones o actos ceremoniales de carácter deportivo.
OBJETIVO	Incrementar los ingresos de la cancha sintética.
RESPONSABLE	Presidente de APRODVICH
ALCANCE	Usuarios interesados en el servicio.
FRECUENCIA	Una sola vez.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> A los usuarios se les socializará la disposición de la cancha sintética mediante publicidad boca-oído, y en redes sociales, para cualquier acto deportivo dirigido a organizaciones públicas, privadas y usuarios interesados en las instalaciones deportivas.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	No tendrá costo para la asociación

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo “APRODVICH”.

Elaborado por: Orozco, R. (2019)



Figura 19-3: Estrategia 10 Publicidad Alternativa Facebook

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo “APRODVICH”.

Elaborado por: Orozco, R. (2019)



Figura 20-3: Estrategia 10 Publicidad Alternativa Instagram
Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo “APRODVICH”.
Elaborado por: Orozco, R. (2019)

3.8.11. Estrategia 11

Tabla 66-3: Estrategia 11

Encuesta de Satisfacción. (Proceso)	
DEFINICIÓN	Se elaborará una encuesta para medir la satisfacción de los usuarios en cuanto a los servicios que ofrece la cancha sintética. Dicha encuesta ayudará a corregir errores y eliminar falencias, para dar un servicio de calidad a los usuarios.
OBJETIVO	Conocer el grado de satisfacción de los usuarios.
RESPONSABLE	Presidente de APRODVICH
ALCANCE	Usuarios del servicio.
FRECUENCIA	Una sola vez.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • A las personas que hagan uso de todas las instalaciones y las que terminen el encuentro deportivo, se les tendrá a disposición una encuesta, la cual será llenada por los mismos, para saber qué tan satisfechos están con el servicio.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	No tendrá costo para la asociación.

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo “APRODVICH”.
Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Tabla 67-3: Estrategia 11 Encuesta de Satisfacción.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN				
Marca con una “x” en la casilla que considere a las siguientes variables de satisfacción, con respecto a los servicios que oferta la cancha sintética APRODVICH dadas a continuación:				
Variables	Buena (s)	Regular (es)	Mala (os)	Si escogiste Mala(os) o Regular ¿Por qué?
La atención por parte del administrador de la cancha fue...				
La atención por parte de la secretaria de tesorería fue..				
Las instalaciones de la cancha (arcos, césped, mallas, Iluminación) considera que son...				
La atención en el bar por parte del personal fue...				
Las instalaciones del bar, considera que son...				
La presentación y el estado de los productos del bar fueron...				
Las condiciones de los implementos deportivos (chalecos, silbatos, balones) fueron...				
La cobertura de red Wi-fi de la cancha fue...				

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo “APRODVICH”.

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

3.8.12. Estrategia 12


Tabla 68-3: Estrategia 12

Buzón de Sugerencias. (Proceso)	
DEFINICIÓN	Se colocará un buzón de sugerencias para poder conocer cuáles la opinión de los usuarios en cuanto a las necesidades que pudieren tener. Dichas sugerencias u opiniones pudiendo ser positivas o negativas permitirán mejorar a la cancha de la asociación, y brindar un servicio óptimo.
OBJETIVO	Mejorar el servicio mediante las sugerencias de los usuarios.
RESPONSABLE	Presidente de APRODVICH
ALCANCE	Usuarios del servicio.
FRECUENCIA	Una sola vez.

TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • A todas las personas que asistan a las instalaciones de la cancha sintética se les tendrá a disposición una hoja en la que podrán expresar sus opiniones en cuanto al servicio ofertado por la asociación. • El buzón será colocado a lado de la tesorería.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	El costo de la estrategia para la asociación será de \$28,00.

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo "APRODVICH".

Elaborado por: Orozco, R. (2019)



**¡APRODVICH QUIERE SABER DE TÍ,
AYUDANOS A MEJORAR!**

Sugerencias:.....

.....

.....

.....

.....

.....

Figura 21-3: Estrategia 12 Hoja de Sugerencias

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo "APRODVICH".

Elaborado por: Orozco, R. (2019)



Figura 22-3: Estrategia 12 Buzón de Sugerencias

Fuente: Industrias Metálicas Pomaquero IMP.

Elaborado por: Orozco, R. (2019).

3.8.13. Estrategia 13

Tabla 69-3: Estrategia 13

Impacto social a través de Marketing de Contenidos	
DEFINICIÓN	Se emitirá información en redes sociales concerniente a la práctica de fútbol y su importancia a través de publicaciones para concienciar a las personas, lo que provocará reflexión y cambio en su actitud, y también los beneficios que se obtendrán al practicar fútbol y contenido motivacional.
OBJETIVO	Incentivar la práctica de fútbol en la sociedad.
RESPONSABLE	Presidente de APRODVICH
ALCANCE	Ciudad de Riobamba.
FRECUENCIA	3 veces al día todos los días.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none">• Se compartirán publicaciones en Facebook y Twitter de índole reflexiva para motivar la práctica de fútbol y mantenerse activos.• Se compartirán publicaciones en torno a problemas alimenticios como la obesidad y el sedentarismo, los mismos que servirán como un punto de reflexión a las personas, así como también publicaciones positivas para generar confianza y solución a dichas problemáticas.• Dicha información será difundida o compartida por todas las personas que interactúen con la misma.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	No tendrá costo para la asociación.

Fuente: Asociación de Discapacitados Visuales de Chimborazo.

Elaborado por: Orozco, R. (2019).

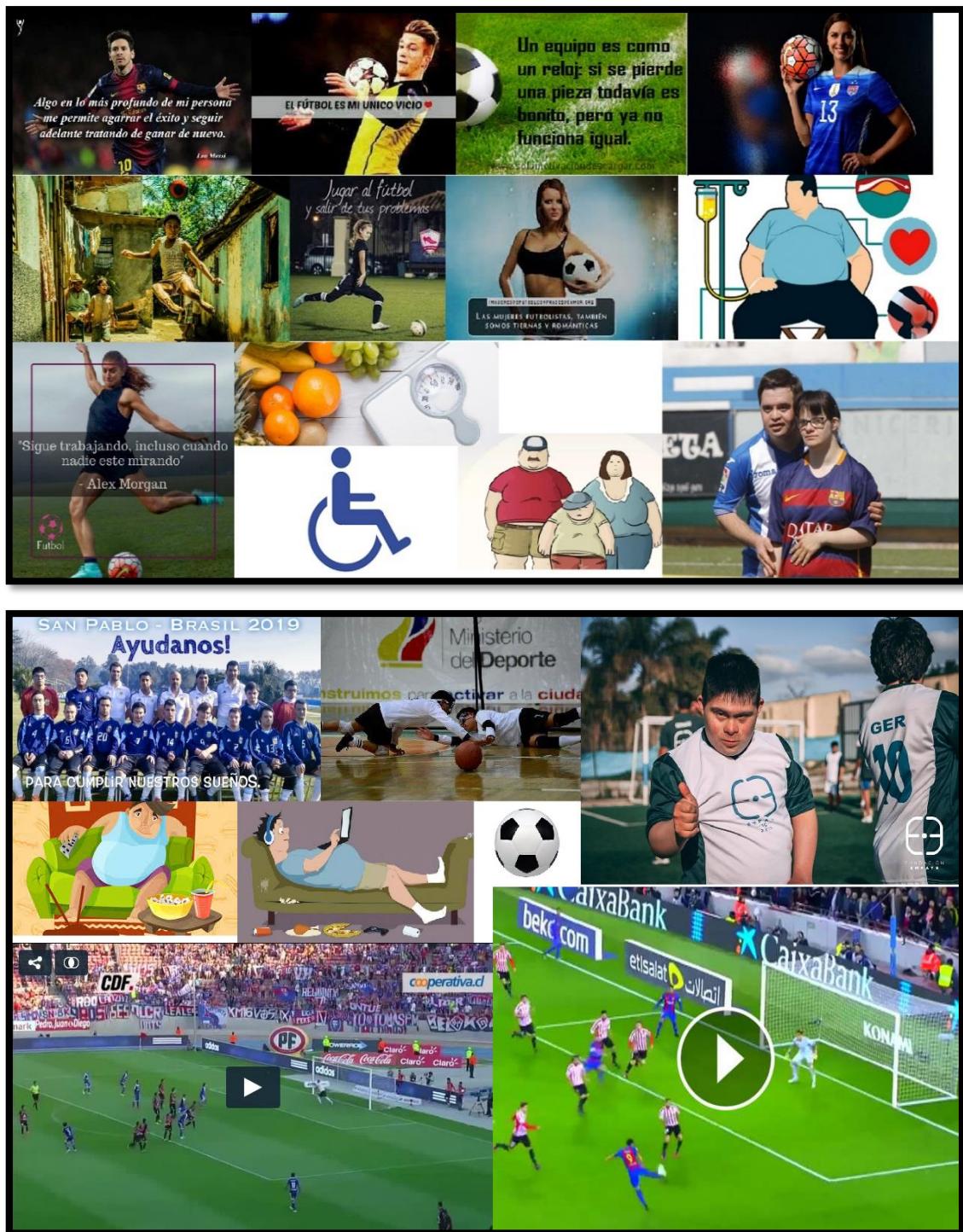


Figura 23-3: Estrategia 13 Marketing de Contenidos Facebook-Instagram

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo.

Elaborado por: Orozco, R. (2019).

3.8.14. Estrategia 14

Tabla 70-3: Estrategia 14

1er Campeonato Inclusivo de Fútbol	
DEFINICIÓN	La manera más óptima de promover la práctica de fútbol es por medio de la organización de campeonatos. Es así que se creará el primer campeonato “Copa APRODVICH”, dirigido a todas las personas con capacidades especiales, promoviendo así la práctica de dicho deporte y la inclusión social. Se lo realizará a partir del mes de abril del 2020 puesto que en esa fecha se celebra el mes de las discapacidades, para en ese entonces la cancha sintética ya estará en funcionamiento.
OBJETIVO	Fomentar la inclusión en la sociedad riobambeña.
RESPONSABLE	Asamblea General de Socios de APRODVICH.
ALCANCE	Ciudad de Riobamba.
FRECUENCIA	Anual.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Se creará un campeonato de fútbol inclusivo con el nombre “Copa APRODVICH”, con instituciones de la ciudad de Riobamba, que se dediquen al apoyo de personas con capacidades especiales, el mismo que se lo realizará en el mes de abril del 2020. • Se socializará el evento con instituciones de ayuda a personas con capacidades especiales. • Se contará con el apoyo de organizaciones tales como el GAD Municipal de Riobamba, MIES y el GAD Provincial de Chimborazo. • Los afiches serán colocados dentro y fuera de las instalaciones y promocionados en redes sociales.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	El costo será de \$145,79.

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo.

Elaborado por: Orozco, R. (2019).

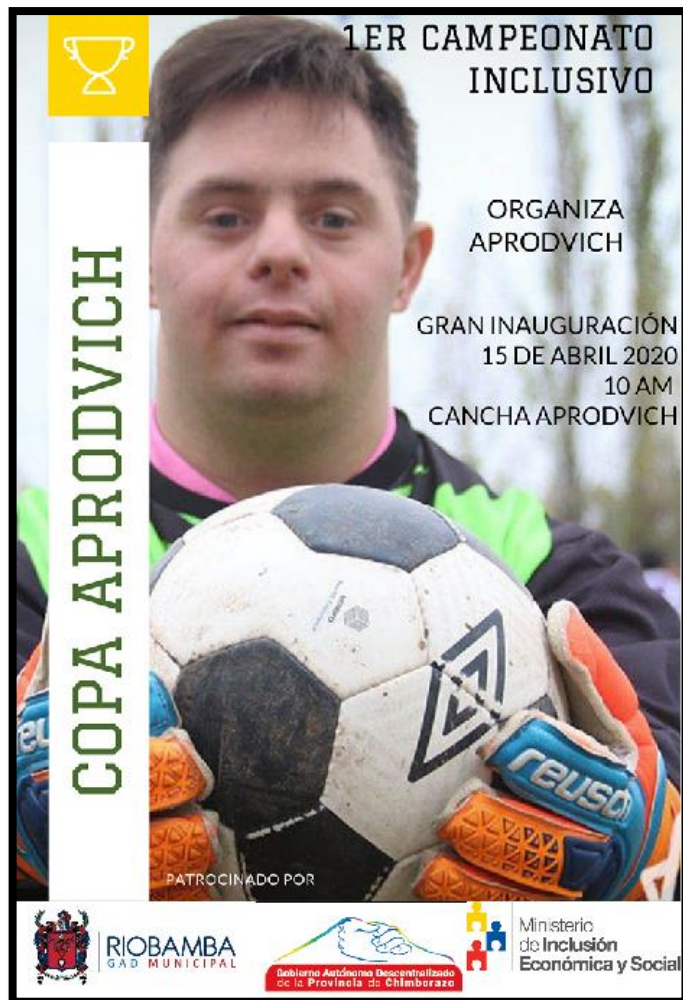


Figura 24-3: Estrategia 14 Afiche Informativo de Campeonato
Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo.
Elaborado por: Orozco, R. (2019).



Figura 25-3: Tamaño Afiche Campeonato
Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo.
Elaborado por: Orozco, R. (2019).

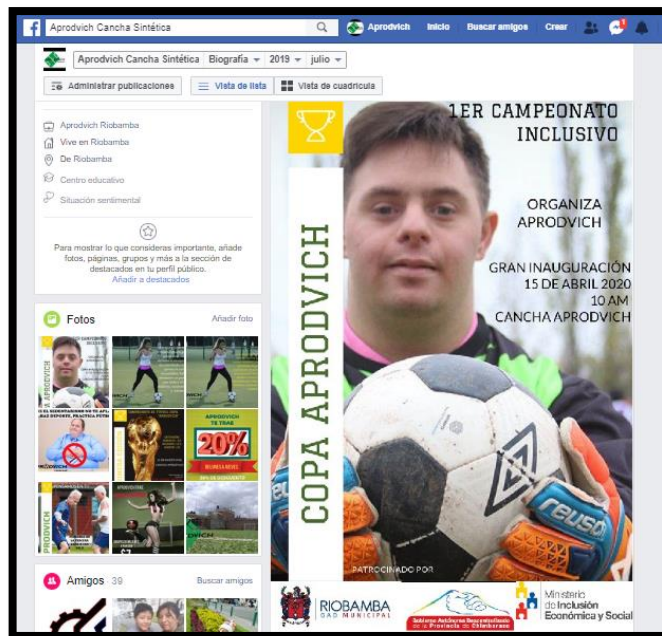


Figura 26-3: Campeonato Facebook e Instagram

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo.

Elaborado por: Orozco, R. (2019).



Figura 27-3: Campeonato en Instagram

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo.

Elaborado por: Orozco, R. (2019).

3.8.15. Estrategia 15

Tabla 71-3: Estrategia 15

Charlas de Concienciación	
DEFINICIÓN	Se darán charlas en escuelas y colegios con las que la Asociación tiene cercanía como el colegio Maldonado, Cisneros, escuelas 5 de Junio y 11 de Noviembre, acerca de la importancia de la práctica de fútbol. Se la dará en el mes de febrero 2020 dado que en el mes de febrero dichas instituciones poseen disponibilidad después de los exámenes quimestrales.
OBJETIVO	Incentivar la práctica de fútbol en niños, niñas y adolescentes.
RESPONSABLE	Presidente APRODVICH.
ALCANCE	Ciudad de Riobamba.
FRECUENCIA	1 mes.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> Las charlas se las realizarán en colegio Maldonado, Cisneros, Escuelas 5 de Junio y 11 de Noviembre. Las temáticas de las charlas comprenderán la importancia de la práctica de fútbol en un lapso de tiempo de 30 minutos empezando desde las 9 de la mañana.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	No tendrá costo para la Asociación.

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo.

Elaborado por: Orozco, R. (2019).

Tabla 72-3: Temáticas a exponer Docentes APRODVICH

TEMÁTICAS A EXPONER DOCENTES DE APRODVICH		
“EL FÚTBOL: BENEFICIOS E IMPACTO SOCIAL”	Lic. Rocío Rosillo. Lic. Nancy Erazo. Lic. Danilo Sigcho. Lic. Nelly Silva.	-Introducción. -Quiénes somos? -Qué es el fútbol? -Beneficios del Fútbol -Porqué practicarlo? -Impacto Social. -Conclusiones y recomendaciones.

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo.

Elaborado por: Orozco, R. (2019).

Tabla 73-3: Cronograma de charlas APRODVICH

APRODVICH				
CRONOGRAMA DE CHARLAS DE CONCIENCIACIÓN FEBRERO 2020.				
FECHA	HORARIO	TEMA	INSTRUCTOR	LUGAR
7 FEB-2020	9:00 a 9:30	El Fútbol: Beneficios e Impacto Social.	Lic. Rocío Rosillo.	Colegio Pedro Vicente Maldonado
14 FEB-2020	9:00 a 9:30	El Fútbol: Beneficios e Impacto Social.	Lic. Nancy Erazo.	Escuela Fiscal 5 de Junio.
21 FEB-2020	9:00 a 9:30	El Fútbol: Beneficios e Impacto Social.	Lic. Danilo Sigcho.	Instituto Carlos Cisneros
28 FEB-2020	9:00 a 9:30	El Fútbol: Beneficios e Impacto social.	Lic. Nelly Silva.	Escuela Fiscal 11 de Noviembre.

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo.

Elaborado por: Orozco, R. (2019).

3.8.16. Estrategia 16

Tabla 74-3: Estrategia 16

Espacio para Niños de Escasos Recursos	
DEFINICIÓN	Se destinará un espacio de una hora los días martes y miércoles a todos/as los/las niños/as de escasos recursos, para jueguen sin costo alguno, y generar una sociedad más inclusiva y no discriminativa. Se les comunicará a las organizaciones pertinentes como lo son el GAD Municipal de Riobamba, MIES, INNFA Riobamba, GAD Provincial de Chimborazo la presente propuesta para que no existan inconvenientes al momento de la socialización.
OBJETIVO	Dar un espacio de tiempo para que los niños pobres jueguen de manera segura en la cancha.
RESPONSABLE	Presidente APRODVICH.
ALCANCE	Ciudad de Riobamba.
FRECUENCIA	Martes y Miércoles de 3 a 4.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Se acudirán a los parques céntricos en donde se encuentren dichos niños de 9 y 30 a 11 am, y se les socializará la propuesta de juego. • Por medio de un disfraz se les hará la cordial invitación
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	El costo de la estrategia es de \$40.

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo.

Elaborado por: Orozco, R. (2019).



Figura 28-3: Disfraz de Promoción APRODVICH

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo.

Elaborado por: Orozco, R. (2019).

3.8.17. Plan Operativo Anual

Tabla 75-3: Plan Operativo Anual (POA)

Estrategia	Objetivo	Meta	Táctica	Responsable	Costo	Indicador	%
Estrategia de Diseño de Marca.	Buscar posicionamiento e identificación de marca de la cancha sintética APRODVICH	Establecer la marca de la organización para su rápida identificación.	Diseñar material visual para difundir y publicitar la marca de la organización.	Presidente	\$0	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} * 100$	100%
Estrategia de Publicidad Persuasiva.	Informar a las personas acerca de los servicios que ofrece la cancha sintética APRODVICH.	En el 2019 generar conocimiento en los radio escuchas sobre los servicios de la cancha sintética en un 100%.	Contratar los servicios de la estación radial Tricolor quienes crearán y transmitirán la cuña.	Presidente	\$500,00	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} * 100$	100%
Estrategia de Redes Sociales.	Mantener informado a los/las usuarios/as sobre los servicios que oferta la cancha sintética APRODVICH.	En el transcurso de los meses del segundo semestre del 2019, se crearán las páginas de redes sociales para la cancha sintética.	Crear perfiles en redes sociales de Facebook e Instagram de la cancha sintética.	Presidente	\$0	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} * 100$	100%
Estrategia de Precio Psicológico Impar.	Establecer un precio accesible a los/las usuarios/as para el alquiler de la cancha sintética.	Llegar a los usuarios y lograr el posicionamiento a nivel local.	Se establecerá el precio de alquiler de la cancha sintética para que los usuarios puedan acceder a disfrutar el servicio de la cancha de la asociación.	Presidente	\$0	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} * 100$	100%

Continua

Continúa

Estrategia de Publicidad Televisiva.	de Crear interés en el usuario mediante una propaganda televisiva a través de anuncios atractivos.	Crear interés en el usuario mediante un spot publicitario en televisión TVS.	Se contratarán los servicios de TVS, quienes crearán el spot y se encargarán de la transmisión de 6 veces al día.	Presidente	\$580,00	I=TOTAL EJECUTADO/TOTAL PLANIFICADO*100	100%
Estrategia de Publicidad Alternativa.	de Rentar espacios para anuncios publicitarios en la cancha.	Llegar a todas aquellas organizaciones públicas, privadas e independientes que necesiten publicitar su producto o servicio en las instalaciones de la cancha.	Se usarán las mallas de la cancha, paredes internas del complejo para ubicar los anuncios de personas que deseen publicitar sus productos o servicios.	Presidente	\$0	I=TOTAL EJECUTADO/TOTAL PLANIFICADO*100	100%
Estrategia de Discriminación de Precios	de Alquilar la cancha sintética a la mitad del precio habitual exclusivamente a grupos de mujeres.	Poner a disposición a todas las mujeres la cancha sintética a la mitad del precio establecido	Establecer el precio de \$ 7 dólares la hora a grupos de mujeres que acudan a jugar fútbol en la cancha sintética.	Presidente	\$0	I=TOTAL EJECUTADO/TOTAL PLANIFICADO*100	100%
Estrategia de Promoción	de Obsequiar un llavero a cada miembro del equipo que resulte vencedor solo en un partido de futbol.	A todos/as los jugadores/as que resulten vencedores en cada partido se les entregará un llavero respectivamente.	A cada miembro del equipo que gane un partido se le obsequiará un llavero, publicitando así la cancha sintética.	Presidente	\$84,90	I=TOTAL EJECUTADO/TOTAL PLANIFICADO*100	100%

Continúa

Continúa

Estrategia de Atracción.	Generar fidelidad en los usuarios.	Se llegará de una manera eficaz y rápida a los clientes potenciales, optimizando el posicionamiento de marca.	Por alquilar la cancha se les hará un descuento del 20% solamente de Lunes a Jueves.	Presidente	\$0	I=TOTAL EJECUTADO/TOTAL PLANIFICADO*100	100%
Estrategia de Publicidad Alternativa	Incrementar los ingresos de la cancha sintética.	Se pondrá a disposición a cualquier tipo de organización o personas la cancha para cualquier tipo de programa deportivo.	Se socializará la estrategia mediante publicidad boca-oído, y en redes sociales.	Presidente	\$0	I=TOTAL EJECUTADO/TOTAL PLANIFICADO*100	100%
Encuesta de satisfacción.	Conocer el grado de satisfacción de los usuarios.	Se conocerá el nivel de satisfacción de los usuarios para mejorar en las posibles falencias que pudieren aparecer.	Se tendrá a disposición de los usuarios una encuesta .	Presidente	\$0	I=TOTAL EJECUTADO/TOTAL PLANIFICADO*100	100%
Estrategia de Buzón de Sugerencias.	Conocer la opinión de los usuarios.	Se conocerán las opiniones, recomendaciones, de los usuarios en cuanto a la cancha sintética.	Se colocará un buzón a la entrada de tesorería con una hoja de sugerencias.	Presidente	\$28	I=TOTAL EJECUTADO/TOTAL PLANIFICADO*100	100%
Estrategia Impacto social a través de Marketing de Contenidos.	Incentivar la práctica de fútbol en la sociedad riobambeña	Se compartirán publicaciones de índole reflexiva para motivar la práctica de fútbol y mantenerse activo.	Se compartirán publicaciones en Facebook y twitter sobre problemáticas como sedentarismo, obesidad, para motivar la práctica de fútbol.	Presidente	\$0	I=TOTAL EJECUTADO/TOTAL PLANIFICADO*100	100%

Continúa

Continúa

Estrategia de primer campeonato inclusivo de Fútbol.	Fomentar la inclusión en la sociedad riobambeña.	Se creará un campeonato de fútbol en marzo 2020 con premios económicos, dado que hasta esa fecha la cancha tendrá estabilidad económica.	Se realizará el campeonato con organizaciones y patrocinadores de APRODVICH.	Asamblea General de Socios.	\$145,79	I=TOTAL EJECUTADO/TOTAL PLANIFICADO*100	100%
Estrategia de charlas de concienciación.	Incentivar la práctica de fútbol en niños niñas y adolescentes.	Se darán charlas en cuanto a la importancia de practicar fútbol	Se darán las charlas en las instituciones más allegadas a la asociación de 9:00 a 09:30 am el mes de febrero.	Presidente	\$0	I=TOTAL EJECUTADO/TOTAL PLANIFICADO*100	100%
Espacio para niños de escasos recursos.	Dar un espacio de tiempo para que los niños pobres que trabajan en parques de la ciudad, jueguen de manera segura en la cancha sin costo.	Se dejará jugar a los niños pobres que se encuentren en parques céntricos los martes y miércoles de 3 a 4 pm sin costo alguno.	A través de un disfraz en los parques se dará a conocer de la propuesta a los niños de 9y30 a 11 am.	Presidente	\$40	I=TOTAL EJECUTADO/TOTAL PLANIFICADO*100	100%
TOTAL PRESUPUESTO					\$1378,69		

Fuente: Resultados del Estudio de Mercado y Herramientas de Planeación Estratégica.

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Tabla 76-3: Plan de Medios Radial Primer Mes

RADIO	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4							TOTAL CUÑAS	COSTO POR CUÑA	TOTAL INVERSIÓN
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
TRICOLOR	8	8	8	8	8	4	4	8	8	8	8	8	4	4	8	8	8	8	8	4	4	8	8	8	8	8	4	4	192	\$2,60	\$500
TOTAL																										\$500					

Fuente: Radio Tricolor FM Riobamba.

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Tabla 77-3: Plan de Medios de Televisión Primer Mes

TV	PROGRAMACIÓN HABITUAL		MES																												T. SPOT	COSTO POR SPOT	T. INVERSIÓN						
			Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4															
	Programas	Horario	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D									
TVS	TVS noticias 1ra emisión	07:00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	168	\$3,45	\$580
	Cine de la mañana	9:30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
	TVS noticias en la comunidad	12:30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
	Código X	15:00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
	Revista Familiar	16:30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
	TVS noticias edición estelar	19:00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
			TOTAL																														\$580						

Fuente: TVS Canal 13 Riobamba.

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

3.9. Presupuesto

Tabla 78-3: Presupuesto

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING		
Tiempo de duración Un Mes.		
ESTRATEGIAS	P/MENSUAL	P/INVERSIÓN
Publicidad Radial		\$500
Cuña radial	\$500	
Publicidad Televisiva		\$580
Spot publicitario (TVS)	\$580	
Promoción		\$84,90
llaveros	\$84,90	
Buzón de sugerencias		\$28
Buzón de sugerencias	\$28	
1er Campeonato Inclusivo		\$145,79
Gasto Campeonato	\$145,79	
Espacio para niños de escasos recursos		\$40
Disfraz de pelota	\$40	
TOTAL PLAN DE MARKETING		\$1378,69

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo “APRODVICH”.

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

3.10. Implementación del marketing

Tabla 79-3: Cronograma Plan de Marketing

TIEMPO ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				RESPONSABLE		
	SEMANA S				SEMANA S				SEMANA S				SEMANA S				SEMANA S				SEMANA S						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
PRESENTACIÓN DEL DISEÑO DE PLAN DE MARKETING																									EQUIPO DE TRABAJO		
OBSERVACIÓN DEL DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING																									ASAMBLEA GENERAL		
APROBACIÓN DEL PLAN DE MARKETING																									ASAMBLEA GENERAL		
SOCIALIZACIÓN AL PERSONAL ENCARGADO DE LA IMPLEMENTACIÓN.																									ASAMBLEA GENERAL		
PUESTA EN MARCHA																									ASAMBLEA GENERAL		
EVALUACIÓN PLAN.																											ASAMBLEA GENERAL

Fuente: Asociación Provincial de Discapitados Visuales de Chimborazo "APRODVICH".

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

3.11. Evaluación y control

3.11.1. Control

Tabla 80-3: Control

ESTRATEGIA	CONTROL	ACTIVIDAD
DISEÑO DE MARCA.	La asamblea general de socios serán los responsables de cuidar y mantener la marca de la cancha sintética, la misma que generará un impacto visual en los usuarios potenciales.	El delegado para este trabajo será el presidente de la asociación, quien se encargará de colocar la marca de la cancha en un sitio de la asociación
PUBLICIDAD PERSUASIVA.	La responsabilidad de contratar la cuña radial será del presidente de la asociación, supervisará el cumplimiento contractual de lo establecido con la radiodifusora.	Se llevará un cuadro de control con la secretaria sobre los días que saldrá la publicidad en el medio radial, así como también el número de cuñas.
REDES SOCIALES.	El responsable será el departamento de coordinación, quienes se encargarán de promocionar y publicitar a la cancha sintética por las redes sociales.	Se emitirán 5 publicaciones con respecto a los servicios que oferta la cancha sintética, la secretaria llevará un registro de las publicaciones que se emitirán el Facebook e Instagram.
PRECIO PSICOLÓGICO IMPAR.	Los responsables de aprobar el precio de alquiler de la cancha serán los miembros de la Asamblea General, controlarán que no exista especulaciones en cuanto al precio, no cobrar más del precio establecido.	El responsable será el presidente de la asociación en coordinación con secretaria, el cual llevará un registro de las ventas, en el que se verifique que se cobre el precio establecido por el alquiler de la cancha.
PUBLICIDAD TELEVISIVA.	El responsable a presentar el spot publicitario será el presidente de la asociación, con la finalidad de que se cumpla a cabalidad el contrato generado con el canal.	Se delegará a un miembro del directorio o comité de la asociación, para que verifique y lleve un registro con la secretaria de la publicidad contratada en el medio televisivo.

Continúa

Continúa

<p>PUBLICIDAD ALTERNATIVA.</p>	<p>El encargado de rentar espacios publicitarios dentro de las instalaciones de la cancha será el presidente de la asociación, quien buscará empresas que se interesen en publicitar sus productos o servicios.</p>	<p>El presidente en colaboración con tesorería se encargarán de rentar los espacios de la cancha sintética, llevará un control de cuantas empresas los renten, se registrarán los pagos y se verificarán con su respectiva factura.</p>
<p>DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS</p>	<p>El responsable del control del precio de discriminación será el presidente, el mismo que verificará que se cobre el precio justo en concordancia con la planificación efectuada en el estudio .</p>	<p>El presidente en conjunto con la secretaria, llevará un registro de todas aquellas transacciones que se hayan efectuado con las mujeres que alquilen la cancha sintética.</p>
<p>PROMOCIÓN</p>	<p>Los responsables serán los miembros del directorio, los mismos que se encargarán de gestionar La Imprenta Big Copy, quienes dotarán de llaveros para la cancha de la asociación.</p>	<p>El delegado para adquirir y abastecer de llaveros será el presidente de la asociación, que llevará un registro de la cantidad de llaveros que se entregarán a la cancha sintética para su posterior entrega a los usuarios.</p>
<p>ATRACCIÓN</p>	<p>El responsable será el presidente, el cual verificará que se asigne el correspondiente descuento a las personas que alquilen la cancha sintética de lunes a jueves.</p>	<p>El presidente en conjunto con la secretaria llevarán un control a la par de un registro, en el que se aplicarán los respectivos descuentos a aquellos usuarios que asistan de lunes a jueves a la cancha.</p>
<p>ATRACCIÓN</p>	<p>El responsable será el presidente quien se encargará de dar seguimiento de</p>	<p>La delegada será la secretaria, quien se encargará de publicar dicha estrategia or medio de redes sociales y publicidad boca-oído.</p>
<p>ENCUESTA DE SATISFACCIÓN</p>	<p>El responsable será el presidente de la asociación quien se encargará de socializar a los usuarios la encuesta de satisfacción.</p>	<p>El delegado para la entrega de las encuestas será la secretaria quien se encargará de registrar y archivar los resultados de dichas encuestas para su posterior análisis.</p>

Continúa

Continúa

BUZÓN DE SUGERENCIAS	El responsable de colocar el buzón será el presidente de la asociación, dicho buzón receptorá las inquietudes y opiniones de los usuarios acerca del servicio de la cancha.	La delegada será la secretaria, quién al final de cada mes registrará y analizará las encuestas para la socialización de resultados en sesión de asamblea.
IMPACTO SOCIAL A TRAVÉS DE REDES SOCIALES	El responsable será el presidente, quien se encargará de dar seguimiento de publicaciones de índole reflexivo y social.	El presidente delegará a la secretaria quien se encargará de compartir dichas publicaciones y monitoreará todas las publicaciones.
1er CAMPEONATO DE FÚTBOL INCLUSIVO	Los responsables serán todos los miembros de la asamblea general de socios, quienes en base a gestiones internas organizarán dicho evento.	Los delegados para tal evento serán los miembros del Directorio, quienes se encargarán de gestionar y organizar el cumplimiento del torneo de fútbol.
CHARLAS DE CONCIENCIACIÓN	El responsable será el presidente quien se encargará de dar cumplimiento y conferir responsabilidades al personal.	Los delegados para la disertación de las charlas serán los docentes de APRODVICH.
ESPACIO PARA NIÑOS DESAFORTUNADOS	El responsable será el presidente quien se encargará de tener a disposición la cancha para uso de los niños desafortunados.	El encargado para tal actividad serán la el administrador y la secretaria quienes se encargarán de tener a disposición la cancha a los niños cuando lleguen.

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo "APRODVICH".

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

3.11.2. Evaluación

Métricas de Marketing.

Una métrica de marketing son datos numéricos que permiten analizar el rendimiento de una estrategia mercadológica. Las métricas o indicadores de marketing ayudan a las empresas a comprender las necesidades del mercado y a sus clientes por medio de medidas como pueden ser la satisfacción, captación y rentabilidad. (Domínguez, 2008). Siempre se debe evaluar la efectividad de un plan de marketing y es por esa razón que se tienen herramientas de evaluación como lo son los indicadores de marketing social, los cuales permitirán monitorear el cumplimiento de las estrategias planteadas. Para evaluar las estrategias del plan de marketing se utilizarán las siguientes métricas:

Tabla 81-3: Indicadores de Marketing Social

NOMBRE	FÓRMULA
Deserción del cliente.	$DC = \frac{\text{clientes perdidos en el periodo}}{\text{clientes totales fin periodo}}$
Satisfacción del cliente.	$SC = \frac{(\text{clientes consumieron periodo} - \text{clientes con reclamos})}{\text{clientes totales periodo}}$
Insatisfacción del cliente.	$TCC = \frac{\#\text{clientes que mostraron reclamos}}{\#\text{clientes totales}}$
Nuevos clientes.	$NC = \frac{\text{nuevos clientes en el periodo}}{\#\text{total de clientes}}$
Participación de mercado en ventas.	$PMV = \frac{\text{Total ventas empresa en valor monetario}}{\text{Total ventas del mercado en valor monetario}}$
Participación de mercado en unidades.	$PMV = \frac{\text{Total unidades vendidas por la empresa}}{\text{Total unidades vendidas por el mercado}}$
Interacción de audiencia en Redes Sociales.	$IRD = \text{número de "me gusta, compartidos y comentarios"}$
Impacto de Televisión/radio.	$ITR = \frac{\text{número de spots}}{\text{tamaño de la audiencia}}$
Retorno de la Inversión.	$ROI = \frac{(\text{Ingresos} - \text{Inversión})}{\text{Inversión}} * 100$

Fuente: Domínguez, A.(2008). *Métricas del Marketing*.

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Cálculo Beneficio-Costo

El análisis del beneficio/costo permitirá se evaluar la factibilidad de un proyecto financieramente, cuyo objetivo es determinar el total de costos y beneficios que se obtendrá, que resulta de dividir

el total de ingresos para el total de costos que se tenga, para posteriormente tomar una decisión. Según el resultado obtenido un proyecto será rentable cuando la relación costo-beneficio es mayor que la unidad es decir $B/C > 1$.

Para saber si las estrategias de marketing aportarán de manera positiva en cuanto a su inversión, se procedió a calcular el beneficio costo con los resultados del año 2019 de la proyección de anual de ventas, gasto total anual e inversión que se tiene para la implementación de las estrategias de marketing (ver anexos 8, 9 y 10) obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 82-3: Cálculo Beneficio-Costo

CÁLCULO BENEFICIO/COSTO	
INGRESOS	\$ 19.188,27
GASTOS	\$ 11.734,32
INVERSIÓN	\$ 1.400,00
BENEFICIO/COSTO	1,46

Fuente: Asociación de Discapitados Visuales de Chimborazo "APRODVICH".

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

Interpretación:

Como se tiene un resultado de 1,46 esto quiere decir que, por cada dólar que se invertirá en la empresa, ésta ganará 0,46 centavos.

CONCLUSIONES

- La recopilación de información bibliográfica sirvió como base para el presente estudio, de modo que permitió establecer la propuesta de manera precisa y clara a través de estrategias, herramientas y demás elementos que conforman un plan de marketing con enfoque social.
- El levantamiento de información obtenida en el estudio de mercado, proporcionó los resultados necesarios para poder determinar las preferencias y los gustos que en la actualidad son cambiantes en la sociedad.
- El plan de marketing es una herramienta de gestión para la asociación, debido a que contiene estrategias que tienen como finalidad posicionar a la cancha sintética y crear valor en los servicios ofertados.

RECOMENDACIONES

- La cancha sintética APRODVICH debe dar a conocer y ofrecer sus servicios, los mismos que una vez que estén disponibles en el mercado y conocidos por los usuarios, aumentará su participación y por ende generará posicionamiento.
- La asociación debe realizar la mayor publicidad posible en medios digitales y tradicionales con una gestión eficaz y adecuada de comunicación a los usuarios, en consecuencia, generará confianza y de esta manera se los podrá fidelizar, es así que, en el proceso de decisión de alquilar, los mismos cumplirán el rol de influenciar a usuarios potenciales del servicio que se oferta.
- Se recomienda implementar de manera inmediata el presente plan de marketing social, ya que permitirá generar posicionamiento y rentabilidad en la cancha de la Asociación Provincial de Discapitados Visuales de Chimborazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrosio, V. (2013). *Plan de marketing paso a paso*. Colombia: D Vinni.
- Comercio, E. (25 de Junio de 2019). *BCE estima que el PIB del Ecuador crecerá 1% o más en el 2020*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/veronica-artola-bce-pib-ecuador.html>
- Corona, A. (2015). *Existe realmente el street marketing? [Entrada de blog]*. Recuperado el 16 de 05 de 2019, de <https://www.informabtl.com/existe-realmente-el-street-marketing/>
- Domínguez, A. (28 de Mayo de 2008). *Métricas del Marketing*. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/esicpress/archivos_download/metricas_del_marketin g.pdf?fbclid=IwAR02L9R2Usdy-70qGBPPGCrDfwA4qMOZj1mxDHuscPIKqSXJxC_9Nf7waoA
- Ferrell, O. C., & Harthline, M. (2012). *Estrategia de Marketing Quinta edición*. México D.F: Cengage Learning.
- Galindo, L. (2014). *Técnicas de investigacion en sociedad, cultura y comunicación*. México: PEARSON EDUCACION.
- Gómez, D. (26 de 11 de 2013). *Qué es el Marketing Mix? [Entrada de blog]*. Recuperado el 16 de 05 de 2019, de <https://bienpensado.com/que-es-marketing-mix/>
- Gómez, J. (21 de 10 de 2015). *El Buzón de Sugerencias. [Entrada de blog]*. Recuperado el 16 de 05 de 2019, de <https://www.cerem.ec/blog/el-buzon-de-sugerencias>
- González, C. P. (15 de Octubre de 2018). *Plan de marketing para la orquesta La Corporación, de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo período 2017*. Riobamba: (Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/10082/1/42T00478.pdf>
- Henríquez, D., & Jiménez, J. (2015). *Plan de marketing para la introducción de una cancha de fútbol sala en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: (Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3470/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-105.pdf>
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Bogotá: ECOE ediciones.

- ICEMD. (22 de 04 de 2013). *Precios Psicológicos*. Recuperado el 15 de 05 de 2019, de <http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/precios-psicologicos/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing Octava Edición*. México: Pearson Prentice Hall.
- León, F. (8 de 09 de 2015). *Que es el Posicionamiento? [Entrada de blog]*. Recuperado el 12 de 05 de 2019, de <https://www.merca20.com/sabes-que-es-el-posicionamiento/>
- López, A. (2015). *Principios de Marketing Estratégico y Operativo*. Mexico: GRIN.
- Mañez, R. (26 de 04 de 2018). *Marketing Estratégico: concepto funciones y diferencias con el marketing operativo [Entrada de blog]*. Recuperado el 11 de 05 de 2019, de <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-estrategico/>
- Mañez, R. (8 de 10 de 2018). *Plan de Trabajo [Entrada de blog]*. Recuperado el 13 de 05 de 2019, de https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/plan-de-trabajo/#Que_es_un_plan_de_trabajo_y_para_que_sirve
- Mesquita, R. (23 de 07 de 2018). *Qué es Marketing? todo lo que necesitas saber sobre el asunto [Entrada de blog]*. Recuperado el 02 de 05 de 2019, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Munuera, J. L. (2016). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2014). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Business Marketing School.
- O´shaugnessy, J. (2014). *Marketing Competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Ochoa, C. (16 de Abril de 2015). *Muestreo Probabilístico: muestreo estratificado*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-estratificado>
- Pérez, L. A. (2014). *Marketing social: teoría y práctica*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Pérez, M. E. (29 de Enero de 2019). *Elaboración de un plan de marketing para la asociación emprendedores 21 de Abril de la ciudad de Riobamba , provincia de Chimborazo*. Riobamba: (Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.espe.edu.ec/bitstream/123456789/10126/1/42T00489.pdf>

- Pérez, N. (31 de Enero de 2019). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la asociación de limpieza 21 de Abril en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. Riobamba: (Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10130/1/42T00491.pdf>
- Piña, D. (2019). *Diseño de estrategias de marketing social para la empresa S.O.L.C.A en la ciudad de Guayaquil para el año 2019*. Guayaquil: (Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil). Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38901/1/TESIS%20MKT%20SOLCA%20FINAL%2017.03.19_19.pdf
- Real, K., & Soledispa, D. (2013). *Plan de Marketing para incrementar la afluencia de Clientes de la Cancha Sintética Fútbol para Todos*. Guayaquil: (Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10907/1/Plan%20de%20Marketing%20Tesis%20Final%202013%20Real%20Gonz%C3%A1lez%20Karen%20-%20Soledispa%20Ibarra%20Diana%20-%20Vera%20Marcillo%20katherine.pdf>
- Rivera, J., & Garcillán, M. d. (2007). *Dirección de Marketing fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, R. (12 de 07 de 2017). *Estrategias de Promoción [Entrada de blog]*. Recuperado el 16 de 05 de 2019, de <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Ruiz, B. L.-P. (2013). *La Esencia Del Marketing*. Barcelona: EDICIONS UPC.
- Salazar, K. E., & Silva, M. A. (2017). *Desarrollo de estrategias de marketing social para la empresa Editext, en la ciudad de Riobamba, periodo 2016- 2017*. Riobamba: (Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8061/1/42T00436.pdf>
- Santos, B. (21 de 06 de 2018). *El Marketing Social [Entrada de blog]*. Recuperado el 15 de 06 de 2019, de <https://blog.hotmart.com/es/marketing-social/>
- Santos, B. (21 de Junio de 2018). *La importancia del marketing social para una marca y la sociedad*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/marketing-social/>
- Vargas, M. (01 de 12 de 2017). *Qué es un analisis FODA y cómo se hace? [Entrada de blog]*. Recuperado el 14 de 05 de 2019, de <https://www.occ.com.mx/blog/que-es-un-analisis-foda-y-como-se-hace/>
- Vázquez, M. A. (2014). *Marketing Social Corporativo*. Madrid: ESIC Editorial.

Velásquez, G. (08 de 09 de 2015). *Las 8P's del Marketing de servicios [Entrada de blog]*. Recuperado el 16 de 05 de 2019, de <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>

Velásquez, K. (8 de 06 de 2015). *Qué es el posicionamiento de Mercado? [Entrada de blog]*. Recuperado el 12 de 05 de 2019, de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Vicuña, J. M. (2014). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Zapata, L. (20 de 06 de 2017). *Planes proyectos y programas [Entrada de blog]*. Recuperado el 14 de 05 de 2019, de <https://talentosreunidos.com/2017/06/20/planes-proyectos-y-programas/>



ANEXOS

ANEXO A: GUÍA DE ENTREVISTA A EXPERTO EN EL TEMA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Conocer las edades de mujeres y hombres quienes acuden a jugar fútbol por deporte o entretenimiento en canchas sintéticas en la ciudad de Riobamba.

1.- DATOS INFORMATIVOS

Lugar: _____

Fecha: _____

Entrevistado: _____ Cargo: _____

Entrevistador: _____

2.- CUESTIONARIO

a.- Cuál es la situación en la que se encuentra Riobamba con respecto a la práctica de deportes en hombres y mujeres?

b.- FDCH como ente deportivo principal en la provincia, Cuál considera es el deporte más practicado por hombres y mujeres en Riobamba?

c.- Quienes entrenan más fútbol en la FDCH, los hombres o las mujeres?

d.- Desde qué edad empiezan a jugar o entrenar fútbol los hombres y mujeres en la FDCH?

e.- Usted ha jugado alguna vez en una cancha sintética?

f.-.- Usted piensa que jugar fútbol en canchas sintéticas tienen gran acogida en la ciudad?

g.- Cuáles cree usted que son los beneficios que existen al jugar en una cancha sintética?

h.- Desde su punto de vista profesional, Qué edad es la más óptima para que empiecen a jugar fútbol los hombres y las mujeres?

i.- Cuál es el límite máximo de edad en el cual un hombre y una mujer respectivamente puedan jugar fútbol ya sea por profesionalmente, competencia o por hobby?

ANEXO B: FICHA DE OBSERVACIÓN



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



FICHA N.- _____

1.-LUGAR: _____

5.-TIEMPO: _____

2.-NOMBRE: _____

6.-TÍTULO: _____

3.-FUENTE: _____

7.-HORA: _____

4.-FECHA DE OBSERVACIÓN: _____

8.-GRADO: _____

9.- FICHA DE OBSERVACIÓN: _____

10.- TEXTO DE LA OBSERVACIÓN

ANEXO C: PROFORMA RADIAL TRICOLOR



Riobamba, 02 de abril del 2019

Señores
APRODVICH
Presente

De mi consideración:

Junto al saludo cordial el deseo de éxitos en sus dignas responsabilidades.

Radio Tricolor FM, es una empresa especializada en brindar servicios publicitarios de manera eficaz, asegurando resultados productivos inmediatos.

27 años 97.7 FM en Chimborazo, Tungurahua y Cotopaxi.
18 años 97.5 FM, en Puyo Pastaza.

De lunes a viernes. 3 cuñas en Polideportivo S. 224,00 incluye IVA.

En programación general de lunes a viernes. 8 cuñas diarias, cuña de 40". S. 500,00 incluye IVA. Bonos: sábado y domingo 4 cada día.

Transmisiones de futbol dentro y fuera de Riobamba.
6 menciones de 15". Durante el partido.
S. 30,00 cada partido.

Esperamos que nos brinde la posibilidad de servirle con responsabilidad y profesionalismo.

Atentamente,

Lda. Erlinda Cando
Radio Tricolor FM
Claro. 0997269713

ANEXO D: PROFORMA TELEVISIVA

TVS
TVS SULTANA TVS S.A.

Riobamba, Abril del 2016

Señores
CLIENTES DE TVS CANAL 13
Presente.

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos la familia de TVS Canal 13 "TU MEJOR SEÑAL", además el deseo de progreso para usted y todos sus colaboradores.
Nuestro medio de comunicación con el fin de seguir brindando una mejor y renovada programación de diversión, entretenimiento e información ha dado cambios trascendentales en sus diferentes programas diarios, así también hemos logrado mejorar nuestra señal en un cien por ciento llegando a cantones como Guano, Penipe, Chambo; y seguimos marcando la pauta en Riobamba y Chimborazo.

- **PAQUETE 1. Precio 780.00 USD mensuales**

1 SPOT TVS NOTICIAS PRIMERA EMISIÓN	07H00
1 SPOT CINE DE LA MAÑANA	10H30
1 SPOT TVS NOTICIAS MEDIODIA	12H30
1 SPOT PROGRAMA MUSICAL CODIGO X	15H30
1 SPOT EN LA REVISTA FAMILIAR	16H30
1 SPOT TVS NOTICIAS ESTELAR	19H00
1 SPOT TVS NOTICIAS EDICIÓN AL CIERRE	21H00
- **PAQUETE 1. Precio 650.00 USD mensuales**

1 SPOT TVS NOTICIAS PRIMERA EMISIÓN	07H00
1 SPOT CINE DE LA MAÑANA	10H30
1 SPOT TVS NOTICIAS AL MEDIO DÍA	12H30
1 SPOT PROGRAMA EDUCATIVO	14H15
1 SPOT PROGRAMA MUSICAL CODIGO X	15H30
1 SPOT TVS NOTICIAS EDICIÓN ESTELAR	19H00
- **PAQUETE 2. Precio 580.00 USD mensuales**

1 SPOT TVS NOTICIAS PRIMERA EMISIÓN	07H00
1 SPOT CINE DE LA MAÑANA	09H30
1 SPOT TVS NOTICIAS EN LA COMUNIDAD	12H30
1 SPOT PROGRAMA MUSICAL CODIGO X	15H00
1 SPOT EN LA REVISTA FAMILIAR	16H30
1 SPOT TVS NOTICIAS EDICIÓN ESTELAR	19H00

Estos precios no incluyen el 12% del IVA

Esperando que estas propuestas cubran sus expectativas y confiando en que la decisión que tome a favor de su empresa sea la más acertada, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lcdo. Mauricio Salazar
GERENTE DE MARKETING
mauriciotvscanal13@hotmail.com
0987276459.

G. Guevarra
3
AUG 16

Dirección: 9 de Julio 42-95 y Condorazo
Tel.: (03) 2942 620 • 2943 267 • 2944 318 • 2940043
Riobamba - Ecuador

www.tvschimborazo.com
info@tvschimborazo.com

ANEXO E: ENCUESTA MUJERES



ENCUESTA

Objetivo: Determinar con la población objeto de estudio el grado de aceptación y disposición de uso de una nueva cancha sintética de fútbol en la ciudad de Riobamba.

DATOS INFORMATIVOS:

EDAD

De 16 a 20 años	<input type="checkbox"/>
De 21 a 25 años	<input type="checkbox"/>
De 26 a 30 años	<input type="checkbox"/>

INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN A LA QUE PERTENECE:

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo <input type="checkbox"/>	Universidad Nacional de Chimborazo <input type="checkbox"/>		
Facultad: _____	Facultad _____		
ITES (Instituto Tecnológico Superior) <input type="checkbox"/>	Nombre del Instituto: _____		
Colegio <input type="checkbox"/>			
<input type="checkbox"/> Colegio Público	<input type="checkbox"/> Colegio Privado	<input type="checkbox"/> Colegio Fiscomisional	<input type="checkbox"/>

LUGAR DE RESIDENCIA:

Parroquia: _____ Barrio: _____

Marque con una (X) su respuesta y elija una alternativa.

1. ¿Usted practica algún deporte o actividad física?

SI NO

Si responde NO, ¿Por qué? _____

Si dice "SI" siga con las siguientes preguntas, si su respuesta es "NO" termina la encuesta.

2. ¿Qué tipo de deportes practica?

Fútbol Básquet Vóley Atletismo

"Si su respuesta es Fútbol siga con la encuesta"

3. ¿En qué tipo de canchas suele jugar usted fútbol?

Cancha de Césped Natural Cancha de tierra Cancha Sintética

4. Escriba cuál es el nombre de la(s) cancha(s) sintética(s) a la(s) cual(es) usted acude con frecuencia.

5. ¿Con qué frecuencia practica fútbol en una cancha sintética?

Una vez a la semana 2 veces a la semana 3 o más veces a la semana

6. ¿En compañía de quién(es) suele ir a jugar fútbol en una cancha sintética?

Amigos Familia

7. ¿Conoce usted la cancha sintética APRODVICH?

SI NO

8. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría tener información acerca de los servicios que ofrece esta nueva cancha sintética APRODVICH?

Radio Local Televisión Local Riobamba Periódico Local

Redes Sociales Hojas volantes/Trípticos

9. Si eligió Radio:

Nombre: _____ Programa: _____ Horario: _____

10. Si eligió Televisión Local Riobamba:

Nombre Canal: _____ Programa: _____ Horario: _____

11. Si eligió Periódico Local:

Nombre del periódico: _____

Día(s) en que usted compra su periódico favorito:

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo

12. Si eligió redes sociales:

Facebook Instagram Whatsapp Twitter

13. Del siguiente listado de variables, determine el grado de importancia que usted considere a cada uno de ellas, con respecto a qué debería tener la nueva cancha sintética APRODVICH?

	Muy importante	importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Atención al cliente					
Baterías Sanitarias					
Servicio de estacionamiento					
Servicio de bar (bebidas, snacks, dulcería)					
Iluminación					
Implementos deportivos (balones, silbatos, conos, chalecos)					
Seguridad (guardianía)					
Zona Wi-Fi					
Pantallas gigantes HD para observar los partidos, también de las grandes ligas.					
Ubicación					
Precio					

14. ¿Estaría usted dispuesto a alquilar la Cancha Sintética de "APRODVICH", diagonal al Colegio Cap. Edmundo Chiriboga?

Sí No

15. ¿En qué días y horarios le gustaría a usted ir a jugar fútbol en la cancha sintética APRODVICH?

DIAS		HORARIO		HORARIO		HORARIO	
Lunes		Mañana		Tarde		Noche	
Martes		Mañana		Tarde		Noche	
Miércoles		Mañana		Tarde		Noche	
Jueves		Mañana		Tarde		Noche	
Viernes		Mañana		Tarde		Noche	
Sábado		Mañana		Tarde		Noche	
Domingo		Mañana		Tarde		Noche	

16. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por grupo por alquilar esta nueva cancha sintética APRODVICH durante una hora?

Entre 10 a 15 dólares De 16 a 25 dólares
 De 26-35 dólares De 36 dólares en adelante.

[Gracias por su Colaboración]

ANEXO F: ENCUESTA HOMBRES



ENCUESTA

Objetivo: Determinar con la población objeto de estudio el grado de aceptación y disposición de uso de una nueva cancha sintética de fútbol en la ciudad de Riobamba.

DATOS INFORMATIVOS:

EDAD

De 16 a 26 años	<input type="checkbox"/>
De 27 a 37 años	<input type="checkbox"/>
De 38 a 48 años	<input type="checkbox"/>
De 49 a 59 años	<input type="checkbox"/>
De 60 a 65 años	<input type="checkbox"/>
De 65 años en adelante	<input type="checkbox"/>

OCUPACIÓN:

Empleado Público	<input type="checkbox"/>	Estudiante	<input type="checkbox"/>
Empleado Privado	<input type="checkbox"/>	Trabajador independiente	<input type="checkbox"/>

LUGAR DE RESIDENCIA:

Parroquia:

Barrio:

Marque con una (X) su respuesta y elija una alternativa.

1. ¿Usted practica algún deporte o actividad física?

SI NO

Si responde NO, ¿Por qué? _____

2. ¿Qué tipo de deporte practica?

Fútbol Básquet Vóley Atletismo

"Si su respuesta es Fútbol siga con la encuesta"

3. ¿En qué tipo de canchas suele jugar usted fútbol?

Cancha de Césped Natural Cancha de tierra Cancha Sintética

4. Escriba cuál es el nombre de la(s) cancha(s) sintética(s) a la(s) cual(es) usted acude con frecuencia.



5. ¿Con qué frecuencia practica fútbol en una cancha sintética?

Una vez a la semana dos veces a la semana tres o más veces a la semana

6. ¿En compañía de quién(es) suele ir a jugar fútbol en una cancha sintética?

Amigos Familia

7. ¿Conoce usted la cancha sintética APRODVICH?

SI NO

8. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría tener información acerca de los servicios que ofrece esta nueva cancha sintética APRODVICH?

Radio Local Televisión Local Riobamba Periódico Local

Redes Sociales Hojas volantes/Trípticos

9. Si eligió Radio:

Nombre: _____ Programa: _____ Horario: _____

10. Si eligió Televisión Local Riobamba:

Nombre Canal: _____ Programa: _____ Horario: _____

11. Si eligió Periódico Local:

Nombre del periódico: _____

Día(s) en que usted compra su periódico favorito:

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo

12. Si eligió redes sociales:

Facebook Instagram Whatsapp Twitter

13. Del siguiente listado de variables, determine el grado de importancia que usted considere a cada uno de ellas, con respecto a qué debería tener la nueva cancha sintética APRODVICH?

	Muy importante	importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Atención al cliente					
Baterías Sanitarias					
Servicio de estacionamiento					
Servicio de bar (bebidas, snacks, dulcería)					
Iluminación					
Implementos deportivos (balones, silbatos, conos, chalecos)					
Seguridad (guardianía)					
Zona Wi-Fi					
Pantallas gigantes HD para observar los partidos, también de las grandes ligas.					
Ubicación					
Precio					

14. ¿Estaría usted dispuesto a alquilar la Cancha Sintética de "APRODVICH", diagonal al Colegio Cap. Edmundo Chiriboga?

Sí No

15. ¿En qué días y horarios le gustaría a usted ir a jugar fútbol en la cancha sintética APRODVICH?

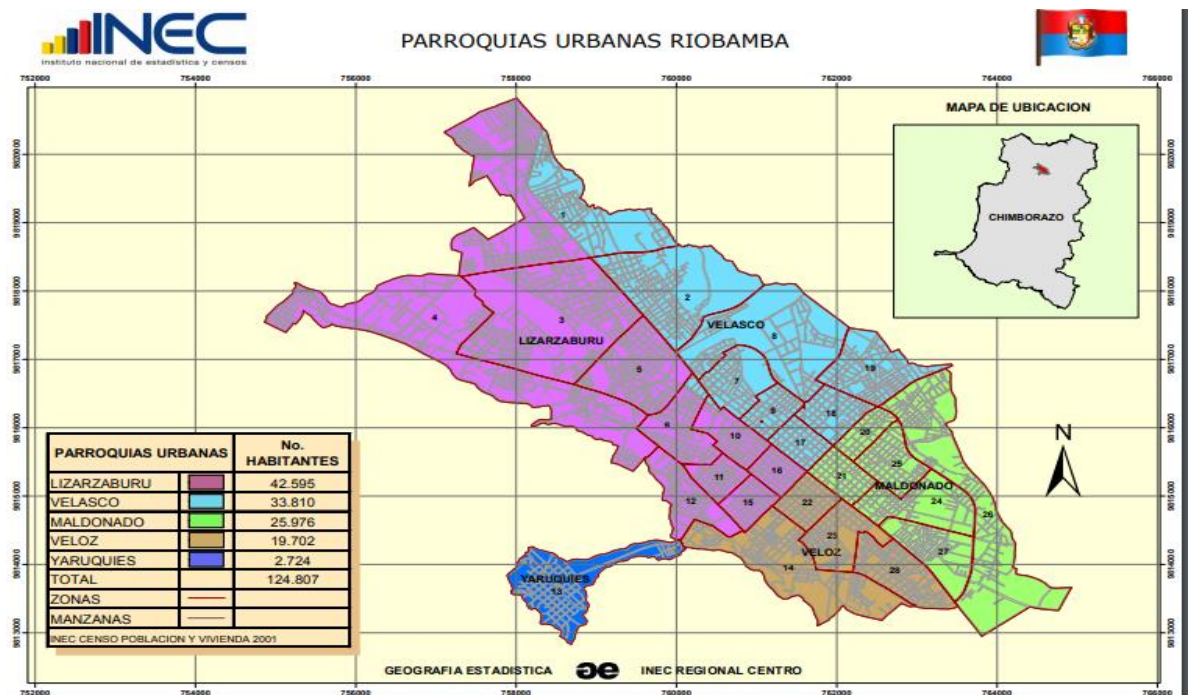
DIAS	HORARIO	HORARIO	HORARIO
Lunes	Mañana	Tarde	Noche
Martes	Mañana	Tarde	Noche
Miércoles	Mañana	Tarde	Noche
Jueves	Mañana	Tarde	Noche
Viernes	Mañana	Tarde	Noche
Sábado	Mañana	Tarde	Noche
Domingo	Mañana	Tarde	Noche

16. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por grupo por alquilar esta nueva cancha sintética APRODVICH durante una hora?

Entre 10 a 15 dólares De 16 a 25 dólares
 De 26-35 dólares De 36 dólares en adelante.

[Gracias por su Colaboración]

ANEXO G: MAPA DE RIOBAMBA POR PARROQUIAS URBANAS



ANEXO H: CÁLCULO DE VENTAS POR ALQUILER DE CANCHA SINTÉTICA

Cálculo de Ventas por Alquiler de Cancha Sintética

VENTAS	
VIERNES	\$ 26,00
SÁBADO	\$ 78,00
DOMINGO	\$ 104,00
LUNES A JUEVES	\$ 104,00
TOTAL SEMANAL	\$ 312,00
TOTAL MENSUAL	\$ 1.248,00

ANEXO I: GASTOS CANCHA SINTÉTICA

Gastos Cancha Sintética

GASTOS ANUALES	
SUELDO SECRETARIA	\$ 4.728,00
SUELDO ADMINISTRADOR	\$ 4.728,00
CHALECOS	\$ 48,00
BALONES	\$ 480,00
LUZ	\$ 519,12
AGUA	\$ 206,52
MANTENIMIENTO INMUEBLE	\$ 648,00
TELEFONO	\$ 376,68
TOTAL ANUAL	\$ 11.734,32

ANEXO J: PROYECCIÓN DE VENTAS

Meses	Meses	Ventas 2019	2020	2021	2022
-------	-------	-------------	------	------	------

ENERO	1	\$ 1.248	\$ 1.302,91	\$ 1.360,24	\$ 1.420,09
FEBRERO	2	\$ 1.303	\$ 1.360,24	\$ 1.420,09	\$ 1.482,57
MARZO	3	\$ 1.360	\$ 1.420,09	\$ 1.482,57	\$ 1.547,81
ABRIL	4	\$ 1.420	\$ 1.482,57	\$ 1.547,81	\$ 1.615,91
MAYO	5	\$ 1.483	\$ 1.547,81	\$ 1.615,91	\$ 1.687,01
JUNIO	6	\$ 1.548	\$ 1.615,91	\$ 1.687,01	\$ 1.761,24
JULIO	7	\$ 1.616	\$ 1.687,01	\$ 1.761,24	\$ 1.838,73
AGOSTO	8	\$ 1.687	\$ 1.761,24	\$ 1.838,73	\$ 1.919,64
SEPTIEMBRE	9	\$ 1.761	\$ 1.838,73	\$ 1.919,64	\$ 2.004,10
OCTUBRE	10	\$ 1.839	\$ 1.919,64	\$ 2.004,10	\$ 2.092,28
NOVIEMBRE	11	\$ 1.920	\$ 2.004,10	\$ 2.092,28	\$ 2.184,34
DICIEMBRE	12	\$ 2.004	\$ 2.092,28	\$ 2.184,34	\$ 2.280,46
Total		\$ 19.188,27	\$ 22.051,55	\$ 22.933,98	\$ 23.855,20

ANEXO K: RESULTADOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN

PARROQUIA	LUGARES CONCURRIDOS
Lizarzaburu	La Condamine
	La Estación
	La Merced
Maldonado	Bellavista
	San Alfonso
	M. Mayorista
Velasco	Paseo Shopping
	Multiplaza
	Terminal de Baños
Veloz	La Dolorosa
	San Francisco
	Agua Potable
Yaruquies	Parque Central

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Orozco, R. (2019)

ANEXO L: RESULTADOS DE GUÍA DE ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Conocer las edades de mujeres y hombres quienes acuden a jugar fútbol por deporte o entretenimiento en canchas sintéticas en la ciudad de Riobamba.

1.- DATOS INFORMATIVOS

Lugar: Federación Deportiva de Chimborazo.

Fecha: 11 de Enero del 2019.

Entrevistado: Lic. Walter Orozco. Cargo: Coordinador y Entrenador FDCH

Entrevistador: Ronald Orozco.

2.- CUESTIONARIO

a.- Cuál es la situación en la que se encuentra Riobamba con respecto a la práctica de deportes en hombres y mujeres?

Al pasar los últimos años en la ciudad y provincia ha incrementado en la FDCH la afluencia de jóvenes hombres y mujeres practicando deportes diferentes que aquí se ofrece, en cuanto a adultos se miran los fines de semana que practican en demasía el fútbol en este caso, que es muy grato saber que se fomenta también la práctica de fútbol aquí en la provincia y ciudad.

b.- FDCH como ente deportivo principal en la provincia, Cuál considera es el deporte más practicado por hombres y mujeres en Riobamba?

Sin lugar a duda el deporte más practicado en la ciudad y provincia es el atletismo y seguido del fútbol, ya sea amateur o a un nivel más profesional, también existen deportes como el vóley de arena, triatlón, el box, obviamente practicado por hombres y mujeres, pero a un ámbito general es el fútbol en base a las estadísticas que manejamos el deporte con más aceptación.

c.- Quién o quiénes pueden jugar fútbol?

Pueden practicarlo niños y niñas desde una temprana edad, jóvenes estudiantes tanto hombres y mujeres, personas de la tercera edad, en el caso de APRODVICH personas con discapacidades visuales, auditivas, con síndrome de Down, obviamente personas que no pueden caminar no lo van a poder hacer pero existen otro tipo de deportes que ellos practican el básquet por ejemplo.



d.- Quiénes entrenan más fútbol en la FDCH, los hombres o las mujeres?

Los hombres porque ellos desde una edad temprana acuden aquí a la federación a formarse como futbolistas y hasta tenemos jóvenes federados, en el caso de las señoritas lo practican pero aquí no, existen centros de afines como es el caso de FEDELIBACH aquí en Riobamba que ellos manejan la práctica de deporte en mujeres, pero no a un nivel muy bajo, o sea no existe una afluencia grande por parte de ellas para practicarlo tal vez por la cultura juvenil de hoy en día.

e.- Desde qué edad empiezan a jugar o entrenar fútbol los hombres y mujeres en la FDCH?

Los hombres desde los 5 años en adelante, no hay límite de edad, en cambio las mujeres desde unos 14 o 15 años pero no de una manera continua.

f.- Usted ha jugado alguna vez en una cancha sintética?

Por supuesto que sí, lo hago no tan seguido pero sí lo juego en ese tipo de canchas.

g.- Usted piensa que jugar fútbol en canchas sintéticas tiene gran acogida en la ciudad?

Claro que sí, es una gran iniciativa por parte de los propietarios, se puede observar a muchas personas jugando ya sea en el transcurso del día, más que todo son seguras ahí.

h.- Cuáles cree usted que son los beneficios que existen al jugar en una cancha sintética?

Las personas se mantienen saludables, activas, más que todo se comparte un momento agradable con amigos y familia.

i.- Desde su punto de vista profesional, Qué edad es la más óptima para que empiecen a jugar fútbol los hombres y las mujeres en una cancha sintética, no solamente en la FDCH?

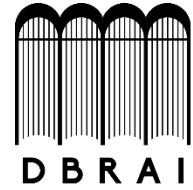
En el caso de las canchas sintéticas ya requieren supervisión, desde unos 16 años porque ya tienen que pagarlas.

j.- Cuál es el límite máximo de edad en el cual un hombre y una mujer respectivamente puedan jugar fútbol ya sea profesionalmente, competencia o por hobby?

Yo consideraría que hasta los 70 años, dependiendo también la fisonomía de la persona, existen personas adultas que ya sobrepasan los 65 y juegan durísimo, en las mujeres hasta unos 30 años, por lo que la mayoría ya tienen sus hijos, su hogar, su tiempo es copado, conozco también personas adultas que juegan fútbol por recomendaciones médicas, pero no a un nivel fuerte, sino a un ritmo cadenciado, controlado, para que no se fatiguen mucho. Además está en boga esto de mantenerse fitness, las personas de la tercera edad lo juegan para estar saludables.



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 21 /01 /2020

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: RONALD FELIPE OROZCO AUSAY
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: INGENIERÍA EN MARKETING
Título a optar: INGENIERO EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: