



**INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”**

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA CLUB FORMATIVO DESIDERIO SPORT, INSTITUCIÓN DEDICADA A OFRECER ENTRENAMIENTOS DE FÚTBOL A NIÑOS Y JÓVENES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.”

TOMO I

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO
EN OPCIÓN OBTENER EL TÍTULO DE
TÉCNICO SUPERIOR EN VENTAS**

GIOVANNA STEFANIA MORALES CHÁVEZ

GUAYAQUIL - ECUADOR

2023



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO: “PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA CLUB FORMATIVO DESIDERIO SPORT, INSTITUCIÓN DEDICADA A OFRECER ENTRENAMIENTOS DE FÚTBOL A NIÑOS Y JÓVENES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.”

AUTOR: Giovanna Stefanía Morarles Chávez

TUTOR: Ing. Marcelo Cevallos Duque

INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios “HUMANE”

FACULTAD: Administración

CARRERA: Técnico Superior en Ventas

FECHA DE PUBLICACIÓN: Junio de 2023

Nº DE PÁG: 66

ÁREA TEMÁTICA: Plan de Marketing

PALABRAS CLAVE: Estrategias de Ventas, Propuesta de Valor, Plan de Acción, Payback

RESUMEN: -. Se proponen estrategias que ayuden al crecimiento de esta escuela de fútbol y mejorar las metodologías de entrenamiento que permitan tener más a gusto a los estudiantes y padres de familia.

Nº DE REGISTRO: V-EC-10-11

Nº DE CLASIFICACIÓN: V-EC-10-11

DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):

ADJUNTO PDF:

SI X

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Teléfono: 0960706763

E-mail:

gmorales@es.humane.edu.ec;

yovatamkenjd@hotmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

Teléfono: (04) 288 2710

Mail: cpazmino@humane.edu.ec

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida. A mi esposo que siempre me ha brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos.

A mis familiares, tíos y primas; ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades. También son los que me han brindado el soporte material y económico para poder concentrarme en los estudios y nunca abandonarlos.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen el Club Formativo “Desiderio Sport” por confiar en mí, abirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento.

De igual manera mis agradecimientos al Instituto De Negocios “Humane” y a mis maestros, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA , al Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA y al Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA principales colaboradores durante todo este proceso, quien, con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

DEDICATORIA

A nuestro Dios, a mi prima Wendy, a mis hijos Thiago y Hanna, a mi compañero de vida ; Jonathan Desiderio y a mis tíos; Jorge y Cecilia.

En cada momento de mi vida a nuestro Dios amoroso, por haberme bendecido; a mi prima Wendy por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida; a mis hijos, por ser ese motor que me impulsa a no rendirme nunca y siempre seguir adelante, a mi compañero de vida por ser ese pilar que me ayuda a sostener en los momentos de decaimiento, a mis tíos quienes han luchado por hacerme persona de bien a mí y a mis primos, que con paciencia e inmenso amor me han sabido impulsar para seguir adelante, y buscar el sendero del camino correcto.

A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, junio de 2023

Yo, **Giovanna Stefania Morales Chávez** declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios “HUMANE”, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Giovanna Stefania Morales Chávez

C.I: 0922809207

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, junio de 2023

Certifico que el trabajo titulado **“Propuesta de elaboración de un Plan de Marketing para Club Formativo Desiderio Sport, institución dedicada a ofrecer entrenamientos de fútbol a niños y jóvenes, ubicada en la ciudad de Guayaquil, para el año 2024.”** ha sido elaborado por **Giovanna Stefania Morales Chávez** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se orientó en la elaboración de una Plan de Marketing que permita mejorar las estrategias actuales, por unas que aporten al crecimiento de la escuela de fútbol, para crezca en su nicho de mercado y gane mucho más reconocimiento en el mercado.

Esta propuesta beneficiará a la institución como tal, a los niños y jóvenes que recibirán la publicidad y comunicación de la misma y les permitirá practicar de este este deporte que es el más popular del mundo, que aporta en sus beneficios en su salud física y mental.

Para los inversionistas cabe mencionar que el monto de inversión de este proyecto es de USD 10,000 , se tuvo en cuenta una tasa de retorno esperada del 35%, el Valor Anual Neto (VAN) dio como resultado un rubro de USD 14,200.42 esto significa que se obtendrá beneficios dado que su valor supera la inversión (USD 10,000) sumando los flujos netos de caja futuros o proyectados. El Payback determina que la inversión inicial se recuperará en 1 años y 11 meses, tiempo menor a lo que se proyecta en el presente proyecto de Plan de Marketing (5 años).

ABSTRACT

It's considered appropriate to work on this topic since it is a family business of the author, who is interested in knowing the buying behavior of this niche market. The author needs to find strategies that help the growth of this soccer school, improve training methodologies that allow students and parents to be more comfortable.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. ANTECEDENTES	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4. SUB-PROBLEMA (SUB-PREGUNTAS)	4
1.5. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.5.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.6. MARCO TEÓRICO	6
1.6.1. ESTUDIO DE MERCADO	6
1.6.2. INVERSIÓN	7
1.6.3. MARKETING DIGITAL	8
1.6.4. TALENTO HUMANO	9
1.6.5. SERVICIO AL CLIENTE	10
1.6.6. LIQUIDEZ	12
1.6.7. RENTABILIDAD	12
1.7. MARCO CONCEPTUAL	13
1.7.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	13
1.7.2. EL CAPITAL	13
1.7.3. MERCADEO	13
1.7.4. ENTORNO	13
1.7.5. NICHOS DE MERCADO	13
1.7.6. TAMAÑO DE MERCADO	14
1.7.7. DESEMBOLSO	14
1.7.8. BIDIRECCIONAL	14
1.7.9. BIEN DURADERO	14
1.7.10. CAPTACIÓN DE CLIENTES	14
1.7.11. ENFOQUE COMERCIAL	14
1.7.12. SERVICIO GLOBAL	15
1.7.13. UTILIDAD NETA	15
1.7.14. INVERSIÓN	15
1.7.15. ATENCIÓN PERSONALIZADA	15
CAPÍTULO II: PROPUESTA COMERCIAL	16
2.1. DESCRIPCIÓN DE EMPRESA	17

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	17
2.3. MISIÓN.....	18
2.4. VISIÓN	18
2.5. VALORES.....	18
2.6. OBJETIVOS	19
2.6.1. OBJETIVO GENERAL	19
2.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
2.6.3. MODELO DE NEGOCIOS CANVAS	20
2.6.4. PROPUESTA DE VALOR	21
2.6.5. SEGMENTO DE CLIENTE	21
2.6.6. CANALES DE COMUNICACIÓN/DISTRIBUCIÓN	21
2.6.7. RELACIÓN CON EL CLIENTE.....	21
2.6.8. FUENTES DE INGRESO.....	21
2.6.9. RECURSOS CLAVE.....	22
2.6.10. ACTIVIDADES CLAVE	22
2.6.11. SOCIOS CLAVE	22
2.6.12. ESTRUCTURA DE COSTOS.....	22
2.7. ESTRATEGIA GENÉRICA DE MICHAEL PORTER.....	22
2.8. VENTAJAS COMPETITIVAS.....	23
2.9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	23
2.10. FUERZAS DE PORTER	24
2.11. MATRIZ FODA	25
2.12. ESTRATEGIAS DE FODA CRUZADO	26
2.13. ANÁLISIS PESTEL	27
2.14. ANÁLISIS DE LIKERT	28
2.15. PLAN DE MARKETING.....	29
2.15.1. CONTEXTO GENERAL DEL MERCADO.....	29
2.15.2. PERFIL DEL CLIENTE	29
2.16. MARKETING MIX.....	30
2.16.1. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	30
2.16.2. ESTRATEGIA DE PRECIO	32
2.16.3. ESTRATEGIA DE PLAZA.....	33
2.16.4. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	34
2.16.5. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	35
2.16.6. ESTRATEGIA DE PERSONAS.....	35

2.16.7. ESTRATEGIA DE PROCESOS	37
2.17. ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FÍSICA.....	39
2.18. PLAN DE ACCIÓN	41
CAPÍTULO III: ANÁLISIS Y PROYECCIONES FINANCIERAS	46
3.1. INVERSIÓN INICIAL	47
3.1.1. FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO	47
3.1.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	47
3.1.3. PRECIOS DE VENTAS INDIVIDUALES.....	48
3.1.4. COSTOS DE VENTAS INDIVIDUALES	49
3.1.5. PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS.....	50
3.1.6. PRÉSTAMO.....	51
3.2. ESTADOS FINANCIEROS	52
3.2.1. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	52
3.3. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	53
3.3.1. FLUJO DE CAJA	53
3.4. INDICADORES ECONÓMICOS	54
3.4.1. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) Y VALOR ANUAL NETO (VAN) .	54
3.4.2. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	55
3.4.3. RATIOS FINANCIEROS	55
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
BIBLIOGRAFÍA.....	60
ANEXOS.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelo de Negocios CANVAS del Club Formativo Desiderio Sport.....	20
Tabla 2. Fuerzas de Porter del Club Formativo Desiderio Sport.....	24
Tabla 3. Análisis FODA aplicado a Club Formativo Desiderio Sport.....	25
Tabla 4. Análisis FODA aplicado a Club Formativo Desiderio Sport.....	26
Tabla 5. Análisis Pestel del Club Formativo Desiderio Sport.....	27
Tabla 6. Análisis de Likert del Club Formativo Desiderio Sport.....	28
Tabla 7. Plan de acción 1.....	41
Tabla 8. Plan de acción 2.....	42
Tabla 9. Plan de acción 3.....	43
Tabla 10. Plan de acción 4.....	44
Tabla 11. Plan de acción 5.....	45
Tabla 12 Inversión y Capital de Trabajo.....	47
Tabla 13 Tipo de Financiamiento.....	47
Tabla 14 Proyección Anual de la Demanda.....	48
Tabla 15 Precios de Ventas Individuales.....	48
Tabla 16 Ventas Totales por Año.....	49
Tabla 17 Costos de Ventas Individuales.....	49
Tabla 18 Costos de Ventas Totales.....	50
Tabla 19 Presupuesto de Gastos Administrativo y de Ventas.....	51
Tabla 20 Gasto Financiero a Pagar por Año.....	51
Tabla 21 Estados de Pérdidas y Ganancias, en dólares.....	52
Tabla 22 Flujo de caja proyectado, en dólares.....	53
Tabla 23 Indicadores Económicos.....	54
Tabla 24 Punto de Equilibrio.....	55
Tabla 25 Ratios Financieros.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura Organizacional	23
Figura 2: Cinco Fuerzas de Porter - CLUB DESIDERIO SPORT	24
Figura 3: Ubicación de la escuela	34
Figura 4: Flujograma del Proceso de Formación del club	38
Figura 5: Logo del Club Formativo Desiderio Sport	39
Figura 6: Presentación del Club Formativo Desiderio	39
Figura 7: Evidencia física de Club Formativo Desiderio Sport	40
Figura 8: Vestimenta de Club Formativo Desiderio Sport	40

INTRODUCCIÓN

Se considera adecuado trabajar en este tema ya que es un negocio familiar de la autora, quien está interesada en conocer el comportamiento de compra de este nicho de mercado. La autora requiere encontrar estrategias que ayuden al crecimiento de esta escuela de fútbol, mejorar las metodologías de entrenamiento que permitan tener más a gusto a los estudiantes y padres de familia.

Capítulo I: Diseño de la investigación

1.1. ANTECEDENTES

Desde que los ingleses se inventaron el fútbol, en la actualidad es el deporte más practicado en todo el planeta, por tal virtud fue necesaria la aparición de un organismo rector de esta actividad, es entonces cuando aparece la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA), quién se encarga de cumplir y hacer cumplir las leyes y reglas dadas para la buena práctica y desarrollo de este deporte.

La práctica del fútbol ayuda a la formación integral de los niños, niñas y jóvenes, potencializa cualidades y destrezas, fomenta cambios en los comportamientos, mejora las relaciones interpersonales, genera espacios de esparcimiento y diversión acompañados de procesos académicos que estimulan el interés.

La práctica del fútbol permite ir asimilando y adquiriendo las bases para empezar a coordinar procedimientos que faciliten resoluciones tácticas. Mejorar la motricidad general y desarrollar habilidades motrices.

La institución desea obtener estrategias que se ajusten al mercado al cual está enfocado, algo interactivo, que llame la atención de los niños y padres de familia, que esté guiado al crecimiento de la escuela y la satisfacción de quienes reciben los entrenamientos de fútbol.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL AL PRONÓSTICO
Poco reconocida en la ciudad de Guayaquil	Actualmente está enfocada solo en los niños y jóvenes del sector de Pascuales que es donde se realizan los entrenamientos.	La escuela seguirá teniendo bajo reconocimiento en la ciudad y tendrá serios problemas para permanecer en el mercado	Implementación de un Plan de Marketing para la Escuela Club Formativa Desiderio Sport
El 80% de los estudiantes son de Pascuales	Falta de inversión en Redes Sociales		
Poca organización del cronograma de actividades	Falta de personal administrativo		
Ciertos padres de familia se encuentran algo desorientados con la información variada (pagos, precios de equipos, etc)	Falta de un canal de atención		
No hay equipos deportivos en stock	Falta de Capital		

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles deben ser las estrategias a implementar para que la ESCUELA CFDS crezca y sea reconocida en la ciudad de Guayaquil?

1.4. SUB-PROBLEMA (SUB-PREGUNTAS)

1.- ¿En qué ha afectado que la escuela CFDS esté enfocada solo en los niños y jóvenes del sector de Pascuales?

2.- ¿Qué ha ocasionado la falta de inversión en Redes Sociales en la Escuela CFDS?

3.- ¿Cuáles son las consecuencias de la falta de personal administrativo en la Escuela CFDS?

4.- ¿Cómo afecta a los padres de familia la falta de un canal de atención por parte de la Escuela CFDS?

5.- ¿En qué perjudica la falta de capital para el mejor desarrollo de la Escuela CFDS?

1.5. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Determinar las estrategias de marketing que se implementarían para que la ESCUELA CFDS crezca y sea reconocida en la ciudad de Guayaquil

1.5.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar en qué ha afectado que la ESCUELA CFDS esté enfocada solo en niños y jóvenes del sector de Pascuales.
- Evaluar qué ha ocasionado la falta de inversión en Redes Sociales en la Escuela CFDS.
- Examinar las consecuencias de la falta de personal administrativo en la Escuela CFDS.
- Verificar la afectación a los padres de familia por la falta de un canal de atención por parte de la Escuela CFDS.

Determinar cómo perjudica la falta de capital para el mejor desarrollo de la Escuela CFDS.

1.6. MARCO TEÓRICO

1.6.1. ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado es la recopilación y análisis de antecedentes que permiten determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad, además es conveniente tener una noción amplia del mercado incluyendo todo el entorno que rodeará a la empresa: consumidores, usuarios, proveedores, competidores y limitaciones de tipo político, legal, económico o social”. (Miranda, 2003, págs. 88 - 90)

“La investigación de mercados puede definirse como la reunión, procesamiento, reporte e interpretación de la información de los mercados.” (Longenecker, 2009, pág. 147)

En particular *Miranda* menciona que el “Estudio de Mercado” nos permite recopilar información que nos guiará a tomar decisiones al momento de querer ofrecer un producto o servicio en determinado lugar o segmento de mercado. Ya que es importante conocer a fondo el tamaño del mercado que nuestro servicio puede llegar. Esto nos permitirá no quedarnos en un solo nicho, sino que nos permitirá tener un planograma de mercados a los que nos podemos dirigir y promocionarnos.

También menciona que es importante, no solo conocer nuestro público objetivo, sino también analizar y recopilar información de proveedores, competidores, tipo de limitaciones político o ambientales, económico o social.

Mientras que *Longenecker* de manera general manifiesta, que el estudio de mercados nos muestra información sobre los diferentes mercados a los cuales podemos dirigirnos, inclusive si hemos hecho una investigación en un segmento de mercado en específico, tendremos información valiosa, acerca del comportamiento de consumidor, gustos – preferencias del consumidor, precio sugerido, información de la competencia, entre otros.

Se puede definir que el propósito de que una empresa investigue el mercado, le servirá para tomar decisiones no solo para lanzar un nuevo producto o servicio, sino también reinventar, mejorar sus productos y tener una visión más clara que le permitirá armar estrategias e inclusive el incremento en ventas y de la empresa en general.

Para alcanzar resultados en un plan de mercadeo, este debe estar verdaderamente enfocado en el consumidor, en él se debe identificar inicialmente: sus gustos, necesidades y preferencias. De esta manera es más fácil identificar la manera de implementar una estrategia que permita satisfacer estos anhelos de una manera óptima. Una forma de obtener esta información es a través de una Investigación de Mercados. (Vargas, 2017)

Podemos observar que Vargas menciona que obteniendo información de gustos, necesidades y preferencias del consumidor nos permitirá identificar de manera más fácil que estrategias se pueden enfocar para este mercado y al implementar las estrategias obtendremos óptimos resultados.

1.6.2. INVERSIÓN

“La inversión es todo aquel desembolso de recursos financieros que se realizan con el objetivo de adquirir bienes durables o instrumentos de producción (equipo y maquinaria), que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objetivo”. (Herman, 1967, pág. 34)

El autor Herman expresa sobre la inversión que hace una empresa, el objetivo de invertir en un bien con la finalidad de cumplir un objetivo empresarial.

Es importante analizar en la inversión que se va a realizar para tener la certeza que vamos a ver resultados para el crecimiento en ventas, cumplir objetivos de marketing y para el crecimiento de la organización.

1.6.3. MARKETING DIGITAL

“El marketing digital se puede definir como “el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa” (Olmo, 2014, pág. 73)

Como indica Olmo, el marketing digital es una herramienta que nos permitirá comunicar nuestros productos, darnos a conocer y de esta manera alcanzar los objetivos de marketing de la empresa.

Dentro de los objetivos de marketing de una empresa, usualmente es llegar a más usuarios, a que estemos en la mente de los consumidores del mercado objetivo, mediante campañas de comunicación que nos permitan dar a conocer nuestro servicio o producto. Hoy en día contamos con muchas herramientas de marketing digital, que son las redes sociales y que están a la mano de cualquier persona. Podríamos mencionar no solo redes sociales, sino correo electrónico, páginas web, anuncios publicitarios (para las personas que navegan por internet), entre otros medios digitales, que hoy en día dan apertura a las empresas en publicitar sus productos por varios canales digitales.

La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus necesidades particulares. (Chaffey y Russell, 2002, pág. 102)

La utilización de aplicaciones tecnológicas digitales facilita las actividades de marketing, para promocionar los productos. Ayudan a lograr mejorar la rentabilidad e inclusive a retener clientes, como es de conocimiento general, con una buena atención al cliente podemos lograrlo.

1.6.4. TALENTO HUMANO

“Las organizaciones son auténticos seres vivos”. (Chiavenato, 2009, pág. 45)

Las empresas pueden ser de tipo comercial, de servicio, hospitales, etc. todas estas personas que realizan cada una de las actividades, son el motor que impulsa a que la empresa de resultados, crezca y se cumplan los objetivos empresariales.

El talento humano aporta conocimientos para la empresa, la organización depende del talento humano para llevar a cabo actividades y desarrollo diario de gestiones que permitirán sacar adelante, ya sea con administración, contable, servicio al cliente, entre otros.

Mientras que las personas necesitan desempeñarse en una organización para sentirse útiles, realizados y algunas veces por fines económicos, a nivel personal.

“El compromiso significa asumir como propios los objetivos de la empresa y desear permanecer en dicha compañía. El compromiso, además, es bidireccional. Es decir, de la persona con la empresa y de la empresa con la persona”. (Jerico, 2008, pág. 22)

Cada elemento humano de la compañía debe estar enfocado que ayudar a que la organización cumpla sus objetivos. Es importante que, al contratar a un empleado, se le dé al inicio una breve reseña de la compañía, la misión, visión y valores de esta. Para que pueda estar enfocado y encaminarse a las estrategias empresariales.

El talento es el activo más valioso de las compañías, tanto es así que vivimos en lo que se ha denominado “La guerra por el talento”. En la actualidad, las compañías competimos en varios frentes: por una parte, captando y fidelizando a los clientes; y por otro lado, atrayendo y comprometiendo a los profesionales. En la medida en que una empresa sea capaz de crear valor para sus profesionales

será capaz de crear valor para sus clientes. (Jerico, La nueva gestión del talento: construyendo compromiso, 2008, pág. 18)

El valor que podamos crear en nuestros empleados, el personal motivado es lo que se verá reflejado en nuestros clientes, cuando satisfechos y atendidos se sientan por el personal que trabaja en la institución. En la actualidad las compañías buscan captar clientes y así mismo captar excelentes profesionales que ingresen a aportar al crecimiento de la organización.

1.6.5. SERVICIO AL CLIENTE

“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. (Serna, 2006, pág. 19)

Mediante la metodología que hayamos implementado en la atención al cliente que vamos a brindar en la compañía, esta nos diferenciará del resto de competidores. Si damos una excelente atención tendremos clientes satisfechos, que nos recomendarán o regresarán siempre por nuestro servicio o producto.

“Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio”. (Solorzano Barrera, 2013)

Al momento de crear una empresa, dentro de nuestras estrategias debe considerarse dar la mejor atención al cliente ya que esto nos permitirá ir creciendo en cartera y conseguir más prospectos. Toda esta excelente atención debe ir relacionada con la calidad, tiempo y precio que de mejor manera pueda ofrecer la organización a todo aquel cliente que se acerque a recibir información o adquiera el servicio.

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el

cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (Kotler & Armstrong, 2013)

Poder leer en este fragmento de texto que indican Kotler & Armstrong que el cliente siempre tiene esa curiosidad de conocer como le irá con el producto o servicio que va a adquirir. Y pues hay 2 resultados que el podrá percibir, si se sintió satisfecho o insatisfecho con la atención o experiencia del producto. Debemos siempre buscar superar las expectativas del cliente. Dar toda la información necesaria y la atención personalizada, cada cliente es importante y debemos cuidarlos.

Estudios demuestran que, en la actualidad, en muchas empresas el servicio es más eficaz que el marketing para incrementar el volumen de negocios, la promoción de ventas o la publicidad. Sospechamos que, en una empresa que posea una estrategia de servicios global, altamente profesional, el servicio añade más a las utilidades netas finales que las actividades que se realizan en las áreas de investigación y desarrollo, innovación de productos, capitalización, ampliación de la cartera financiera, servicios de crédito o cualquier otra estrategia de administración. (Tschohl, 2007, pág. 37)

La atención al cliente en una empresa es la mejor herramienta para vender, con esta herramienta se puede vender en mayor cantidad, que implementando estrategias de marketing, promociones y publicidad.

Podemos empezar mencionando que, si un cliente se encuentra satisfecho con la atención, este cliente va a recomendarte, y esto será una cadena. De esta manera se puede ir incrementando las ventas y el número de clientes. El resto de estrategia de marketing y de ventas también son fundamentales. Pero un buen manejo del departamento de servicio al cliente, servirá mucho más para llegar a la meta mensual, trimestral y anual.

No se puede dejar a un lado a este departamento de servicio al cliente, si el cliente no recibe información, no recibe retroalimentación, no está guiado en su compra, en el seguimiento de entrega de pedido y en su

post venta, será un cliente desorientado, y no tendrá ganas de volver a comprar.

1.6.6. LIQUIDEZ

“La liquidez se define como la capacidad de una empresa de hacer frente a sus obligaciones a corto plazo conforme se vence”. (Gitman, Lawrence J. y Zutter, Chad J., 2012, pág. 346)

Es recomendable que toda empresa maneje muy bien sus ingresos y gastos para que le permitan tener una buena liquidez. No solo estas variables sino también manejar buenas estrategias de marketing y ventas que le permitan siempre generar ingresos.

La liquidez que mantenga una empresa es fundamental para la reputación que pueda tener frente a entidades bancarias o de proveedores que se requiera tener crédito.

1.6.7. RENTABILIDAD

“La rentabilidad es el indicador financiero que evalúa el acierto o fracaso de la gestión empresarial, es la medida del rendimiento, que, en un determinado periodo, produce los capitales utilizados en sí mismos”. (Ana , Alicia, Miguel , 2002, pág. 398)

Los capitales que se ha utilizado en una empresa para invertir en la rentabilidad, son los que nos ayudarán a incrementar los ingresos de la compañía, por eso es importante que toda compañía maneje un capital que le permitirá utilizarlos para implementar mejoras en la rentabilidad. La variable rentabilidad nos permitirá medir si hemos vendido a pérdida o a ganancia.

1.7. MARCO CONCEPTUAL

1.7.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercados se encarga de mejorar la precisión del marketing de una empresa. Se puede decir también que la segmentación del mercado es una variable importante en la implantación de la estrategia, la cual se puede definir como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras.

1.7.2. EL CAPITAL

Es un término que se refiere a los activos de una empresa. Es un concepto que está ligado a la liquidez, el financiamiento y las estrategias de expansión. Por lo mismo, es importante tener en cuenta todos los tipos de capital de tu negocio, así como saber calcularlos.

1.7.3. MERCADEO

Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía del productor al consumidor.

1.7.4. ENTORNO

Conjunto de circunstancias o factores sociales, culturales, morales, económicos, profesionales, etc., que rodean una cosa o a una persona, colectividad o época e influyen en su estado o desarrollo.

1.7.5. NICHO DE MERCADO

Un nicho de mercado es una parte poco o nada atendida de un gran grupo de consumidores, una oportunidad oculta dentro de una rama de negocios.

1.7.6. TAMAÑO DE MERCADO

es un concepto o una métrica con la que se hace referencia al tamaño que tiene el mercado objetivo. Dicho de otra forma, es el volumen total de ingresos anuales que se podrían generar dentro del mercado al que se quiere acceder como marca.

1.7.7. DESEMBOLSO

Significa pagar o abonar una cantidad o monto de dinero, generalmente en efectivo o al contado.

1.7.8. BIDIRECCIONAL

Que es capaz de funcionar en dos direcciones, usualmente opuestas.

1.7.9. BIEN DURADERO

Un bien duradero es aquel cuyo consumo puede realizarse de manera prolongada. Por este motivo suele considerarse que su vida útil es por lo general extensa, siendo alto el número de usos a los que puede ser expuesto.

1.7.10. CAPTACIÓN DE CLIENTES

La captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio.

1.7.11. ENFOQUE COMERCIAL

Enfoque que facilita el accionar de la empresa y enriquece de manera excepcional la relación con el cliente, así como su experiencia con la marca.

1.7.12. SERVICIO GLOBAL

Los servicios de negocio globales (GBS) son un modelo organizativo diseñado para ofrecer servicios empresariales de un extremo a otro dentro de una sola estructura unificada.

1.7.13. UTILIDAD NETA

Es el valor residual de los ingresos, después de haber disminuido los costos y gastos relativos reconocidos en el estado de resultados.

1.7.14. INVERSIÓN

La definición de inversión se puede resumir en la acción de colocar capital o dinero en una actividad económica, proyecto u operación con el objetivo de obtener un rendimiento económico a largo plazo.

1.7.15. ATENCIÓN PERSONALIZADA

El conjunto de técnicas empleadas en todas las etapas de la relación con el cliente para hacerle sentir realmente único e importante.

Capítulo II: Propuesta Comercial

2.1. DESCRIPCIÓN DE EMPRESA

Escuela fútbol CFDS brinda entrenamientos integrales con su objetivo principal de mantener en buena forma física y emocional a los jóvenes deportistas, permitiendo generar un estilo de vida a través de la práctica del fútbol, aprendiendo y disfrutando. Fomentan valores en los estudiantes, logrando en ellos la disciplina, constancia, humildad, solidaridad, respeto, igualdad y amistad.

CFDS es el lugar ideal para aprender a jugar fútbol, mantienen sus mentes y cuerpos sanos, sintiendo que lo que hacen es un estilo de vida. Todos los días aprenden técnicas nuevas; cómo conducir y controlar un balón y muchas cosas más que también ayudan a formarlos como persona, a ser disciplinados en sus estudios, construyen amistades y todos se divierten haciendo lo que más les gusta; jugar fútbol.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Con el presente proyecto se pretende realizar una reestructuración de la escuela, en cuanto a la atención al cliente, la administración del negocio, registro de estudiantes, archivo, control de asistencia, mejorar los canales de comunicación. Para lo cual también se considera importante contar con un plan de marketing que permita realizar actividades para el reconocimiento de la marca y que aporte al crecimiento de la institución.

2.3. MISIÓN

Formar de manera integral a niños y jóvenes con la enseñanza mediante una planificación de un programa de fútbol base y luego de trabajo colectivo.

2.4. VISIÓN

Ser la mejor escuela de fútbol del país, formando a los mejores futbolistas del Ecuador sin importar con las condiciones que lleguen.

2.5. VALORES

Respeto: El valor del respeto a sus compañeros e instructor

Trabajo en Equipo: Seguir instrucciones dadas por el entrenador en unión del equipo darán resultados favorables.

Iniciativa: Interés por aprender, desarrollarse y llegar a su objetivo.

Esfuerzo: Esforzarse por aprender y resistir a la actividad física. Cumplir con los días de entrenamiento y asistencia a campeonatos.

Autodisciplina: Tener disciplina en cada actividad que desempeñe en la institución.

2.6. OBJETIVOS

2.6.1. OBJETIVO GENERAL

Alcanzar ventas de \$ 100.000 hasta diciembre del año 2024

2.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.- Incrementar cuota de mercado en un 10% más, hasta diciembre del 2024

2.- Reducir las quejas y reclamos en, por lo menos, 1% hasta diciembre del año 2024.

3.- Alcanzar, por lo menos, 10 horas de capacitación/hombre del personal del club hasta diciembre del año 2024

4.- Implementar procesos de gestión, por lo menos en un 90%, hasta diciembre del año 2024

5.- Optimizar, por lo menos en un 10%, los costos y gastos operativo hasta diciembre del año 2024

2.6.3. MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

Tabla 1. Modelo de Negocios CANVAS del Club Formativo Desiderio Sport

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedor de equipos deportivos • Proveedor de implementos deportivos • Empresa de publicidad • Auspiciantes Principales 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrenamiento de fútbol • Trabajo de entrenamiento colectivo mediante circuito • Entrenamiento personalizado 	<p>Club Formativo Desiderio Sport ofrece formación deportiva a niños y jóvenes de manera desarrollando jugadores técnicos, hábiles física y mentalmente.</p> <p>Su enseñanza es divertida y funcional. Además de las técnicas del fútbol, inculcan valores importantes para la formación de su personalidad.</p>	<p>Mensajería instantánea</p> <p>Publicidad en Instagram y Facebook</p> <p>Promociones en Redes Sociales</p>	<p>Sexo: Masculino</p> <p>Edad: Entre 5 a 17 años</p> <p>Nivel socio económico bajo, medio y alto.</p> <p>Sector norte de Guayaquil</p>
	<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cancha de Entrenamiento • Implementos deportivos (balones, platillos, conos, llantas, escaleras etc.) • 1 profesor entrenador principal • 2 preparadores físico • 1 secretaria 		<p>Canales</p> <p>Cancha de entrenamiento</p> <p>WhatsApp</p> <p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>Volantes</p>	
Estructura de Costes		Estructura de Ingresos		
<ul style="list-style-type: none"> • Alquiler de Cancha • Sueldo de empleados • Publicidad 		<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de entrenamiento colectivo • Servicio personalizado de entrenamiento • Torneos • Venta de Camisetas de Entrenamiento • Venta de Equipo Deportivo de uso para los campeonatos • Pagos en efectivo • Pagos con tarjeta crédito / débito 		

2.6.4. PROPUESTA DE VALOR

Formación deportiva de niños y jóvenes de manera divertida y funcional para desarrollar jugadores técnicos, hábiles física y mentalmente.

Cumplir un rol formativo en lo deportivo y en lo personal de manera divertida y funcional. Inculcando valores importantes para la formación de su personalidad.

2.6.5. SEGMENTO DE CLIENTE

El segmento de los clientes al cual está dirigido la propuesta de valor, está enfocado en personas socioeconómicamente de nivel bajo, medio y alto, debido al prestigio y precio de la marca. Estas personas oscilan en un rango de edad entre los 5 y 17 años ubicadas principalmente en la parroquia Pascuales ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil.

2.6.6. CANALES DE COMUNICACIÓN/DISTRIBUCIÓN

Los padres de familia interesados en inscribirse en la institución se contactan al número de WhatsApp o también se acercan al establecimiento que es la cancha de entrenamiento, para adquirir información, otros también llegan mediante volantes.

2.6.7. RELACIÓN CON EL CLIENTE

Utilizar videos e imágenes de los entrenamientos para armar estrategias de publicidad que luego son subidas a las redes sociales (Facebook – Instagram) y también se comparte en los grupos de WhatsApp a los padres de familia para que publiquen en sus estados.

2.6.8. FUENTES DE INGRESO

Los ingresos son en base al pago de mensualidades que realizan los padres de familia por el entrenamiento que reciben sus hijos sean colectivos o por entrenamiento personalizado.

2.6.9. RECURSOS CLAVE

Como recursos claves la institución cuenta con implementos deportivos, la cancha deportiva donde se realiza los entrenamientos, los entrenadores y la secretaria, cada uno de estos recursos permiten que día a día la institución brinde el mejor servicio esperado por nuestros clientes.

2.6.10. ACTIVIDADES CLAVE

Dentro de las actividades claves está la de entrenamientos colectivos y entrenamientos personalizados.

Otra actividad clave e importante para cumplir el objetivo será la de revisar constantemente los potenciales clientes que ingresen al establecimiento, creando un servicio de seguimiento para la consecución de la venta.

2.6.11. SOCIOS CLAVE

Se cuenta con socios clave que son los proveedores de implementos deportivos, el proveedor de las camisetas de entrenamiento y de los equipos deportivos para competencia. El que diseña los afiches publicitarios y los auspiciantes de marcas que se agregan en las camisetas de entrenamiento y campeonato.

2.6.12. ESTRUCTURA DE COSTOS

Dentro de la estructura de costos está el pago de alquiler de la cancha donde se realizan los entrenamientos de fútbol, los sueldos que se cancelan a los empleados y los gastos que se realizan por concepto de publicidad.

2.7. ESTRATEGIA GENÉRICA DE MICHAEL PORTER

Enfocar en ser los mejores dentro del segmento de mercado que está dirigido a niños y jóvenes interesados en la práctica del deporte y en especial del fútbol.

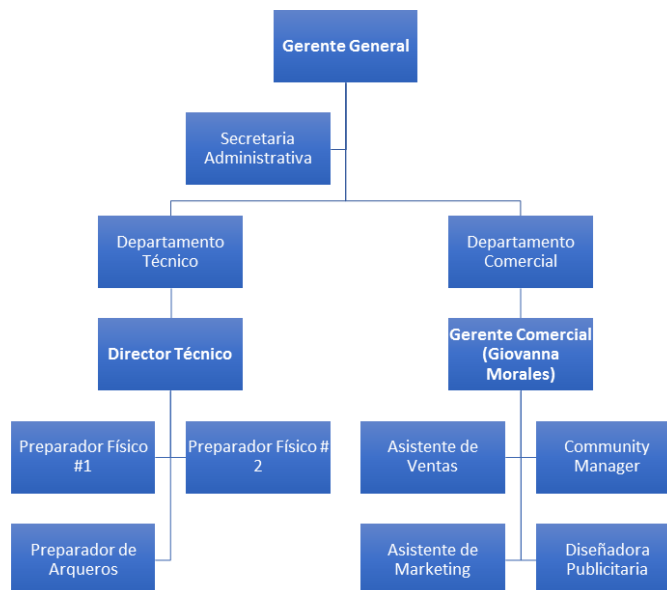
Entre las escuelas fútbol del sector de la parroquia Pascuales actualmente CFDS es considerado como una de las mejores escuelas por sus técnicas utilizadas para enseñar, por la práctica deportiva, y en cuanto a los campeonatos a los que participan están entre los primeros lugares en las categorías y los padres de familias recomiendan la institución.

2.8. VENTAJAS COMPETITIVAS

- *Cualidades superiores del servicio:* dar una enseñanza de calidad con instructores capacitados.
- *Buena atención al cliente:* Cuenta con una canal de atención al cliente, a diferencia de otras escuelas que no lo tienen.
- *Buena reputación de la institución:* Reconocida en su segmento como una institución de calidad.
- *Ofrece un producto diferenciado:* entrenamientos de fútbol con circuitos especiales y con clases organizadas para cada día, con la finalidad de que el estudiante logre captar, es por eso que CFDS utiliza una metodología de enseñanza adaptada a las necesidades del niño o joven.

2.9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura1: Estructura Organizacional



Fuente: Morales, (2023)

2.10. FUERZAS DE PORTER

Las Fuerzas de Porter es un diagrama utilizado en las empresas y en negociaciones para identificar y realizar un análisis de las fuerzas competitivas que tiene la compañía. Con la finalidad de aprovechar las oportunidades que se posee en el mercado y contrarrestar las posibles amenazas.

La ponderación entre 5 y 4 se considera un nivel de riesgo para la empresa. Mientras que el número 3 se es considerado como un nivel intermedio, y los números 1 y 2 se inclinan positivamente para la empresa.

A continuación, se va a presentar el nivel de fuerzas competitivas que tiene Club Formativo Desiderio Sport.

Tabla 2. Fuerzas de Porter del Club Formativo Desiderio Sport

5 FUERZAS DE PORTER	PONDERACIÓN
<i>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES</i>	2
<i>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</i>	1
<i>AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES</i>	3
<i>AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</i>	5
<i>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES</i>	4

Figura2: Cinco Fuerzas de Porter - CLUB DESIDERIO SPORT



Fuente: Morales, (2023)

Rivalidad entre Competidores (4) y Amenaza de Productos Sustitutos (5) son los que mayor ponderación tienen dentro de las Fuerzas de Porter que aplican a la empresa. Se recomienda utilizar mejores estrategias dentro el servicio que ofrece la institución para evitar que los competidores nos superen y los clientes prospectos se decidan por otro producto sustituto.

Seguidamente te la Amenaza de Nuevos Competidores con una ponderación de tres, lo cual nos indica que siempre debe estar innovando para mantener la atención en cliente y evitar que la apertura de una nueva institución los motive a irse hacia allá.

A pesar de tener una baja ponderación en poder de negociación de los clientes y poder de negociación de los proveedores se recomienda no descuidar la importancia de cuidar de los clientes y mantenerlos siempre atendidos, así mismo cuidar la negociación que se mantiene con los proveedores recurrentes.

2.11. MATRIZ FODA

Tabla 3. Análisis FODA aplicado a Club Formativo Desiderio Sport

DEBILIDADES	AMENAZAS
D1 No se cuenta con un espacio propio y esto incurre en gasto de alquiler.	A1 Competencia con menor precio.
D2 Falta de personal	A2 Escuelas de Fútbol del Municipio gratuitas.
D3 Falta de implementación de marketing digital y de utilización de material POP	A3 Falta de tiempo de los padres de familia para involucrarse.
	A4 Los conflictos familiares perjudican el rendimiento y permanencia de los estudiantes en la institución.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1 Se utiliza una excelente metodología de aprendizaje.	O1 Participación en importantes campeonatos de fútbol.
F2 Se ofrece clases personalizadas.	O2 Acceder a créditos financieros.
F3 Marca reconocida con prestigio.	O3 Posibilidad de aumentar el número de alumnos informando bien a las familias e instituciones educativas sobre CFDS, la importancia del deporte y beneficios para los niños y jóvenes.
F4 Se cuenta con un terreno propio en el que se podría adecuar una cancha para realizar los entrenamientos.	

2.12. ESTRATEGIAS DE FODA CRUZADO

Tabla 4. Análisis FODA aplicado a Club Formativo Desiderio Sport

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
E1 Seguir reflejando en la forma de jugar de los alumnos en los campeonatos que nuestra metodología de enseñanza es de calidad, esto hará que padres de familia que asistan a estos campeonatos se interesen por pertenecer a CFDS. F1 O1	E1 Implementar estrategias de marketing como volanteo entre otros, para asistir a instituciones promocionando la importancia de la práctica del deporte y los beneficios, con la oportunidad de incrementar el número de alumnos en CFDS. D3 O3
E2 Crear contenido sobre nuestro otro servicio que es clases personalizadas con la finalidad de incrementar el número de alumnos. F2 O3	E2 Acceder a un crédito financiero para contratar personal que con su aporte servirá para el crecimiento de la institución. O2 D2
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
E1 - Crear estrategias de comunicación en Redes Sociales que permitan informar del gran prestigio que tiene nuestra institución, con la finalidad de lograr que algunos padres que tengas a sus niños en escuelas gratuitas busquen nuestra institución, no por precio sino por la seguridad de que su niño va aprender bien. F3 A2	E1 - Incrementar personal administrativo, de atención al cliente que interactúe con los padres de familia y creando actividades que permitan que los padres se involucren más con la institución. D2 A3
E2 – Ajustar un horario en la clase personalizada donde el padre de familia puede estar presente e involucrado en el deporte del niño.	E2 - Implementar estrategias de marketing digital que permitan que nos ayuden a dif de la competencia. D3 A1.

2.13. ANÁLISIS PESTEL

Tabla 5. Análisis Pestel del Club Formativo Desiderio Sport

1.- Reducción de presupuesto por parte del gobierno en el sector deportivo	1.- Proyecciones económicas optimistas con 3,1% de crecimiento.	1.- Inseguridad a nivel nacional	1.- Creación de aplicaciones móviles nacionales con servicios alternativos a escuelas de fútbol.	1.- Regulaciones para la instalación de canchas	1.- Calificación como escuela de fútbol en el Ministerio del Deporte
2.- Incremento de salarios/sueldos año a año.	2.- Recesión mundial prevista de 2,7% cuando se esperaba un 3,2%	2.- Incremento de población de niños a nivel nacional que representan el 25%	2.- Infraestructuras tecnológicas e Internet en zonas urbanas	2.- Estudio ambiental para la instalación de cancha, requeridas por el Ministerio de Ambiente.	2.- Validación y verificación de experiencia y profesionalismo de personal deportivo.
3.- Reforma estructural con poco impulso y escasos fondos.	3.- Nuevas reformas tributarias vigentes desde el año 2021 que incrementa la carga fiscal de los emprendimientos.	3.- Incremento de interés hacia el fútbol.	3.- Equipos tecnológicos al alcance de un 58% de la población urbana.	3.- Planes Ambientales para reparación o daño al medio ambiente.	3.- Legalización de empresas emitidos por los entes de control pertinentes.

2.14. ANÁLISIS DE LIKERT

Tabla 6. Análisis de Likert del Club Formativo Desiderio Sport

FACTOR	ASPECTO		TIEMPO			TIPO DE IMPACTO		
			CORTO (1-2)	MEDIANO (2-5)	LARGO (5 +)	POSITIVO	NEGATIVO	INDIFEREN CIA
POLITICAL	ASPECTO P1	Reducción de presupuesto por parte del gobierno en el sector deportivo	X					X
	ASPECTO P2	Incremento de salarios/sueldos año a año.	X					X
	ASPECTO P3	Reforma estructural con poco impulso y escasos fondos.	X					X
ECONOMICO	ASPECTO E1	Proyecciones económicas optimistas con 3,1% de crecimiento.	X			X		
	ASPECTO E2	Recesión mundial prevista de 2,7% cuando se esperaba un 3,2%	X					X
	ASPECTO E3	Nuevas reformas tributarias vigentes desde el año 2021 que incrementa la carga fiscal de los emprendimientos.		X				X
SOCIAL	ASPECTO S1	Inseguridad a nivel nacional		X				X
	ASPECTO S2	Incremento de población de niños a nivel nacional que representan el 25%		X		X		
	ASPECTO S3	Incremento de interés hacia el fútbol.		X		X		
TECNOLOGICO	ASPECTO T1	Creación de aplicaciones móviles nacionales con servicios alternativos a escuelas de fútbol.		X				X
	ASPECTO T2	Infraestructuras tecnológicas e Internet en zonas urbanas		X		X		
	ASPECTO T3	Equipos tecnológicos al alcance de un 58% de la población urbana.	X			X		
ECOLOGICO	ASPECTO EG1	Regulaciones para la instalación de canchas	X			X		
	ASPECTO EG2	Estudio ambiental para la instalación de cancha, requeridas por el Ministerio de Ambiente.	X			X		
	ASPECTO EG3	Planes Ambientales para reparación o daño al medio ambiente	X			X		
LEGAL	ASPECTO L1	Calificación como escuela de fútbol en el Ministerio del Deporte	X			X		
	ASPECTO L2	Validación y verificación de experiencia y profesionalismo de personal deportivo.	X			X		
	ASPECTO L3	Legalización de empresas emitidos por los entes de control pertinentes.	X			X		

2.15. PLAN DE MARKETING

2.15.1. CONTEXTO GENERAL DEL MERCADO

El mercado de la ciudad de Guayaquil tiene algunas escuelas de fútbol en los diferentes sectores, existen en el sector centro, norte y sur de la ciudad. Y así mismo hay diferentes escuelas de fútbol ubicadas en otras ciudades del país. CFDS actualmente está enfocada solo en el mercado de la ciudad de Guayaquil. El 80% de los alumnos inscritos corresponden al sector norte justo en la parroquia Pascuales donde está ubicada la cancha sintética, lugar en el cual se llevan a cabo los entrenamientos de fútbol.

El mercado de la enseñanza de fútbol ; como los son las escuelas formativas e instituciones de fútbol ,es un mercado amplio y así mismo existe bastante demanda ya que los niños desde que empiezan a dar sus primeros pasos, son motivados por su padres a patear una pelota, y la mayoría de los padres tienen en mente este deporte como primera opción, no solo por salud sino por diversas circunstancias que los motiva a inscribirlos en una institución de formación en fútbol, algunas de esas circunstancias son por problemas de imperatividad, problemas de aprendizaje en la escuela, entre otros motivos.

Dentro de este mercado futbolístico tenemos otro grupo de consumidores estrictos que son padres de familia, que van por la búsqueda de una escuela de fútbol que no solo les permita hacer deporte al niño, sino que la metodología de enseñanza sea de calidad, y que le permita a su hijo desarrollar sus capacidad y destrezas, tanto en la parte motricidad y técnica para apuntar más adelante al mundo profesional del fútbol.

2.15.2. PERFIL DEL CLIENTE

Los clientes objetivos y potenciales son padres de familias (representante económico), niños y jóvenes interesados en practicar fútbol, para mantenerse saludables, con físico y porque les gusta hacer deporte. Existen padres de familia que les ha gustado el deporte desde niños y les inculcan a sus hijos a practicarlo, entonces estos niños son motivados por

sus padres ya que no solo los mantiene con físico, sino que les ayuda a ser disciplinados, aprender valores y hacer amistades.

Los padres de familias les gustan la algarabía y adrenalina de poder ver jugar a su hijo en un campeonato de fútbol y son los primeros en gritar y hacer barra apoyando al equipo al que pertenece su niño y mucho más el de celebrar un gol. Esta mezcla de razones son los factores claves por los que aquel representante toma la decisión de poner a su hijo en una escuela de fútbol, y algunos son motivados por sus propios hijos quienes les piden a sus padres que los inscriban.

2.16. MARKETING MIX

2.16.1. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

El Club Formativo Desiderio Sport está dirigida para niños y jóvenes de 6 a 19 años, las cuales estarán divididas en las siguientes categorías:

- Sub - 8
- Sub - 10
- Sub - 12
- Sub - 14
- Sub - 16
- Sub - 18

El cupo máximo estimado es de 20 niños o jóvenes por cada categoría, lo que permitirá una correcta práctica del fútbol, siendo dicha cifra el escenario más probable o real con la expectativa de incrementarse con el tiempo, con el trabajo, el desarrollo y los logros que alcance la escuela. Los días de entrenamiento serán miércoles, jueves, viernes y sábado en horas de la tarde (14:00 – 18:00). Para adaptarse a las necesidades y requerimientos de los potenciales clientes y consumidores se consideró el diseño de los siguientes niveles del producto:

BÁSICO: El producto básico es la enseñanza deportiva del fútbol, un deporte de mucha acogida en el país, por ende, tiene un buen potencial de crecer.

REAL: El producto real es El Club Formativo Desiderio Sport que se ofertará, donde se establecerán procesos especializados para cada categoría, donde las niños y jóvenes mejoren sus destrezas a medida que pase el tiempo y cumplan con sus respectivos procesos.

AUMENTADO: El producto aumentado tendrá varios diferenciadores, pues la escuela ofrecerá servicios adicionales (piscina, gimnasio, centro médico) que fortalezcan el trabajo de las niños y jóvenes, y ayuden al desarrollo integral como futbolista de las estudiantes.

El diseño de las instalaciones permite y facilitan la gestión deportiva del producto y que se compone de: las características del juego, las estrellas (jugadores), las instalaciones deportivas y productos complementarios. En referencia a las instalaciones deportivas para los respectivos entrenamientos, se establecerán alianzas estratégicas con diferentes proveedores (canchas sintéticas, camerinos, bar, sala de reuniones, entre otros) que se convertirán en socios estratégicos.

Las instalaciones que formarán parte del producto y que serán arrendadas para el funcionamiento de la escuela tendrán un valor de USD\$5.000 dólares mensuales, y la elaboración de los uniformes con el nombre y logo del club formativo. Se espera tener una capacidad máxima mensual de 150 alumnos.

Para el funcionamiento adecuado de la escuela de fútbol se ha decido contratar: uno director técnico con contrato fijo o bajo nómina, un preparador de arqueros y dos preparadores físicos que serán contratados por servicios prestados o bajo factura. Cabe mencionar que los preparadores físicos también tendrán el deber de ayudar y estar al pendiente de las otras categorías y brindar apoyo en lo que se crea

pertinente. El presupuesto para este rubro de personal se estima aproximadamente USD \$10.000 dólares mensuales, valor acorde a la ley.

Se debe tomar en cuenta los implementos deportivos para los respectivos entrenamientos, sabiendo que ya se cuenta con todos espacios para la práctica deportiva, para ello se ha destinado una inversión inicial de USD \$4.200 dólares, los cuales estarán distribuidos principalmente en: Balones, Arcos pequeños, Vallas, Conos, Chalecos, Pesas, Cuerdas, Platos de entrenamiento, Ulas, Pizarras y Cronómetros, entre los principales implementos deportivos. La renovación de estos implementos se la realizará cada dos años para no tener ningún inconveniente el momento de realizar los entrenamientos con las estudiantes.

El costo del producto se basa principalmente en el arriendo del complejo deportivo y el sueldo del director deportivo, de los profesores y preparadores físicos.

2.16.2. ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio en estrategia del mercado se va a diferenciar como producto y servicio con el club de formación, y como servicio educativo complementario para el cliente (padres de familia) y diversión y competencia para el consumidor final (niños y jóvenes).

Con respecto al precio, se ha considerado que el mismo permita cubrir, por lo menos, los costos y gastos operativos como de funcionamiento del club de formación, evitando en lo posible que las pérdidas sean mínimas. En este sentido, se procedió a observar a la competencia donde se identificaron dos valores a pagar: la matrícula y la mensualidad cuyas cifras promedios en productos similares es de USDUSD \$18.00; siendo el diferenciador y valor agregado de “On The Rocks Margaritas” el endulzante sirope de agave, además de su presentación de producto de mezcla, su precio de venta al público (PVP) de introducción en el mercado es de USD USD\$18.00 la botella de medio litro y USD \$28.00

en la presentación de un litro, en donde se recomienda que momentáneamente se mantenga el precio, basándose en un análisis con respecto a los valores establecidos en el mercado por la competencia.

El precio se debe tomar en cuenta la inscripción inicial que cubrirá la inversión y la mensualidad de cada niña y chica que servirá para cubrir los gastos fijos mensuales de funcionamiento de la escuela, para ello se ha estimado empezar con un promedio 90 personas cada mes, entre niñas y adolescentes en todas las categorías, con los siguientes valores:

- Matrícula: USD 20 dólares, que cubre lo que es el registro respectivo del estudiante, este valor se cobrará anualmente e incluye lo que es la vestimenta de entrenamiento.
- Mensualidad: USD 15 dólares donde incluirá anteriormente en producto.

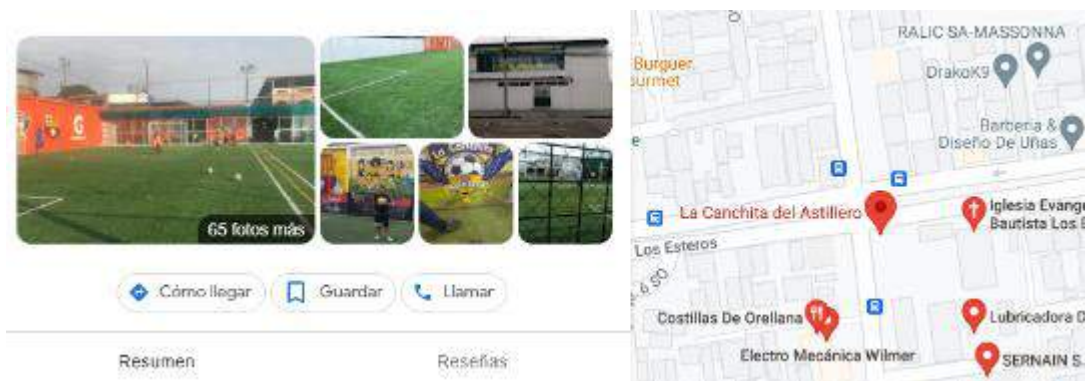
El margen de utilidad será de un 20% luego de haber cubierto todos los gastos y costos que implica la apertura del club de formación. No se ha tomado en cuenta un porcentaje mayor, ya que el club aún no se encuentra posicionado en el mercado y su sostenibilidad depende de un ingreso con un precio inferior al de la competencia, además Kotler menciona que las percepciones del cliente establecen un precio máximo, y finalmente va acorde a la estrategia de precio establecida, de mantener una tasa razonable de utilidad. Otro punto para tomar en cuenta es el fin del club, el cual no es netamente lucrativo, sino más bien es crear una cultura de disciplina que guiará a los niños y jóvenes toda su vida a través de la formación de un club deportivo que participe dentro del campeonato ecuatoriano de fútbol en el largo plazo.

2.16.3. ESTRATEGIA DE PLAZA

Las instalaciones deportivas estarán ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la parroquia Pascuales el proveedor seleccionado, “Cancha Sintética Hat Trick”, cuenta con cancha

sintética como natural reglamentaria permitiendo y facilitando el entrenamiento de los niños y jóvenes, además es accesible debido a las diversas rutas y buses que pasan por ahí.

Figura 3: Ubicación de la escuela.



Fuente: Google Maps, (2023)

2.16.4. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

El club de formación se enfocará en un canal de distribución directo, es decir, que no contará con intermediarios en ningún nivel, lo que hará la diferencia con la competencia y marca un buen impacto y relación con los clientes por la cercanía que se desea alcanzar con los clientes y consumidores, garantizando la calidad de sus servicios. Así, se centrará en una distribución exclusiva, pues la organización es la única que puede vender y distribuir el servicio ofrecido.

Los dos tipos de canales de comercialización facilitarán la prestación del servicio a los clientes. Estos son: sistema directo, (B2C: empresa a consumidor) y un sistema indirecto (C2C: consumidor a consumidor). En el sistema B2C, se creará estrategias a las ventas enfocada a la prontitud y atención personalizada a los clientes y a los consumidores a través de los diversos medios digitales de comunicación como las redes sociales. En el sistema C2C, se compensará o premiará a los consumidores por las referencias que hagan del club, buscando el posicionamiento del producto.

2.16.5. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

El club de formación seleccionó como estrategia de promoción para el posicionamiento de sus servicios y atraer más clientes el otorgar descuentos y promociones de hasta el 20% en los meses de periodo escolar o colegial, que representaría la temporada “baja” para el presente emprendimiento; y, descuento de hasta el 15% por inscripción de dos o más niños o jóvenes.

El club de formación ha considerado complementar lo anterior con el empleo de medios tradicionales (panfletos, cuñas radiales, participación en eventos y ferias deportivas) como digitales (banners digitales, redes sociales utilizando plataformas como Instagram). Estas acciones buscan incrementar el número de ventas con un gasto de publicidad estimado en USD 1.653.45

2.16.6. ESTRATEGIA DE PERSONAS

La estructura organizacional del club de formación proporcionará la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto en el tiempo y con ello, el alcance de los éxitos que toda empresa o emprendimiento anhela. De ahí, que se requiere para su óptimo arranque o funcionamiento con una apropiada selección y la contratación del personal, lo que le vuelve un proceso crítico porque permite formar al equipo de trabajo. A continuación, se describe brevemente las principales tareas o funciones de cada puesto de trabajo que se ha identificado en el club de formación:

El gerente general, es el responsable por la dirección y representación legal, judicial y extrajudicial, que establecerá políticas generales que se regirán en la empresa y/o negocio, también se someterá del desarrollo y definición de los objetivos organizacionales, planificando adecuadamente el crecimiento de la empresa a corto y largo plazo, además que se encargará de los estados financieros, presupuesto, programas y demás obligaciones de la empresa que se requieran.

El director técnico, diseña y establece como debe de ser el modelo de negocio para la adecuada prestación de servicios que el club de formación ha propuesto para su clientes y consumidores, considerando los lineamientos comunicados por el gerente general, también proporcionará y asesorará estratégicamente al gerente en cuanto al valor agregado y los servicios complementarios que podrías añadirse como parte del giro del club. Aportará en el control y supervisión de todas las operaciones del presente proyecto, además que se asegurará de que las políticas y directrices sean cumplidas en su equipo de trabajo.

La secretaria administrativa tiene como principal función elaborar y supervisar el rendimiento financiero, elaborar la reportería gerencial y financiera, y revisará todos los informes presentados por los puestos inferiores para dar a conocer al gerente general sobre los avances en los objetivos definidos por el club para cada uno de los departamentos. Así mismo, se encargará de registrar y verificar en el sistema los movimientos y transacciones contables realizadas en la empresa como: pagos a nómina de empleados, proveedores, cargos bancarios, transferencias, facturas, inventario, entre otras. Preparará y presentará estados financieros de las operaciones del negocio, así como revisar y señalar las variaciones encontradas con respecto a periodos anteriores.

La gerencia comercial se encargará de aprobar campañas publicitarias eficaces, así como la elección de la plataforma adecuada y hasta la contratación para la elaboración del diseño de un anuncio, cuando se requiera. Asimismo, supervisar el buen uso de las redes sociales en donde una de sus principales obligaciones es de seleccionar al mejor aliado estratégico para que éste ayude a potenciar la comercialización del servicio.

El preparador de físico tendrá las funciones de asistir en todo ámbito al director técnico, supervisando las operaciones de apoyo diarias y apoyo para la planificación de los entrenamientos, así como ejecutará el calendario de los entrenamientos.

El preparador de arqueros ejecutará en los plazos establecidos y de acuerdo con las indicaciones del director técnico, los entrenamientos con los arqueros, selección de aquellos que tienen habilidades y potencialidades para el puesto de arquero; además de controlar el inventario de los suministros de oficina y de campo. Brinda apoyo en la compra de los materiales requeridos.

La asistente de ventas es el responsable de realizar estudios de mercado para identificar posibilidades de ventas y evaluar las necesidades del cliente, también buscará activamente nuevas oportunidades de venta a través de establecimientos de contactos y medios sociales, cerrando acuerdos y gestionando quejas u objeciones, en definitiva, nos ayudará a satisfacer y superar las expectativas comerciales contribuyendo al crecimiento rápido y sostenible del negocio.

El community manager se encargará de evaluar y establece cuál es la plataforma adecuada, así como el diseño de banners digitales, ejecutará y gestionará las redes sociales que ayude a potenciar la comercialización del servicio. Creará el logo y la imagen corporativa del club, así como administrará las quejas y reclamos que se llegasen a presentar en los medios digitales.

La diseñadora publicitaria se encargará de crear campañas publicitarias eficaces mediante la investigación y el análisis de datos, y conforme a los lineamientos establecidos por el club.

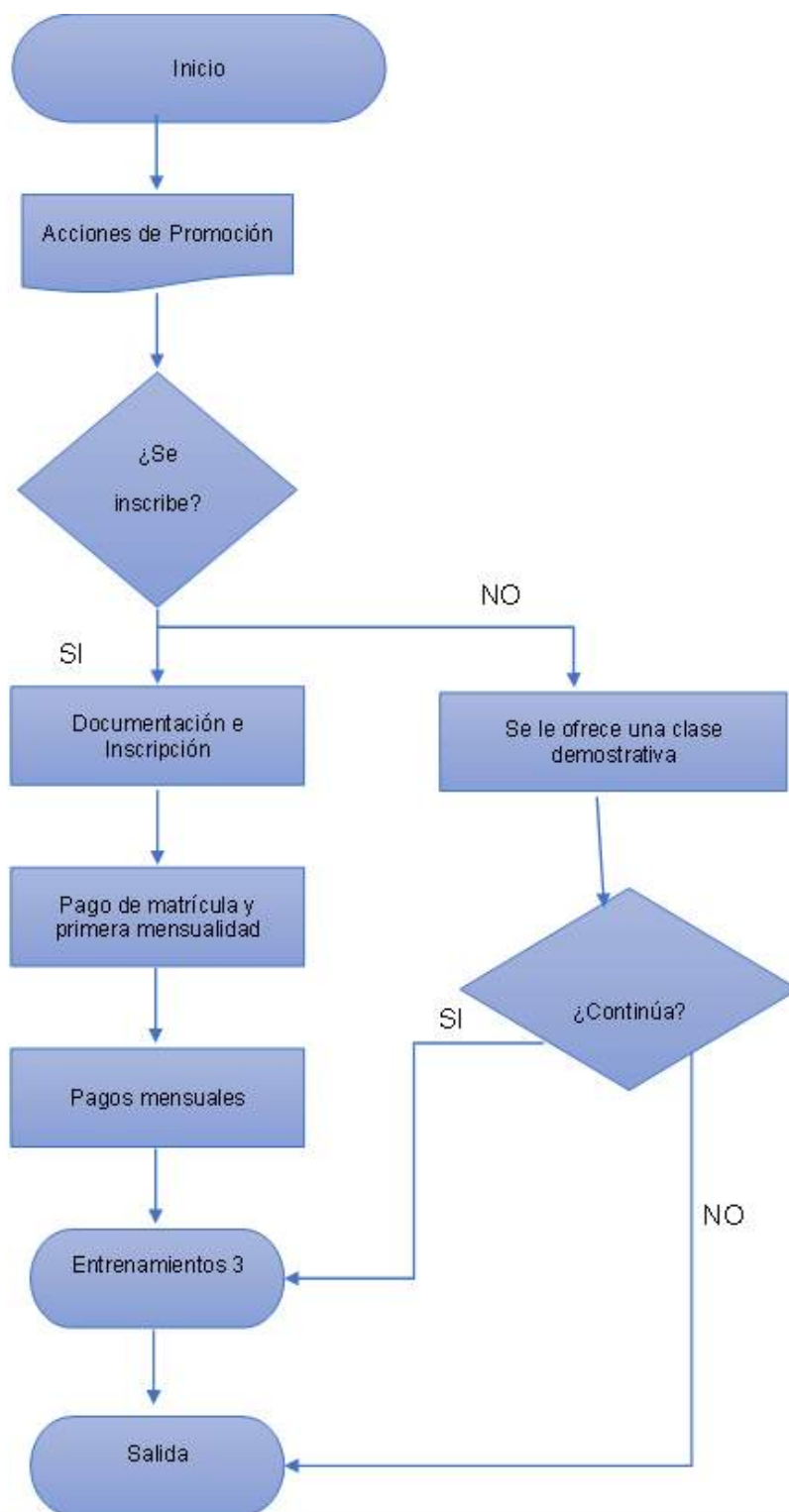
2.16.7. ESTRATEGIA DE PROCESOS

El proceso de la preparación y entrenamiento dentro del club de formación se ha considerado su descripción a través de un flujograma que indica cada uno de los pasos globales que se efectuarán para una adecuada prestación del servicio. En este sentido, es importante mencionara que los padres de familia también juegan un rol importante porque dentro de la formación deportiva de niños y jóvenes que busca a través de una manera divertida y funcional para desarrollar jugadores técnicos, hábiles física y mentalmente,

también se anhela un rol formativo en lo personal mediante la inculcación de valores que regirán su vida deportiva y privada.

Figura 4: *Flujograma del Proceso de Formación del club.*

Elaborar por: Morales, (2023).



2.17. ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FÍSICA

Figura 5: Logo del Club Formativo Desiderio Sport



Elaborar por: Morales, (2023).

Figura 6: Presentación del Club Formativo Desiderio



Elaborar por: Morales, (2023).

Figura 7: Evidencia física de Club Formativo Desiderio Sport



Elaborar por: Morales, (2023).

Figura 8: Vestimenta de Club Formativo Desiderio Sport



Elaborar por: Morales, (2023).

2.18. PLAN DE ACCIÓN

Tabla 7. Plan de acción 1

INCREMENTAR CUOTA DE MERCADO EN UN 10% MÁS, HASTA DICIEMBRE DEL 2024

MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN	DE
			INICIO	FIN			
IncurSIONAR en nuevos mercados	Integrar nuevos segmentos de clientes que aún no han sido considerados	Dt/gc	1/1/2024	Permanent e	\$, dt, gc, equipo, salas, infraestructura, sistema interno del club	# de segmentos de mercados	nuevos de
Incrementar productividad financiera	la Reducción de costos y gastos	Gg/sa	1/1/2024	31/12/2024	Sa, tiempo.	% de variación de cuentas de costos y gastos operativos	
Crear convenios y alianzas estratégicas con más proveedores	Incrementar la red de cooperación empresarial para	Dt/gc	1/1/2024	31/12/2024	\$, tiempo.	# de convenios realizados	
Implementación de nuevas áreas de entrenamiento	Incrementar infraestructura que aportarán con la futura implementación de más servicios para los clientes	Dt/pf/pa	1/1/2024	31/12/2024	Gc, \$, tiempo	% de avance de proyectos de infraestructura	
Implementación de nuevas disciplinas anexas al fútbol	Incrementar nuevos servicios que facilitará la atracción de más clientes	Dt/pf/pa	1/1/2024	31/12/2024	\$, tiempo	% de avance de nuevos servicios implementados	

Tabla 8. Plan de acción 2

REDUCIR LAS QUEJAS Y RECLAMOS EN, POR LO MENOS, 1% HASTA DICIEMBRE DEL AÑO 2024

Medios	Resultado esperado	Equipo	Fecha		Recursos	Indicador de gestión
			Inicio	Fin		
Implementar un crm	Crear un medio de comunicación directa entre el cliente y el club para receptar quejas, reclamos y observaciones de mejora	Gc/av/dp/cm	15/6/2024	31/12/2024	\$, facilitador, salas, equipos.	% de quejas y reclamos / % de quejas y reclamos resueltos
Implementar un plan de cooperación	Diseñar un plan de seguimiento y acompañamiento a los clientes, los niños y los jóvenes	Gc/av/dp/cm	1/1/2024	31/12/2024	\$, facilitador, equipos.	% de aceptación de la comunidad
Implementar programas de protección social y ambiental	Diseñar un plan con programas medio ambiental y social	Gg/sa	1/1/2024	31/12/2024	\$, tiempo.	% de programas ejecutados e implementados
Crear una comunidad digital del club	Aumentar la fidelidad y comunicación del cliente y el club	Gc/av/dp/cm	1/1/2024	Permanente	Gc, \$, tiempo	# de interacciones / # de comentarios positivos / # sugerencias y recomendaciones de mejora
Implementar una certificación de calidad	Aumentar la confianza de los clientes estableciendo una imagen corporativa del club muy fuerte	Gc/av/dp/cm	1/1/2024	31/12/2024	\$, tiempo	# de auditorías externas aprobadas

Tabla 9. Plan de acción 3

ALCANZAR, POR LO MENOS, 10 HORAS DE CAPACITACIÓN/HOMBRE DEL PERSONAL DEL CLUB HASTA DICIEMBRE DEL AÑO 2024

Medios	Resultado esperado	Equipo	Fecha		Recursos	Indicador de gestión
			Inicio	Fin		
Elaborar un plan de necesidades de capacitación externa	Incrementar la formación y habilidades del personal del club	Gg/sa/gc/dt	15/6/2024	31/12/2024	\$, dt, gc, equipo, salas, infraestructura, sistema interno del club	% de avance de elaboración del plan
Diseñar un plan de capacitación externa	Crear un plan de capacitación externa que permita la actualización de conocimientos	Gg/sa/gc/dt	15/3/2024	15/3/2024	\$, tiempo.	% de cumplimiento del plan
Ejecutar actividades de inducción interna	Incrementar la cooperación y transferencia de conocimiento entre el equipo de trabajo	Dt/pf/pa/gc/cm/dp/sa	15/6/2024	31/12/2024	\$, facilitador, salas, equipos.	% de cumplimiento de la inducción interna
Implementar recursos tecnológicos	Aumentar los activos tecnológicos del club que faciliten la prestación de sus servicios	Cm	15/6/2024	31/12/2024	Cm, \$, tiempo	% de implementación de recursos tecnológicos
Implementar procedimiento para evaluación del personal	Incrementar las fortalezas del personal y sus actividades	Gg/sa/gc/dt	15/6/2024	Permanente	\$, tiempo	% de implementación de evaluación de personal

Tabla 10. Plan de acción 4

IMPLEMENTAR PROCESOS DE GESTIÓN, POR LO MENOS EN UN 90%, HASTA DICIEMBRE DEL AÑO 2024

Medios	Resultado esperado	Equipo	Fecha		Recursos	Indicador de gestión
			Inicio	Fin		
Estructurar un plan estratégico	Incrementar la productividad general del club que facilitará el alcance de sus objetivos empresariales	Gg/sa/gc/dt	15/6/2024	31/12/2024	\$, dt, gc, equipo, salas, infraestructura, sistema interno del club	% de avance de elaboración del plan
Creación de indicadores de gestión	Crear mecanismos de seguimiento de los procesos internos	Gg/sa	15/3/2024	15/3/2024	\$, tiempo.	% de avance
Implementar un balanced scorecard	Implementa procesos de gestión basado en indicadores	Dt/pf/pa/gc/cm/dp/sa	15/6/2024	31/12/2024	\$, facilitador, salas, equipos.	% de cumplimiento de la inducción interna
Actualizar la estructura organizacional	Implementar procedimientos internos que faciliten la ejecución de las actividades operativas	Sa	15/6/2024	31/12/2024	\$, tiempo	% de actualización
Implementar nuevos procesos internos	Incrementar la rapidez de respuesta del club ante sus clientes y ante la competencia	Gg/sa/gc/dt	15/6/2024	31/12/2024	\$, tiempo	% de implementación de nuevos procesos

Tabla 11. Plan de acción 5

OPTIMIZAR, POR LO MENOS EN UN 10%, LOS COSTOS Y GASTOS OPERATIVO HASTA DICIEMBRE DEL AÑO 2024

Medios	Resultado esperado	Equipo	Fecha		Recursos	Indicador de gestión
			Inicio	Fin		
Implementar un sistema de control interno administrativo-contable	Disminuir los riesgos administrativos y contables dentro de la empresa	Gg/sa/gc/d t	1/1/2024	31/12/2024	\$, dt, gc, equipo, salas, infraestructura, sistema interno del club	% de avance de elaboración del sistema de control interno
Elaborar manual de funciones	Establecer las responsabilidades de cada puesto	Gg/sa	1/1/2024	15/3/2024	\$, tiempo.	% de avance del manual
Realizar una cuadratura de cuentas	Clasificar con precisión las cuentas contables que se ajustan al modelo de negocio del club	Sa	1/1/2024	15/3/2024	\$, facilitador, salas, equipos.	% de cumplimiento de la cuadratura de cuentas
Ejecutar una auditoría interna financiera	Establecer la situación y cumplimiento en aspectos financieros y económicos del club	Sa	15/6/2024	31/12/2024	\$, tiempo	% de no conformidades presentadas dentro de la auditoría
Implementar procesos de reportaría financiera	Diseñar un calendario de entrega de reportes financieros a gerencia	Gg/sa	15/6/2024	31/12/2024	\$, tiempo	% de implementación del calendario

Capítulo III: Análisis y Proyecciones Financieras

3.1. INVERSIÓN INICIAL

Para su correcto funcionamiento es necesario identificar las necesidades económicas y financieras que permitan al Club Formativo Desiderio Sport un funcionamiento óptimo. Para facilidad de cálculo de sus proyecciones de ingresos se consideró un horizonte temporal de 5 años. A continuación, se presenta en la Tabla 12, los siguientes rubros:

Tabla 12 *Inversión y Capital de Trabajo*

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CAPITAL DE TRABAJO	1. ACTIVO CORRIENTE	1	10000	\$10.000,00
INVERSIÓN TOTAL				10.000,00

Fuente: Estado Financiero del Plan de Marketing para Club Formativo Desiderio Sport
Elaborado por: Giovanna Stefanía Morales Chávez

3.1.1. FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo se financiará íntegramente con fondos propios (80%) y préstamos al sistema financiero tradicional (20%). A continuación, se muestra en la Tabla 13, el tipo de financiamiento empleado para el proyecto:

Tabla 13 *Tipo de Financiamiento*

Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	\$8.000.00	80%
Aportes de terceros (Bancos)	\$2.000.00	20%
Total financiamiento	\$10.000.00	100%

Fuente: Estado Financiero del Plan de Marketing para Club Formativo Desiderio Sport
Elaborado por: Giovanna Stefanía Morales Chávez.

3.1.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Esta proyección ha sido elaborada en base a información de años anteriores, donde se pudo comprobar que los meses de mayor demanda coinciden con los meses en que los estudiantes terminan su año lectivo escolar y salen de vacaciones, por ello, a partir del mes de Febrero se evidencia el mayor número de estudiantes, cantidad que se mantiene hasta

el mes Abril , mientras que durante el mes de Mayo y Junio ocurre una leve disminución de la demanda a causa del nuevo año escolar Costa e ingreso a clases que impactan en el poder adquisitivo de los consumidores.

Inicialmente la proyección del año 1 muestra una menor demanda que la del año 5, lo cual se logrará incrementar a través de publicidad y estrategias de marketing que permitirán ir superando y mantener la institución con un plan de acción ante estos meses con bajas demandas.

A continuación, se detalla la Proyección Anual de la Demanda en años (Tabla 14). Además, se detalla la demanda en meses ([Anexo 1](#), [Anexo 2](#), [Anexo 3](#), [Anexo 4 y Anexo 5](#)).

Tabla 14 *Proyección Anual de la Demanda*

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALUMNOS	638	1.020	1.020	1.020	1.020

Fuente: Estado Financiero del Plan de Marketing para Club Formativo Desiderio Sport
Elaborado por: Giovanna Stefanía Morales Chávez

3.1.3. PRECIOS DE VENTAS INDIVIDUALES

Actualmente la institución Club Formativo Desiderio Sport cuenta con un Precio de Venta correspondiente a \$20 mensuales como concepto de mensualidad de entrenamiento de fútbol, el cuál para el presente proyecto, se estima incrementar un 10% anual y manejar un nuevo Precio de Venta, siendo este para el año 1, contar con un precio arranque de \$30 mensuales. El Precio de Venta se irá incrementando cada año, como se detalla a continuación en la Tabla No 15.

Tabla 15 Precios de Ventas Individuales

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENTRENAMIENTO	\$ 30,00	\$ 33,00	\$ 36,30	\$ 39,93	\$ 43,92

Fuente: Estado Financiero del Plan de Marketing para Club Formativo Desiderio Sport
Elaborado por: Giovanna Stefanía Morales Chávez

En base a el Precio de la Mensualidad de la Institución Club Formativo Desiderio Sport el cuál se está proyectando tener por cada año, se puede observar que las Ventas Anuales tienen un crecimiento año a año, a continuación, se visualiza las Ventas Totales por año en la siguiente tabla 16. Se detalla las Ventas Individuales en meses ([Ver anexo 6,7,8,9,10](#))

Tabla 16 Ventas Totales por Año

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENTRENAMIENTO	\$ 19.140,00	\$ 33.660,00	\$ 37.026,00	\$ 40.728,60	\$ 44.801,46
TOTAL	\$ 19.140,00	\$ 33.660,00	\$ 37.026,00	\$ 40.728,60	\$ 44.801,46

Fuente: Estado Financiero del Plan de Marketing para Club Formativo Desiderio Sport
Elaborado por: Giovanna Stefanía Morales Chávez

3.1.4. COSTOS DE VENTAS INDIVIDUALES

El costo de Venta corresponde al cálculo de los valores que se invierte para llevar a cabo un entrenamiento.

El producto es un alumno, el Costo de Venta y lo que se necesita para llevar a cabo el entrenamiento con el alumno es el valor de las camisetas de entrenamiento que se deben enviar a confeccionar y tener en stock , ya que cada alumno nuevo que ingresa , compra su camiseta de entrenamiento. También se necesita comprar agua, hojas para imprimir, tinta para la impresora, valor del talonario de recibos que se entrega como “recibo de pago”, pluma, cuaderno, entre otros.

A continuación, se detalla el costo individual Tabla No 6 se detalla los Costos de Ventas Individuales por año y en la Tabla No 7 se observa

Tabla 17 *Costos de Ventas Individuales*

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENTRENAMIENTO	4,50	4,95	5,45	5,99	6,59

Fuente: Estado Financiero del Plan de Marketing para Club Formativo Desiderio Sport
Elaborado por: Giovanna Stefanía Morales Chávez

Tabla 18 *Costos de Ventas Totales*

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENTRENAMIENTO	\$ 2.871,00	\$ 5.049,00	\$ 5.553,90	\$ 6.109,29	\$ 6.720,22
TOTAL	\$ 2.871,00	\$ 5.049,00	\$ 5.553,90	\$ 6.109,29	\$ 6.720,22

Fuente: Estado Financiero del Plan de Marketing para Club Formativo Desiderio Sport
Elaborado por: Giovanna Stefanía Morales Chávez

3.1.5. PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS

Los Gastos Administrativos tienen en cuenta el valor de Alquiler, Publicidad y Movilización.

El valor por Gasto de Alquiler corresponde a el alquiler de cancha que se tomará adicional, corresponde a alquilar horas adicionales por el incremento de estudiantes que tendrá la institución, se necesitará alquilar más horas a las que normalmente se llevaba a cabo.

El valor por Gasto de Publicidad para todas las estrategias de marketing que se implementará con la finalidad de promocionar la institución y que lleguen más estudiantes al Club.

El valor por Movilización corresponde a los gastos de dinero que incurre en movilizarse hacia la cancha de entrenamiento, valor que se le reconoce a los entrenadores. Se considera también este gasto de movilización para el tema de volanteo en instituciones educativas, como escuelas y colegios donde se pretende ir a entregar volantes con la finalidad de promocionar al Club.

A continuación, se presenta la tabla con los Gastos Operacionales por año:

Tabla 19 *Presupuesto de Gastos Administrativo y de Ventas*

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALQUILER	10.560,00	11.616,00	12.777,60	14.055,36	15.460,90
PUBLICIDAD	2.400,00	2.640,00	2.904,00	3.194,40	3.513,84
MOVILIZACIÓN	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92	1.932,61
TOTAL	14.280,00	15.708,00	17.278,80	19.006,68	20.907,35

Fuente: Estado Financiero del Plan de Marketing para Club Formativo Desiderio Sport
Elaborado por: Giovanna Stefanía Morales Chávez

3.1.6. PRÉSTAMO

Para determinar el gasto financiero generado por préstamos a la Corporación Financiera Nacional (CFN) a una tasa de interés de 16% a cinco años, lo que permitió calcular las anualidades de los costos financieros incurridos y que se presentan en la siguiente Tabla No 9:

Tabla 20 *Gasto Financiero a Pagar por Año*

Periodos anuales	0	1	2	3	4	5
Interés		\$299,78	\$250,88	\$193,56	\$126,36	\$47,59
Capital Pagado		\$283,85	\$332,75	\$390,07	\$457,27	\$536,05
Dividendos		\$583,63	\$583,63	\$583,63	\$583,63	\$583,63
Saldo	\$2.000,00	\$1.716,15	\$1.383,40	\$993,32	\$536,05	\$0,00

Fuente: Estado Financiero del Plan de Marketing para Club Formativo Desiderio Sport
Elaborado por: Giovanna Stefanía Morales Chávez

3.2. ESTADOS FINANCIEROS

3.2.1. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla 2 Estados de Pérdidas y Ganancias, en dólares

	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	
	0	1	2	3	4	5
Ventas		19.140,00	33.660,00	37.026,00	40.728,60	44.801,46
- Costo de Ventas		2.871,00	5.049,00	5.553,90	6.109,29	6.720,22
Utilidad Bruta en Ventas		16.269,00	28.611,00	31.472,10	34.619,31	38.081,24
- Gastos desembolsables		14.280,00	15.708,00	17.278,80	19.006,68	20.907,35
- Gastos no desembolsables		-	-	-	-	-
Utilidad Operacional		1.989,00	12.903,00	14.193,30	15.612,63	17.173,89
- Gastos financiamiento		299,78	250,88	193,56	126,36	47,59
+/- Ing/Eg. No operacionales						
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		1.689,22	12.652,12	13.999,74	15.486,27	17.126,31
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		253,38	1.897,82	2.099,96	2.322,94	2.568,95
Utilidad antes de Impuesto Renta		1.435,84	10.754,30	11.899,78	13.163,33	14.557,36
- 25% Impuesto Renta		358,96	2.688,58	2.974,95	3.290,83	3.639,34
Utilidad antes de Reserva Legal		1.076,88	8.065,73	8.924,84	9.872,50	10.918,02
- 10% Reserva Legal		107,69	806,57	892,48	987,25	1.091,80
Utilidad del ejercicio		969,19	7.259,15	8.032,35	8.885,25	9.826,22
+ Gastos no desembolsables		-	-	-	-	-
+ Reserva Legal		107,69	806,57	892,48	987,25	1.091,80
+ Deudas no pagadas en el periodo		612,34	4.586,39	5.074,91	5.613,77	6.208,29
- Deudas pagadas		-	612,34	4.586,39	5.074,91	5.613,77
- Amortización (cap.pagado)		-	-	-	-	-
		283,85	332,75	390,07	457,27	536,05
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	-	10.000,00				
Préstamo a largo plazo		2.000,00				
Flujo de Caja	-	8.000,00	1.405,37	11.707,02	9.023,27	9.954,09
					9.954,09	10.976,49

Para el primer año se tiene una expectativa de alcanzar utilidad dentro del ejercicio económico. La utilidad esperada es de USD 1.405,37 con una inversión total de USD 10.000 de los cuales USD 2.000 proviene de préstamo a largo plazo. Los gastos desembolsables provienen de los rubros de Alquiler, Movilización y Publicidad para el periodo de cinco años.

3.3. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

3.3.1. FLUJO DE CAJA

Payback refleja el retorno de la inversión en el primer año de ejecución del proyecto propuesto. El valor del flujo de caja neto del año 0 es negativo (- USD 8.000) y es el resultado de la suma de dos elementos que también son negativos, obtenido como la diferencia del flujo de caja neto del año en curso. Así se tiene que para el primer año se determinó un Payback de (- USD 6.853,70). Finalmente, se puede evidenciar una recuperación de la inversión a partir del año 4 y flujos positivos para el proyecto desde ese mismo periodo proyectado hasta el año 5.

Tabla 3 *Flujo de caja proyectado, en dólares.*

DESCRIPCIÓN	0	1	2	3	4	5
FLUJO	-\$8.000.00	\$1.405.37	\$11.707.02	\$9.023.27	\$9.954.09	\$10.976.49
VALOR PRESENTE FLUJO	-\$8.000.00	\$1.146.30	\$7.788.71	\$4.896.58	\$4.405.95	\$3.962.88
PAYBACK	-\$8.000.00	-\$6.853.70	\$935.01	\$5.831.59	\$10.237.54	\$14.200.42

Fuente: Estado Financiero del Plan de Marketing para Club Formativo Desiderio Sport
Elaborado por: Giovanna Stefanía Morales Chávez

3.4. INDICADORES ECONÓMICOS

3.4.1. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) , VALOR ANUAL NETO (VAN) Y PAYBACK

El cálculo se realizó con el software de Microsoft Excel. Para ello se tuvo en cuenta una tasa de retorno esperado del 35%. El Valor Anual Neto (VAN) dio como resultado con un rubro de USD 14.200,42, esto significa que se obtendrá beneficios dado que su valor supera al de la inversión (USD 10.000) sumando los flujos netos de cajas futuros o proyectados. El cálculo del Payback determina que la inversión inicial se recuperará en 1 año y 11 meses, tiempo menor a lo que se proyecta en el Plan de Marketing.

Mientras que la Tasa de Interés de Retorno (TIR) calculó una cifra del 75,33%, esto significa que el valor de la TIR calculado es un rubro superior a la tasa de retorno esperada (35%), por tanto, permite afirmar que la propuesta es financiera y económicamente viable ya que ambas métricas financieras son positivas y con valores altos.

Los flujos presentados a continuación desde el primer año hasta el quinto año de implementación del proyecto propuesto, tomaron en cuenta una tasa de retorno esperada (35%) para estimar la evaluación económica de la propuesta. Tal como se muestra en la siguiente Tabla No 12:

Tabla 4 *Indicadores Económicos*

DESCRIPCIÓN	VALOR
TIR	75,33%
VAN	\$ 14.200,42
PAYBACK	1 año 11 Meses

Fuente: Estado Financiero del Plan de Marketing para Club Formativo Desiderio Sport
Elaborado por: Giovanna Stefanía Morales Chávez

3.4.2. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio calculado para el presente proyecto, y aclarado lo anterior sobre las limitaciones de esta herramienta, se determinó que las ventas requeridas anualmente es de USD 17.152,68 para el primer año, lo que permite cubrir los costos y lograr el “equilibrio” del proyecto, es decir, no se tendría utilidad, pero tampoco pérdidas. Tal como se muestra a continuación:

Tabla 24 *Punto de Equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$ 14.579.78	\$ 15.958.88	\$ 17.472.36	\$ 19.133.04	\$ 20.954.93
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 16.269.00	\$ 28.611.00	\$ 31.472.10	\$ 34.619.31	\$ 38.081.24
% Equilibrio	90%	56%	56%	55%	55%
VENTAS	\$ 19.140.00	\$ 33.660.00	\$ 37.026.00	\$ 40.728.60	\$ 44.801.46
COSTOS VARIABLES	\$ 2.871.00	\$ 5.049.00	\$ 5.553.90	\$ 6.109.29	\$ 6.720.22
COSTOS FIJOS	\$ 14.579.78	\$ 15.958.88	\$ 17.472.36	\$ 19.133.04	\$ 20.954.93
UTILIDAD	\$ 1.689.22	\$ 12.652.12	\$ 13.999.74	\$ 15.486.27	\$ 17.126.31
VENTAS	\$ 17.152.68	\$ 18.775.16	\$ 20.555.72	\$ 22.509.46	\$ 24.652.86
COSTOS VARIABLES	\$ 2.572.90	\$ 2.816.27	\$ 3.083.36	\$ 3.376.42	\$ 3.697.93
COSTOS FIJOS	\$ 14.579.78	\$ 15.958.88	\$ 17.472.36	\$ 19.133.04	\$ 20.954.93
UTILIDAD	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Estado Financiero del Plan de Marketing para Club Formativo Desiderio Sport
Elaborado por: Giovanna Stefania Morales Chávez

3.4.3. RATIOS FINANCIEROS

Para entender el contexto de la problemática, se consideró de interés determinar los ratios financieros a partir de la información contable que se ha estimado y proyectado entre los resultados más destacados, que son presentados a continuación dando una idea clara de la situación económica del proyecto. Así se tiene:

El endeudamiento del proyecto tiene un promedio del 18%. Es decir, que por cada dólar invertido, \$0,18 corresponden a préstamos en el Sistema Financiero Tradicional.

Se evidencia un bajo endeudamiento por parte del proyecto debido al giro de su negocio, lo que incide de forma significativa en la solvencia y por ende en la sostenibilidad del proyecto en el largo plazo.

"PLAN DE MARKETING PARA CLUB FORMATIVO DESIDERIO SPORT"

Tabla 25 Ratios Financieros

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	\$ 4.90	\$ 3.87	\$ 5.30	\$ 6.84	\$ 8.55
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	\$ 9.076.88	\$ 17.142.60	\$ 26.067.44	\$ 35.939.93	\$ 46.857.96
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ ACTIVOS	\$ 1.68	\$ 1.46	\$ 1.15	\$ 0.97	\$ 0.84
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	\$ 0.20	\$ 0.26	\$ 0.19	\$ 0.15	\$ 0.12
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/ PATRIMONIO	\$ 0.26	\$ 0.35	\$ 0.23	\$ 0.17	\$ 0.13
COBERTURA PASIVO FINANCIER	PAS. FIN. / VENTAS	\$ 0.09	\$ 0.04	\$ 0.03	\$ 0.01	\$ 0.00
COBERTURA GASTO FINANCIER	UT. OP. / GTO. FIN.	\$ 6.63	\$ 51.43	\$ 73.33	\$ 123.56	\$ 360.91
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	\$ 0.85	\$ 0.85	\$ 0.85	\$ 0.85	\$ 0.85
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	\$ 0.10	\$ 0.38	\$ 0.38	\$ 0.38	\$ 0.38
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	\$ 0.05	\$ 0.22	\$ 0.22	\$ 0.22	\$ 0.22
ROA	UT NE/ ACTIVOS	\$ 0.08	\$ 0.31	\$ 0.25	\$ 0.21	\$ 0.19
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	\$ 0.42	\$ 1.22	\$ 1.32	\$ 1.44	\$ 1.58

Fuente: Estado Financiero del Plan de Marketing para Club Formativo Desiderio Sport
 Elaborado por: Giovanna Stefania Morales Chávez

Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES.

El primer párrafo debe hacer referencia a la hipótesis previamente planteada en el trabajo de titulación, es decir está relacionado a su comprobación.

Consecuentemente, es necesario redactar adicionalmente por lo menos un párrafo de conclusiones por cada capítulo que contenga el trabajo de titulación y; además, estos deben ser de 5 líneas, en promedio.

RECOMENDACIONES.

En esta parte del trabajo de titulación se debe exponer, mediante una clara y correcta redacción, todos los aspectos que se consideran ausentes en el trabajo de titulación, es decir aquellos que no se analizan o evalúan en el proyecto de estudio, de tal forma que se puedan abrir otras líneas de investigación para proyectos futuros. La cantidad de párrafos de recomendaciones debe ser proporcional a la cantidad de párrafos de las conclusiones.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

- Ana , Alicia, Miguel , G. (2002). *Factores Determinantes de la Rentabilidad Financiera de las Pymes.*
- Chaffey y Russell. (2002). *Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica.*
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano.*
- Gitman, Lawrence J. y Zutter, Chad J. (2012). *Principios de Administración Financiera.*
- Herman, P. (1967). *Valoración de Proyectos de Inversión.*
- Jerico, P. (2008). *La nueva gestión del talento: construyendo compromiso.*
- Jerico, P. (2008). *La nueva gestión del talento: construyendo compromiso.*
Madrid - España: Pearson Educación.
- Kotler & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: PEARSON Education.
- Longenecker, J. (2009). *Administración de Pequeñas Empresas; Un enfoque emprendedor.* Cengage Learning Editores.
- Miranda, J. J. (2003). *Gestión de Proyectos, Evaluación Financiera Económica Social.* Colombia - Bogotá: MM editores.
- Olmo, J. L. (2014). *Business & Economics.*
- Serna, H. (2006). *Servicio al Cliente, clientes para siempre.*
- Solorzano Barrera, G. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas.*

Tschohl, J. (2007). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Mexico: Pax Mexico.

Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Bogotá - Colombia: Editorial Areandino.

Anexos

“PLAN DE MARKETING PARA CLUB FORMATIVO DESIDERIO SPORT”

Anexo 1 *Demanda Esperada Año 1 - Detallada en Meses*

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
ALUMNOS	30	33	36	40	44	48	53	58	64	70	77	85	638
TOTAL	30	33	36	40	44	48	53	58	64	70	77	85	638

Fuente: Estado Financiero del Plan de Marketing para Club Formativo Desiderio Sport
Elaborado por: Giovanna Stefanía Morales Chávez

Anexo 2 *Demanda Esperada Año 2 – Detallada en Meses*

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
ALUMNOS	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1.020
TOTAL	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1.020

Fuente: Estado Financiero del Plan de Marketing para Club Formativo Desiderio Sport
Elaborado por: Giovanna Stefanía Morales Chávez

Anexo 3 *Demanda Esperada Año 3 – Detallada en Meses*

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
ALUMNOS	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1.020
TOTAL	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1.020

Fuente: Estado Financiero del Plan de Marketing para Club Formativo Desiderio Sport
Elaborado por: Giovanna Stefanía Morales Chávez

“PLAN DE MARKETING PARA CLUB FORMATIVO DESIDERIO SPORT”

Anexo 4 *Demanda Esperada Año 4 – Detallada en Meses*

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
ALUMNOS	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1.020
TOTAL	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1.020

Fuente: Estado Financiero del Plan de Marketing para Club Formativo Desiderio Sport
Elaborado por: Giovanna Stefania Morales Chávez

Anexo 5 *Demanda Esperada Año 4 – Detallada en Meses*

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
ALUMNOS	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1.020
TOTAL	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1.020

"PLAN DE MARKETING PARA CLUB FORMATIVO DESIDERIO SPORT"

Anexo 6 Ventas Proyectadas Año 1 – Detalle en Meses

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
ENTRENAMIENTO	900,00	990,00	1.080,00	1.200,00	1.320,00	1.440,00	1.590,00	1.740,00	1.920,00	2.100,00	2.310,00	2.550,00	19.140,00
TOTAL	900,00	990,00	1.080,00	1.200,00	1.320,00	1.440,00	1.590,00	1.740,00	1.920,00	2.100,00	2.310,00	2.550,00	19.140,00

Fuente: Estado Financiero del Plan de Marketing para Club Formativo Desiderio Sport
Elaborado por: Giovanna Stefanía Morales Chávez

Anexo 7 Ventas Proyectadas Año 2 – Detalle en Meses

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
ENTRENAMIENTO	2.805,00	2.805,00	2.805,00	2.805,00	2.805,00	2.805,00	2.805,00	2.805,00	2.805,00	2.805,00	2.805,00	2.805,00	33.660,00
TOTAL	2.805,00	2.805,00	2.805,00	2.805,00	2.805,00	2.805,00	2.805,00	2.805,00	2.805,00	2.805,00	2.805,00	2.805,00	33.660,00

Fuente: Estado Financiero del Plan de Marketing para Club Formativo Desiderio Sport
Elaborado por: Giovanna Stefanía Morales Chávez

Anexo 8 Ventas Proyectadas Año 3 – Detalle en Meses

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
ENTRENAMIENTO	3.085,50	3.085,50	3.085,50	3.085,50	3.085,50	3.085,50	3.085,50	3.085,50	3.085,50	3.085,50	3.085,50	3.085,50	37.026,00
TOTAL	3.085,50	3.085,50	3.085,50	3.085,50	3.085,50	3.085,50	3.085,50	3.085,50	3.085,50	3.085,50	3.085,50	3.085,50	37.026,00

Fuente: Estado Financiero del Plan de Marketing para Club Formativo Desiderio Sport
Elaborado por: Giovanna Stefanía Morales Chávez

“PLAN DE MARKETING PARA CLUB FORMATIVO DESIDERIO SPORT”

Anexo 9 *Ventas Proyectadas Año 4 – Detalle en Meses*

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
ENTRENAMIENTO	3.394,05	3.394,05	3.394,05	3.394,05	3.394,05	3.394,05	3.394,05	3.394,05	3.394,05	3.394,05	3.394,05	3.394,05	40.728,60
TOTAL	3.394,05	3.394,05	3.394,05	3.394,05	3.394,05	3.394,05	3.394,05	3.394,05	3.394,05	3.394,05	3.394,05	3.394,05	40.728,60

Fuente: Estado Financiero del Plan de Marketing para Club Formativo Desiderio Sport
Elaborado por: Giovanna Stefanía Morales Chávez

Anexo 10 *Ventas Proyectadas Año 5 – Detalle en Meses*

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
ENTRENAMIENTO	3.733,46	3.733,46	3.733,46	3.733,46	3.733,46	3.733,46	3.733,46	3.733,46	3.733,46	3.733,46	3.733,46	3.733,46	44.801,46
TOTAL	3.733,46	3.733,46	3.733,46	3.733,46	3.733,46	3.733,46	3.733,46	3.733,46	3.733,46	3.733,46	3.733,46	3.733,46	44.801,46

Fuente: Estado Financiero del Plan de Marketing para Club Formativo Desiderio Sport
Elaborado por: Giovanna Stefanía Morales Chávez