



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**
SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“Análisis del mercado del sector servicios de esparcimiento en la ciudad de Ambato, enfocado a elaborar una eficiente gestión de marketing de la empresa Zona VIP Pool's Club”

Disertación de grado previo a la obtención del título de ingeniero comercial con mención en marketing

Línea De Investigación:

Investigación, segmentación y exploración de nuevas oportunidades de mercado

Autor:

FRANKLIN FERNANDO JEREZ

Director:

EC. NELSON LASCANO

Ambato – Ecuador

Junio – 2011

Nº de ingreso:	006391
Precio:	
canje:	Donación: <input checked="" type="checkbox"/> Compra:
Fecha de factura:	
Fecha de ingreso:	23062011



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“Análisis del mercado del sector servicios de esparcimiento en la ciudad de Ambato, enfocado a elaborar una eficiente gestión de marketing de la empresa Zona VIP Pool’s Club”

Autor:

FRANKLIN FERNANDO JEREZ

Línea De Investigación:

Investigación, segmentación y exploración de nuevas oportunidades de mercado

Ec. Nélon Lascano

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

f: 

Ing. Amparito Pérez

CALIFICADOR

f: 

Dr. Aquilino Ávalos

CALIFICADOR

f: 

Ing. Jorge Núñez

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACION

f: 

Ab. Hugo Altamirano

SECRETARIO GENERAL DE LA PUCESA

f: 



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Franklin Fernando Jerez, portador de la cédula de ciudadanía No 180364568-6. Declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y demás efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.



Franklin Fernando Jerez

C.I. 180364568-6

AGRADECIMIENTO

A la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO, por abrirme las puertas para que pueda ser un profesional con ética y valores.

A todos mis maestros, que fueron amigos incondicionales en este periodo de mi vida de universitario.

A la empresa Zona Vip Pool's Club. que me brinda la oportunidad de poner en práctica todos mis conocimientos.

A mi asesor Ec Nelson Lascano y a mis Lectores Ing Amparito Perez, Dr. Aquilino Aválos, por su ayuda y comprensión.

DEDICATORIA

A Dios quien hace que todo sea posible,

A mi madre que siempre está apoyándome y guiando en mi vida.

A mi padre que desde el cielo guía mi camino

A mis hermanos Fermín, Mirian, Edison, y Sandra que con su ejemplo y apoyo me ayudaron a que esto sea posible.

RESUMEN

Debido al incremento de la competencia en el sector del esparcimiento en la ciudad de Ambato, la empresa Zona Vip Pool's Club cree conveniente la necesidad de elaborar un Plan de Marketing que permita llegar a la mayor cantidad de mercado posible de manera pronta, justa e inmediata, satisfaciendo así los deseos y necesidades de nuestros clientes.

Por este motivo, se ha realizado un estudio de mercado enfocado a nuestros clientes actuales y clientes potenciales, mediante herramientas como la encuesta y entrevista que arrojaron resultados que avalan la realización del mismo mediante comprobación matemática.

Se propone aplicar acciones claves y determinantes que permitan un desarrollo sostenido y constante de la empresa Zona Vip Pool's Club en las áreas comercial, financiera y de recursos humanos, obteniendo resultados que beneficien a los clientes, tanto internos como externos y la sociedad en general.

ABSTRACT

Due to increased competition in the field of entertainment in the city of Ambato, the company Zona Vip Pool's Club sees fit the need of developing a marketing plan that allows to reach as much of the market, as possible in a prompt, fair and immediate manner, satisfying the desires and needs of our customers.

For this reason, a market study focused on our customers and potential customers has been done, using tools such as survey and interview which showed results that support the realization of it by mathematical proof.

The implementation of key actions and the determinants of sustained and continuing development of the company Zona Vip Pool's Club in the commercial, financial and human resources is proposed, achieving results that benefit both internal and external customers and society in general.

TABLA DE CONTENIDO

PORTADA	i
HOJA DE APROBACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
TABLA DE CONTENIDO	viii
INDICE DE CUADROS	xiii
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE GRAFICOS	xi
INDICE DE IMAGENES	xi
INTRODUCCIÓN	xiii
1.1 ITEM A	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.1.1. Contexto Macro	3
1.2.1.2 Contexto Meso	4
1.2.1.4. Contexto micro	6
1.2.2. Análisis Crítico	8
1.2.2.1. Relación causa - efecto	8
1.2.3. Prognosis	9
1.2.4. Formulación del Problema	9
1.2.5. Preguntas Directrices	10
1.2.6. Delimitación del Objeto de Investigación	10
1.3. Justificación	10
1.4. Objetivos	12
1.4.1. General	12

1.4.2. Específicos.....	12
2.1. Antecedentes Investigativos.....	13
2.2. Fundamentación Filosófica.....	15
2.3. Fundamentación Legal.....	16
2.4. Categorías Fundamentales.....	18
2.4.1 Variable Independiente: Análisis del mercado del sector diversión.....	18
2.4.1.1. Variable Dependiente Gestión de Marketing.....	25
2.4. Gráficos de Inclusión Interrelacionados.....	34
2.5. Hipótesis.....	35
2.6. Señalamiento de Variables.....	35
3.1. Modalidad Básica de la Investigación.....	36
3.2. Técnicas de Investigación.....	37
3.3. Población y Muestra.....	38
3.3.1 Población.....	38
3.3.2 Muestra.....	38
3.4. Operacionalización De Variables.....	40
3.5. Plan de Procesamiento y Análisis de la Información.....	42
4.1. Análisis de Resultados.....	53
4.2. Verificación de la Hipótesis.....	53
4.3. Planteamiento de la Hipótesis.....	53
4.4. Preguntas para la combinación.....	54
4.5. Método Matemático.....	54
4.6. Nivel de Significación y Regla de Decisión.....	56
5.1. Datos Informativos.....	59
5.2. Antecedentes de la Propuesta.....	59
5.3. Justificación.....	60
5.4. Objetivos.....	61
5.4.1 Objetivo General.....	61



5.4.2 Objetivos Específicos	61
5.5 Modelo Operativo.....	61
5.5.1. Resumen Ejecutivo	61
5.5.2 Análisis Situacional.	62
5.5.2.1 Análisis de Mercado.	62
5.5.2.1.1. Características Demográficas	62
5.5.2.1.2. Características Psicográficas	63
5.5.2.1.3. Características Geográficas	64
5.5.2.2. Necesidades y Tendencias del Mercado.....	64
5.5.2.3. Crecimiento del Mercado	66
5.5.3 Análisis Foda.....	67
5.5.4. Matriz Foda.	68
5.5.5 Análisis de la competencia.....	69
5.5.6. Estrategias de Marketing.....	71
5.5.7. Misión y Visión	72
5.5.8. Objetivos de Marketing.....	72
5.5.9. Objetivos de Financieros.....	73
5.5.10 Mercado Meta.....	73
5.5.11 Estrategias y aplicación del Marketing Mix	73
5.5.11.1 Producto o Servicio.....	73
5.5.11.2 Precio	78
5.5.11.3 Plaza.....	79
5.7 Presupuesto del Plan	86
5.7.1 Análisis del Punto de Equilibrio.....	88
5.8 Proyección de Utilidades	89
5.9. Control de Resultados.....	92
5.10 Plan de Acción	92
6.1. Conclusiones	94
6.2. Recomendaciones	95
Bibliografía.....	96
Anexos.....	98

TABLA DE GRAFICOS

GRAFICOS

Gráfico N°1	40
Gráfico N°2	49
Gráfico N°3	50
Gráfico N°4	51
Gráfico N°5	52
Gráfico N°6	53
Gráfico N°7	54
Gráfico N°8	56
Gráfico N°9	57
Gráfico N°10	58
Gráfico N°11	58
Gráfico N°12	59
Gráfico N°13	64
Gráfico N° 14	75
Gráfico N° 15	97
Gráfico N°16	99

IMAGENES

Imagen N°1	84
Imagen N°2	84
Imagen N°3	85
Imagen N°4	85
Imagen N°5	86
Imagen N°6	86
Imagen N°7	88

Imagen N°8	89
Imagen N°9	89
Imagen N°10	91
Imagen N°11	92
Imagen N°12	92
Imagen N°13	93
Imagen N°14	93
Imagen N°15	94

TABLAS

Tabla N°1	9
Tabla N°2	49
Tabla N°3	50
Tabla N°4	51
Tabla N°5	52
Tabla N°6	53
Tabla N°7	54
Tabla N°8	55
Tabla N°9	56
Tabla N°10	58
Tabla N°11	59
Tabla N°12	59
Tabla N°13	61
Tabla N°14	61
Tabla N°15	62
Tabla N°16	62
Tabla N°17	63
Tabla N°18	64
Tabla N°19	74
Tabla N°20	79
Tabla N°21	87
Tabla N°22	95

Tabla N°23	97
Tabla N°24	98

CUADROS

Cuadro N°1	46
Cuadro N°2	47
Cuadro N°3	75
Cuadro N°4	76
Cuadro N°5	78
Cuadro N°6	101

INTRODUCCIÓN

El proyecto “Análisis del mercado del sector servicios de esparcimiento en la ciudad de Ambato, enfocado a elaborar una eficiente gestión de marketing de la empresa Zona VIP Pool’s Club” se realizó acorde a la siguiente estructura:

CAPITULO I, el problema, compuesto del tema, definición del problema, contextualización, análisis crítico, pronosis, formulación del problema, justificación y objetivos del estudio.

CAPITULO II, el marco teórico, por antecedentes investigativos, fundamentación filosófica y legal, hipótesis y señalamiento de variables.

CAPITULO III, metodología que se utilizara con modalidades y tipos de investigación, determinación de población y muestra, Operacionalización de variables, recolección y procesamiento de información.

CAPITULO IV, los resultados obtenidos en la investigación por medio de gráficos y la verificación de hipótesis.

CAPITULO V, conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada

CAPITULO VI, propuesta del estudio, es decir el análisis del mercado con estrategias de marketing en un plan de acción

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA

“Análisis del mercado del sector servicios de esparcimiento en la ciudad de Ambato, enfocado a elaborar una eficiente gestión de marketing de la empresa Zona VIP Pool’s Club”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1. Contexto Macro

A nivel mundial el sector de esparcimiento, es un mercado muy atractivo para invertir, este mercado es más explotado en países de primer mundo como EEUU, Brasil, Japón, Francia, Alemania, entre otros ya que el ritmo agitado de las personas que allí viven hace que busquen este tipo de servicios para relajarse y distraerse.

Hay que recalcar también que en países en vías de desarrollo como Ecuador, Costa Rica, México, Perú y otros se localiza mucha actividad relacionada con el tema esparcimiento, ya que cuentan con lugares paradisíacos donde nacionales y extranjeros pagan grandes sumas de dinero por disfrutar de este tipo de servicios.

Es así que en el Ecuador este servicio se encuentra siendo explotado no solo por personas ecuatorianas sino también por extranjeros que desean invertir en el país, los lugares preferidos para invertir son los de mayor afluencia turística como las Islas

Galápagos, y las playas de Esmeraldas, también podemos decir que existen lugares de esparcimiento que tienen alta inversión en las principales ciudades del país como Quito, Guayaquil y Cuenca.

En el Ranking de Competitividad Global 2008-2009 elaborado por el Foro Económico Mundial, Ecuador ocupa el puesto 104 entre 134 países; en cuanto a los requerimientos básicos de un país competitivo, que es: mantener instituciones sólidas, buenas infraestructuras, estabilidad macroeconómica, aceptable salud y educación primaria; de la misma manera el Ecuador ocupa el puesto 90; en Eficiencia Potencial, de los mercados, tecnología, trabajadores con elevada educación, tamaño de la economía, etc. Nos corresponde el puesto 117; en el grado de sofisticación de los negocios e innovación nos ubicamos en el puesto 118.

En el Ranking de factibilidad para hacer negocios 2009, Ecuador ocupa el puesto 136 entre 181; en las condiciones de apertura para un negocio nos corresponde el puesto 158; en cuanto a factibilidad para obtener permisos de construcción ocupamos el puesto 85; en lo relativo a reformas laborales y contratos de trabajadores, ocupamos el puesto 171; En cuanto a la factibilidad para obtener crédito; el puesto 126 referido a la protección a los inversores; en la variable factibilidad para pagar impuestos nos ubican en el puesto 69; en el cumplimiento de los contratos en el 101, en lo referente al cierre de empresas estamos en el puesto 131.

1.2.1.2 Contexto Meso.

De las 1000 empresas más importantes del Ecuador en el 2007, publicada por la Superintendencia de Compañías, en el año 2008, en Tungurahua y más precisamente Ambato solo tiene 13 empresas en dicho ranking de estas, 2 están en las actividades

Suministros de Electricidad, Gas y Agua; 8 empresas están en Comercio al por Mayor y Menor y 3 en las industrias manufactureras.

Tabla N° 1

Lugares de Distracción de la ciudad de Ambato

Tipo de institución	Nro. De empresas.
Bares	25
Bares Karaoke	33
Bar, Café, restaurant	5
Bar Cafeteria	14
Bar discoteca	1
Bar karaoke café	2
Discoteca	19
Discoteca Bar	13
Restaurant discoteca	1

Fuente: Municipio de Ambato, departamento financiero

Elaboración: Franklin Jeréz

El Observatorio de Indicadores Económicos de Tungurahua, de julio de 2003, y el Enfoque Económico y Social de Junio de 2007, dio a los cantones, a la ciudad y a la provincia de Tungurahua, información económica valiosa para cualquier análisis, este es uno de los antecedentes investigativos económicos más relevantes.

Para el año 2000, según la Superintendencia de Compañías hay en Tungurahua 313 bajo su control, la mayoría de ellas se ubican en las ramas de comercio (38,98%),

industrias (23,00%) y transportes, y comunicaciones (17,57%), mientras que las ramas en las que se advierte una menor participación de empresas son electricidad (0,96%), construcción (2,88%), y agricultura (3,19%).

El sector servicios personales, donde se ubica la empresa que estamos investigando está en el puesto quinto de 8 tipos de empresas.

Luego de 5 años para el 2005, hay 382 empresas bajo el control de la Franklin Jerezidad de compañías, la mayoría de ellas se ubican en las ramas de comercio (56,65%, transportes y comunicaciones (20,94%) e industrias (18,59%); mientras que las ramas de menor participación de unidades empresariales son electricidad (1,05%), construcción y agricultura (3,14%). El sector servicios personales, donde se sitúa la empresa que estamos investigando sigue en el puesto 5 de 8 tipos de empresas, según la rama de actividad.

1.2.1.4. Contexto micro

ZONA VIP POOL'S CLUB, es una joven empresa dedicado a brindar diversión para la población de la zona central del país, particularmente a la población de Ambato, específicamente para la zona sur, ofrece servicios de billa, billar, ping-pong, fútbolín y un bar selecto con surtido de cocteles y licores de primera calidad, ofreciendo el servicio de sana diversión.

ZONA VIP POOL'S CLUB comienza a prestar sus servicios a partir del 1 de Enero de 2009 una vez que cumplió con los **PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO:**

- RUC
- Permiso de Bomberos

- Permiso de Uso de Suelo.
- Patente Municipal
- Permiso de Rótulos
- Permiso higiene
- Permiso de Intendencia.

El bar ZONA VIP POOL´S CLUB cuenta con un amplio local dotado de servicios que brindan total comodidad a toda su clientela, las labores, gerenciales, son realizadas por su propietario quien lo dirige de forma empírica y sin conocimiento de las técnicas de Marketing, sin embargo se desea contar con un bar de acuerdo a las exigencias de las principales ciudades del país como del exterior.

Hoy por hoy es necesario prestar atención a la falta de planificación para lograr el objetivo, El bar ZONA VIP POOL´S CLUB está ubicado en la calle Barcelona con intersección en la Manuelita Sáenz, en la zona sur del cantón Ambato, un lugar en donde se encuentran centros educativos, instituciones gubernamentales, y locales comerciales haciéndolo un sector dinámico y atractivo para el desarrollo del negocio; motivo por el cual, se ha puesto especial interés para llevar de una forma adecuada el negocio para que pueda brindar la rentabilidad esperada por lo que no se escatimo esfuerzo para llevar una planificación estratégica a fin de conseguir dotar al bar la suficiente clientela.

Así mismo la venta de la imagen del bar no ha sido realizada en base a ninguna planificación razón por la cual no se ha ejecutado el marketing, de acuerdo a una forma técnica, para obtener los resultados, convertirse en líder de los bares de esta categoría a nivel local, que preste el mejor servicio y el cliente se sienta satisfecho al utilizar las instalaciones, que realmente le sirva para mitigar el estrés de las largas

jornadas de trabajo, con miras a convertirse en uno de los locales de esparcimiento preferidos de la localidad, y también se puedan presentar otro tipo de espectáculos como desfiles, conciertos en vivo, que el bar de impulso a este tipo de juegos al traer profesionales a que se presenten, todo esto obliga a partir de una planificación estratégica para todos los departamentos y que el personal este trabajando de forma alineada y coordinada a fin de conseguir las metas propuestas para mejorar la gestión y conseguir los objetivos propuestos.

1.2.2. Análisis Crítico

ZONA VIP POOL'S CLUB, no cuenta con una eficiente gestión de marketing, lo que es causa de los actuales problemas económicos

1.2.2.1. Relación causa - efecto

El usuario del plan de marketing de la ZONA VIP POOL' S CLUB es quien basándose en sus estrategias toma las decisiones que conducen a cumplir con sus objetivos.

Pero qué pasa cuando la empresa no dispone de un plan de marketing se encuentra expuesta abiertamente a la competencia, donde la inestabilidad económica y quiebra de la empresa puede ser una posibilidad, por tal motivo los problemas los cuales deberán ser solucionados a tiempo. Obligan a actuar, en la elaboración del plan de marketing, sobre la marcha del negocio

La empresa no cuenta con estrategias de marketing, también maneja una inadecuada gestión de comercialización de sus servicios, y la imagen de la empresa no es conocida, todo esto conlleva a que la empresa no tenga un desarrollo eficiente de

productos y servicios, haciendo que sus ventas disminuyan sin planificación y que debido a la falta de promoción la empresa no tenga un posicionamiento.

1.2.3. Prognosis

Para que la empresa cumpla con su objetivo económico para la cual fue creada es necesario que se dé un conocimiento de su mercado para poder actuar en áreas internas de la organización.

La empresa carece de un Plan de Marketing que contribuya a mejorar su gestión, no se persigue un objetivo cierto, las oportunidades se desvanecerán.

Si la empresa no implementa dicho plan, simplemente no sabrá que hacer, como hacer.

Por otra parte la competencia organizada estratégicamente responderá ganando en el mercado.

La falta de planificación hace que los problemas no se identifiquen, no se aprovechen las fortalezas y oportunidades existentes en este sector, debido que no hay estrategia de marketing.

En definitiva ZONA VIP POOL' S CLUB, tiene en sus manos la oportunidad de cambiar de la administración empírica a una especializada, sólo así se podrá obtener resultados económicos y aportar a la economía local, y más concretamente aportar al desarrollo del esparcimiento, como elemento básico para el crecimiento de persona.

1.2.4. Formulación del Problema

¿De qué manera el desconocimiento del mercado del servicio de esparcimiento en la ciudad de Ambato incide en la gestión de marketing de la Empresa Zona Vip Pools Club?

1.2.5. Preguntas Directrices

¿Existe en la empresa, conocimiento del mercado de los servicios de esparcimiento?

¿Dispone la empresa de un diagnóstico, para Administrar un marketing estratégico?

¿Existe en la empresa algún mecanismo que facilite la gestión de marketing?

1.2.6. Delimitación del Objeto de Investigación

CAMPO: Económico

AREA: Análisis del mercado del sector de Servicios de esparcimiento.

ASPECTO: Gestión de marketing

ESPACIAL: ZONA VIP POOL' S CLUB está ubicada en el Cantón: Ambato'

Parroquia: La Matriz, Calle: Barcelona, Número 14 -A7, Intersección AV.

Manuelita Sáenz.

TIEMPO: La investigación se realizará desde Mayo 2010, a Marzo2011.

1.3. Justificación

Debido a las larga y agotadoras jornadas de trabajo de la población de la zona central, se hace necesaria la existencia de este tipo de locales donde se combine la diversión, el sano esparcimiento y el deporte, a fin de que la población tenga un sitio

para a combatir el cansancio, el estrés, ese fue el objetivo que impulsó la creación del bar ZONA VIP POOL'S CLUB.

El Bar ha sido creado, principalmente, con esta finalidad de brindar a su propietario una rentabilidad, por tal razón su desempeño no es el esperado, por lo que urge la realización de un plan estratégico donde se pueda realizar un diagnóstico tanto de la parte interna, como la externa y realizar un diagnóstico situacional, lo que le permite visualizar la problemática existente, para proponer acciones estratégicas, con miras a lograr su permanencia en el mercado local.

Por otra parte, en la zona central existe gran cantidad de bares, de tipo general, pues este tipo selecto de bares no existen por el alto costo de inversión, lo que se hace más difícil la captación de clientes, requiriendo realizar una planificación estratégica para mejorar la gestión de marketing, el cual va a permitir saber y realizar acciones necesarias para la comercialización de sus servicios, en esta época de crisis económica generalizada, que restringe el consumo, lo que traduce en ventas bajas y sin posibilidad de ganar más mercado, ni la diversificación del mismo.

La presente investigación permitirá implementar servicios que cumpla las normas de salubridad establecidas a nivel nacional, la calidad de sus servicios, e ir mejorando continuamente los procesos y perfeccionar la gestión de los mismos.

Además se debe cubrir aspectos como organización, dirección, gestión de los recursos financieros, propuestas y proyectos para alcanzar el objetivo de convertirse en un bar preferido por la ciudadanía, en donde pueda tener la tranquilidad y seguridad el ejecutivo que acuda a sus instalaciones.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Analizar el mercado de servicios de esparcimiento enfocado a elaborar una eficiente gestión de marketing de la Empresa Zona Vip Pools club..

1.4.2. Específicos.

- ✓ Identificar al mercado potencial del sector esparcimiento en la ciudad de Ambato.
- ✓ Diagnosticar internamente a ZONA VIP POOL' S CLUB a fin de definir las opciones estratégicas.
- ✓ Elaborar un plan de marketing que contribuya a mejorar la gestión.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Actualmente en el Tungurahua las empresas que prestan servicios personales se han convertido en un apoyo económico en general a la sociedad, lo más importante de las empresas como Zona Vip Pool's Club es que prestan servicios de esparcimiento, que llegan a la sociedad con sana diversión.

La evolución de empresas de servicios de esparcimiento, no están registradas, estadísticamente en el municipio, somos los primeros en ofrecer una exclusividad de variedad de servicios de esparcimiento, por tal motivo es necesario conocer algunas investigaciones que se han realizado en el contexto que desenvolverá Zona Vip Pool's Club, ya que no hay concretamente planes de marketing para empresas de diversión.

Quincha Mayra (2007) de la Universidad UNIANDES, de la facultad de Hotelería y turismo concluye en su tesis: "El marketing es una herramienta que contribuye y permite posicionarte a las empresas en su segmento identificándose como un proceso de gestión y fuente de respuestas a las necesidades empresariales, se convierte en la parte elemental y clave para construir el éxito dentro del mundo de los negocios de mercado lo cual es tema de la investigación"

Israel Escobar (2007) de la Pontificia Universidad Católica, de la Facultad de Administración o el Proyecto de grado previo a la obtención del título de Ingeniera

Comercial del Ecuador, concluye: "El sector turístico y del entretenimiento es el llamado a convertirse en unos de los factores principales para el desarrollo del país, sin embargo la inversión y la preocupación por parte del gobierno central y por parte de la misma empresa privada ha sido poca o casi nula; es necesario entonces comenzar a desarrollar esta industria por medio de proyectos que favorezcan no solamente a la ciudad sino también que resulten atractivos a la provincia y podrían constar incluso en el mapa turístico del país."

"Un adecuado manejo administrativo, así como el trato al cliente y una excelente comunicación con el personal de trabajo, constituye la base para el desarrollo y fortalecimiento de la empresa. De esta manera después del análisis FODA, se espera poder concluir con soluciones específicas que ayuden a la disminución de las debilidades y amenazas que puedan evitar el pleno desarrollo del negocio. Las decisiones administrativas a tomar deberán favorecer en las ventas presupuestadas a cumplir, esperando que la publicidad y promociones establecidas por el departamento administrativo, causen el efecto esperado, guiados por las políticas y objetivos planteados desde el inicio, logrando conseguir el mercado deseado. "

Christian Saúl Guerrero (2008) de la Universidad UNIANDES, de la facultad de Hotelería y Turismo concluye en su tesis que: "Gracias al análisis de la situación actual de la empresa se puede determinar en qué posición se encuentra frente a los competidores."

"Una empresa que no se da a conocer en el mercado a través de los medios de comunicación es una empresa nula"

2.2. Fundamentación Filosófica

La presente investigación se circunscribe en el paradigma investigativo del Positivismo Lógico: conocido también como empirismo lógico (sus principales representantes se agruparon en el círculo de Viena; Su posición básica se fundamenta en el neopositivismo de Mach, Pearson y otros empiristas ingleses como Hume luego reciben la influencia de Wittgenstein) está constituido por un empirismo total, apoyado en los recursos de la lógica moderna, una alta valoración de la ciencia, un rechazo también total a la metafísica y al propósito de unificar el lenguaje de las diferentes ciencias con un denominador común en el lenguaje de la física (fiscalismo), Para esta escuela una proposición solo tiene sentido si se apoya en un modo efectivo de verificación, las proposiciones que no se apoyan en un modo de verificación por la experiencia de manera sensible, no pueden ser verdaderas ni falsas. Por lo tanto solo las proposiciones empíricas son auténticas proposiciones.

El objeto final de la investigación es el desarrollar un cuerpo nomotético de conocimientos en la forma de generalizaciones que son verdaderas tanto temporalmente como contextualmente (ellas se mantendrán en cualquier tiempo y lugar). Cada acción puede explicarse como el resultado (efecto) de una causa real que precede temporalmente al efecto (o, al menos, es simultáneo con él). La investigación está libre de valores, lo que se puede garantizar que es así por la metodología objetiva utilizada.

2.3. Fundamentación Legal

Como se habla en párrafos anteriores, el tipo de actividades de ZONA VIP POOL'S CLUB de servicios de esparcimiento, billas, billares, fútbolín, ping-pong, pantalla plana, bar y diversos tipo de juegos de salón, no están reguladas en el Código General de Actividades Turísticas del Ecuador y tampoco está (específicamente) entre las actividades que registra, el departamento financiero, del Municipio de Ambato, sin embargo para su funcionamiento es necesario realizar una serie de requisitos legales, para obtener los PERMISO DE FUNCIONAMIENTO:

RUC.- Para empezar cualquier actividad económica primero es necesario obtener el Ruc (Registro Único De Contribuyentes), Es necesario para comprar, y para obtener todos los permisos.

Permiso de Bomberos.- Para obtener este permiso se hace una petición al cuerpo de Bomberos dejando la copia del Ruc y de la cédula, para que realice una inspección al local, luego de esto se emite un informe con todas las medidas de seguridad que se necesite implementar en el local, para en una segunda inspección sea aprobada y luego de pagar el rubro por el permiso, el mismo se emite

Permiso de Uso de Suelo- Este permiso es otorgado por el Municipio luego de cumplir con estos requisitos:

Ruc

Copia Cedula, Papeleta de votación.

Firmas de los moradores del sector, aceptando que no tienen inconveniencia en que en su sector funcione un local de esta naturaleza- Mínimo 20 firmas

Oficio dirigido al Alcalde.

Luego de un mes aproximadamente el permiso es emitido.

Patente municipal.

Formulario inicio de actividades

Copia Cedula, certificado de votación.

Copia contrato de arriendo.

Copia Ruc.

Copia del Permiso de Bomberos.

Permiso de moralidad v buenas costumbres

Requisito para permiso de rótulos.

Solicitud y permisos de anuncios publicitarios

Gráfico de la ubicación exacta del predio

Patente municipal

Fotografía de la fachada del lugar donde se colocará el rotulo

Grafico del rotulo a color, con medidas a escala

Requisitos permiso higiene

Exámenes:

Coproparasitario.

VDRL

WIDAL-WF

Ruc

Fotografía tamaño Carnet.

Copia cedula, papeleta de votación.

Certificado de moralidad y buenas costumbres.

Requisitos permiso de Intendencia.

Ruc

Permiso Bomberos

Patente Municipal

Permiso de moralidad y buenas costumbres

Permiso de higiene.

Solicitud al Intendente (a), indicando el horario y la actividad que se va a realizar

2.4. Categorías Fundamentales

2.4.1 Variable Independiente: Análisis del mercado del sector diversión

Plan de Marketing:

Según McCarthy y Perrault, el ***plan de marketing***, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con que periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o

semestrales, por ejemplo). El *plan de marketing* deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal [2].

Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 198.

De acuerdo con el Ing. Co. Jesús Reynaldo Flores L., (Internet 2006, paginas 39-42) "... el Estudio de Mercado, se analiza la reacción del medio externo al producto de una empresa, examinándose las características de los consumidores, de la competencia y de los medios por los cuales el producto llega al consumidor final. Esa información ayuda a la empresa a determinar sus necesidades en materia de adquisiciones y transformación, y a preparar un Plan General de Comercialización.

LA GESTIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESAA

La gestión del marketing en la empresa consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación, la promoción y la distribución de una idea, de un producto o de un servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios tanto para la organización como para los individuos.

«Mercadotecnia», Primera Edición, de Sandhusen L.. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002

Estamos en una economía donde la oferta está determinada por la demanda, y no a la inversa. Así pues, la gestión del marketing presenta un doble enfoque:

1) El marketing estratégico.- Se basa en el análisis continuo de las necesidades de los clientes potenciales, como algo previo para orientar la gestión de la empresa hacia la satisfacción de las mismas. También implica un análisis de la evolución de los mercados con el objeto de detectar oportunidades que puedan ser explotadas.

2) El marketing operativo.- Su misión consiste en la conquista de los mercados existentes. Los medios que se emplean para el logro de este objetivo son los que integran el programa de **marketing-mix** (producto, precio, promoción y distribución).

El marketing estratégico y el operativo deben de estar perfectamente coordinados.

MERCADO

Un mercado es aquel que está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo.

Antes de iniciar la producción, debe decidir cuál es su mercado, dónde está y por qué los clientes comprarán el producto, si se trata de un mercado en crecimiento o estático, si es un producto de estación y qué porcentaje de la demanda piensa atacar. Sus metas y planes de producción tienen que estar debidamente fundamentados y corresponder a todos los aspectos de la factibilidad de mercado y a la investigación.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para que un producto o servicio responda satisfactoriamente a las necesidades de los consumidores, es necesario dividir a estos en grupos o segmentos del mercado.

Segmentación del mercado es la labor de dividir el mercado total (que con frecuencia es demasiado grande para atenderlo) en segmentos que comparten características comunes.

Entre las variables que se utilizan normalmente para segmentar los mercados de consumo, encontramos:

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Requiere la división de los mercados en diferentes unidades geográficas, como son países, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios.

Tenemos que tener en cuenta nuestro mercado objetivo.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Consiste en la división de mercados en grupos de acuerdo con variables demográficas como son edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

En esta segmentación los compradores se dividen en diferentes grupos en base a su clase social, estilo de vida y/o características de personalidad.

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

En la segmentación conductual los compradores están divididos en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia un producto. Por ejemplo: ¿En qué ocasiones usan o adquieren un producto o un servicio?, ¿Qué beneficios buscan obtener?, ¿Qué tan seguido lo utilizan?, etc.

Estos parámetros se utilizan para identificar a los posibles consumidores, porque no es fácil determinar una estrategia de comercialización hasta que se defina el mercado.

MERCADO META

Como resultado de la evaluación de los diferentes segmentos, la empresa espera encontrar uno o más segmentos de mercado en que valga la pena entrar. La empresa

debe decidir a cuáles y a cuántos segmentos servir, los cuales los considerados como mercado meta.

Podría definirse como mercado meta aquel segmento en el que la empresa ejerce toda su atención para cubrirlo satisfactoriamente. Además se identifica por estar compuesto por una serie de compradores que comparten necesidades o características comunes.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil del consumidor se refiere al conjunto de características del posible consumidor de nuestro producto o servicio.

Algunas características a analizar podrían ser: edad, sexo, ocupación, estado civil, ingresos que percibe, zona donde vive el consumidor, dónde compra, preferencias, hábitos de compra, etc.

Es necesario que se defina a dónde y a quién se planea vender el producto, ya que esto nos permitirá detectar las necesidades con las cuales se podrá desarrollar la publicidad y promoción a emplear.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Mediante la Investigación de Mercado, se trata de determinar las necesidades de los consumidores, los segmentos del mercado y el proceso de compra con el fin de facilitar la adopción de decisiones acertadas de comercialización.

Investigación de Mercado se define como la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo, por medio de información; analizando los factores que influyen en cada "segmento del mercado".

La importancia de la Investigación de Mercado radica en la información detallada que ésta arroja y que necesita la empresa como: determinación de las necesidades de mercado, análisis de venta, estudios sobre productos competidores, pronóstico a carta plazo, estudios sobre precios, aceptación y prueba de un nuevo producto.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Los investigadores de mercados especifican la información que se necesita para abordar cuestiones de mercadotecnia, diseñan el método para reunir la información, administran y aplican el proceso para reunir datos, analizan los resultados y comunican estos y sus implicaciones.

2. DETERMINACIÓN DE LA FUENTE

Tras obtener la información necesaria, se deben identificar las fuentes primaria y secundaria de información. Las fuentes primarias, son los consumidores, productores y distribuidores del producto, y los expertos que trabajan en el ramo. Igualmente importante son las fuentes secundarias como, por ejemplo, los planes de desarrollo publicados por el gobierno, las publicaciones del sector industrial, los análisis de préstamos, los datos censales y los estudios publicados por organismos internacionales, entre otros.

3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se debe definir el problema cuidadosamente y los objetivos de la investigación se deben plantear de acuerdo a la información específica que se necesita.

Si se define el problema equivocado, los objetivos estarán mal planteados, entonces toda información es inútil.

4. ESTABLECIMIENTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

La recopilación metódica de información puede efectuarse mediante encuestas por teléfono, correo a entrevistas directas. La recopilación de información en forma no metódica consiste, por ejemplo en hablar con unos cuantos consumidores o distribuidores, o en examinar información facilitada por empresa o productos que compiten con los propios.

El instrumento básico para reunir datos primarios es el cuestionario, este se puede aplicar a una muestra (segmento de una población, seleccionado como representativo de esa población entera).

5. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Para analizar los datos, es preciso interpretar la información de manera que ésta se adapte a las necesidades que se tengan; sin embargo, antes de efectuar el análisis final se deben de verificar todas las fuentes de información y método de recopilación utilizados, ya que la calidad de los resultados del estudio dependerá de lo fidedigno que sean los datos.

Aquí el investigador tabula y compila la información para obtener las principales variables.

6. ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME DE RESULTADOS

Una vez interpretados los datos se obtiene una conclusión definitiva y las recomendaciones sugeridas. El investigador debe presentar los principales resultados

que sean relevantes para las decisiones importantes del Departamento de Mercadotecnia.

El cuerpo central del informe deberá llevar los siguientes puntos:

- A) Propósitos: problemática planteada.
- B) Método finalmente aplicado.
- C) Investigaciones descritas y explicativas.
- D) Resumen de la investigación.
- E) Conclusiones y recomendaciones finales.

2.4.1.1. Variable Dependiente Gestión de Marketing

DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según Naresh Malhotra, la **investigación de mercados** es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"

Del libro: «Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra Naresh, Prentice Hall, 1997, Págs. 21 y 22.

De acuerdo con el Ing. Com. Jesús Reynaldo Flores L., (Internet 2006, paginas 43 - 49), la gestión de marketing se articula a través de las siguientes variables:

COMPETENCIA

Los proyectos industriales no están aislados, sino que tienen que competir en un mercado repleto de empresas y productos semejantes, y su éxito depende en parte de su capacidad para competir con otras empresas. ¿Cuál es tu competencia? son las

empresas que ofrecen productos y servicios similares a los mismos clientes. Por esto debes identificar y establecer una lista de posibles competidores (directos e indirectos) en el área.

Se analiza cada característica de nuestro producto o servicio, ya que estas pueden constituir la base de la promoción de ventas y publicidad.

Existen diversos elementos que diferencian a tu producto o servicio del de la competencia, algunos son: las características del proyecto, el precio, calidad' el servicio que ofrece, condiciones de pago, tiempo y forma de entrega, servicios adicionales entre otros.

DETERMINACION DEL PRODUCTO FINAL

Después de haber analizado el mercado en el cual se lanzará nuestro producto o servicio, deben hacerse los cambios pertinentes que se hayan visto reflejados en la investigación de mercados.

Esto ayudará al éxito de nuestra organización, porque no se debe olvidar que lo más importante para nuestra empresa son los consumidores.

PRODUCTO O SERVICIO TOTAL

El producto o servicio total es el que ofrecemos finalmente al cliente, sin embargo es conveniente mencionar que al igual que el ser humano, cuenta con etapas en su desarrollo, estas son:

- ✓ Nacimiento.
- ✓ Crecimiento.
- ✓ Aclimatación.
- ✓ Decadencia.

- ✓ Declina (Desarrollo de nuevos productos)
- ✓ Desaparece.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La Mezcla de Mercadotecnia se refiere a la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige.

Consta de todo aquello que puede hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Se sugiere que las empresas consideren las 4P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción y servicio) en términos de las 4C's de los clientes (Cliente, necesidades y anhelos, Costo, Conveniencia y Comunicación).

PRODUCTO

En todo proyecto o en cualquier empresa ya en operación, el producto tiene estrecha relación con lo que se conoce como definición del negocio, y en la medida que ambos tengan una clara congruencia; todos los otros aspectos del proyecto o de la operación de la empresa, tendrán un efecto sinérgico hacia resultados favorables.

Producto es todo aquello que ofrece la atención de un mercado para su adquisición, uso a consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Los productos pueden clasificarse desde un punto de vista económico en:

BIENES DE CONSUMO FINAL

- * Durables: (refrigeradores, televisores, etc.)
- * No durables: (jabones, pasta dental, alimentos, etc.)

BIENES INDUSTRIALES

Son aquellos que entran en el proceso de producción, como materia prima, materiales o partes, etc.

BIENES DE CAPITAL

Maquinaria, equipo pesado, etc.

SERVICIOS

Salones de belleza, servicio de hoteles, servicio de reparación de muebles, servicio de restauración de inmuebles (albañiles, pintores, electricistas, plomeros), Servicios de esparcimiento, etc.

MARCA

Una Marca es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Por lo tanto, una marca identifica al fabricante o vendedor de un producto.

Principales objetivos:

1. Mostrar la calidad, garantía y otros intangibles del producto.
2. Dar prestigio y seriedad a la empresa y fabricante.
3. Ayudar a la venta de los productos con el apoyo de la promoción

ENVASE

Debe entenderse por envase el material que guarda y protege el producto. Principales objetivos:

1. Proteger el producto.
2. Distinguirlo de otros productos.
3. Permite la aplicación de una etiqueta.
4. Ayuda a conservar el producto,
5. Debe ser fácil de manejar.
6. Prevenir la pérdida de uno o más ingredientes del producto.
7. Ayuda a la venta del producto.

ETIQUETA

Las Etiquetas pueden ir desde simples pedazos de papel pegados en los productos hasta gráficos complejos que forman parte del envase. Requisitos de la etiqueta:

1. Marca Registrada.
2. Nombre y dirección del fabricante.
3. Denominación del producto.
4. Naturaleza del producto.
5. Contenido neto.
6. Número de registro de la Secretaria de Salud.
7. Composición del producto.
8. Fecha de fabricación, o lote de producción.

Para ello utilizan la promoción que es una mezcla de instrumentos tales como: La publicidad, las ventas personales, las promociones de venta y las relaciones públicas. Algunas formas de promoción son:

ANUNCIO

Es una promoción no personal de artículos o servicios por una empresa o una persona.

El propósito del anuncio es traducirse en una venta inmediata o una venta en alguna fecha posterior, cuando el consumidor descubra que necesita el producto.

PUBLICIDAD

Es un anuncio indirecto, donde la noticia concerniente a un producto o servicio se planta en los medios de comunicación, como periódicos, radios, TV y revistas.

VENTA PERSONAL

Cubre las actividades de los vendedores que tratan de persuadir a los clientes en perspectiva para que compren un producto.

PROMOCIÓN DE VENTAS

Cubre aquellas actividades de comunicación que no sean la publicidad, el anuncio o la venta personal y que ayudan a hacer que el cliente compre; pueden ser desplegados en tiendas, exhibiciones, demostraciones y materiales en el lugar de venta, como carteles, banderines, etiquetas.

PLAZA

Comprende las diferentes actividades que realiza la empresa para que el producto sea accesible y esté a la disposición de los consumidores objetivo.

SERVICIO

Es aquella que va inherente al producto, en la actualidad se considera como una parte importante del mismo, ya que el nivel de competencia en los mercados ha crecido, por lo que las empresas se han visto obligadas a utilizar esta estrategia para la conservación de clientes.

IMAGEN CORPORATIVA

NOMBRE

El nombre de tu empresa deberá ser fácilmente recordable y de sencilla pronunciación.

Quizá un nombre corto sea mejor cuando hablamos de que cientos de personas deberán decirlo, escucharlo, verlo, etc. Además debe ser registrada para ser protegido por la

Ley.

LOGOTIPO

El logotipo de tu empresa deberá ser impactante a la vista debes tomar en cuenta la facilidad de elaboración del mismo ya que este tendrá que ser reproducido muchas veces en letreros, papelería, tarjetas, etc. Que posea distinción y originalidad, asociación y evocación de los productos o servicios que esté protegido por la Ley.

LEMA

El lema debe ser corto y preferentemente ha de indicar un pensamiento que identifique a tu empresa, con él, o los productos por vender.

COLORES

Los colores están presentes entre nosotros en forma consciente y subconsciente y por lo tanto son muy importantes para la imagen que quieras dar de tu empresa. Los colores adecuados a tu producto darán el impacto que desees en el consumidor.

MASCOTA

Es el ente alusivo a la imagen del producto o servicio y pueden ser personas, cosas o animales, dibujos animados.

Este ente es creado para resaltar la imagen del producto, tiene ciertas características que hacen más atractiva lo que se ofrece.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

La información que se obtiene del análisis de los consumidores y de la competencia forma la base del Plan de Comercialización del producto. El plan tiene por objeto colocar al producto de la empresa en situación lo más ventajosa posible en relación con los consumidores y la competencia.

Las pruebas de mercado ofrecen a la empresa la información que necesita para tomar la decisión final de si debe introducir un producto nuevo o no.

La empresa que lanza un producto nuevo debe tomar cuatro decisiones:

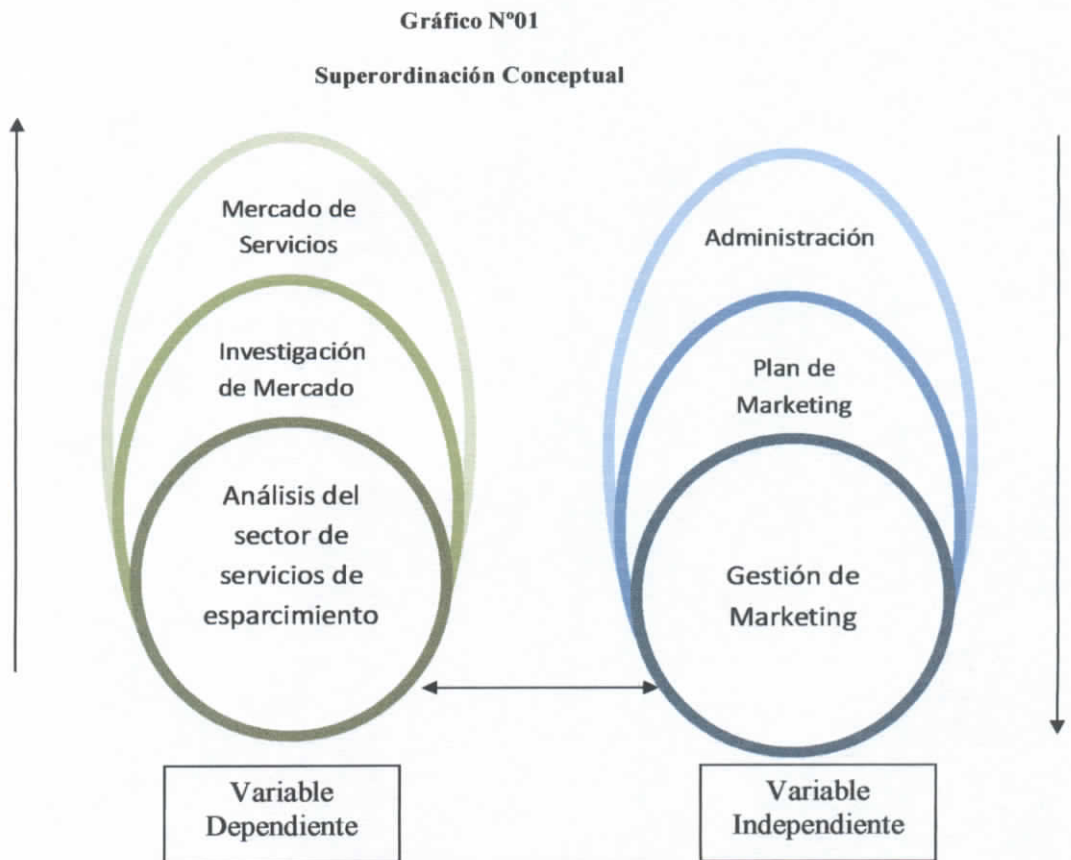
1. ¿Cuándo?, momento oportuno para la introducción del producto al mercado.
2. ¿Dónde?, una sola ubicación, región, varias regiones, el mercado nacional.
3. ¿A quién?, a los mejores grupos de prospectos, personas que lo aceptarán pronto y lo usarán mucho.
4. ¿Cómo?, Plan de Acción para la introducción en los mercados elegidos.

Analice cada característica, por ejemplo, un precio más elevado no necesariamente es una desventaja si el producto es de mayor calidad que el de la competencia. Recuerde

que las características únicas de su producto pueden constituir la base de la promoción de ventas y publicidad.

Para llevar a cabo dicho análisis se debe considerar: producto o servicio, precio, desempeño, durabilidad, versatilidad, velocidad de respuesta, facilidad de uso, facilidad de mantenimiento, costo de instalación, tamaño y peso, presentación, servicio adicional, distribución y costos.

2.4. Gráficos de Inclusión Interrelacionados



Elaborado por: Franklin Jeréz

2.5. Hipótesis

El análisis del mercado local del sector servicios de esparcimiento permitirá dar una mejor orientación a la gestión de marketing de ZONA VIP POOL´S CLUB.

2.6. Señalamiento de Variables

Variable Independiente: Análisis del mercado del sector servicios de diversión

Variable Dependiente: Gestión de Marketing de la ZONA VIP POOL´S CLUB.

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. Modalidad Básica de la Investigación

Descriptiva.- Pretende describir las prioridades importantes, de grupos, comunidades y cualquier otro elemento o fenómeno que pueda ser sometido a análisis. En este caso se analizará al mercado potencial.

De Campo.- Se apoya en datos recogidos en el lugar y tiempo en que ocurre el fenómeno objeto de estudio mediante la aplicación de entrevistas, encuestas observaciones. Se recolectara información de la competencia y de la clientela.

Analítico.- Se distingue los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado.

Descriptivo.- Caracterizar fenómenos como individuos, instituciones, eventos, acciones y hechos, busca de forma inmediata las características esenciales y accidentales del objeto de estudio.

Inductivo.- Es el razonamiento que partiendo de casos particulares, se eleva a conocimiento generales este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y la demostración.

Deductivo.- Parte de las leyes generales a las secundarias para analizarlas, con el objeto de obtener conocimiento científico.

3.2. Técnicas de Investigación

Investigación bibliográfica.- Tienen el propósito de fundamentar el enfoque y la teoría de las variables en estudio, es decir se conceptualizará a Estrategias de Crecimiento Externo e Interno y Rentabilidad.

Así de esta forma en la presente investigación se ha recopilado información secundaria de libros con bases teóricas de Estrategias de Crecimiento, Crecimiento Externo e Interno y Rentabilidad

Observación.- Consiste en prestar atención al fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

Entrevistas.- Sirve para obtener datos que consiste en un dialogo entre dos personas cuyas opiniones interpersonales interesan al investigador. Para ello se utiliza un cuestionario escrito que se entrega a los sujetos a fin de que las conteste igualmente por escrito.

Es impersonal porque no se recaba el nombre ni otra identificación de la persona que responde, ya que no interesan esos datos.

Adicionalmente se dispone de importante bibliografía relacionada sobre planificación estratégica aplicable al sector de servicios de esparcimiento y otros documentos y temas correlativos situados en bibliotecas de Ambato e INTERNET.

3.3. Población y Muestra

3.3.1 Población

El universo poblacional es el conjunto de individuos y objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. Según Guillermo Romero y otros (1994:108). Para la presente investigación la población está representada por 344.329 personas en Ambato, distribuidas en 224.719 del área urbana y 119.610 del área rural. Según el último boletín rural del INEC

La población es la siguiente: POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA

105.177 DISTRIBUIDOS EN:

- 57.094 HOMBRES
- 48.083 MUJERES

3.3.2 Muestra

De modo más científico se puede definir las muestras como parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos. Restituto Sierra Bravo (1994:174).

La muestra en la presente investigación se determinará en función a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{m}{(m-1)E^2 + 1}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra (x)

m= Universo (105.177)

E = Margen de error admisible 10% = 0,1

Es decir

$$n = \frac{m}{(m-1)E^2 + 1}$$

$$n = \frac{105.177}{(105.177 - 1)0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{105.177}{(105.176)0,01 + 1}$$

$$n = \frac{105.177}{1052.76}$$

$$n = \frac{105.177}{1052.76}$$

$$n=100$$

De esta manera la muestra se encuentra determinada por 100 personas a ser encuestada y dentro de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Ambato.

3.4. Operacionalización De Variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE: Gestión de marketing

Cuadro N° 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	INSTRUMENTOS
La gestión de marketing se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollen distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.	Empresa.	Gastos de funcionamiento Ingresos Económicos	¿Es rentable el negocio porque? ¿Qué tan importante ha sido la publicidad que realiza su empresa?	Entrevista dirigida al director administrador, con cuestionario Nro.1 Observación ZONA VIP POOL'S CLUB para conocer algunos elementos de Marketing.
	Marketing	Porcentaje de cobertura de publicidad en los medios. Promociones exitosas.	¿Cuenta la empresa con plan de Marketing? ¿Considera importante el uso constante de publicidad?	
	Gestión	Cumplimiento de objetivos Fidelización clientes		

Elaboración: Franklin Jerez.

VARIABLE INDEPENDIENTE: ANÁLISIS DEL MERCADO DEL SECTOR

DIVERSIÓN

Cuadro N° 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS BASICOS	INSTRUMENTOS
<p>Análisis de mercado "... consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará y, más en particular, definir el mercado al que se piensa dirigir. Esto se consigue definiendo, a su vez al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores Finales</p>	Mercado de servicios	<p>Locales de esparcimiento en la ciudad.</p> <p>Segmento de mercado.</p>	<p>¿Visita usted lugares de esparcimiento con frecuencia?</p> <p>¿Conoce usted a "ZONA V.I.P POOLS CLUB"?</p> <p>De menor a mayor ¿Cuáles serían sus requerimientos al visitar locales de esparcimiento?</p>	<p>Cuestionario de encuestas dirigido a clientes potenciales en la ciudad de Ambato.</p>
	Investigación de mercado	<p>Acciones de Marketing de la competencia</p> <p>Aceptación de la competencia con relación al mercado</p>		
	Sector servicios de esparcimiento	<p>Análisis de la infraestructura de la competencia</p> <p>Análisis de Precios de la competencia</p>		

Elaboración: Franklin Jerez.

3.5. Plan de Procesamiento y Análisis de la Información

Plan para la recolección de información

Este plan contemplará estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, considerando los siguientes aspectos:

Definición de los sujetos, personas u objetos que va a ser investigados

En la presente investigación la persona entrevistada será director - administrador y a los tres empleados de la empresa

Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información

La técnica principal para la recolección de la información será la entrevista, que será desarrollada a través de cuestionarios elaborados previamente, que contiene preguntas que se necesitarán para fundamentar nuestra investigación.

Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación

Se emplearán dos cuestionarios para poder desarrollar las entrevistas y una observación.

CAPITULO IV

4.1 ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.

PREGUNTA N° 1

1. ¿Visita usted lugares de esparcimiento?

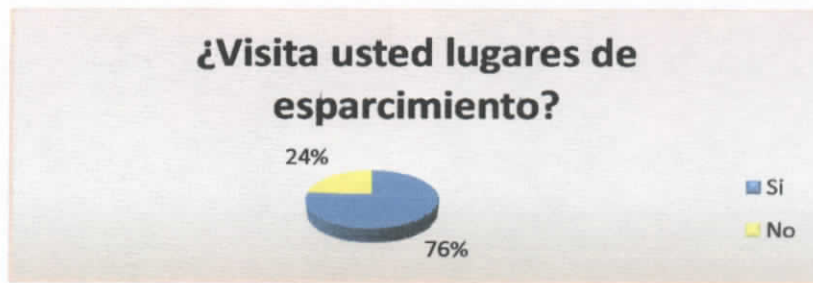
Tabla N°02

Pregunta N°01

Opciones	Encuestados	%
Si	76	76,00
No	24	24,00
TOTAL	100	100,00

Elaboración: Franklin Jerez

Gráfico N°02



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin Jerez

ANALISIS E INTERPRETACION:

Del total de las encuestas realizadas podemos observar que el 76% si visita lugares de esparcimiento dentro de la ciudad, mientras que el 24% no visita con frecuencia estos lugares.

Esto nos da la pauta para saber que la mayoría del mercado potencial visita este tipo de lugares de esparcimiento haciéndolo atractivo para poder explotarlo adecuadamente.

PREGUNTA N° 2

2. ¿Qué tipo de lugares de esparcimiento frecuenta? Señale el más importante.

Tabla N°03

Opciones	Encuestados	Porcentajes
Discotecas	12	11,9
Billares	52	52,4
Complejos	7	7,1
Karaoke	17	16,7
Cine	10	9,5
Otros	2	2,4
TOTAL	100	100,0

Gráfico N°03



ANALISIS E INTERPRETACION:

Según las personas encuestadas podemos determinar que los lugares de esparcimiento más frecuentados son los Billares con un 52% mientras que con un 17% son los karaokes, las discotecas con un 12%, el cine con un 10%, los complejos con un 7% y otros lugares de esparcimiento con un 2%.

Esto nos indica que este mercado de billas es muy atractivo para invertir ya que está en crecimiento, dejando relegados a otros como el cine, las discotecas y los karaokes.

PREGUNTA N° 3

3. ¿Qué porcentaje de sus ingresos destina mensualmente para visitar lugares de esparcimiento?

Tabla N°04

Opciones	Encuestados	Porcentajes
5-10%	22	21,4
11-15%	19	19,0
16-20%	14	14,3
20-25%	12	11,9
Más del 25%	33	33,3
TOTAL	100	100,0

Gráfico N°04



ANALISIS E INTERPRETACION:

En esta pregunta podemos determinar qué presupuesto se destina para gasto en servicio de esparcimiento teniendo con el 33% a las personas que gastan más del 25% mientras que en un 22% a personas que gastan de 5 a 10% , con un 19% a los que gastan de un 11 -15% y en menor cantidad con 14% va las personas que gastan del 16 al 20%.

Con esto podemos determinar que este mercado es un buen sector para invertir porque su potencial clientela destina más del 25% para gastos de esparcimiento, dándonos la pauta que debemos mejorar los servicios para acaparar esta clientela.

PREGUNTA N° 4

4.- ¿Con que frecuencia visita lugares esparcimiento?

Tabla N°05

Opciones	Encuestados	%
Tres veces por semana	3	3,00
Una vez por semana	56	56,00
Una vez por mes	26	26,00
Ocasionalmente	15	15,00
TOTAL	100	100,00

Elaborado por: Franklin Jerez

Gráfico N°05



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin Jerez

ANALISIS E INTERPRETACION:

En esta pregunta podemos determinar que la mayoría del mercado potencial acude a este tipo de establecimientos una vez por semana en un 56% mientras que una vez

por mes lo hace un 26% , un 15% lo hace ocasionalmente y en menor cantidad un 3% acudiendo a lugares de esparcimiento 3 veces por semana.

Esto refleja que la afluencia a este tipo de establecimientos es buena por lo tanto nos da la pauta para saber que se debe invertir en este tipo de negocios.

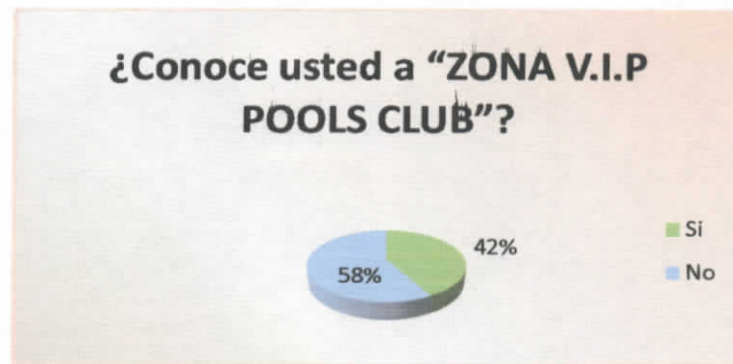
PREGUNTA N° 5

5.- ¿Conoce usted a “ZONA V.I.P POOLS CLUB”?

Tabla N°06

Opciones	Encuestados	%
Si	42	42,00
No	58	58,00
TOTAL	100	100,00

Gráfico N°06



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin Jerez

ANALISIS E INTERPRETACION:

De las 100 personas encuestadas podemos darnos cuenta que tan solo un 42% conoce a ZONA VIP POOLS CLUB, mientras que el restante 58% no lo conoce.

Eso nos da a entender que la mayoría del mercado potencial no conoce el lugar por lo que se hace necesario el implantar un plan de marketing que permita el darnos a conocer.

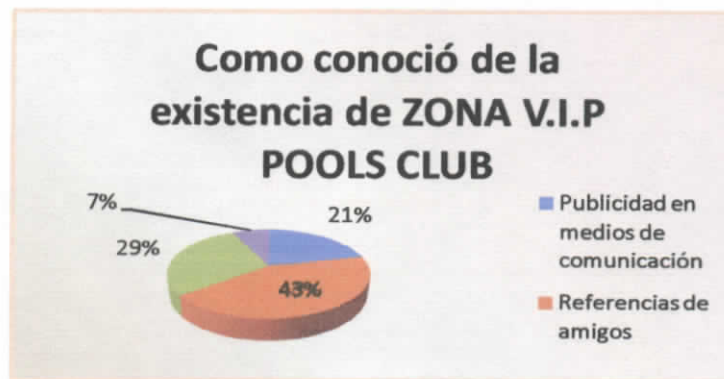
PREGUNTA N° 6

6.- ¿Cómo conoció de la existencia de ZONA V.I.P POOLS CLUB?

Tabla N°07

Opciones	Encuestados	%
Publicidad en medios de comunicación	21	21,43
Referencias de amigos	43	42,86
Visita Casual	29	28,57
Otros	7	7,14
TOTAL	100	100,00

Gráfico N°07



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin Jerez

ANALISIS E INTERPRETACION:

De las 42 personas que conocen a ZONA VIP POOLS CLUB podemos darnos cuenta que el 43% de estos conocen el lugar por referencia de amigos, mientras que el 29% lo conocen de manera casual, y apenas el 21% lo conocen por publicidad en

Esto quiere decir que se hace imprescindible la utilización de herramientas de mercadeo que permitan llegar al mercado potencial de manera directa y oportuna así como el uso de la publicidad en medios.

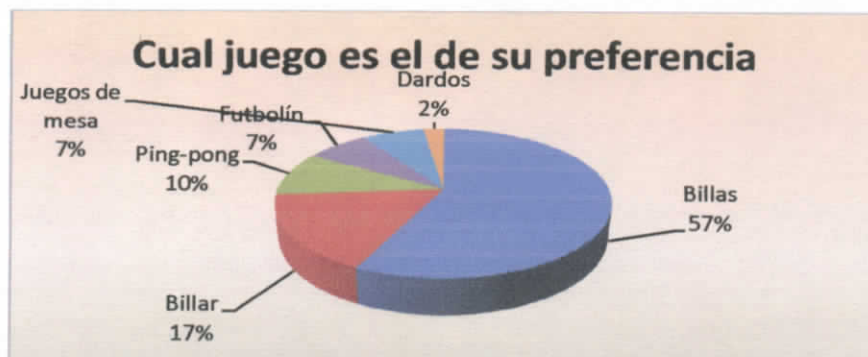
PREGUNTA N° 7

7.- De este listado de juegos cual es el de su preferencia

Tabla N°08

Opciones	Encuestados	Porcentajes
Billas	57	57,1
Billar	17	16,7
Ping-pong	10	9,5
Futbolín	7	7,1
Juegos de mesa	7	7,1
Dardos	2	2,4
TOTAL	100	100,0

Gráfico N°08



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin Jerez

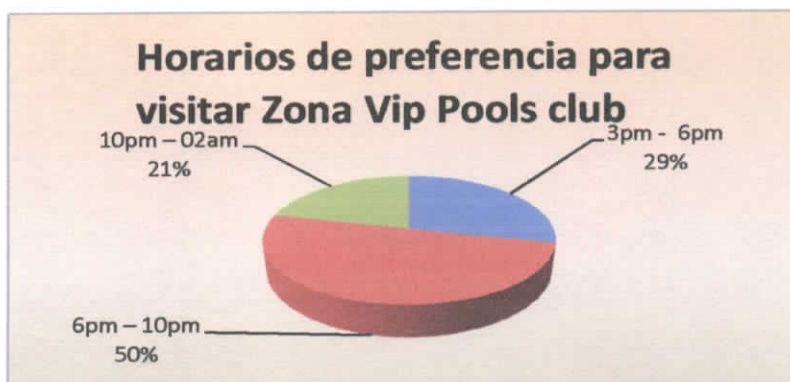
PREGUNTA N° 8

8.- ¿Cuál de los siguientes horarios es de su preferencia para visitar Zona Vip Pools club?

Tabla N°09

Opciones	Encuestados	Porcentajes
3pm - 6pm	29	28,6
6pm – 10pm	50	50,0
10pm – 02am	21	21,4
TOTAL	42	100,0

Gráfico N°09



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin Jerez

Análisis e Interpretación:

En esta pregunta nos podemos dar cuenta que los horarios preferidos para visitar Zona Vip Pools Club son de 6 pm a 10 pm, con un 50%, mientras que en un 29% prefieren ir de 3 pm a 6 pm y un porcentaje un poco menor con el 21% nos visitan de 10pm a 2 am.

Con esto nos podemos dar cuenta que en el horario que debemos poner mas énfasis para explotar nuestro servicio es de 10 pm a 10 am.

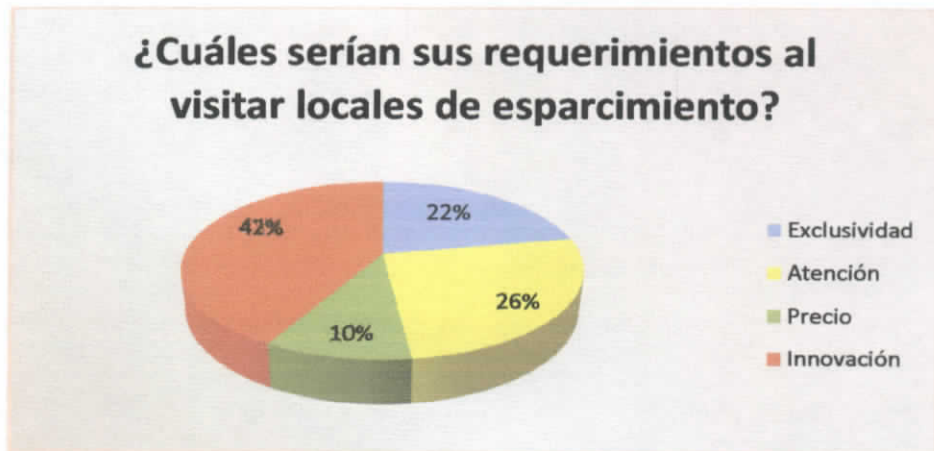
PREGUNTA N° 9

9.- De mayor a menor ¿Cuáles serían sus requerimientos al visitar locales de esparcimiento?

Tabla N°10

Opciones	Encuestados	%
Exclusividad	22	22,00
Atención	26	26,00
Precio	10	10,00
Innovación	42	42,00
TOTAL	100	100,00

Gráfico N°10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin Jerez

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

Podemos definir que el 42% de las personas encuestadas ven la innovación como mayor atracción en los locales de esparcimiento, mientras que la atención y la

exclusividad le siguen con un 26% y un 22% respectivamente, dejándole al precio con un 10% como un requerimiento menor.

Esta pregunta nos da a entender que el mercado potencial se fija en la innovación buscando nuevas alternativas de entretenimiento con una buena atención y exclusividad que los identifique.

PREGUNTA N° 10

10.- ¿Qué servicio adicional desearía se incorpore a Zona Vip Pools club?.

Seleccione la más importante

Tabla N°11

Opciones	Encuestados	Porcentajes
Guardianía	25	59,5
Garaje	11	26,2
Comida Rápida	6	14,3
TOTAL	42	100,0

Gráfico N°11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin Jerez

Análisis e Interpretación:

Según la encuesta realizada nos podemos dar cuenta que las personas requieren que se incorpore servicios adicionales, con un 60% solicitan guardianía, mientras que con un 26% quisieran que se incorpore garaje, y con un 14% requieren el servicio de comida rápida.

Con estos datos podemos determinar que lo más importante para nuestros clientes es la seguridad, por lo que solicitan el servicio de guardianía, siguiéndole el servicio de garaje y comida rápida en menor requerimiento.

4.2. Verificación de la Hipótesis

La encuesta realizada al mercado potencial servirá para realizar la comprobación de la hipótesis planteada en el presente proyecto, mediante la aplicación del método matemático Chi Cuadrado que nos permitirá comparar los resultados obtenidos a través de la hipótesis que se aceptará o rechazará.

4.3. Planteamiento de la Hipótesis

H₀= El análisis del mercado local del sector servicios de esparcimiento **NO** permitirá dar una mejor orientación a la gestión de marketing de ZONA VIP POOL'S CLUB

H₁= El análisis del mercado local del sector servicios de esparcimiento **SI** permitirá dar una mejor orientación a la gestión de marketing de ZONA VIP POOL'S CLUB

4.4. Preguntas para la combinación

Pregunta N° 01

Tabla N°13

Pregunta de comprobación de hipótesis 1

Encuestados	%
76	76.00
24	24.00
100	100.00

Elaborado por: Franklin Jerez.

Pregunta N° 03

Tabla N°14

Pregunta de comprobación de hipótesis 2

Encuestados	%
42	42.00
58	58.00
100	100.00

Elaborado por: Franklin Jerez.

4.5. Método Matemático

Tabla N°15

Frecuencias Observadas

Pregunta N° 01	Si	No	TOTAL
Pregunta N° 03			
Si	37	5	42
No	39	19	58
TOTAL	76	24	100

Elaborado por: Franklin Jerez

Tabla N°16

Frecuencias Esperadas

Pregunta N° 01	Si	No	TOTAL
Pregunta N° 03			
Si	31.92	10.08	42
No	44.08	13.92	58
TOTAL	76	24	100

Elaborado por: Franklin Jerez

Fórmula de Cálculo Chi Cuadrado

$$x = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Tabla N°17

Cálculo Chi Cuadrado

FO	FE	FO-FE	(FO-FE)²	(FO-FE)²/FE
37	31.92	5.08	25.8064	0.80847118
39	44.08	-5.08	25.8064	0.58544465
5	10,08	-5.08	25.8064	2.56015873
19	13.92	5.08	25.8064	1.85390805
			TOTAL	5.8079826

Elaborado por: Franklin Jerez

4.6. Nivel de Significación y Regla de Decisión

Grados de Libertad

$$GL = (F-1) (C-1)$$

$$GL = (2-1) (2-1)$$

$$GL = 1$$

Grado de Significación

$$\alpha = 0.05$$

Resultado $X^2_c = 5.8079$

Resultado $X^2_\tau = 3.8415$

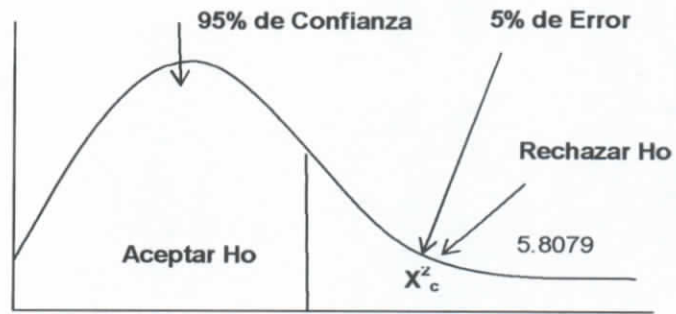
Tabla N°18

Distribución Chi Cuadrado X^2

G.L.	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705

Gráfico N°13

Comprobación Chi Cuadrado



$$X^2_T \ 3.8415$$

Elaborado por: Franklin Jerez

$$X^2_c > X^2_T$$

$$5.8079 > 3.8415$$

Decisión:

- Se rechaza

H₀= El análisis del mercado local del sector servicios de esparcimiento **NO** permitirá dar una mejor orientación a la gestión de marketing de ZONA VIP POOL'S CLUB

- Se acepta

H₁= El análisis del mercado local del sector servicios de esparcimiento **SI** permitirá dar una mejor orientación a la gestión de marketing de ZONA VIP POOL'S CLUB

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. Datos Informativos.

Título: Plan de Marketing que contribuya a mejorar la Gestión de Ventas en la empresa Zona Vip Pool's Club en la ciudad de Ambato

Nombre de la Empresa: Zona Vip Pool's Club

Dirección: Av. Manuelita Sáenz y Barcelona

Tipo de Servicio: De Esparcimiento

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos.

5.2. Antecedentes de la Propuesta

Dadas las condiciones generales de la empresa, en donde se observa que los ingresos no son los esperados, para que la empresa pueda obtener la rentabilidad que le permita recuperar su inversión y obtener una moderada utilidad, para lo cual no se ha realizado ningún tipo de planificación, es imprescindible que se realice un Plan de Marketing en donde se pueda obtener los resultados que le permitan a esta empresa obtener la rentabilidad acorde a la inversión realizada.

Partiendo de una Planificación Estratégica que le permitirá a la empresa convertirse en un sitio preferido por el público y mejorar el volumen de ventas, requiere de una continua adaptación tanto de las tareas a desempeñar en la comercialización del

servicio así como ajustar la oferta del servicio a la demanda del mercado o buscar nuevos mercados que nos permitan cumplir con nuestro objetivo empresarial.

Por lo tanto, la elaboración de un Plan de Marketing y su puesta en marcha permitirá a la empresa obtener una ventaja competitiva y a los consumidores ofrecerles un servicio de calidad con eficacia y eficiencia.

5.3. Justificación

El creciente interés de las empresas por ganar mercado, implica una carrera hacia la elaboración de una planificación a fin de conseguir los resultados u objetivos propuestos para lo cual, toda empresa debe elaborar un Plan de Marketing con enfoque estratégico: Por consiguiente debe reunir una serie de requisitos como, tener una aproximación realista de la situación de la empresa detallada y completa, que incluya los objetivos, que sea práctico, y ajustado a la realidad local.

Zona Vip Pool's Club es parte de este tipo de empresas que necesitan planificación para conseguir los resultados, por tanto es imprescindible que partiendo del análisis de la situación de la empresa se proponga a realizar un plan de marketing para mejorar la rentabilidad, aumentar las ventas y además que la empresa sea conocida por el público y también todos los servicios que presta, la calidad de los mismos, para convertirse en el sitio preferido.

Al ser Zona Vip Pool's Club, una empresa joven con 2 años en el mercado, es de suma importancia contar con un plan de marketing para posicionarse en el mercado y captar la clientela suficiente para que la empresa sea dinámica, al presentar la imagen de la Zona Vip Pool's Club cambiando el viejo concepto, donde se brinda el servicio

en locales tipo cantina en donde no existe ninguna seguridad para que el cliente pueda disfrutar de este servicio de diversión, ha incurrido en una inversión alta la cual tiene que ser recuperada y a la par obtener la rentabilidad que le permita seguir operando en las condiciones actuales, mejorando en la calidad del servicio e innovando para ocupar el liderazgo en el servicio.

5.4. Objetivos

5.4.1 Objetivo General

Realizar el Plan de Marketing para mejorar la Rentabilidad de Zona Vip Pool's Club

5.4.2 Objetivos Específicos

- Establecer el análisis situacional del Servicio, Mercado, Empresa, Ventas, Comunicación
- Elaborar las Estrategias de Marketing que permitan una mejor comunicación comercial con el cliente y el entorno en general
- Elaborar el Plan Operativo y sus Presupuestos para implementar de manera adecuada el Plan de Marketing en general.

5.5 Modelo Operativo.

5.5.1. Resumen Ejecutivo

ZONA VIP POOL'S CLUB es una empresa dedicada a brindar servicios de esparcimiento en la ciudad de Ambato, ofreciendo a su clientela una amplia gama de juegos como Billar, Billa, Ping-pong, fútbolín, Juegos de mesa además ofrece una

amplia gama de bebidas refrescantes y snacks. Abriendo sus puertas a partir de enero del 2009.

En los 2 años de actividad la Empresa han alcanzado ventas netas por \$28402 en el año 2009 y de \$42302 en el año 2010, lo que implica que tuvo un crecimiento del 49%, siendo esto una oportunidad para continuar fortaleciendo las actividades realizadas mediante un plan estructurado y cronológicamente ordenado.

En este mercado de esparcimiento podemos encontrar una rivalidad creciente ya que ZONA VIP POOLS CLUB se ha convertido en un punto de encuentro no solo para personas que desean participar en los diferentes juegos que ofrecemos, sino también para personas que desean socializar o pasar un momento ameno con amigos, familiares e incluso asuntos de negocios.

ZONA VIP POOLS CLUB cuenta con un amplio local ubicado en la Av Manuelita Sáenz y Barcelona, dotado de infraestructura adecuada para satisfacer los más altos requerimientos de la clientela sean estos grupos empresariales o de amigos.

5.5.2 Análisis Situacional.

5.5.2.1 Análisis de Mercado.

5.5.2.1.1. Características Demográficas

- **Nivel de Ingresos**

El segmento poblacional para en que están establecidos estos servicios de Zona Vip y pertenecen a grupos poblacionales de ingresos altos y medios.

- **Rango de Edad**

18 a 60 años

- **Nivel Socio Económico**

Como ya se dijo las personas que prefieren nuestros servicios son aquellas que no tienen premuras económicas para conseguir diversión y les gusta este tipo de establecimientos sin importar mayormente sus costos

- **Sexo**

A nuestro local llegan personas de los dos sexos ya que fue creado justamente para que puedan llegar en familia o con amigos a disfrutar de estos juegos.

- **Estado Civil**

Llegan solteros, casados, divorciados, personas solas, etc.

- **Nivel de Instrucción**

Secundarios, Universitarios y profesionales

Ocupación: Profesión Tamaño de la Familia

Abogados, Economistas, Ingenieros, Empresarios, profesores, estudiantes universitarios, etc.

5.5.2.1.2. Características Psicográficas

Las variables psicográficas se enfocan en la medición de actividades, es decir, la forma en que la familia o la persona gasta su tiempo, ya sea trabajando o vacacionando; de intereses, que se manifiesta a través de las preferencias y prioridades de la familia o el individuo, es decir, hogar, moda, alimentos; y de opiniones, cómo se siente el individuo respecto de una amplia variedad de hechos y

temas, como de política, asuntos sociales, estado de la educación, el futuro. (Schiffman & Lazar, 1997).

En nuestro estudio, las personas que ocupan nuestro servicio, a más del gusto por estos entretenimientos, son los que particularmente prefieren un ambiente exclusivo donde sean tratados diferenciadamente.

5.5.2.1.3. Características Geográficas

Está ubicado en la zona centro sur de la ciudad en donde el movimiento comercial es dinámico, ideal para atraer clientela y posicionarse en el mercado como una empresa líder en prestar el servicios de diversión de esparcimiento para la ciudadanía ambateña.

La estrategia que se utiliza es del especialista, según (Paredes y Espíndola 2008), la empresa se especializa en concentrar en las necesidades de un segmento o grupo en particular de consumidores, sin dirigirse al mercado entero.

5.5.2.2. Necesidades y Tendencias del Mercado.

La comercialización de estos servicios en la ciudad de Ambato es tradicional, observándose la presencia de varios sitios de diversión que desde hace muchos años han dado la atención que precisan ciertas personas como: diversión, entretenimiento, escape, amistades, etc. atendiéndoles con los juegos de billa, billar y otras opciones.

En el mercado de Ambato se ha visto descuido de un importante segmento poblacional de clientes que no acudiría a estos sitios tradicionales por no poseer características de calidad y elegancia, por lo que es un segmento que debe ser apropiado con modernidad y tecnología, fijándose en ello, Zona Vip Pool's Club

como proyección a conquistar la clientela del mercado de la provincia de Tungurahua dando la confianza para disfrutar con los amigos y la familia.

El segmento de mercado al que se quiere llegar está conformado con: profesionales, ejecutivos, empresarios y estudiantes universitarios que tienen definidos sus gustos y, además, buscan un ambiente exclusivo para disipar las jornadas de trabajo, estudio o llevar adelante actos que lo requieran conjuntamente a nivel familiar o de amistad sin ser perturbados con personas ajenas a su grupo social, incluidos ebrios, personas de baja cultura con vocabulario descortés, etc.

Por otro lado se ha propuesto promocionar el servicio presentándolo como un lugar recomendado a las agencias de viaje para que los turistas que lleguen a Ambato puedan disfrutar con seguridad de sus momentos de sano esparcimiento, en sus visitas a esta ciudad.

En el sector de esparcimiento la creciente demanda exige que estos lugares cuenten con servicios adicionales tales como, Guardianía, Comida rápida, Guardarropa y Garaje; que permitan brindar la tranquilidad en todo sentido a sus visitantes, además de sus servicios principales.

Según el análisis realizado las tendencias de mayor preferencia para visitar lugares de esparcimiento son:

Gráfico 14



5.5.2.3. Crecimiento del Mercado.

Volumen del Mercado Total N° de Atenciones por mes es 8.350 que lo realizará durante el año 2009, es de 98.220 atenciones todo el mercado de servicios de diversión exclusivamente en lo que se refiere a billar, billas, ping-pong, futbolín, tanto de Zona Vip Pool's Club como por la competencia.

Dentro del análisis realizado a nuestra clientela observamos que está llegando especialmente por referidos, como también por enterarse de que existe este tipo de servicio en la ciudad de Ambato, es decir de otros locales que no cuentan con el ambiente que le gusta es que emigran hacia nuestro local, sin embargo el servicio que es brindado por Zona Vip Pool's Club no es conocido por lo que se traduce en menos visitas de los clientes hacia nuestro local con relación a nuestra competencia.

Tabla N° 19

Mercado de Servicios 2010		
Empresas	N° de Horas mes	Total año
Zona Vip Pool's	817	9792
Billares Imperio	350	4.200
Billares Macará	800	9.600
Billares Ambato	1.200	14.400
Otros	5.500	66.000
Total	8.185	98.220

Elaborado: Franklin Jerez

5.5.3 Análisis Foda.

Para realizar el análisis de los factores, tanto internos como externos se utilizara la herramienta FODA, que nos permitirá visualizar fácilmente los aspectos positivos y negativos que influirán en el presente proyecto.

Cuadro N° 03

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1.- Conocimiento del negocio	1.- Carece de plan de marketing
2.- Disponer suficientes recursos económicos	2.- Falta promocionar el servicio
3.- Líder en prestar este tipo de servicios	3.- Falta de posicionar la imagen empresarial
4.- Infraestructura	4.- Falta de registro de información
5.- Servicios con calidad y eficientes	5.- Personal sin capacitación y motivación
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1.- Demanda insatisfecha del servicio.	1.- Cambios legales
2.- Ser único en el tipo de servicio	2.- Cambio de gusto de los clientes
3.- Alianzas estratégicas	3.- Crisis económica
4.- Aprovechar la vulnerabilidad de los competidores	4.- Desastres naturales
5.- Aprovechar las innovaciones tecnológicas para este tipo de negocios	5.- intenciones de la competencia

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Franklin Jerez

5.5.4. Matriz Foda.

La Matriz FODA nos permitirá realizar el cruce de información de los factores internos y externos con relación a puntos positivos y negativos detectados en los mismos, permitiéndonos así crear estrategias para corregir, mantener crear y mejorar estrategias

Cuadro N° 04

DETERMINACION DE OPCIONES ESTRATEGICAS DEL SERVICIO		
ACCIONES ESTRATEGICAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1.- Demanda insatisfecha del servicio. 2.- Ser único en el tipo de servicio 3.- Alianzas estratégicas 4.- Aprovechar la vulnerabilidad de los competidores 5.- Aprovechar las innovaciones tecnológicas para este tipo de negocios	1.- Cambios legales 2.- Cambio de gusto por los juegos de los clientes 3.- Crisis económica 4.- Desastres naturales 5.- Acciones de la competencia
FORTALEZAS 1.- Conocimiento del negocio 2.- Disponer suficientes recursos económicos 3.- Listos en prestar este tipo de servicios 4.- Infraestructura apropiada 5.- Servicios al cliente satisfactorios y eficientes	ESTRATEGIAS FO 1.- Incrementar volumen de ventas 2.- Invertir en investigación y desarrollo 3.- Captar mayor mercado 4.- Mejorar el servicio 5.- Desarrollar la imagen del bar	ESTRATEGIAS FA 1.- Disminuir riesgos 2.- Incentivar al consumo de este tipo de diversión 3.- Realizar campaña publicitaria 4.- Asignación de Recursos para solventar la emergencia, realizar simulacros para preparar ante cualquier desastre natural 5.- Capacitar del personal
DEBILIDADES 1.- Carece de plan de marketing 2.- Falta promoción del servicio 3.- Falta de consistencia en imagen corporativa 4.- Falta de registro de información 5.- Falta de capacitación del personal	ESTRATEGIAS DO 1.- Realizar el plan de Marketing 2.- Plan de promoción masiva 3.- Mantener los precios del servicio en un nivel estable de acuerdo a la oferta y demanda 4.- Mantener la consistencia en la información 5.- Asignar presupuesto al personal cliente	ESTRATEGIAS DA 1.- Plan de contingencia 2.- Implementar un programa de mantenimiento 3.- Tener disponibilidad en algunos alternativas de bajos costos 4.- Contratar seguros 5.- Capacitar al personal

5.5.5 Análisis de la competencia.

La competencia de una empresa es el conjunto de empresas que ofrecen productos (bienes y servicios) similares al nuestro, que satisfacen las mismas necesidades y que por lo tanto, se dirigen a la misma clientela potencial que nuestra empresa-

Normalmente se habla de dos tipos de competencia:

Competencia directa.- Aquella que por su proximidad o por los bienes o servicios ofrece o por su dimensión, puede quedarse con nuestra clientela potencial.

Competencia Indirecta.- Aquella que realizando la misma actividad, no tendrá gran incidencia en nuestra clientela potencial.

Nuestra competencia es aquella que realiza la oferta de los mismos servicios de diversión de juegos de billas, billares, y por otro lado los locales que disponen de los llamados juegos de mesa, pero sin brindar un ambiente exclusivo, con atención individualizada, como tampoco disponen de los implementos modernos como es el caso de Zona Vip Pool's Club.

Aquí en Ambato vamos a tomar como referencia a que sean nuestra competencia directa a las empresas Bola 8, los Billares Macará, Billares Imperio, Billas Ambato

MATRIZ DE COMPETENCIA

	BOLA 8	BILLARES AMBATO	BILLARES IMPERIO	BILLARES MACARA
CAPACIDADES INTERNAS	Precio Local propio	Ser fabricante Ubicación	Precio Local Propio	Ubicación Precios bajos
FORTALEZA	Bajos costos	Mesas Nuevas	Espacio suficiente	Años de experiencia
DEBILIDADES	Accesibilidad Poco espacio	No hay espacio para parquearse Precios altos Mala atención	No tiene horario fijo Mala ubicación	Tecnología Mesas viejas Poca iluminación
CAPACIDADES EXTERNAS	Enfocado a un target medio	Enfocado a un target medio	Enfocado a un target medio bajo	Enfocado a un target medio
MERCADO	bajo			
PRODUCTO	Billas Bar	Billas Billares Fútbolín Pantalla gigante	Billas Servicio de bar	Billas Billares Servicio de bar
DISTRIBUCIÓN	Mala distribución sin espacios	Buena distribución	Una distribución adecuada al mercado	Buena distribución de ambiente
VENTAJA COMPETITIVA	Costos Bajos	Mesas siempre en buen estado	Amplio lugar de juego	Lo identifican fácilmente

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Franklin Jerez

Aquí en Ambato vamos a tomar como referencia a que sean nuestra competencia directa a las empresas Bola 8, los Billares Macará, Billares Imperio, Billas Ambato. La competencia indirecta está dada por las discotecas, karaokes- restaurantes, bar café etc. La variedad de entretenimientos que se han montado en Zona Vip Pool's Club son también ofrecidos por la competencia, incluso se puede en otros establecimientos disfrutar de nuevas variedades, como saunas, piscinas, tratamientos de belleza, juegos al aire libre, etc. Sin embargo, Zona Vip Pool's Club ofrece lo que ningún competidor: modernidad, tecnología, comodidad en la degustación de sus entretenimientos, ambiente favorable, seguridad, atención personalizada, entre otras ventajas, causando la migración de los clientes de categoría hacia Zona Vip, como se espera constatar en el corto plazo

El ambiente del local está dado para que sea accesible y agradable para todo tipo de personas, especialmente las damas y niños (pese a que por norma legal tendrían acceso únicamente personas por sobre los 18 años), para quienes se ofrece distinción y trato especial.

El ambiente del local está dado para que sea accesible y agradable para todo tipo de personas, especialmente las damas (pese a que por norma legal tendrían acceso únicamente personas por sobre los 18 años), para quienes se ofrece distinción y trato especial.

La diferenciación con nuestra competencia está dada por el tipo de público que nos visita el nivel de ingresos que tiene nuestra clientela.

Tabla N° 20

MERCADO DE SERVICIOS DE DIVERSION DE AMBATO					
VENTAS MENSUALES ESTIMADAS					
EMPRESAS	US	\$	%	#	PRECIO
	MENSUAL		PARTICIPACIÓN	VENTAS	PROMEDIO
				(HORAS)	
ZONA VIP POOL'S CLUB	2484		12,8	828	3,0
BOLA 8	875		5,2	350	2,5
BILLARES IMPERIO	1600		15,4	800	2
BILLARES AMBATO	3000		25,6	1200	2,5
OTROS	8000		41,1	5500	1,5
TOTAL	19000		100,0	8350	2,3

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Franklin Jerez

5.5.6. Estrategias de Marketing

- ✓ Incentivar la demanda de los servicios hasta ocupar plenamente la capacidad instalada
- ✓ Realizar el plan de manejo de medios
- ✓ Mantener los precios del servicio de acuerdo a la inversión y gastos de entregar el servicio al consumidor final incluida una utilidad razonable.

- ✓ Atención personalizada, con personal eficiente

5.5.7. Misión y Visión

- **Visión**

Ser para el año 2016 líder en la prestación de servicios de esparcimiento en la ciudad de Ambato contando con un local propio que satisfaga las necesidades de nuestra clientela en su totalidad y un capital humano comprometido con la excelencia

- **Misión**

Somos una empresa dedicada a brindar servicios de esparcimiento y diversión ofreciendo actividades como juegos de Billar, Billa, Ping-pong, Fútbolín, entre otros, acompañados de una extensa gama de snacks y bebidas. Mitigando el estrés de las jornadas de trabajo y estableciendo relaciones a largo plazo.

5.5.8. Objetivos de Marketing

- Mantener la satisfacción del cliente en todos los aspectos, brindándole un servicio adecuado a sus requerimientos.
- Posicionar la Imagen del establecimiento utilizando y explotando la marca y el eslogan en todos los procesos de la cadena de comercialización.

- Realizar torneos que permitan dar a conocer los servicios que presta la empresa y además incentivar la participación de nuevos clientes en los mismos, buscando satisfacción integral.

5.5.9. Objetivos de Financieros.

- Aumentar 50% de las ventas
- Aumentar la fidelidad del cliente en un 80%

5.5.10 Mercado Meta

El mercado de ZONA VIP POOLS CLUB son todas las personas, hombres y mujeres comprendidas entre los 18 hasta 60 años de edad que buscan diversión y entretenimiento en compañía de sus compañeros de trabajo, amigos, familiares y otros.

5.5.11 Estrategias y aplicación del Marketing Mix

5.5.11.1 Producto o Servicio

Nuestro producto es de carácter intangible es decir, no puede ni tocarse ni almacenar, además satisface las necesidades de los consumidores.

Los servicios en Zona Vip Pool's Club buscan satisfacer la necesidad de diversión en los diferentes entretenimientos, los mismos que pueden realizar en compañía de sus amigos y familia" en un ambiente exclusivo y seguro, con atención individualizada.

El servicio de diversión esparcimiento de juegos de billas, billares, ping-pong, fútbolín, naipes, dominó. genga, damas Chinas y ajedrez, son atendidos con mucha

dedicación y de forma personalizada, contando en su estancia de todas las comodidades del club.

Dado el actual ritmo en que se desarrollan las actividades productivas en la ciudad de Ambato es de vital importancia este tipo de servicio de esparcimiento, puesto que existe un margen de la población que gusta de estas actividades y no contaban con este tipo de locales bien adecuados a los requerimientos de una población que es exigente en locales donde la presentación es muy buena así como el aseo es lo primero y la distribución tienen un buen gusto brindando un ambiente exclusivo, y no acudir a los típicos lugares convertidos en cantinas siendo visitados solamente por hombres debido a los peligros que representan estos lugares para otro miembro de la familia.

Por lo tanto Zona Vip Pool's Club plantea realizar la diferenciación para seguir satisfaciendo la necesidad de la población que gusta de este servicio de diversión, la diferenciación la vamos a realizar en la presentación de varios atributos para brindar el servicio de esparcimiento.

Instalaciones grandes y cómodamente distribuidos los espacios, para dar la mayor accesibilidad al público amante de este tipo de diversión.

El horario que está abierto el local es desde las 2:00 pm a las 2:00 am teniendo en cuenta el decreto del Presidente que no permite la venta de licores a partir de las 12:00 am de lunes a jueves.

Las mesas de billares, billas, ping-pong, fútbolín, son las más modernas que se encuentran en el mercado incorporadas todos los avances tecnológicos. Como el calentamiento de bandas y pizarras en la mesa de Billar y el recogedor de bolas para la mesas de billa, dándonos una ventaja competitiva frente a la competencia,

Además, el cliente es tratado con el respeto que se merece, ya que es a quien se debe la empresa.

Una vez que el cliente llega al establecimiento, es recibido por el personal de atención al cliente quien se encarga de recibirlo y ubicarlo en la mesa escogida por el cliente o la que la administración designe; una vez que el cliente está ubicado en el juego de su preferencia se le entrega la carta-menú para que pueda consumir las bebidas a su elección, luego que han terminado de jugar se les pasa la cuenta para su respectiva cancelación, con mucha consideración y buen trato, concluyendo el servicio con la entrega de dulces para su deleite. El personal de servicios es el encargado de dejar todo el establecimiento limpio y en orden para el nuevo día ofrecer el servicio.

Imagen N°1

Billa.



Imagen N° 2

Billar



Imagen N°3

Ping-pong



Imagen N° 4

Futbolín



Imagen N° 5

Dardos



Imagen N° 6

Juegos de Mesa.

Tabla N°21

Precios por los Servicios de Zona Vip Pool's Club	
Servicio	Precio por hora USD
Billar	4
Billas	3
Ping-pong	3
Fútbolín	3

Fuente: Archivos Zona Vip Pool's Club

Elaborado: Franklin Jerez

5.5.11.3 Plaza

La localización de la empresa esta estratégicamente ubicada, para poder ofrecer sus servicios como también para que la clientela pueda demandar los servicios, reuniendo todos los requisitos previstos como: accesibilidad par que pueden llegar desde cualquier punto de la ciudad, el local es fácil de identificar, etc.

Las condiciones de la instalación del local el local son amplias en muy buenas condiciones que es una edificación nueva, además está diseñado con buen gusto, para brindar la comodidad a la clientela así como la distribución de las mesas es la ideal para que exista una buena circulación.

Por tal razón se considera una buena elección del sitio donde funciona Zona Vip Pool's Club tanto para que la clientela pueda llegar con facilidad al local como al interior disponer de un ambiente cómodo que brinda una garantía para que el cliente pueda disfrutar tranquilo y seguro del servicio.

Imagen N° 7

Distribución Planta Baja (Panorámica)



Imagen N° 8

Distribución Planta baja (mesas, Lcd)



Imagen N° 9

Distribución Planta Alta



6.6.5 Promoción

La promoción del servicio se viene ofreciendo desde el inicio de las actividades aunque no hay una planificación respecto del tiempo que se va utilizar ni tampoco se han medido los resultados esperados, es decir solo se realiza de una manera empírica sin establecer objetivos para alcanzar lo deseado.

El slogan es diversión con distinción., porque utilizan nuestros servicios porque les gusta la exclusividad en el trato y el servicio

Para promocionar el consumo del servicio con incremento de clientes, lo que se traduciría en mayores ingresos, se propone una serie de tácticas, entre las que tenemos:

- **Tácticas de Promociones propuestas**

Por el consumo de 4 cervezas una hora de juego de billa

Por el consumo de una botella de whiskey dos horas de billa. No se puede consumir más de dos botellas de whiskey.

A los clientes frecuentes y que consumen más horas y consumen en el bar se les hace un descuento del 10%

- **Servicio de pre-venta, durante y post-venta**

Los servicios de entretenimiento que se vende tienen relación presencial con el cliente, quien solicita cualquier servicio al entrar en el establecimiento. Con la puesta en práctica del plan de marketing, se procurará establecer convenios con diferentes instituciones y sus afiliados para tener un nicho de mercado asegurado como pre-venta. De igual manera, se establecerá algún mecanismo de pre-venta para los socios frecuentes, a quienes se concederá reservaciones especiales.

Imagen N° 10

ZONA VIP

POOL'S CLUB
Diversión con Distinción

APROVECHA de nuestra promoción

ZONA VIP
POOL'S CLUB
Diversión con Distinción
BILLAR
Toda la tarde
de 18:00 a 20:00 HORAS
GRATIS

UBICACIÓN: MANUELA SÁENZ Y BARCELONA
TEL: 234114 / 09241124
ABERTURA: LUNES A DOMINGO DE 14:00 A 24:00

BILLA

FUTBOLIN

BILLAR PROFESIONAL

PING-PONG

Te esperamos

Además contamos con **PANTALLA GIGANTE** y **JUEGOS DE MESA** para todos los gustos

The advertisement is set against a green background. At the top, the text 'ZONA VIP' is written in large, bold, white and yellow letters. Below it, 'POOL'S CLUB' is in red and white, with the tagline 'Diversión con Distinción' underneath. A diagonal banner on the left says 'APROVECHA de nuestra promoción'. In the center-left is a green card with the club's logo and details about a free billiard promotion. To the right are three photos: a pool table with people playing (labeled 'BILLA'), a pool table with a football game (labeled 'FUTBOLIN'), and a ping-pong table (labeled 'PING-PONG'). At the bottom left, there are images of pool balls and a cue. The bottom right features the text 'Te esperamos' and 'Además contamos con PANTALLA GIGANTE y JUEGOS DE MESA para todos los gustos'.

Imagen N° 11



ZONA VIP
POOL'S CLUB
Diversión con Distinción

Billar Profesional	4USD c/h
Billa	3USD c/h
Futbolín	3USD c/h
Ping-Pong	3USD c/h
Juegos de mesa	GRATIS

Ven y disfruta del mejor ambiente y entérate de nuestros nuevos precios para tu completa diversión

Dirección: Manuelita Saenz y Barcelona
Telfs.: 2847916 / 095451126
Atención: De Lunes a Domingo a partir de las 14h00

Imagen N° 12



ZONA VIP
POOL'S CLUB
Diversión con Distinción

*Las mejores modelos
deleitando tus ojos
DESFILE DE MODAS
Sábado 14 de Mayo 2011*

Dirección: Manuelita Saenz y Barcelona Telfs.: 2847916 / 095451126
Atención: De Lunes a Domingo a partir de las 14h00

Imagen Nº 13

The image shows a screenshot of a web browser displaying the homepage of I-Magen. The browser's address bar shows the URL <http://www.i-magendg.com/>. The website has a navigation menu with tabs for 'INICIO', 'ARTES', 'LIBROS', 'LOGOS', 'PARTICIPAR', and 'CONTACTAR'. The main content area features a blue background with silhouettes of people. On the left, there is a logo for 'I-MAGEN DISEÑO GRÁFICO'. In the center, a 'BIENVENIDOS' section includes a small photo of a man and a paragraph of text describing the agency's services. Below this is a 'NUESTRA I-MAGEN' section with three icons labeled 'ARTES', 'LIBROS', and 'LOGOS'. On the right side, there is a green vertical banner for 'ZONA VIP POOL'S CLUB' with the text 'Ven a divertirte con tus amigos o con tu pareja y disfruta de los mejores tragos en un buen ambiente'. At the bottom of this banner, it lists the 'DIRECCION' as 'MANUELITA SAENZ Y BARCELONA' and provides phone numbers and operating hours.

EL ASTILLERO TV

Go

Copa Credito 2011

Tv Ecuador

Periodicos y F

INICIO

ARTES

LIBROS

LOGOS

PARTICIPAR

CONTACTAR

I-MAGEN DISEÑO GRÁFICO

BIENVENIDOS

Somos una agencia de Publicidad dedicada a satisfacer las necesidades de las pequeñas, medianas y grandes empresas dentro de nuestros servicios globales tenemos identidad corporativa, pack-aging, campañas publicitarias, maquetas, diseño editorial y nuestros servicios complementarios folletos, catálogos, vallas, lonas, stands, ilustración todos nuestros trabajos finalizados cumplen con las expectativas y aceptación de nuestros clientes.

NUESTRA I-MAGEN

ARTES

LIBROS

LOGOS

ZONA VIP POOL'S CLUB

Ven a divertirte con tus amigos o con tu pareja y disfruta de los mejores tragos en un buen ambiente

DIRECCION
MANUELITA SAENZ Y BARCELONA
TELEFONO: 2847916 / 095451126
ATENCION
LUNES A DOMINGO DE 14:00 A 21:00

Imagen Nº 14

The image is a promotional poster for 'ZONA VIP POOL'S CLUB'. The background is a dark green with a blurred cityscape at night. On the right side, there is a large, detailed image of a vintage-style microphone with headphones. The text is in a bold, yellow, sans-serif font. At the top, it says 'ZONA VIP' in large letters, with 'POOL'S CLUB' in a smaller font below it. Underneath that, it reads 'Diversión con Distinción'. The main headline is 'Presentaciones de grandes artistas con música en vivo'. At the bottom, there is contact information: 'Dirección: Manuelita Saenz y Barcelona Telfs.: 2847916 / 095451126' and 'Atención: De Lunes a Domingo a partir de las 14h00'.

ZONA VIP

POOL'S CLUB

Diversión con Distinción

Presentaciones de grandes artistas con música en vivo

Dirección: Manuelita Saenz y Barcelona Telfs.: 2847916 / 095451126
Atención: De Lunes a Domingo a partir de las 14h00



5.7 Presupuesto del Plan

Para cumplir con las actividades previstas en el presente plan es necesario elaborar el presente presupuesto:

Tabla N° 22

Presupuesto Plan de Marketing

Actividad	Jul.	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr	May.	Jun.	Total
Promociones	30	30	30	30	30	50	30	50	30	30	30	30	400
Desfile de Modas		3000											3000
Demostraciones Profesionales								680					680
Publicidad Prensa		180			180			180			180		320
Merchandising			120						120				240
Publicidad Internet	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
Música en Vivo	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Imprevistos	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
PRESUPUESTO TEMPORAL	105	3285	225	125	285	125	105	985	225	105	285	105	5940

Elaborado por: Franklin Jerez

5.7.1 Análisis del Punto de Equilibrio

Para determinar por anticipado los ingresos mínimos a realizar para cubrir los gastos expuestos anteriormente, utilizaremos el método Punto de Equilibrio el mismo donde los Ingresos totales se igualan a los Costos totales.

Es decir que produciendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y produciendo por debajo se obtienen pérdidas.

En nuestro caso, el punto de equilibrio futuro, teniendo en cuenta de manera adicional los gastos de implementación del presente plan son los siguientes:

Datos:

Precio Unitario = 3,00 USD

Costo Unitario Variable = 0,25 USD

Costo Fijo Semestral = 13470,00 USD

$$Q_E = \frac{CF}{PV - CUV}$$

$$Q_E = \frac{13470}{3,00 - 0,25}$$

$$Q_E = 4898 \text{ Alquiler/hora} \rightarrow USD_E = 14694,55 \text{ USD}$$

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe alquilar 4898 horas al semestre

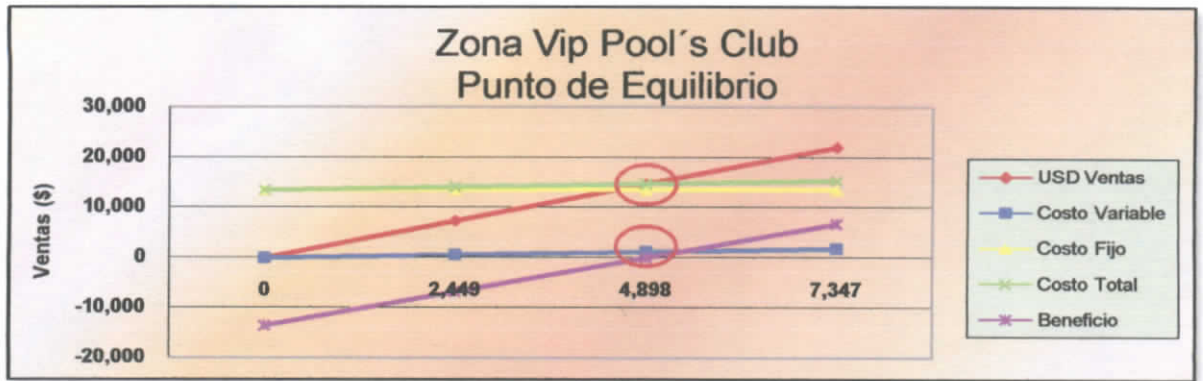
Tabla N° 23

Horas Alquiler	0	2,449	4,898	7,347
USD Ventas	0	7,347	14,695	22,042
Costo Variable	0	612	1,225	1,837
Costo Fijo	13,470	13,470	13,470	13,470
Costo Total	13,470	14,082	14,695	15,307
Beneficio	-13,470	-6,735	0	6,735
Para alcanzar el punto de equilibrio debe alquilar 4898.182 horas al semestre				

Elaborado por: Franklin Jerez

Gráfico N°15

Punto de Equilibrio



Determinamos que el ingreso total cubre el punto de equilibrio de acuerdo a la siguiente proyección de ingresos:

5.6.8 Proyección de Utilidades

Tabla N° 24

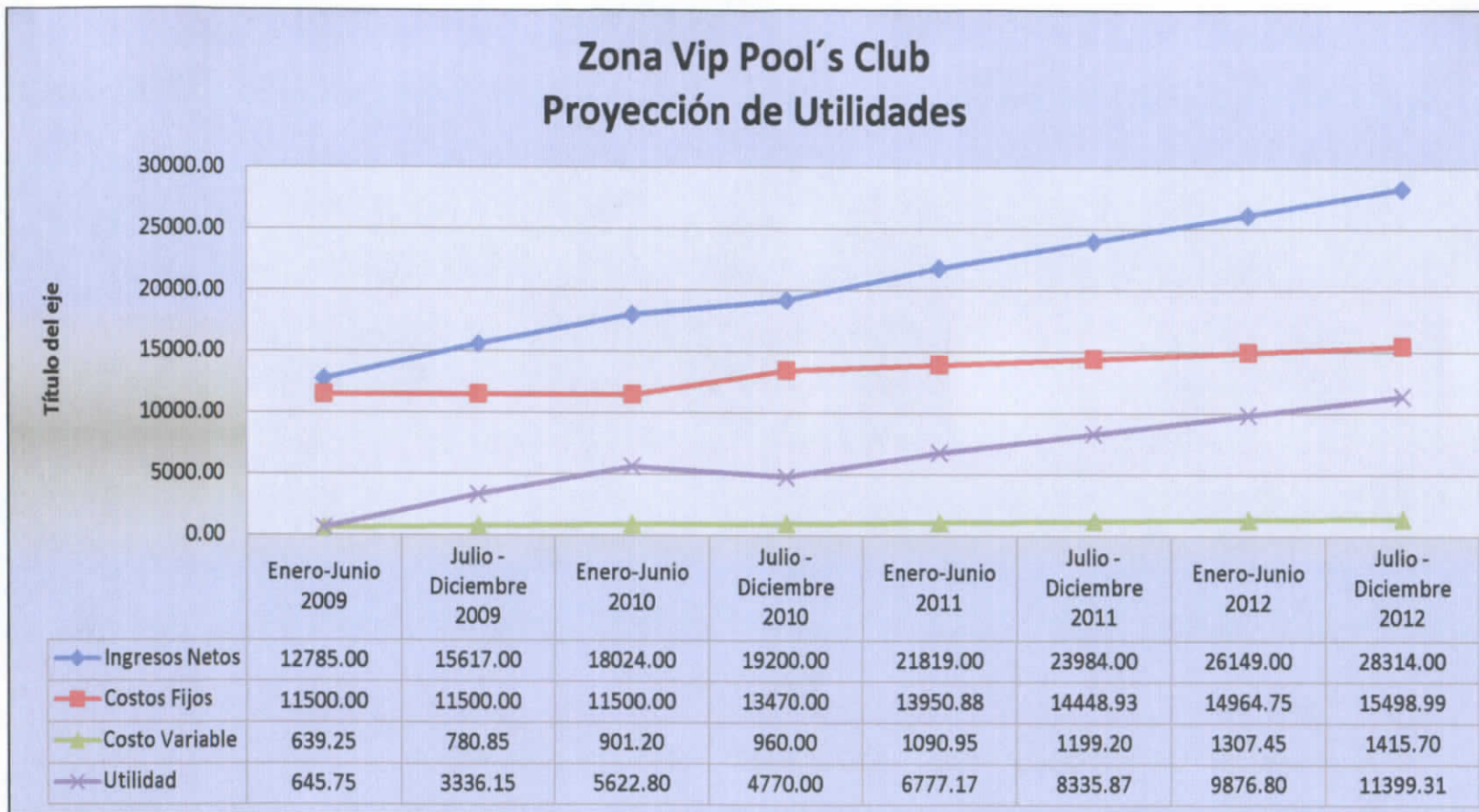
Proyección de Utilidades

Periodos	Semestre	Ingresos Netos	Costos Fijos	Costo Variable	Costo Total	Utilidad	Incremento Ingresos
1	Enero-Junio 2009	12785.00	11500.00	639.25	12139.25	645.75	
2	Julio - Diciembre 2009	15617.00	11500.00	780.85	12280.85	3336.15	2832.00
3	Enero-Junio 2010	18024.00	11500.00	901.20	12401.20	5622.80	2407.00
4	Julio - Diciembre 2010	19200.00	13470.00	960.00	14430.00	4770.00	1176.00
5	Enero-Junio 2011	21819.00	13950.88	1090.95	15041.83	6777.17	2619.00
6	Julio - Diciembre 2011	23984.00	14448.93	1199.20	15648.13	8335.87	2165.00
7	Enero-Junio 2012	26149.00	14964.75	1307.45	16272.20	9876.80	2165.00
8	Julio - Diciembre 2012	28314.00	15498.99	1415.70	16914.69	11399.31	2165.00

Elaborado por: Franklin Jerez

Gráfico N°16

Proyección de Utilidades



Elaborado por: Franklin Jerez

5.6.9. Control de Resultados

Para lograr con éxito los objetivos planteados en el presente proyecto, realizaremos un control exhaustivo y periódico de las actividades planificadas para encontrar los errores que se presenten y poder enmendarlos en el menor tiempo posible.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara la ejecución de actividades y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, acorde a la actividad, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se asignarán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave, es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial.

5.6.10 Plan de Acción

Para obtener mayor participación en el mercado, la organización cumplirá con el siguiente plan de acción:

Plan de Acción

Cuadro N°06

Plan de Acción																				
Programas	Proyectos	Objetivos	Metas	Actividades	Responsable	Indicador	CRONOGRAMA													
							J	A	S	O	N	D	E	F	M	A				
Realización de eventos	Innovación de actividades	Incurcionar en nuevos mercados	Incentivar los juegos	Demostraciones Profesionales	Administrador	Incremento del 20% semestral de nuevos clientes														
			Promocionar el local	Desfiles de Modas																
Mejorar la gestión de mercadeo	Estrategias de Marketing	Conseguir Fidelización	Incrementar la clientela	Promociones		Conseguir una visita semanal por cliente														
			Lograr un mercadeo directo	Dar a conocer los servicios			Publicidad Prensa													
			Lograr la aceptación general	Mejorar la publicidad interna			Merchandising													
Insentivar el talento local	Presentación de artistas	Satisfacción integral	Mejorar el ambiente interno	Música en vivo			Obtener 0% de reclamos													

Elaborado por: Franklin Jerez

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- 1.- El mercado potencial de Zona Vip Pool's es muy atractivo, ya que 76% de la población visita lugares de esparcimiento con frecuencia.
- 2.- Luego de haber analizado el mercado potencial concluimos que la empresa debe buscar la fidelización de su clientela, implementando estrategias.
- 3.-Luego de haber analizado internamente a Zona Vip Pool's podemos darnos cuenta que tiene una variedad de servicios como para hacerle frente a la competencia.
- 4.- También podemos darnos cuenta que esas ventajas competitivas no son explotadas adecuadamente por falta de una planeación para promocionar sus productos.
- 5,- Se hace necesario e imprescindible la realización de un adecuado plan de marketing que permita cumplir los objetivos y llegar a las metas propuestas.
- 6.- Para finalizar se concluye que en el mercado servicios de esparcimiento debe estar en continua innovación ya que al haber mucha competencia solo las empresas que atraigan

a su clientela mediante promociones y ofreciendo nuevas atracciones podrá sobrevivir en el mercado.

6.2. Recomendaciones

1.- Zona Vip Pool's Club debe aplicar el Plan de Marketing que se presenta, por lo que se recomienda que todo su personal se familiarice con sus definiciones, los procesos, los objetivos, las estrategias y planes de acción, así como que se lleve a cabo el control del mismo.

2.- Dadas las condiciones económicas actuales en que se desenvuelven las empresas, es imperativo que estas se planifiquen, en pro los objetivos, por tanto Zona Vip Pool's Club, debe poner en práctica el Plan de Marketing, que le va a permitir contar con un instrumento de guía, para mejorar la rentabilidad y la satisfacción de las necesidades de los clientes.

3.- La crisis económicas hacen que el mercado sea más competitivo, por lo tanto empresa que no cuente con un Plan de Marketing no aprovechará las ventajas competitivas, Consecuentemente a Zona Vip Pool's Club le hace necesario elaborar un plan de marketing y ponerlo en práctica para contar con una nueva forma de gestión y liderazgo, para que los directivos tomen decisiones correctas, en un entorno cambiante, y que se acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas.

Bibliografía

Kotler Phillip. “Dirección del Marketing” .La Edición del Milenio. Tred Rolando Escalona García. Décima Edición. Mexico. Pearson Educación de México, 2001

Stanton Walter. “Fundamentos de Marketing” . Décima Tercera Edición .Editorial Mc Grawn Hill, México 2004

Andersen Arthur. “Diccionario de Economía y Negocios”. Primera Edición. Editorial Espasa España , 1999

Wilensky Alberto. “Marketing Estratégico” . Editorial Tesis, 1.987

Kotler Philip Armstrong Gary. “Fundamentos de Marketing” .Sexta Edición

Wilensky Alberto. “Marketing Estratégico”. Editorial Macchi, 1997

Lambin,.J.J. “Marketing Estratégico”. Editorial Mc Graw Hill

Internet:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

<http://www.monografias.com/trabajos7/mark/mark.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing030202.shtml>

<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing000401.shtml>

<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/070601-el-plan-de-marketing-sumamente-detallado.asp>

http://www.tendencias21.net/marketing/Plan-de-Marketing-Interno_a17.html

<http://ciberconta.unizar.es/LECCION/planmarketing/200.HTM>

Anexos

Anexo 01



PONTIFICIA UNIVESIDAD CATOLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

ENTREVISTA: Para el administrador y empleados de la empresa.

OBJETIVO: Demostrar si existe o no, la necesidad de implementar un Plan de Marketing en la Empresa.

LUGAR: ZONA VIP POOL'S CLUB

PREGUNTAS:

1. ¿Es rentable el negocio porque?

2. ¿Qué tan importante ha sido la publicidad que realiza su empresa?

3. ¿Cuenta la empresa con plan de Marketing?

4. ¿Considera importante el uso constante de publicidad?



PONTIFICIA UNIVESIDAD CATOLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

Objetivo: Analizar el sector servicios de esparcimiento en la ciudad de Ambato.

Dirigido a: Mercado potencial

DATOS INFORMATIVOS:

Fecha:.....

Edad:.....

Ocupación:.....

CONTENIDO:

1. ¿Visita usted lugares de esparcimiento con frecuencia?

SI

NO

2. ¿Qué tipo de lugares de esparcimiento frecuenta? Señale el más importante.

Discotecas

Karaokes

Billares

Cine

Complejos

Otros.

3. ¿Qué porcentaje de sus ingresos destina mensualmente para visitar lugares de esparcimiento?

5-10%

11-15%

16-20%

20-25%

Más del 25%

4. ¿Con que frecuencia visita lugares esparcimiento?

Tres veces por semana

Una vez por semana

Una vez por mes

Ocasionalmente

5. ¿Conoce usted a “ZONA V.I.P POOLS CLUB”?

SI

NO

6. Como conoció de la existencia de ZONA V.I.P POOLS CLUB

Publicidad en medios de comunicación

Referencias de amigos

Visita Casual

Otros.....

7. De este listado de juegos. ¿Cuál es el de su preferencia?

Billas

Billar

Ping-pong

Futbolín

Juegos de mesa

Dardos

8. ¿Cuál de los siguientes horarios es de su preferencia para visitar Zona Vip Pools club?

3pm - 6pm

6pm - 10pm

10pm - 02am

9. De menor a mayor ¿Cuáles serían sus requerimientos al visitar locales de esparcimiento?

Exclusividad

Atención

Precio

Variedad de Servicios

**10. - ¿Qué servicio adicional desearía se incorpore a Zona Vip Pools club?
Seleccione la más importante.**

Guardianía

Garaje

Comida Rápida

Gracias por su colaboración