

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA
RUN EL SALVADOR"

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

CAMPOS DE ESCAMILLA, JENNIE ELIZABETH
CASTILLO RAMÍREZ, JESSICA MARISOL
HERNÁNDEZ DE MENJIVAR, YESSICA MAVEL

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

FEBRERO 2014

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR (A) : ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

SECRETARIO (A) GENERAL : DRA. ANA LETICIA ZAVALETA DE AMAYA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : LIC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVADARDO

SECRETARIO (A) : M.B.S. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS

DIRECTOR DE ESCUELA : LIC. FERNANDO MEDRANO GUEVARA

DOCENTE DIRECTOR : LIC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ

COORDINADOR DE SEMINARIO : LIC. BRUNO JOSÉ ALAS CASTILLO

FEBRERO 2014

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi Padre Celestial por la oportunidad que me ha dado de cosechar un fruto más de todo el esfuerzo y empeño que he invertido para culminar mis estudios, sé que este es solo un paso más y que a lo largo de mi vida deberé esforzarme y continuar mi aprendizaje. Estoy infinitamente agradecida por mi familia a quien muchas veces sacrifique con desvelos y poco tiempo para compartir, pero que sin su apoyo esto no fuera posible. A los asesores y todos los docentes que compartieron sus conocimientos durante toda mi carrera.

Jennie Elizabeth Campos De Escamilla.

Agradezco a mi Señor Jesucristo, quien gobierna mi vida, el haberme otorgado el privilegio de este logro académico dándome la fortaleza, sabiduría e inteligencia necesarias en este largo camino y culminar mi carrera profesional. También agradecer, el apoyo del asesor Lic. Edwin Iván Pastore Chávez, quien brindo sus conocimientos para guiarnos en este último proceso de preparación como futuros profesionales que servirán a la sociedad. Dios le bendiga. Gracias.

Jessica Marisol Castillo Ramírez.

Agradezco a Dios por darme toda la fortaleza y sabiduría necesaria para culminar mis estudios. A mí querida madre Santos Hernández quien con todo su amor y apoyo incondicional me ha impulsado a continuar y no desistir nunca. A mi esposo Miguel Menjívar por su gran ayuda. Al resto de mi familia y amigos por todas sus palabras de ánimo. Agradecimiento especial al asesor Lic. Edwin Iván Pastore por habernos transmitido los conocimientos necesarios en el desarrollo del trabajo de investigación.

Yessica Mavel Hernández De Menjívar.

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I:	01
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA RUN EL SALVADOR	
1. MARKETING	01
1.1. Definición	01
1.2. Marketing de Servicios	02
1.2.1. Definición de Servicios	03
1.3. Naturaleza y Características de los Servicios	03
1.3.1. Intangibilidad	03
1.3.2. Variabilidad	04
1.3.3. Inseparabilidad	04
1.3.4. Imperdurabilidad	05
2. MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS	05
2.1. Elementos del Producto	06
2.2. Lugar y Tiempo	06
2.3. Precio y Otros Costes para el Usuario	07
2.4. Promoción y Educación	08
2.5. Proceso	08
2.6. Entorno Físico	08
2.7. Personal	09

2.8. Productividad y Calidad	09
3. INTERNACIONALIZACIÓN	09
3.1. Definición	09
3.2. Características	10
3.3. Importancia	10
4. PLAN	11
4.1. Definición	11
5. PLAN ESTRATÉGICO	11
5.1. Definición	11
5.2. Importancia	12
5.3. Objetivos	12
5.4. Características	13
6. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	13
6.1. Definición	13
6.2. Cobertura	14
6.3. Alcance	14
6.4. Contenido	14
7. TURISMO	19
7.1. Historia	19
7.2. Definición	20
7.3. Tipos de Turismo	20
7.4. Turismo a Nivel Mundial	23
7.5. Generalidades de la Industria Turística en Guatemala	24
7.6. Mercado Potencial del Turismo Deportivo en Guatemala	25
7.7. Deporte Profesional y Amateur	27
7.8. Historia de la Carrera a Pie	28

7.8.1. Definición de la Carrera Aeróbica	29
7.8.2. Características	30
7.8.3. Tipos de Carreras	31
8. OPERADORES TURÍSTICOS DEPORTIVOS	32
8.1. Generalidades de la Empresa Run El Salvador	32
8.2. Productos Sustitutos	35
8.3. Intensidad de la Competencia	35
8.4. Alianzas Estratégicas con Operadores Turísticos	36
8.4.1. Organizaciones de Eventos Deportivos	36
8.4.2. Agencias de Viaje	36
8.4.3. Empresas de Transporte Internacional	37
8.4.4. Hoteles	37
8.4.5. Tiendas Deportivas	37
8.4.6. Patrocinadores	38
8.4.7. Medios de Comunicación	38
CAPÍTULO II:	39
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA RUN EL SALVADOR EN LA ORGANIZACIÓN DE CARRERAS AERÓBICAS	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	39
1.1. Importancia de la Investigación	39
1.2. Objetivos de la Investigación	40
a. General	40
b. Específicos	40
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
2.1. Método de la Investigación	40
2.2. Tipo de Investigación	41

2.3. Fuentes de Información a Utilizar	42
2.3.1. Fuentes Primarias	42
2.3.2. Fuentes Secundarias	42
2.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación	43
a. Entrevista	43
b. Cuestionario	44
c. Observación Directa	44
2.5. Ámbito de la Investigación	45
2.6. Unidades de Análisis	45
2.7. Determinación del Universo y Muestra	45
2.7.1. Determinación del Universo	45
2.7.2. Determinación de la Muestra	46
2.8. Procesamiento de la Información	48
3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
3.1. CONCLUSIONES	49
3.2. RECOMENDACIONES	51
CAPÍTULO III:	52
PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA	
LA EMPRESA RUN EL SALVADOR	
1. ANÁLISIS SITUACIONAL	52
1.1. Análisis del Entorno	52
1.2. Análisis General del Mercado	53
1.2.1. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)	53
1.2.2. Tendencia Político - Legal	54
1.2.3. Tendencia Económica	55
1.2.4. Tendencia Social - Cultural	56

1.2.5. Tendencia Tecnológica	56
1.2.6. Tendencia Demográfica - Ambiental	57
1.3. Análisis Específico del Mercado	58
1.3.1. Análisis de los Clientes	58
1.3.1.1. Cuota de Mercado	58
1.3.1.2. Comportamiento de Compra	58
1.4. Análisis de la Competencia	59
1.4.1. Matriz de Evaluación Perfil Competitivo (MPC)	62
1.5. Análisis del Entorno Interno	64
1.5.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	64
1.5.2. Reparto de Responsabilidades	65
1.5.3. Innovación y Tecnología	65
1.5.4. Instalaciones	66
1.5.5. Acuerdo de Licencias	66
1.5.6. Costo de Carreras	66
1.5.7. Imagen de la Empresa	66
1.5.8. Publicidad y Promoción	67
1.5.9. Marcas y Protección de las mismas	67
1.5.10. Calidad de Servicio al Cliente	67
2. ANÁLISIS FODA	68
3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	68
3.1. Objetivos de Plan Estratégico de Marketing	69
a. General	69
b. Específicos	69
3.2. Importancia	70
3.3. Alcances	72

3.4.Generalidades de la Empresa	72
3.4.1. Tipo de Empresa	72
3.4.2. Dirección	72
3.4.3. Aspectos Legales	73
3.4.4. Antecedentes de la Empresa	73
3.4.5. Plan Creativo Actual de la Empresa	74
3.4.6. Pensamiento Estratégico	75
3.4.6.1. Misión	76
3.4.6.2. Visión	76
3.4.6.3. Valores	76
3.4.6.4. Lema	77
3.4.6.5. Objetivos Organizacionales	77
3.4.6.6. Recurso Humano y Valor Social	78
3.4.6.7. Equipo de Trabajo	78
3.4.6.8. Organigrama	78
3.5.Estrategia de Nicho de Mercado	83
3.5.1. Perfil del Consumidor	84
3.5.2. Mercado Meta Clientes Corporativos (Empresas)	86
3.6.Plan de Implementación de la Mezcla de Marketing de Servicios	87
4. ESTRATEGIAS DE MARKETING	91
4.1.Estrategia de Producto	91
4.2.Estrategia de Precio	93
4.3.Estrategia de Plaza	96
4.4.Estrategia de Promoción	99
4.5.Estrategia de Personal	106

4.6. Estrategia de Productividad y Calidad	110
4.7. Estrategia de Procesos	114
5. PRESUPUESTO DE VENTAS	118
5.1. Presupuesto de Mercadeo	121
6. RECOMENDACIONES	123
7. BIBLIOGRAFÍA	124

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Proceso del Marketing Mix de Servicios	01
Anexo 2: Formula Cálculo de la Muestra y Tabla de Distribución Normal	02
Anexo 3: Información de la Carrera 21K Municipalidad de Guatemala	03
Anexo 4: Información del Recorrido y Promocionales de la Carrera 21K Municipalidad de Guatemala	04
Anexo 5: Guía de Entrevista al Director Ejecutivo de la Empresa Run El Salvador	06
Anexo 6: Información Obtenida de Entrevista al Director Ejecutivo de la Empresa Run El Salvador	08
Anexo 7: Resumen de Entrevista	12
Anexo 8: Cuestionario a corredores guatemaltecos	14
Anexo 9: Objetivos de Cuestionario	17
Anexo 10: Guía de Observación	19
Anexo 11: Información Obtenida de Guía de Observación Carrera 21K Municipalidad de Guatemala	21
Anexo 12: Tabulación y Análisis de los Datos	27
Anexo 13: Fotografías Carrera 21K Municipalidad de Guatemala	42
Anexo 14: Haciendo Negocios con Guatemala	45
Anexo 15: Análisis PEST	48
Anexo 16: Las Cinco Fuerzas de Michael Porter	49

Anexo 17: Cuadro Comparativo de Marcas	50
Anexo 18: Modelo Matriz FODA	52
Anexo 19: FODA Cruzado de la Empresa Run El Salvador	52
Anexo 20: Cronograma de Ejecución del Plan de Implementación de la Mezcla de Marketing para la Empresa Run El Salvador	54
Anexo 21: Portafolio - Estrategia de Producto del Plan Estratégico de Marketing	55
Anexo 22: Parte Promocional del Plan Estratégico de Marketing	56
Anexo 23: Cronograma de Actividades Trabajo de Graduación	60

RESUMEN

El presente estudio es un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Run El Salvador, entidad pionera en la organización de eventos deportivos de carreras aeróbicas. Entre los servicios que proporciona se encuentran organización de carreras aeróbicas en el país, montaje de eventos deportivos, consultoría de carreras, implementación de programas de activación deportiva en las empresas, debido al crecimiento que ha tenido durante sus primeros 3 años de fundación, la empresa ha decidido desarrollar un Plan Estratégico de Marketing, con la finalidad de identificar los gustos y preferencias de los corredores en la Ciudad de Guatemala, para lograr una atracción dichos corredores a las carreras organizadas por la Empresa Run El Salvador en nuestro país.

El objetivo principal de esta investigación es resaltar la importancia que tiene la planeación estratégica y el marketing en la función operativa de una empresa dedicada a la comercialización del deporte contribuyendo a la mejora de los procesos organizativos de los eventos deportivos carreras aeróbicas. La investigación realizada fue de tipo descriptiva, debido a que este tipo de investigación ayuda a conocer el tamaño y composición de mercado al que irán dirigidas las estrategias de marketing que se formulen para lograr los objetivos y posicionamiento de Run El Salvador. Los instrumentos de investigación utilizados fueron:

- Entrevista, dirigida al Director Ejecutivo y dueño de la Empresa Run El Salvador cuya finalidad era conocer a profundidad la empresa y realizar un análisis interno.
- Cuestionario, aplicado a 148 personas de sexo masculino y femenino entre las edades de 25 - 45 años.
- Método de Observación, utilizado para la identificación de los elementos de Marketing que fueron claves en el éxito y desarrollo de la carrera "21 Kilómetros Municipalidad de Guatemala" y que aportaran las bases para la creación de las estrategias de marketing que contribuirán a la mejora eficiente de la organización de los eventos deportivos.

Con el uso de estos instrumentos se encontró información relevante para la creación del plan estratégico de marketing, las acciones a desarrollar y su implementación.

Para finalizar se proporcionó una serie de conclusiones y recomendaciones sobre la investigación realizada para la mejora de los procesos organizativos de la Empresa Run el Salvador.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación fue realizado con la finalidad de elaborar una propuesta de Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Run El Salvador, que contribuya a mejorar la organización de sus operaciones en la realización de eventos deportivos de carreras aeróbicas y crear estrategias de atracción turística hacia el turista deportivo nacional como internacional para participar en dichos eventos.

A partir de este propósito, se delimito la población en estudio, que es Ciudad Guatemala, capital de Guatemala, donde se realizó el trabajo de campo necesario para construir el Plan Estratégico de Marketing que sustenta la investigación.

La investigación está constituida en tres capítulos, donde se aborda el objeto de estudio, técnicas de investigación y presentación de resultados.

El Capítulo I contiene generalidades del marketing, marketing mix de servicios y del plan estratégico de marketing. También incluye información sobre la importancia de la internacionalización en las empresas, antecedentes de la Empresa Run El Salvador, tendencia del segmento turístico y referencia sobre los operadores turísticos que intervienen en el sector turístico.

El Capítulo II expone la fase de investigación de campo del lugar donde se realizó, descripción del método de investigación utilizado, las técnicas y diseño de instrumentos empleados para la recolección de datos, determinación del universo, cálculo de la muestra, procesamiento y análisis de la información obtenida.

En el Capítulo III se presenta la propuesta del Plan Estratégico de Marketing, que incluyen distintas estrategias de conveniencia para el mejoramiento organizativo en las operaciones de la Empresa Run El Salvador, según las necesidades identificadas en el análisis interno como externo de dicha entidad. Finalizando con los respectivos anexos obtenidos y utilizados en el trabajo de investigación.

CAPÍTULO I
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO
DE MARKETING PARA LA EMPRESA RUN EL SALVADOR

1. MARKETING

1.1. Definición

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia que según lo menciona Philip Kotler: es un proceso social y administrativo donde los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valor con otros grupos e individuos.¹

El Marketing tiene lugar cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio, durante esta transacción sea de bienes o servicios, el objetivo principal es la satisfacción de necesidades de los clientes, pues el marketing más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes.

La definición de Marketing puede volverse muy amplia y en ese sentido para fines prácticos de esta investigación se definirá de la siguiente manera:

El marketing se ocupa fundamentalmente de llevar y hacer operar con éxito un producto (bien, servicio, valor social, ideología, opción política, creencia, etc.) a un determinado mercado, a fin

¹Kotler Philip y Armstrong Gary.Fundamentos de Marketing. 8ªEdición, Editorial Pearson Educación

de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios, al tiempo que cumple con la misión y objetivos de la organización promotora del producto, asegurándole su permanencia y crecimiento.²

MODELO SIMPLE DEL PROCESO DE MARKETING ³



1.2. Marketing de Servicios

Todas las personas de una u otra manera diariamente se vuelven consumidores de servicios, en algunas ocasiones estos son tan rutinarios que pasan desapercibidos a la conciencia, ejemplos de ellos: sacar dinero de un cajero, hablar por teléfono, tomar un taxi, realizar compras por internet, comprar un boleto aéreo, reservar un hotel y hasta participar en eventos deportivos como las carreras aeróbicas que la Empresa Run El Salvador desarrolla.

El concepto de marketing de servicios ha ido evolucionando conforme pasa el tiempo y factores como la tecnología de

²Lerma Kirchner Alejandro E., Márquez Castro Enrique. Comercio y Marketing Internacional. 4° Edición, editorial Cengage Learning Editores 2004

³Kotler Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. 8° Edición, Editorial Pearson Educación

información han ido cambiando la manera de hacer negocios. Hoy en día además de hablar de la importancia de los servicios como tales, se menciona como estos contribuyen al marketing de productos convirtiéndose en propuestas de valor para los usuarios que gozan de ellos.

1.2.1. Definición de Servicios

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, estos ofrecimientos generalmente son basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones; sin embargo por lo general no adquieren propiedad los elementos físicos involucrados.

1.3. Naturaleza y Características de los Servicios

Cuatro son las características que diferencian a los servicios de los bienes y que deben ser consideradas por los mercadólogos dentro o fuera de las compañías al diseñar programas de marketing: intangibilidad, variabilidad, inseparabilidad e imperdurabilidad.

1.3.1. Intangibilidad

Debido a que los servicios son intangibles, es imposible que los clientes puedan tocar, degustar, ver, oír, ni oler antes de adquirirlos. Ejemplo: Un corredor que paga por inscribirse en una carrera de 10 kilómetros, no puede saber si una vez que haya transcurrido la distancia de la carrera habrán sido suficientes

los puestos de hidratación instalados, si la carrera fue divertida, o se convirtió en una situación monótona sin alguna motivación adicional o si los agentes de seguridad y equipos médicos están capacitados para responder ante una emergencia en el tiempo adecuado. El corredor se inscribe en la carrera confiando en que todos los imprevistos posibles están bajo control y que él podrá desarrollar su actividad con éxito y satisfacción. Es importante que el prestador de servicios sea claro y verídico en los beneficios que ofrece a sus clientes, hasta cierto punto el prestador de servicios debe darle un tipo de tangibilidad a su ofrecimiento, de esta manera podrá reducir la incertidumbre que ocasiona en los clientes al tomar la decisión de comprar o no el servicio que le ofrecen.

A diferencia de los bienes físicos que por su naturaleza primero se producen, almacenan, venden y al final se consumen, los servicios primero se venden y después se producen y consumen al mismo tiempo.

1.3.2. Variabilidad

El resultado final de los servicios es variable dependiendo de quién los presta, el lugar donde se desarrolla, cuando y como los brinda.

1.3.3. Inseparabilidad

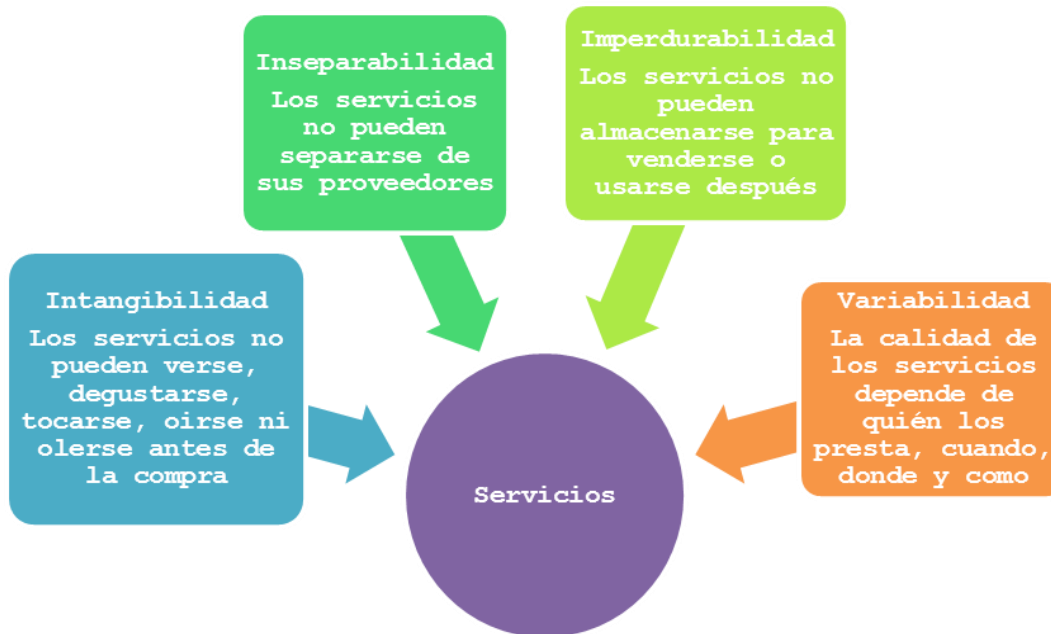
Los servicios no pueden separarse de sus proveedores sean estas personas o máquinas esto se debe a que en su mayoría a medida que

los servicios se producen, así mismo se van consumiendo por tal razón se crea una relación directa entre el servicio y el cliente.

1.3.4. Imperdurabilidad

Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario.

NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS.⁴



2. MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS

Uno de los conceptos básicos del marketing es la Mezcla de Marketing, definida como los elementos que controla una organización que puede utilizar para satisfacer o comunicarse con los clientes.

⁴ Kotler Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. 8ª Edición, Editorial Pearson Educación

La Mezcla de Marketing para Servicios se vuelve una necesidad cuando además de considerar los cuatro elementos (4P) de la mezcla de producto (producto, plaza, precio y promoción), el mercadólogo identifica los momentos donde el cliente de servicios entra en contacto con el proveedor y el efecto que causa la interacción de ambos en la producción del servicio. Es aquí cuando se consideran indispensables elementos como: entorno físico, proceso, personal, productividad y calidad. Con estos elementos se forma la Mezcla de Marketing de Servicios o mejor conocida como las "8P" y que son los componentes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. A continuación se detallan las 8 Ps del marketing de servicios: **(VER ANEXO 1)**.

2.1. Elementos del Producto

Constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa. Si el producto está mal diseñado, no creará un valor significativo para los clientes. La planeación de marketing inicia con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes meta y satisfaga de la mejor manera sus necesidades en comparación con la competencia.

2.2. Lugar y Tiempo

La entrega de elementos de productos a clientes lleva consigo una serie de decisiones sobre cuando y donde debe ser entregado, así como los canales empleados para producir la entrega. Dependiendo

de la naturaleza del servicio las entregas pueden ser en entornos físicos o ahora con la tecnología de carácter electrónico o ambos.

2.3. Precio y Otros Costes para el Usuario

Al igual que el valor del producto el valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. Para los proveedores del servicio, la estrategia de fijación de precios es el mecanismo financiero que genera ingresos, con el fin de compensar los costos del encuentro de servicio y crear un margen de ganancia.

La estrategia de fijación de precios debe ser dinámica y deben ajustarse a las circunstancias, tales como tipo de cliente, momento lugar de entrega, nivel de demanda, capacidad disponible.

Por el lado del cliente el precio se considera una parte fundamental de los costos, que deben pagar para obtener los beneficios deseados.

Cuando se diseña la estrategia de precios, no se recomienda pensar únicamente en un mercado meta con capacidad de pago o en clientes que estén dispuestos a pagar, sino que deben comprender y tratar de disminuir en lo posible aquellos costos ocultos que los clientes deben pagar por utilizar el servicio. Estos desembolsos incluyen costos monetarios adicionales como: el traslado hacia el lugar del servicio, la seguridad en el entorno de la entrega del servicio, pérdida de tiempo, esfuerzo mental y físico indeseable y la exposición a experiencias sensoriales negativas.

2.4. Promoción y Educación

Este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejo necesario, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos. En el marketing de servicios, gran parte de la comunicación es educativa, especialmente para los clientes nuevos.

2.5. Proceso

Los clientes intervienen de manera activa en el proceso del servicio, especialmente cuando actúan como coproductores. Si un proceso está mal diseñado provocara lentitud en la entrega, burocracia, pérdida de tiempo y el resultado será un cliente descontento y en el peor de los casos un cliente que no volverá y además dará mala fama al prestador de servicios. Al final la probabilidad de que el servicio fracase es muy alta.

2.6. Entorno Físico

La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes de personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.

2.7. Personal

Pese a los avances tecnológicos, la gran mayoría de los servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. Por medio de esta interacción los clientes pueden ser partícipes de la calidad del servicio. Las empresas de servicio exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación, y motivación de los empleados a tal grado de moldearlos y ser capaces de crear empatía con los clientes para generar una experiencia positiva.

2.8. Productividad y Calidad

Ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar, por lo tanto siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. En estos elementos han sido de gran apoyo también los avances tecnológicos facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes.⁵

3. INTERNACIONALIZACIÓN

3.1. Definición

La internacionalización es un proceso que ayuda a las empresas a desarrollar capacidades para hacer negocios en diversos países.

Una internacionalización en la Empresa Run El Salvador pondrá en evidencia la incorporación de capitales, servicios, información, trabajo, tecnología, mercancías, etc. Una empresa dispone de una

⁵ Lovelock, Christopher. Marketing de Servicios Personal, Tecnología y Estrategia, 4ª Edición

variedad de estrategias o modos de incursionar en otros países. Entre las estrategias de internacionalización para una empresa están:⁶

- Exportaciones.
- Inversión directa.
- Joint Venture.
- Alianzas estratégicas mediante franquicias.

3.2. Características

Entre algunas características que se pueden lograr al intentar una internacionalización de las operaciones de una empresa son:

- Faculta el comercio de mercancías y servicios.
- Es orientada hacia la productividad y la competitividad.
- Genera oportunidades de negocios en países con mayor crecimiento.

3.3. Importancia

Su importancia radica en la incorporación de nuevos mercados para una empresa, genera oportunidades de negocios con mayor crecimiento, otorga el conocimiento y preparación organizativa que deben ejecutarse en las operaciones de una empresa para lograr de

⁶<http://www.nacce.es/content/estrategia-de-internacionalización>

forma eficiente la recuperación económica de la inversión realizada en nuevos mercados.

4. PLAN

4.1. Definición

En su forma más simple un plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía pretenden establecer determinados objetivos.

Un plan proporciona y facilita lo siguiente:⁷

- Estimular el pensamiento sistemático acerca del futuro.
- Establecer los estándares de desempeño.
- Definir las bases para la toma de decisiones.

5. PLAN ESTRATÉGICO

5.1. Definición

Es el proceso que proporciona a los miembros de una organización prever su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo en un periodo de 1 a 5 años.⁸ Es un proceso sistemático y global que concede la continua toma de decisiones.

⁷ Guiltian y Paul. Administración de Mercadeo. Ed. McGraw-Hill, México, 1994

⁸ Schanarch K, Alejandro. Desarrollo de Nuevos Productos, 5° Edición. McGrawHill, 2009

5.2. Importancia

Una empresa para poder desarrollar sus objetivos, requiere de una administración actualizada, planeando sus acciones para lograr máximos niveles de eficiencia en cada uno de sus esfuerzos. Este documento será de vital importancia para la Empresa Run El Salvador debido que proporcionara un marco teórico para la acción de la empresa y sus empleados, ayudando a los gerentes de la empresa a evaluar en forma similar las situaciones estratégicas.⁹

La importancia del plan estratégico radica en la coherencia y el orden de los esfuerzos coordinados que se realizan en el proyecto, los responsables de evaluar, aceptar o rechazar un determinado número de cursos de acción, logrando así especificar los objetivos y propósitos, evaluando los resultados obtenidos a lo largo al proceso de planeación. Proporciona de esta manera, un instrumento de control que integra el uso efectivo de los recursos disponibles minimizando los costos.

5.3. Objetivos

- Señalar los resultados esperados para poder conocer por anticipado cuál es la situación de una organización.
- Identificar en forma sistemática las oportunidades y amenazas que presentan.
- Establecer un sistema organizacional que apoye a una adecuada toma de decisiones.

⁹ Goodstein, Nolan y Pfeiffer. Planeación Estratégica Aplicada. McGraw-Hill, 1997

- Identificar cuáles serán los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades planeadas.
- Cumplir con el periodo fijado las estrategias planteadas.

5.4. Características

El plan estratégico cuenta entre otras características con las siguientes:

- Orienta las acciones y esfuerzos para lograr los objetivos.
- Es conducida por los más altos niveles jerárquicos de la organización.
- Establece un marco de referencia general para la organización.
- Constituye un factor de éxito o fracaso para la empresa.
- Afronta mayores niveles de incertidumbre en relación con otros tipos de planes.
- Define las medidas que piensa seguir una empresa a corto, mediano y largo plazo.

6. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

6.1. Definición

El plan estratégico de marketing se expresa dentro de un conjunto de acciones a realizar en periodos determinados, con presupuesto establecido y resultados previstos en ventas.¹⁰

¹⁰ Kotler, Philip. Fundamentos de Marketing. Segunda edición. Edición Prentice Hall 1991

Para fines prácticos de esta investigación se definirá como Plan Estratégico de Marketing:

Un documento escrito, que posee un contenido sistemático y estructurado de los análisis hechos, define objetivos a realizar en periodos de tiempo determinado, detalla el conjunto de acciones a ejecutar, establece presupuestos y muestra los resultados previstos en ventas.

6.2. Cobertura

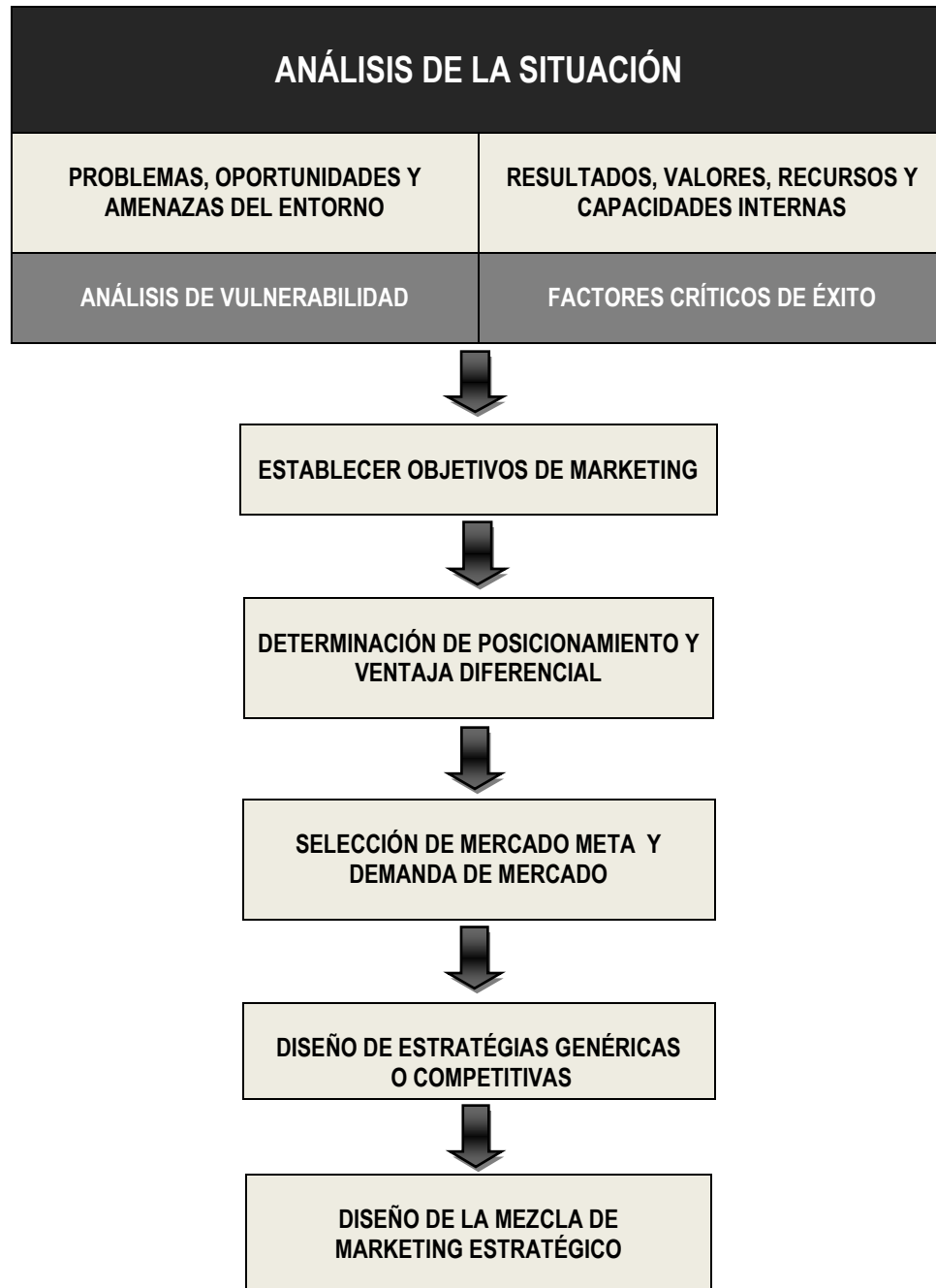
El plan estratégico de marketing, se elabora luego del plan estratégico de la empresa y a diferencia de este que es elaborado para ciertas áreas específicas, el plan de marketing es elaborado para toda la empresa.

6.3. Alcance

El plan estratégico suele ser a largo plazo, pues incluye tres, cuatro, cinco y más años. La creación de este plan exige la participación de los gerentes de alto nivel y a menudo interviene personal especializado en planificación.

6.4. Contenido

Según su contenido el plan estratégico de marketing debe seguir con exactitud los pasos siguientes:

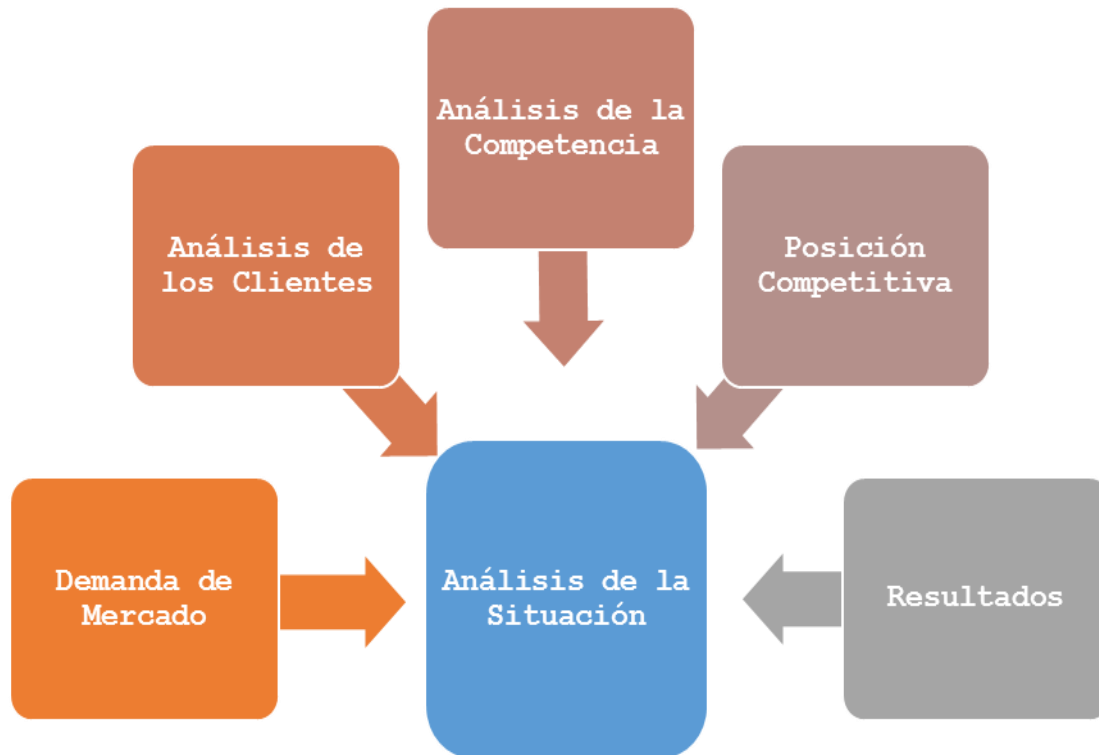


ETAPA 1: Realizar un Análisis de la Situación.

El análisis de la situación abarca normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing que rodean el programa. En este tipo de análisis también se incluyen los grupos de clientes a quienes se atiende,

las estrategias utilizadas para satisfacer sus necesidades y las medidas fundamentales del desempeño de marketing.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA



PRINCIPALES COMPONENTES DEL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

Un Análisis Situacional, orientara las decisiones gerenciales necesarias para hacer competitiva la organización, a medida que se realicen ajustes internos y se perfile un plan estratégico de marketing coherente con la información recopilada.

ETAPA 2: Establecer Objetivos de Marketing.

Los objetivos de marketing tienen que tener una relación con las metas estratégicas globales de una empresa. Muchas veces una estrategia corporativa se convierte en una meta de Marketing. A cada objetivo de marketing se le asignará una prioridad según su

urgencia y el impacto potencial en el área de marketing y desde luego en la organización.

ETAPA 3: Determinación de Posicionamiento y Ventaja Diferencial.

El posicionamiento designa la imagen del producto en el mercado en relación con los de la competencia. Una vez posicionado un producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencial; es decir, aquella característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

ETAPA 4: Selección del Mercado Meta y Medir la Demanda del Mercado.

Un mercado se compone de personas u empresas que tengan necesidades por satisfacer y que estén dispuestos a pagar por ello. Los mercados metas selecciona atendiendo las oportunidades. Y para analizarlas, una compañía necesita pronosticar la demanda en sus mercados meta.

ETAPA 5: Diseño de Estrategias Genéricas o Competitivas.

La posición competitiva de una empresa o unidad estratégica de negocio, ayuda a decidir cómo debe invertir, mantenerse o abandonar un mercado. Entre las estrategias genéricas o competitivas de marketing más destacadas y aplicadas son la del especialista empresarial Michael Porter ¹¹:

- Estrategia de Liderazgo en Costes
- Estrategia de Diferenciación
- Estrategia de Segmentación/Enfoque o Concentración de Nicho

¹¹ Sainz de Vicuña Ancín José M., El Plan de Marketing en la Práctica, 12ª Edición.

Para fines prácticos de esta investigación, la estrategia genérica o competitiva de marketing aplicada en el Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Run El Salvador es: **La Segmentación de Nicho (Turismo Deportivo Urbano)**.

El propósito principal de dicha estrategia, es procurar ser más eficaz que los competidores que compiten en forma más general; se concentra en proporcionar productos y servicios "personalizados", adaptados a las necesidades, gustos y preferencias de grupos de clientes muy concretos. Como resultado la empresa obtiene diferenciación por satisfacer mejor las necesidades de un mercado objetivo en particular, costos inferiores al servir a dicho mercado, o ambas actividades. También logra establecer y defender la marca de la empresa, en el nicho de mercado seleccionado. Por lo tanto, las empresas con pequeñas cuotas de mercado pueden llegar a ser altamente rentables a través de esta política de nichos.

El nicho ideal tiene las siguientes características ¹²:

- El nicho debe ser lo suficientemente grande y tener el suficiente poder adquisitivo para ser rentable.
- El nicho debe tener potencial de crecimiento.
- El nicho no debe tener especial interés por los principales competidores.
- La empresa debe contar con los recursos suficientes para atender efectivamente a dicho nicho.

¹² Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, 12ª Edición, Año 2006.

- La empresa debe poder defenderse de los posibles ataques de su principal competidor a través de la consolidación de la preferencia hacia sus productos.

ETAPA 6: Diseño de Mezcla de Marketing Estratégico.

Es decir, la combinación del diseño de un producto, establecimiento de precio, la manera en que se promoverá y distribuirá.

Los elementos de Producto, Precio, Distribución, Promoción, habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercado meta y al mismo tiempo, cumplir los objetivos de marketing.

7. TURISMO

7.1. Historia

La palabra turismo proviene de la raíz etimológica derivada del latín "tornus" (vuelta, movimiento, girar), para el idioma español es interpretado como "viaje circular". En 1924 es creada "La Unión Internacional de Organizaciones Oficiales para la Propaganda Turística"; también se creó "La Unión Internacional de Organizaciones Oficiales de Turismo" quien organizó el primer congreso en el ámbito turístico, al que asistieron 14 delegados de las organizaciones oficiales de turismo de varios estados europeos, en el año 1925.¹³ Después de la Segunda Guerra Mundial, el turismo se transformó en un fenómeno masivo, que comenzó a despertar el interés en la mayoría de países del mundo. Se innovaron técnicas de mercadeo para el rubro turístico,

¹³ Organización Mundial de Turismo (OMT)

estableciendo un nuevo enfoque de comercialización que surgió en Europa con el concepto de: "Producto Turístico", dando inicio a lo que hoy se conoce como: "Organizaciones de Viaje" (Tour Operadores). En la actualidad, La Organización Mundial del Turismo (OMT) creada en 1925, es quien se encarga de promover el turismo internacional. Además dicha organización en el año 1970, en la Ciudad de México Distrito Federal (México), elige la fecha "27 de Septiembre" para celebrar internacionalmente el "Día Mundial del Turismo"¹⁴ a partir del año 1980.

7.2. Definición

Son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.¹⁵

7.3. Tipos de Turismo

Los tipos de turismo¹⁶ que pueden ser de mayor aplicación o combinación para la atracción turística, debido a las temáticas utilizadas en la organización y realización de carreras aeróbicas por parte de la Empresa Run El Salvador son:

¹⁴ Organización Mundial de Turismo (OMT)

¹⁵ Organización Mundial de Turismo (OMT). Año 1991

¹⁶ Organización Mundial de Turismo (OMT)

<p>Turismo de Aventura:</p>  <p>Son actividades con cierto nivel de riesgo que están bajo control de seguridad, se realizan con el propósito de vivir nuevas experiencias que involucran hazañas y sobrevivencias extremas, volviéndolo más interesante al ir descubriendo sitios desconocidos por el turista.</p>	<p>Turismo de Cultura:</p>  <p>Se desarrolla en base a los bienes culturales tangibles e intangibles. El turista se siente motivado a conocer, comprender y disfrutar las creencias, hábitos, actitudes, valores y comportamientos de una región, localidad o país.</p>	<p>Turismo de Naturaleza:</p>  <p>Son actividades ejecutadas en zonas con amplia fauna y flora son áreas protegidas por organizaciones que las denominan como patrimonio de la humanidad como parques, montañas, cerros, selvas tropicales, valles, bosques, volcanes, ríos y lagos.</p>
<p>Turismo de Playa:</p>  <p>Se fundamenta en dos recursos sol y arena, la demanda turística, se caracteriza por querer realizar actividades acuáticas y sobre la arena del mar en un clima tropical natural. Las actividades más prácticas en estas localidades costeras son: deportes náuticos, Surfing, Snorkeling, Windsurfing, natación, buceo, fútbol playa y volibol de playa.</p>	<p>Turismo de Salud:</p>  <p>Es una nueva forma de turismo, las personas viajan a un país para recibir tratamiento médico y mejorar su calidad de vida, todo a un costo más bajo que en su país de residencia. También se le denomina Turismo de Cura.</p>	

Turismo Deportivo Urbano: El turismo deportivo, no es un suceso moderno, surge en el año 776 antes de Cristo, en la ciudad de Olimpia, cuando eran celebrados los Juegos Olímpicos, las personas se desplazaban para poder participar de forma activa o pasiva (espectador) en eventos deportivos. Es considerado como el turismo del futuro, debido al incremento de la comercialización del deporte a nivel mundial, son muchas las personas que toman como

excusa las actividades deportivas para visitar algún país, debido a que tanto el deporte como los viajes movilizan grandes cantidades de turistas.

El turismo deportivo urbano, se realiza en las zonas urbanas de



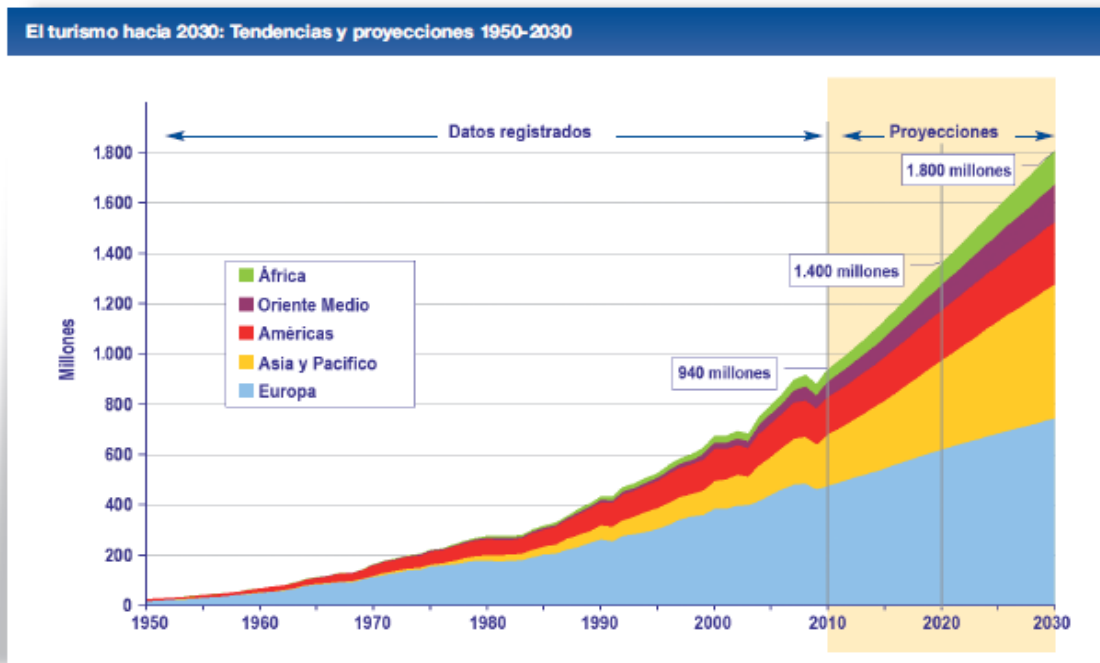
las ciudades más importantes de una región, son lugares de concentración de servicios que cuentan con sus propias atracciones y suelen ser sede de importantes negocios,

eventos, congresos y convenciones. El objetivo principal, es dar a conocer los sitios más importantes de la conformación urbanística de una ciudad al turista por ejemplo: calles, avenidas, edificios históricos, museos, monumentos, plazas, centros comerciales, paisajes urbanos (miradores), parques temáticos, barrios populares, instalaciones deportivas, lugares gastronómicos, hoteles, establecimientos de juegos recreativos, clubes sociales, etc. En la actualidad, la combinación del turismo deportivo con lo urbano, es una de las fuentes principales de ingresos en la economía internacional. Además la mayoría de turistas se ven motivados a combinar diferentes tipos de turismo para visitar otros lugares de interés donde pueden realizar sus actividades preferidas, por lo tanto, el desarrollo comercial y económico, no se centra en un solo sector, sino que se distribuye hacia otros.

7.4. Turismo a Nivel Mundial

Los ingresos derivados del turismo internacional en el mundo crecieron un 4% en 2012, hasta alcanzar la cifra de \$1,075 billones de dólares. El crecimiento en el sector turístico, se debe al incremento de las llegadas de turistas internacionales, que alcanzaron la cifra de 1,035 millones; por otra parte, se generaron \$219,000 millones de dólares en ingresos derivados del transporte internacional de pasajeros, elevando el valor total de las exportaciones producidas por el turismo internacional en 1,3 billones de dólares durante el año 2012. Los 10 principales destinos en términos de ingresos turísticos son: Estados Unidos, España, Francia, China, Macao, Hong Kong, Italia, Alemania, el Reino Unido y Australia. Entre los destinos de economías emergentes, los que registraron un mayor crecimiento: Tailandia, India, Polonia, Sudáfrica, Egipto, Vietnam y Ucrania. Actualmente el turismo se ha convertido en uno de los sectores más importantes de la economía mundial, la principal causa de su crecimiento, es el deseo de las personas en viajar, conocer nuevas culturas, zonas geográficas y vivir grandes experiencias en la realización de sus actividades preferidas. Por lo tanto, las entidades dedicadas a generar turismo, buscan desarrollar un producto cada vez más innovador y atractivo en base a las preferencias exigidas por los consumidores.

PANORAMA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO



7.5. Generalidades de la Industria Turística en Guatemala

El turismo es una de las principales fuentes de intercambio cultural, social y económico. En la actualidad el Gobierno de la República de Guatemala a través de las entidades encargadas de promocionar el turismo interno y externo, ha creado diversos proyectos en coordinación con los sectores públicos y privados para desarrollar inversión, comercialización, crecimiento y desarrollo económico - social.

INSTITUCIONES QUE PROMUEVEN EL TURISMO EN GUATEMALA



Institución estatal descentralizada, con personalidad jurídica para adquirir derechos y contraer obligaciones y con patrimonio propio, tiene como fin primordial la promoción, desarrollo e incremento del turismo nacional e internacional.



Órgano subsidiario del SICA (Sistema de Integración Centroamericano), está conformado por los Ministros de Turismo de los Gobiernos de Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá. Su misión es proporcionar al visitante experiencias altamente satisfactorias y enriquecedoras a través de productos turísticos sostenibles y competitivos.



Entidad no lucrativa y auto-regulada, que promueve la asociación empresarial en un orden turístico equitativo, responsable y sostenible en beneficio de todos los sub-sectores de turismo y de la población guatemalteca en un entorno de libre de mercado.

7.6. Mercado Potencial del Turismo Deportivo en Guatemala

Actualmente en Guatemala uno de los temas de prioridad nacional es el sector turístico. La población de Guatemala, es apasionada del turismo deportivo, los deportes de mayor demanda turística son "Los Deportes Extremos", es la práctica de actividades por ocio o competencia que poseen algún componente deportivo y por lo general se desarrollan al aire libre, las principales características son: no se rigen por reglamentos, en su mayoría son de ejecución individual, alto riesgo físico, emociones y sensaciones llenas de adrenalina que se viven al máximo.

DEPORTES EXTREMOS MÁS PRACTICADOS EN GUATEMALA



SURF

Es un deporte muy completo y ofrece casi todo. El surf es intrigante, excitante, agotador y rompe con las actividades que se pueden hacer en tierra.



NÁUTICA

Es un deporte que consiste en controlar la dinámica de un barco propulsado solamente por el viento de sus velas. La navegación a vela, como deporte, puede ser de ocio o competición. Las competiciones de vela se llaman regatas y las embargaciones yates.



PESCA DEPORTIVA

Es una actividad pesquera que se realiza por ocio o competencia. Este deporte se desarrolla mediante la utilización de instrumentos tales como: caña, carrete, línea y anzuelo, con propósitos de esparcimiento más que alimenticios o comerciales. La pesca con arpones, lanzas, redes, trampas o cualquier otro artefacto no se consideran como pesca deportiva.



MOTOCROSS

Es un deporte encuadrado en el motociclismo que se desarrolla en circuitos sin pavimentar con saltos grandes, en la que los distintos participantes disputan una carrera con el objetivo de finalizar en primera posición de en la meta.



ESCALADA

Es una práctica deportiva moderna, que proviene del montañismo, consiste en subir o recorrer paredes de roca, laderas escarpadas u otros relieves de forma natural o artificial, caracterizados por una mezcla de atributos como retos emocionales y físicos, empleando medios de seguridad para el escalador.

La demanda del turismo deportivo que existe en Guatemala, motiva a las empresas organizadoras de eventos deportivos como la empresa Run El Salvador, a incursionar en este mercado, donde las personas a través del deporte se ven impulsadas a viajar y realizar turismo en otros lugares diferentes a los de su localidad.

7.7. Deporte Profesional y Amateur

Deporte Profesional

El deporte es toda aquella actividad física que involucra una serie de reglas o normas a desempeñar dentro de un espacio o área determinada sea este un campo de juego, una cancha, una pista, etc. A menudo asociada a la competitividad deportiva y por ende a los competidores quienes se preparan física y mentalmente para cada competencia en la que deseen participar.

Según algunos autores como By V. N. Platonov en su libro Teoría General del Entrenamiento Deportivo Olímpico, a finales del siglo XX se definió el deporte profesional como: un negocio recreativo en donde los deportistas son los trabajadores y el criterio principal de la eficiencia son los beneficios, entre más eficiente sea el deportista, mejores ganancias puede producir. Se debe tener presente que los deportistas profesionales son personas que dedican su vida voluntariamente a la práctica de un deporte en particular por cuenta propia, dentro del ámbito de una organización y dirección de un clubes deportivos debidamente registrados y autorizados por la institución reguladora del país donde se practique el deporte; a cambio de la participación del deportista profesional, este recibe una retribución acorde a su desempeño.

Deporte Amateur

El término aficionado o amateur se aplica a todo aquello que se realiza sin un carácter de ejercicio profesional, se realiza por afición personal. Es así por ejemplo, que un deportista amateur, es aquél, que en contraste con uno profesional, practica un deporte por afición, es decir, sin que ello tenga una motivación económica, en el caso de las carreras aeróbicas un considerable número de corredores practican el deporte simplemente por cuidar de su salud y salir de una rutina diaria, además de encontrar la excusa perfecta para conocer amigos e intercambiar gustos y preferencias de este deporte.

7.8. Historia de la Carrera a Pie

Los primeros datos sobre competiciones de carreras a pie se localizan en los países de Grecia e Irlanda, por lo tanto, las carreras a pie es considerado como uno de los deportes más antiguos. Una de las versiones que posee mayor aceptación sobre el origen de la carrera a pie, es la carrera legendaria que efectuó Filipenses, quien murió después de recorrer en 4 horas cerca de 38 kilómetros que separan las ciudades griegas Maratón y Atenas, con motivo de anunciar a sus conciudadanos la victoria frente a los Persas¹⁷; Filipenses al llegar a su destino, cayó agotado y antes de morir sólo pudo decir una palabra: "νίκη"(Níki) que significa "victoria" en griego antiguo. En honor a la hazaña de Filipenses, se creó una competición con el nombre de "maratón", que fue

¹⁷ Batalla Flores Albert, Deportes Individuales, Edición Año 2002

incluida en los juegos de 1,896 de Atenas inaugurados por el Barón Pierre de Coubertin. En los tiempos modernos, la maratón, es una prueba atlética de resistencia con categoría olímpica que consiste en correr una distancia de 42,195 metros. Inicialmente todos los maratones eran masculinos; en cambio las carreras femeninas comenzaron a realizarse en el año de 1,970. Posteriormente las carreras a pie, pasan a formar parte del programa olímpico desde el año 1896 en categoría masculina y en 1,984 se incorporó la categoría femenina.¹⁸

7.8.1. Definición de la Carrera Aeróbica

En los años 70, surgió el término "Ejercicio Aeróbico", fue nombrado así, por el Dr. Keneth Cooper, médico especialista en temas deportivos, quien desarrolló programas de ejercicio basados en la calificación del trote (jogging) y la caminata vigorosa (fastwalking) eran las fórmulas más benéficas y efectivas desde el punto de vista de desarrollo cardiovascular, superiores a la natación, la bicicleta y ejercicios intermitentes como el tenis.



Las Carreras Aeróbicas, son recorridos de larga distancia, denominadas de fondo, continuas, maratones, etc. Es la realización de un esfuerzo prolongado a una intensidad media o baja; la frecuencia cardíaca oscila entre 130 a 170 ppm (pulsaciones por minuto).

¹⁸ <http://www.runelsalvador.com>

Las carreras aeróbicas, es una de las actividades físicas que están más presentes en el mundo del deporte; siendo uno de los eventos principales en competencias de atletismo.

7.8.2. Características



Resistencia física, cardiovascular y pulmonar. Flexibilidad en las articulaciones y velocidad de desplazamiento.



Postura relajada de los músculos de cara y cuello, cabeza erguida y alineada con el tronco, no inclinada hacia los lados, adelante o atrás.



Los hombros y brazos deben moverse coordinadamente con la pierna opuesta. Las piernas deben levantarse lo suficiente como para que la zancada no sea demasiado corta evitando arrastrar los pies.

7.8.3. Tipos de Carreras

Las carreras a pie son deportes atléticos fundamentados en 3 movimientos motrices básicos del ser humano: correr, saltar y lanzar.¹⁹ Los tipos de carreras para competición son:



¹⁹ Batalla Flores Albert, Deportes Individuales, Edición Año 2002

8. OPERADORES TURÍSTICOS DEPORTIVOS

8.1. Generalidades de la Empresa Run El Salvador

La Empresa Run El Salvador nace en el año 2010 por la motivación de un joven emprendedor amante del deporte de las carreras a pie llamado Héctor Paul Villeda Zimmer, quien encontró a través de su experiencia al viajar y participar en diferentes eventos deportivos a nivel del continente americano de carreras aeróbicas una oportunidad de negocio para ser implementada en El Salvador.

A través de los años Run El Salvador ha ido perfeccionando la técnica que de manera empírica le ha dado vida a la empresa y ha logrado un crecimiento sostenible.

Su experiencia e innovación ha sido reconocida a tal grado que algunas empresas organizadoras de eventos deportivos de Guatemala han solicitado de su asesoría técnica para ciertas temáticas de carrera.

La temática de carreras aeróbicas ha sido su principal fortaleza ante los competidores así como también el atractivo para que empresas reconocidas en El Salvador sean patrocinadoras de los eventos y aprovechen la oportunidad para realizar lanzamientos de productos, o realizar campañas promocionales.

Además de organizar carreras aeróbicas, la Empresa Run El Salvador realiza un programa de entreno para empresas privadas denominada Empresa Saludable, en donde brindan apoyo técnico y metodológico para motivar a las empresas a que inviertan en el recurso humano

de una forma saludable, promoviendo a la vez hacer ejercicio. Este programa se desarrolla con el apoyo del Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES), profesores y personal capacitado.

La Empresa Run El Salvador cuenta con una página Web donde se encuentra un calendario de actividades de carreras aeróbicas tanto nacionales como internacionales, artículos de información y motivación para corredores, resultados obtenidos en las carreras realizadas, consejos para practicar el deporte de carreras, una tienda virtual donde se encuentran productos y suplementos para uso de los corredores.²⁰

A continuación se mencionan algunas de las carreras organizadas por la Empresa Run El Salvador y en donde el éxito en su desarrollo ha sido notable:

Beach Run: Primera Carrera de Playa efectuada en El Salvador año 2012, Gatorade Beach Run es una dura prueba de 5 y 10 kilómetros en la que los atletas realizaron el sueño de correr en la playa, bajo condiciones nunca vistas en nuestro país. Todo esto para apoyar a FUNZEL por el buen trabajo y dedicación a la conservación de la tortuga marina.

Night Run: Primera Carrera Nocturna en Centroamérica año 2010. Gatorade Night Run, la Empresa Run El Salvador preparo una verdadera fiesta deportiva en la que niños y adultos pudieron

²⁰ <http://www.runelsalvador.com>

correr bajo la estrellas, en un ambiente de camaradería y diversión.

Carrera Contra el Cáncer: Octava Caminata AVON contra el Cáncer en El Salvador año 2012.

Carrera Interna Avianca TACA: Primera Carrera Internacional TACA, para colaboradores Nacionales e Internacionales de Avianca Taca Running Team. Colombia, Perú, Guatemala, Ecuador, Costa Rica entre otros países corrieron bajo un mismo cielo; cerrando un ciclo de entrenamiento como parte de un novedoso programa EMPRESA SALUDABLE, diseñado e implementado por la Empresa Run El Salvador en base a la medida y necesidades de Avianca TACA Regional.

Primera Carrera Pro-Niño en San Salvador Contra el Trabajo Infantil: Organizada por la Empresa Telefónica y la Empresa Run El Salvador con el lema "más niños estudiando y menos niños trabajando".

La Empresa Run El Salvador, es miembro de una organización de corredores creada en Costa Rica, que lleva como denominación RED Centroamericana de Corredores (Centroamérica CORRE).

Centroamérica CORRE es una alianza estratégica de los principales sitios web y clubes de corredores de la región, con el objetivo de unir a la comunidad de atletas centroamericanos que comparten la pasión por este deporte. La alianza permite la colaboración entre las entidades Maratón GUATE (Guatemala), RUN El Salvador (El

Salvador), HONDU Runners (Honduras), MANAGUA Runners (Nicaragua), CORRE Caminos (Costa Rica) y PANAMA Runners (Panama)²¹.

8.2. Productos Sustitutos

Los productos sustitutos pueden limitar el potencial de una empresa, al ingresar con una fuerte competencia en precio y rentabilidad en el mercado. Por lo tanto, se debe observar y analizar de forma permanente las tendencias de los productos sustitutos. Entre los productos sustitutos de mayor competencia en el Sector Turístico para la Empresa Run El Salvador son: Naturaleza, Playa y Rural. A nivel deportivo están: Surf, Pesca deportiva y Náutico.

8.3. Intensidad de la Competencia

La competencia se intensifica en base a los cambios del mercado y la economía a nivel internacional. Para ser determinada, se deben considerar los siguientes factores: Concentración, Diversidad de Competidores, Diferenciación del producto, Costes y Exceso de Capacidad. Los competidores de mayor relevancia para la empresa Run El Salvador en organización de eventos de carreras aeróbicas a nivel nacional son:

- ➡ Yo Amo El Salvador.
- ➡ Runners El Salvador.
- ➡ Running El Salvador.
- ➡ Running 4 Help El Salvador.

²¹ <http://www.centroamericacorre.com>



8.4. Alianzas Estratégicas con Operadores Turísticos

Los operadores turísticos, son agentes que participan como intermediarios en la actividad turística, entre el consumidor final (demanda turística) y el producto turístico (servicio hacia el destino turístico), extendiendo su acción de intermediario al resto de la oferta complementaria por ejemplo: hoteles, agencias de viaje y transporte, restaurantes, etc. ²²

8.4.1. Organizaciones de Eventos Deportivos

La vinculación del deporte produce grandes oportunidades de negocio para individuos con visión emprendedora. Por lo tanto, al establecer vínculos con otras empresas organizadoras de eventos deportivos, se obtienen conocimientos de administración y marketing, impulsando las relaciones comerciales y facilitando la penetración internacional hacia mercados objetivos.

8.4.2. Agencias de Viaje

Las agencias de viaje, son consideradas como uno de los principales sectores en la realización de actividades turísticas; en su mayoría están asociadas a los sectores hoteleros y de

²² Organización Mundial de Turismo

transporte. Además, entre las agencias de viaje, hoteles y transporte diseñan paquetes turísticos que son vendidos a través de dichas agencias, creando cooperación comercial para promocionar lugares turísticos, alojamiento y medios de traslado.

8.4.3. Empresas de Transporte Internacional

El transporte es uno de los elementos claves para el crecimiento y desarrollo del sector turístico. Para el turista, es de suma importancia seleccionar el medio de transporte que brinde un buen servicio y facilite el desplazarse hacia el lugar turístico que desea conocer, a medida que se mejore la calidad del servicio de transporte mayor será la atracción de la demanda turística.

8.4.4. Hoteles

La industria hotelera es un elemento básico de la oferta turística, constituye un factor esencial en el potencial turístico de un país. Los establecimientos hoteleros deben tener la capacidad de atender las exigencias de una demanda cada vez más diversificada según las necesidades y los intereses de los consumidores.

8.4.5. Tiendas Deportivas

Son establecimientos donde se venden al público productos o artículos deportivos de alta calidad de diferentes marcas que se comercializan en el mercado.

8.4.6. Patrocinadores

Actualmente son muchas las empresas que deciden vincularse o asociarse a organizaciones que realizan eventos de carácter social, deportivo, cultural o una combinación de todos ellos; para dar a conocer y comercializar sus marcas, productos o servicios a los consumidores potenciales. Un evento, es una excelente oportunidad para tener contacto directo y personalizado con los consumidores, contribuye a promocionar: la imagen de productos y servicios, posicionamiento de productos, lanzamiento de nuevos productos y crear una fidelización con los clientes actuales para una determinada empresa. El patrocinio es un término utilizado internacionalmente para financiar y costear las actividades de una persona o entidad, recibiendo a cambio una publicidad directa de sus marcas para aumentar sus ventas.

8.4.7. Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son las diferentes vías que se utilizan para transmitir un mensaje. Cada medio de comunicación tiene características particulares que deben ser utilizadas de la mejor manera para enviar el mensaje que se desea informar al segmento seleccionado. Además otorgan publicidad y desarrollan estrategias promocionales para posesionar un nombre, imagen y producto (bien o servicio) de una empresa.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA RUN EL SALVADOR EN LA ORGANIZACIÓN DE CARRERAS AERÓBICAS

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Importancia de la Investigación

La presente investigación, brindo un diagnostico detallado de la situación actual del proceso organizativo implementado en las operaciones de la Empresa Run El Salvador, de acuerdo a los datos que se obtuvieron, se pudo seleccionar y establecer la información que sirvió como base para la elaboración de un plan estratégico de marketing que contribuyó a mejorar la eficiencia de los procesos de organización de eventos deportivos de carreras aeróbicas.

El objetivo principal de esta investigación fue resaltar la importancia que tiene la planeación estratégica y el marketing en la comercialización del deporte. Es decir, conocer los elementos del marketing que aportaron el desarrollo de estrategias apropiadas para ser adaptadas en base a los gustos y preferencias que exigen los consumidores hacia las empresas organizadoras de eventos deportivos y poder lograr satisfacer las necesidades demandadas por los clientes.

Esta investigación apporto los lineamientos necesarios para la elaboración de un modelo de marketing que mostro el proceso de cómo crear y organizar eventos deportivos.

Hasta el momento no existen antecedentes sobre la realización de este tipo de investigación a nivel local, por lo que el plan

estratégico de marketing que se realizó, fue una herramienta esencial, que sirvió para identificar la información y ayudó en la toma de decisiones de negocios, además de la evaluación de posicionamiento dentro del mercado y determinación de ventajas competitivas.

1.2. Objetivos de la Investigación

a. General

Establecer el diagnóstico general de la Empresa Run El Salvador para elaborar un plan estratégico de marketing.

b. Específicos

- Conocer el análisis situacional de la Empresa Run El Salvador con el fin de determinar la capacidad y posibilidades de desarrollo de la empresa.
- Conocer los gustos y preferencias del deportista guatemalteco, para desarrollar el portafolio de servicios.
- Conocer el mercado para establecer las estrategias del plan estratégico de marketing.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Método de la Investigación

El método científico que se aplicó en el proyecto de investigación es el Método Deductivo, en donde el factor principal fue partir de lo general a lo específico basándonos en el análisis de las teorías previamente comprobadas por especialistas en materia de marketing.

Según el objetivo de estudio la investigación fue de tipo aplicada, esto se debió a que se utilizaron teoremas, conceptos, y estrategias previamente establecidos, que fueron empleados para facilitar la elaboración del plan estratégico de marketing y la realización de un método para la creación de eventos deportivos, facilitando la organización de estos.

Según la medición y el análisis de la información, la investigación es de carácter cualitativa - cuantitativa, es decir es una investigación donde se combinaran ambos elementos.

2.2. Tipo de Investigación

Por la profundidad del estudio, la investigación que se llevó a cabo es de Tipo Descriptiva. Este tipo de investigación tiene la capacidad de detallar las principales variables para destacar y distinguir las características, categorías o clases del objeto de estudio por medio de la observación. La investigación descriptiva no manipula las variables, sino que observa el comportamiento de las mismas, logrando obtener la información más relevante que ayudó al desarrollo de la investigación.

La investigación descriptiva ayuda a conocer el comportamiento del mercado potencial hacia donde serán dirigidas las estrategias de marketing que se formulen para lograr los objetivos que establezca a empresa en el logro de sus metas.

2.3. Fuentes de Información a Utilizar

2.3.1. Fuentes Primarias

Se define como Fuente de Información Primaria a toda aquella que se deriva de la información directa, es decir de donde se origina. Generalmente proviene del lugar donde se desarrollan los hechos y en ella intervienen las personas, los acontecimientos, las organizaciones y el ambiente natural.

Para la presente investigación la fuente primaria de información fue la recolección de datos del corredor guatemalteco quien brindo sus opiniones sobre gustos y preferencias de las carreras aeróbicas. Otra fuente de información fue la entrevista realizada al dueño y actual Director Ejecutivo de la empresa en estudio el Lic. Héctor Paul Villeda Zimmer.

2.3.2. Fuentes Secundarias

Se consideraron que las principales Fuentes de Información Secundarias para el desarrollo de la presente investigación son: libros de reconocidos autores que mencionan en sus teoremas el turismo deportivo, planes estratégicos de marketing, comportamiento del consumidor, diferentes tipos de marketing, y temas de internacionalización. Además en busca del conocimiento popular, se tomó información proveniente de revistas, periódicos, blogs y foros de internet. Los conceptos e ideas vertidas en el desarrollo de la investigación fueron tomados de las siguientes fuentes bibliográficas:

- Alejandro E. Lerma Kirchner, Enrique Márquez Castro, Comercio y Marketing Internacional por Cengage Learning, Editores, año 2010.
- Philip Kotler, Fundamentos de Marketing, 2° Edición. Ed. Prentice Hall 1991/ Marketing para Turismo, 3° Edición.
- William Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing, 14° Edición.

Para sustentar los antecedentes del deporte aeróbico en El Salvador, se tomó en cuenta la información estadística de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales como el Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES), la Federación de Atletismo, Clubes Deportivos y asociaciones sin fines de lucro involucradas en el deporte.

Con el uso de estas fuentes se pretendió formular una investigación adecuada a las características del tema, al marco teórico y a los objetivos planteados en el proyecto de investigación.

2.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación

a. Entrevista

Con el fin de obtener respuestas verbales y claras a todas las interrogantes planteadas con respecto a la forma de dirigir y organizar eventos deportivos tipo aeróbicas, se realizaron una serie de entrevistas estructuradas al Fundador y Director

Ejecutivo de la Empresa Run El Salvador, el Lic. Héctor Paul Villeda Zimmer, quien brindó la información de todo el funcionamiento del negocio, además se planificaron entrevistas con directores de los principales clubes de carreras aeróbicas.

Cada una de las entrevistas se efectuó por medio de una guía de preguntas que facilitaron conocer a profundidad los intereses y operaciones de la empresa. **(VER ANEXO: 5, 6 y 7)**.

b. Cuestionario

Para el proyecto de investigación de la Empresa Run El Salvador, el cuestionario contribuyó al análisis de comportamiento del consumidor pues se espera que por medio de las preguntas cerradas y abiertas que se realizaron, los encuestados pudieron compartir y expresar sus gustos, preferencias, creencias y opiniones de manera independiente y de esta manera se conocieron sus motivaciones en la decisión de compra en relación a turismo deportivo que se deseó impulsar en el mercado meta. **(VER ANEXO: 8 Y 9)**.

c. Observación Directa

Las visitas de observación se realizaron con el objetivo de identificar y conocer de primera mano, la opinión de los deportistas urbanos sobre las diferentes organizaciones desarrolladoras de eventos deportivos de carreras aeróbicas y su interés por el turismo deportivo fuera de la Ciudad de Guatemala. Para la realización de este método se utilizó una guía de observación en donde el grupo se enfocó en complementar la información concerniente a 3 indicadores principales que son:

Logística en la organización del evento, Experiencia del servicio por parte de las personas y la Interacción de los patrocinadores en el evento, el procesamiento de la información contribuyó al análisis y diagnóstico del proyecto de investigación. **(VER ANEXO: 10 Y 11)**.

2.5. Ámbito de la Investigación

La investigación realizada se llevó a cabo en los países de El Salvador y Guatemala. En El Salvador, la entrevista con el Director Ejecutivo de la Empresa Run El Salvador, brindó los pormenores sobre el nacimiento, organización y planificación de Run El Salvador y sus carreras deportivas tipo aeróbicas. En la Ciudad de Guatemala, se llevó a cabo la investigación de campo que proporcionó los datos necesarios para conocer los gustos y preferencias de los corredores al momento de participar en una carrera aeróbica y el conocimiento de mercado.

2.6. Unidades de Análisis

Para el desarrollo del proyecto de investigación realizada los sujetos de estudio fueron la Empresa Run El Salvador, los corredores y dueños de clubes de la Ciudad de Guatemala.

2.7. Determinación del Universo y Muestra

2.7.1. Determinación del Universo

Dado que la investigación se basó en turismo deportivo tipo aeróbico para la Ciudad de Guatemala y su atracción al país de El

Salvador como estrategia del Plan Estratégico de Marketing que se pretendió elaborar.

Se llamó universo a todas las personas, clubes, y organizaciones inscritas en el evento de mayor relevancia en Guatemala denominado como "21 kilómetros Municipalidad de Guatemala". La cifra que se tomó como población fue proporcionada por la Municipalidad de Guatemala y equivale a un total de 10,000 personas ²³. El tipo de muestreo utilizado en la investigación fue el Muestreo Probabilístico, procedimiento de muestreo donde cada elemento de la población tiene una oportunidad de ser seleccionado en forma aleatoria e independiente.

2.7.2. Determinación de la Muestra

Para la realización del análisis se hizo la estimación de la proporción a estudiar, mediante el uso de la fórmula de población finita, determinando de esta forma, el tamaño de la muestra y obtener un nivel de confianza de **95%** con un margen de error no mayor al **8%**. Para el valor de **P** se estimó el **0.5%** considerando que la probabilidad de éxito de esta investigación es de un nivel medio puesto que no existe una investigación previa y la probabilidad de obtener las respuestas favorables a la investigación son de un **0.5%**.

²³ Cupos de Corredores Inscritos, Municipalidad de Guatemala

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{(N-1) e^2 + Z^2 pq}$$

n = Muestra	?
N = Tamaño de la Población	10,000
e= Margen de Error	8%
Z = Nivel de Confianza	95% (1.96)
p = Probabilidad de Éxito	0.5%
q = Probabilidad de Fracaso	0.5%

Sustituyendo en fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (10,000)}{(10,000- 1) (0.08)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = 148.00$$

El número de cuestionarios realizados fueron 148.

(VER ANEXO 2: FORMULA CÁLCULO DE MUESTRA Y TABLA DE DISTRIBUCIÓN NORMAL) .

Al conocer con exactitud el dato de población se determinó utilizar la fórmula para poblaciones finitas, en donde al Nivel de Confianza **Z** se le asignó un valor de **95%** equivalente en la tabla de distribución normal a **1.96** y brinda mayor confianza en los sujetos de análisis. Se estimó este nivel de confianza debido a que las personas a quienes se les corrieron los cuestionarios estaban familiarizados con el tema, son practicantes del deporte y las respuestas que ellos brindaron fueron bastante cercanas a la verdad, esto facilitó el procesamiento de la información y dio aún más confianza a la puesta en práctica del instrumento.

Como Margen de Error se determinó un valor del **8%** atribuido al hecho de que la investigación se hará en otro país, lo que implica un nivel de culturas, costumbres y modos de vida, distintos a los de El Salvador, además el margen de error depende en gran medida de la forma en que se orientaron las respuestas de los cuestionarios y la forma en que se diseñó el instrumento.

2.8. Procesamiento de la Información

Para el desarrollo del análisis de la información que se recolectó a través del cuestionario a los corredores se utilizó de una plantilla utilizando el programa de Microsoft Office con la aplicación de Excel, donde se creó una base de datos; con el resultado de las preguntas y respuestas obtenidas se tabularon y graficaron los datos.

(VER ANEXO 12: TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS).

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1. CONCLUSIONES

- ✓ Después de realizar el análisis interno y externo de la Empresa Run El Salvador, se lograron determinar las estrategias que ayudaran a mejorar los procesos organizativos de la Empresa y las acciones que deben ejecutar para el logro de los objetivos.
- ✓ Al conocer el análisis situacional de la Empresa Run El Salvador, se determinó que uno de sus principales problemas es la débil administración que posee en sus operaciones, así como también la falta de objetivos organizacionales, misión, visión, valores, personal, alianzas estratégicas y reconocimiento de marca. Además entre las oportunidades identificadas para ser utilizadas en la selección de estrategias y programas de acción de marketing están: innovación en sus carreras, espectáculo de calidad, buen servicio, apoyo de patrocinadores para los eventos y modernidad en la aplicación de tecnología.
- ✓ La importancia de conocer las tendencias de los gustos y preferencias del corredor aeróbico ayuda a mejorar los procesos organizativos de eventos deportivos de carreras aeróbicas acorde a las necesidades de los clientes y facilitando la penetración de la Empresa Run El Salvador en otros mercados. Así mismo resalta las características y factores como culturales, sociales, personales, psicológicos, etc. que influyen en el comportamiento del consumidor. El comprender como podrá responder los clientes potenciales a dichas características y

los factores antes mencionados sobre un producto o servicio, tendrá una gran ventaja competitiva con el resto de empresas en la elaboración de un plan estratégico de marketing.

- ✓ Al conocer el mercado se establece oportunidades de adquirir nuevos clientes, establecer el perfil del consumidor, determina las necesidades del comprador, sus expectativas de satisfacción en relación al producto o servicio antes y después de utilizarlo, análisis de demanda en relación a los productos y servicios, como diseñar estrategias de producto, precio, plaza, personal, productividad y calidad, procesos, oferta y promoción e identificación de productos alternativos o sustitutos disponibles para los clientes.

3.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a la Empresa Run El Salvador la elaboración e implementación de un Plan Estratégico de Marketing que defina las estrategias adecuadas para mejorar las organizaciones de eventos de carreras aeróbicas.

- ✓ Se sugiere a la Empresa Run El Salvador adoptar el análisis FODA que es una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado, sus variables y su competencia. Además se recomienda que una vez realizado el análisis interno, se considere la posibilidad de una reestructuración y un replanteamiento de metas y objetivos que darán vida a nuevas estrategias que ayudaran a mejorar las operaciones en todas las áreas de la empresa.

- ✓ Se recomienda generar nuevos conceptos de carrera aeróbica basándose en un estudio de gustos y preferencias de los mercados meta seleccionados.

CAPÍTULO III
PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
LA EMPRESA RUN EL SALVADOR

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

El análisis del entorno, identifica y evalúa las tendencias que se producen en la realidad actual sobre el desempeño organizacional de una empresa. La finalidad de realizar un análisis del entorno para la Empresa Run El Salvador, es con el objetivo de detectar oportunidades o amenazas que ayuden a plantear estrategias para el mejoramiento operativo y evitar o minimizar los daños potenciales sobre el funcionamiento de sus actividades. Para la elaboración del análisis del entorno, se utilizó como herramienta el Análisis PEST (tendencia político-legal, económica, social-cultural, tecnológica, demográfico-ambiental), obteniendo la información necesaria sobre las condiciones actuales del perfil estratégico del entorno de la Empresa Run El Salvador. **(VER ANEXO 15)**.

1.2. Análisis General del Mercado

1.2.1. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

Factores	Peso	Valor Empresa	Valor Sector	Empresa	Sector	Resultado	A/O
Entorno Político - Legal							
Cambios de Gobierno	7	2	2	-7	-7	0	Amenaza
Cambios en la legislación relacionada específicamente con el marketing, Turística y Ambiental	8	2	2	-8	-8	0	Amenaza
Cambios en el régimen de ayudas sectoriales (subsidios, incentivos)	8	2	2	-8	-8	0	Amenaza
Cambios en la regulación del mercado	8	2	2	-8	-8	0	Amenaza
Entorno Económico							
A/O							
Apertura a mercados en el Exterior	9	5	4	18	9	9	Oportunidad
Tasa de Inflación	8	2	2	-8	-8	0	Amenaza
Nuevos países competidores	8	2	4	-8	8	-16	Amenaza
Variaciones en el precio del petróleo	8	2	2	-8	-8	0	Amenaza
Crisis económica mundial	8	2	2	-8	-8	0	Amenaza
Entorno Social - Cultural							
A/O							
Cambios en los hábitos de consumo	8	4	3	8	0	8	Oportunidad
Cambios en la responsabilidad social	8	4	3	8	0	8	Oportunidad
Seguridad Nacional	9	5	4	18	9	9	Oportunidad
Desarrollo de nuevos mercados	8	5	3	16	0	16	Oportunidad
Entorno Tecnológico							
A/O							
Bienes o Servicios que se prestan en el mercado	8	4	3	8	0	8	Oportunidad
Procesos de distribución y comercialización	8	4	3	8	0	8	Oportunidad
Equipos e instalaciones necesarias	9	4	3	9	0	9	Oportunidad
Desarrollo de página Web	9	5	3	18	0	18	Oportunidad
Entorno Demográfico - Ambiental							
A/O							
Cambios en la estructura de la edad en la población	8	4	3	8	0	8	Oportunidad
Cambios en la estructura familiar	8	4	3	8	0	8	Oportunidad
Cambio climático	8	2	2	-8	-8	0	Amenaza
Cambios en la biodiversidad de los recursos naturales de la región	8	2	2	-8	-8	0	Amenaza

Para la evaluación del entorno externo de la Empresa Run El Salvador se utilizó la Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE), herramienta que sirve para analizar y resumir la información política, económica, social, cultural, tecnológica, ambiental y demográfica que pueden influir en el funcionamiento de la empresa. El objetivo de la matriz es dar a conocer la posición estratégica externa de la empresa dentro del mercado. Se asigna un peso a cada factor, que indica la importancia relativa que tiene sobre la empresa.

En el caso de la Empresa Run El Salvador la escala de valor utilizada para el VALOR EMPRESA y VALOR SECTOR es la siguiente:

1 = Muy Mala (Un alto riesgo), 2 = Mala (Un menor riesgo), 3 = Normal (Punto muerto. Ni riesgo/Ni beneficio), 4 = Buena (Un beneficio menor), 5 Muy Buena (Un beneficio importante). La calificación que se asigna a cada factor del VALOR EMPRESA y VALOR SECTOR son determinantes para indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia o no. Las calificaciones se basan sobre la empresa, mientras que los pesos se basan en el sector del mercado al que pertenece la empresa.

En conclusión, la matriz facilita el proceso de identificación de las distintas oportunidades y amenazas que afectan de manera directa o indirecta a dicha empresa, por lo tanto, crea una visión más preparada de los posibles escenarios generados por el conjunto de factores estudiados con anterioridad y ayuda a generar estrategias que fortalezcan el crecimiento de la entidad.

1.2.2. Tendencia Político-Legal

Las leyes establecidas por el Gobierno pueden influir y limitar de manera directa o indirecta sobre las actividades de las organizaciones de una empresa. Para el análisis del entorno político-legal que rodea a la Empresa Run El Salvador se tomaron en cuenta los siguientes factores:

- Cambios de Gobierno.
- Cambios en la legislación relacionada específicamente con el Marketing, Turismo y Medio Ambiental.
- Cambios en el régimen de ayudas sectoriales (subsidios, incentivos).
- Cambios en la regulación del mercado (intervención por parte del Gobierno).

1.2.3. Tendencia Económica

Representa un sector de gran importancia en las actividades mercadológicas de una empresa. Además afecta el poder de compra del consumidor, debido a que los niveles y distribución de ingresos varían en cada región. En un programa de marketing intervienen factores como:

- Apertura a mercados en el exterior.
- Tasa de inflación.
- Nuevos países competidores.
- Crisis económica mundial.

1.2.4. Tendencia Social-Cultural

Los elementos sociales y culturales generan consecuencias significativas en la aplicación de marketing para la Empresa Run El Salvador, convirtiéndose en una tarea; debido a que los patrones como estilo de vida, valores, creencias, percepciones, preferencias, etc. son comportamientos que cambian rápidamente en las personas. Entre las amenazas más significativas encontradas a nivel socio-cultural, se encontró la preocupación por parte del corredor guatemalteco en el alto índice delincriminal que existe en El Salvador, lo que podría impedir que el mercado potencial crezca para dicha empresa. Los factores más relevantes considerados para el estudio hacia la tendencia social y cultural en base a las preferencias de los clientes guatemaltecos son:

- Cambio en los hábitos de consumo.
- Cambios en la responsabilidad social.
- Seguridad nacional (Riesgo país).
- Desarrollo de nuevos mercados.

1.2.5. Tendencia Tecnológica

Es una de las áreas más importantes en el entorno de la Empresa Run El Salvador, que la convierten en una de las entidades más competitivas en el mercado en relación a la organización de eventos deportivos en carreras aeróbicas. Los factores

seleccionados para el estudio del entorno tecnológico de la Empresa Run El Salvador son:

- Bienes o Servicios que se prestan en el mercado.
- Procesos de distribución y comercialización.
- Equipos e instalaciones necesarios.
- Desarrollo de página Web (herramienta de gestión para la base de datos del portafolio de servicios de la empresa y proyección de su imagen como marca).

1.2.6. Tendencia Demográfica-Ambiental

Incluye los recursos naturales que requieren o se ven afectados por las actividades del marketing hacia una empresa. El entorno demográfico tiene un interés fundamental para la Empresa Run El Salvador, porque los mercados están formados por personas y desea conocer características como tamaño de población, ubicación, edad, sexo, ocupación, etc. Entre los principales factores demográfico-ambientales para el análisis externo de la Empresa Run El Salvador son:

- Cambios en la estructura de la edad en la población.
- Cambios en estructura familiar.
- Cambio Climático.

- Cambios en la biodiversidad de los recursos naturales de la región.

1.3. Análisis Especifico del Mercado

1.3.1. Análisis de los Clientes

1.3.1.1. Cuota de Mercado

Es la parte del mercado que consume los productos o servicios de una empresa. En el caso de la Empresa Run El Salvador para el análisis del cliente se utilizó como instrumento de recolección de información un cuestionario para identificar los gustos y preferencias de los corredores de carreras aeróbicas de Ciudad Guatemala y establecer los factores claves para atraer este mercado y lograr el éxito en la organización de eventos de carreras aeróbicas de dicha empresa.

1.3.1.2. Comportamiento de Compra

En el comportamiento de compra intervienen los estímulos psicológicos como los generados por el marketing entre ellos: la motivación, percepción, emociones, sensaciones, influencias de otras personas, la comunicación, el posicionamiento, el precio, el lugar y servicio, cada uno de ellos generan conocimiento, facilidad de información, preferencias, notoriedad, atractivo de calidad, lealtad, reconocimiento de buena imagen y grado de satisfacción en el servicio que se presta llenando así las expectativas del cliente. Para la evaluación del comportamiento de compra del consumidor guatemalteco los factores considerados en el

estudio de la Empresa Run El Salvador fueron: gustos y preferencias en relación a temática de carreras, distancia de recorrido, reconocimiento de marcas, cantidad a pagar por un paquete turístico todo incluido al participar en eventos deportivos de carreras aeróbicas de forma activa o como espectador, entre otros.

1.4. Análisis de la Competencia

La competencia es parte fundamental en el crecimiento de una empresa, siendo afectada por el número de productos sustitutos que existen y surgen en el mercado. A medida que el crecimiento de un mercado resulte atractivo para la inversión, también aumentara la intensidad de la competencia en dicho mercado y puede declinar el interés de participar en él y perder oportunidades de crecimiento rentables.

Para el análisis de la competencia de la Empresa Run El Salvador, se utilizó la herramienta de Análisis las Cinco Fuerzas de Michael Porter, es un modelo en el que se describen las 5 fuerzas principales que influyen en la estrategia competitiva de una empresa, donde se determina la rentabilidad que puede tener a largo plazo en el mercado, estas son: Poder de Negociación de los Clientes, Poder de Negociación de los Proveedores, Rivalidad entre los Competidores, Amenazas de Nuevos Competidores, Amenazas de Productos Sustitutos. Estudiar y comprender la competencia es esencial para el desarrollo de estrategias que establezcan la

diferenciación de la Empresa Run El Salvador del resto de su competencia. (VER ANEXO 16 y 17).

Poder de Negociación de los Clientes: En Ciudad Guatemala, el número de personas que participan en eventos de carreras aeróbicas de forma activa o pasiva, lo hace un mercado atractivo, para buscar oportunidades de negocios rentables debido a la gran demanda por parte de la población en participar en dichos eventos fuera del país de Guatemala. Para la Empresa Run El Salvador, es de vital importancia conocer las preferencias y expectativas del servicio que esperan los clientes al participar en eventos de carreras aeróbicas. Al satisfacer las necesidades demandadas y mejorar de forma continua la calidad de los servicios en la organización de eventos de carreras aeróbicas, dará como resultado por parte de los consumidores lealtad, posicionamiento, valor de marca y rentabilidad en el mercado.

Poder de Negociación de los Proveedores: La Empresa Run El Salvador mantiene muy buenas relaciones con sus patrocinadores desde el inicio de sus operaciones, empresas que se ven interesadas en participar en eventos deportivos con el fin de dar a conocer sus productos y servicios, el o los patrocinador(es) que ofrecen mayor cantidad monetaria, es quien patrocina la carrera, convirtiéndose en la marca(s) estrellas, proporciona los kits que son entregados a los corredores y obtiene como ganancia reconocimiento de imagen social, de marca comercial, aumento en sus ventas, etc.

Rivalidad entre los Competidores: Actualmente el número de empresas que representa una competencia para la Empresa Run El Salvador en la organización de eventos de carreras aeróbicas son: Yo Amo El Salvador, Runners El Salvador, Running El Salvador y Running 4 Help El Salvador. La experiencia e innovación de la Empresa Run El Salvador ha sido reconocida a tal grado que algunas empresas organizadoras de eventos deportivos fuera de El Salvador han solicitado de su asesoría técnica para ciertas temáticas de carrera por ejemplo la carrera nocturna denominada Night Run patrocinada por Gatorade, estableciéndose como la primera organización a nivel Centroamericano que realiza eventos de carreras aeróbicas con temática nocturna.

Amenazas de Nuevos Competidores: La amenaza de nuevos competidores para la Empresa Run El Salvador posee un nivel medio en el mercado local. La mayor amenaza competitiva son las organizaciones: "Yo Amo El Salvador" y "Running 4 Help", quienes poseen un alto grado de reconocimiento en sus servicios y posicionamiento de marca a nivel nacional como Centroamericano. Una de las principales fortalezas que posee sobre sus competidores la Empresa Run El Salvador es la diversidad de temáticas implementadas en sus carreras, siendo una de las empresas pioneras en el país, en implementar este tipo de estrategias para atraer consumidores de otros mercados, volviéndolo atractivo también hacia otras marcas comerciales donde ven la oportunidad de realizar campañas

promocionales de sus productos y servicios e interactúan de forma personal con los clientes.

Amenazas de Productos Sustitutos: Los productos sustitutos pueden limitar el potencial de una empresa, al ingresar con una fuerte competencia en precio y rentabilidad en el mercado. Entre los productos o servicios sustitutos que representan una amenaza para la Empresa Run El Salvador se encuentran:

Sector Turístico: Naturaleza, Playa y Rural. A nivel deportivo están: Surf, Pesca Deportiva y Náutico. La mayoría de los productos sustitutos mencionados cuentan con gran demanda de consumidores y un alto grado de posicionamiento en el mercado, además son apoyados por instituciones públicas como privadas, quienes poseen alianzas estratégicas elementos claves para el éxito de un negocio, por otra parte estas entidades se encargan de desarrollar planes estratégicos de marketing para el buen funcionamiento organizacional en estos segmentos del mercado turístico como deportivo.

1.4.1. Matriz de Evaluación Perfil Competitivo (MPC)

Factores	RUN EL SALVADOR			YO AMO EL SALVADOR		RUNNING 4 HELP	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Precio	10%	5	50%	4	40%	5	50%
Calidad	15%	5	75%	5	75%	3	45%
Servicio	30%	5	150%	5	150%	2	60%
Marca	30%	4	120%	5	150%	3	90%
Comercialización	5%	3	15%	4	20%	2	10%
Tecnología	10%	5	50%	2	20%	2	20%
	100%						

Para analizar la competencia directa de la Empresa Run El Salvador, se utilizó como herramienta la Matriz de Evaluación Perfil Competitivo. El objetivo de la matriz, es identificar los principales competidores de la empresa, así como las ventajas y debilidades en relación a su posición estratégica en la penetración en el mercado.

Para realizar la evaluación se tomaron en cuenta factores internos como externos de la empresa tales como: Precio, Calidad, Servicio, Marca, Comercialización y Tecnología. La escala de evaluación es la siguiente: 1 = Muy Mala (Un nivel alto de debilidad), 2 = Mala (Un nivel menor de debilidad), 3 = Normal (Punto muerto. Ni debilidad/Ni ventaja), 4 = Buena (Un nivel menor de ventaja), 5 Muy Buena (Un nivel mayor de ventaja).

En conclusión la Matriz de Evaluación del Perfil Competitivo proporciona información sobre las ventajas o fortalezas, así como las debilidades de empresa en relación a la competencia. El total ponderado más alto indica el o los competidores más amenazantes, mientras que el total ponderado menor representa una competencia menos débil.

El resultado del análisis identifica que la Empresa Yo Amo El Salvador representa la mayor competencia y la Empresa Running 4 Help representa la menor competencia a nivel local en la realización de eventos deportivos de carreras aeróbicas para la Empresa Run El Salvador.

1.5. ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO

Con la ayuda del análisis interno se evaluaron los recursos con que cuenta la Empresa Run El Salvador. Además de detectar sus fortalezas y debilidades, diseñar estrategias que contribuyan a incrementar dichas fortalezas y posibiliten neutralizar o eliminar las debilidades.

1.5.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar las relaciones entre dichas áreas.

Los factores internos que se presentan en este apartado son el resultado del análisis realizado a la Empresa Run El Salvador, en el que se determinaron dichas fortalezas y debilidades. La forma en que se interpreta la matriz de evaluación EFI es por medio de asignación de pesos y calificaciones a cada uno de los puntos, siendo la ponderación de 1 como mínimo y 5 como máximo.

A continuación se muestra la Matriz EFI con los puntos internos identificados.

ANÁLISIS INTERNO					
Factores	Peso	Valor	Valor Escala	Resultado	F/D
Organización Y Dirección					
Estructura Organizativa	3	3	0	0	Debilidad
Reparto De Responsabilidades	5	4	1	5	Fortaleza
Innovación Y Tecnología					
Innovación y Tecnología	5	5	2	10	Fortaleza
Técnicos/Productivos					
Instalaciones	4	4	1	4	Fortaleza
Acuerdos De Licencias	5	4	1	5	Fortaleza
Costos De Las Carreras	4	4	1	4	Fortaleza
Marketing, Marca y Calidad de Servicio					
Imagen De Empresa	5	4	1	5	Fortaleza
Publicidad Y Promoción	4	4	1	4	Fortaleza
Marcas Y Protección De Las Mismas	5	5	2	10	Fortaleza
Calidad De Servicio Al Cliente	5	5	2	10	Fortaleza

1.5.2. Reparto de Responsabilidades

Como se mencionó en el punto anterior la Empresa Run el Salvador cuenta con una estructura organizativa que fomenta la cooperación e involucramiento de todos los miembros de la empresa en la organización de los eventos deportivos de una manera ágil y segura.

1.5.3. Innovación y Tecnología

La Empresa Run El Salvador trata que cada una de sus carreras sea única, es por ello que ofrecen un espectáculo de calidad, siempre innovando en cada carrera y logrando de esta manera la fidelidad de sus clientes. Además cuenta con su propia página web, diseñada acorde con el estilo del servicio que ofrece. Pero además de su

página web, Run El Salvador ha creado atractivas aplicaciones online, como la fan page de Facebook, su canal oficial de YouTube, cuenta de Twitter, correo oficial, etc.

1.5.4. Instalaciones

Sus instalaciones se encuentran ubicadas en Av. Jerusalén, N° 1069 Col. Campestre, San Salvador, El Salvador, C.A.

1.5.5. Acuerdo de Licencias

La Empresa Run El Salvador en la organización de cada carrera solicita permisos y licencias para que sean legales.

1.5.6. Costo de las Carreras

Los precios por inscripciones de las carreras organizadas por la Empresa Run El Salvador, oscilan entre \$5.00 a los \$15.00 por Kit que incluye promocionales, camisa para correr en el evento, puntos de hidratación, medalla, chip, premio a los ganadores y la inscripción del corredor.

1.5.7. Imagen de la Empresa

La manera que en la Empresa Run El Salvador se comunica con sus usuarios a través de su imagen, es por medio de un logo en diversos elementos como lo son: las tarjetas de presentación, afiches, stikers, carro, sitios web, etc.

1.5.8. Publicidad y Promoción

La Empresa Run El Salvador, promociona su marca y sus carreras por medios impresos donde se le realiza una nota por las carreras que han organizado, radios e internet. El uso del boca a oreja es seguramente el agente que genera más publicidad sobre la Run El Salvador puesto que está hecha de sus propios usuarios, logrando su fidelidad.

1.5.9. Marcas y Protección de las mismas

Otro punto fuerte de la Empresa Run El Salvador, es que cuenta con diferentes marcas en sus carreras que han sido patentadas, esto hace que aumente su valor y sea más atractivo a sus usuarios.

1.5.10. Calidad de Servicio al Cliente

La Empresa Run El Salvador, es organizador de las mejores carreras aeróbicas con temática en el país (Night Run, Beach Run, Ecológica, Desafío Urbano, entre otras), ofrece un servicio de alta calidad con la organización dedicada al montaje de eventos deportivos, consultoría de carreras y a la implementación de programas de activación deportiva en las empresas privadas.

2. ANÁLISIS FODA

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Innovación y Tecnología ▪ Liderazgo en costos ▪ Marcas y Patentes ▪ Calidad de servicio al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estructura Organizativa ▪ Márgenes Y Rentabilidad ▪ Reconocimiento de marca
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo de nuevos mercados ▪ Cambios en el hábito de consumo ▪ Procesos de distribución y comercialización ▪ Aspectos demográficos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cambios de Gobierno y Legislación relacionada específicamente con el Marketing, Turismo y Medio Ambiente ▪ Ingreso de nuevos competidores ▪ Crisis económica mundial ▪ Cambios en la biodiversidad de los recursos naturales de la región

(VER ANEXO 18 Y 19)

3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Luego de realizar el análisis y el diagnóstico de la empresa, el paso siguiente es la elaboración del Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Run El Salvador y definir las estrategias que brindaran una mejora en los eventos deportivos carrera aeróbica.

3.1. Objetivos del Plan Estratégico de Marketing

OBJETIVOS	METAS
<p>Objetivo General: Facilitar el posicionamiento de marca de la Empresa Run El Salvador tanto nacional como internacionalmente.</p>	<p>Posicionar a la Empresa Run El Salvador en la mente de los corredores y patrocinadores de carreras aeróbica en un plazo no mayor a 3 años.</p>
<p>OE1: Presentar a la Empresa Run El Salvador una estructura organizacional acorde a sus posibilidades actuales y a corto plazo.</p>	<p>Implementar un cambio en la estructura de la empresa en un plazo máximo de 6 meses, optimizando de esta manera sus recursos y facilitando sus operaciones.</p>
<p>OE2: Desarrollar un programa de capacitación a empleados.</p>	<p>Fomentar una cultura de atención al cliente que genere impacto en los consumidores y los haga sentirse identificados con la marca.</p>
<p>OE3: Crear un portafolio de productos y servicios que de una imagen profesional de la empresa.</p>	<p>Desarrollar al menos 3 nuevos conceptos de carrera por año, acorde a los gustos y preferencias de los corredores y de esta manera incrementar la base de clientes tanto corporativos como consumidor final.</p>
<p>OE4: Buscar el apoyo de nuevos patrocinadores para la realización de alianzas estratégicas enfocadas en el turismo y recreación.</p>	<p>Contar como mínimo con un nuevo patrocinador mensualmente.</p>
<p>OE5: Crear una tienda en línea para venta de productos promocionales de la Empresa Run El Salvador.</p>	<p>Promocionar los diferentes productos y servicios que la empresa ofrece, facilitando el acceso de compra a los consumidores e incrementando de forma anual un 30% de clientes registrados y comprando en línea.</p>
<p>OE6: Crear un Website oficial de la empresa para inscribir en línea.</p>	<p>Facilitar el proceso de inscripción a los consumidores interesados en participar en los eventos deportivos de carreras aeróbicas de la Empresa Run El Salvador y lograr establecer una base de datos sobre el historial de compras</p>

	realizadas por carrera y consumidor.se espera que anualmente el crecimiento de inscripciones sea de un 30% de corredores.
OE7: Crear y vincular el Blog oficial y cuenta de redes sociales.	Establecer relaciones de comunicación solidas con los clientes, informar sobre los productos y servicios, el conjunto de estrategias para contar con un portal web para la Empresa Run El Salvador logrará incrementar el posicionamiento de marca en un 30% anual.
OE8: Diseñar y presentar una campaña Publicitaria en medios alternativos y medios masivos, para un mejor reconocimiento de marca.	Incrementar la presencia de marca en medios alternativos optimizando costos logrando captar al menos un 30% del mercado anualmente.

3.2. Importancia

Cada vez son más numerosos los eventos deportivos que se realizan como una herramienta más dentro de la estrategia de marketing para una empresa o producto. La organización de eventos de carrera aeróbica, es una buena estrategia de marketing para desarrollar y darlo a conocer.

Son varias las ventajas que tienen este tipo de eventos a nivel de imagen, dependiendo de la dimensión de la actividad. Algunas de esas ventajas son las siguientes:

- Un incremento de la presencia de la marca en los medios.
- Se consigue un mayor contacto con el potencial cliente a través del desarrollo de este tipo de acciones de relaciones públicas, así como reforzar la relación con los clientes actuales.

- Facilita diferenciarse de la competencia, aunque el mensaje publicitario no es tan directo, se multiplica la percepción positiva de la marca gracias a los valores positivos que transmite el deporte, mostrando un lado de la empresa más comprometido con la sociedad.

Para la realización de un evento de este tipo, se debe poseer un plan estratégico de marketing que englobe las acciones previas que se realizarán antes, durante y tras el evento.

Antes de la realización de la actividad es muy importante tener un control y desarrollo logístico de todos los recursos humanos y materiales, la realización de una campaña de promoción dirigida a los públicos de interés. Una de las herramientas más útiles a la hora de promocionar este tipo de actividades es a través de internet, haciendo siempre un seguimiento de cada uno de los contactos realizados.

En el evento ha de cuidarse la imagen de la Empresa Run El Salvador con una implantación publicitaria adecuada. Es necesario controlar los tiempos y seguir un timing marcado de antemano, pero teniendo capacidad de reacción ante cualquier tipo de imprevisto que pueda surgir durante el desarrollo de la actividad y que pueda alterar los acontecimientos.

Tras la realización del evento es importante mantener el contacto con los participantes haciéndoles llegar las impresiones de la actividad y las imágenes tomadas (fotografías y videos).

Un evento de carrera aeróbica bien gestionado puede provocar en el público una percepción muy positiva de la empresa que lo organiza y patrocina, tanto si se trata de una acción para dar a conocer un producto o marca como para reforzar la imagen.

3.3. Alcances

Con el Plan Estratégico de Marketing que se ha elaborado se busca presentar a la Empresa Run El Salvador, una guía principal que sirva para superar las dificultades que actualmente tiene la empresa en la organización de los eventos deportivos carreras aeróbicas, a través de estrategias que brinden soluciones viables y factible, y que sirvan de guía para el desarrollo de sus procesos.

3.4. Generalidades de la Empresa

3.4.1. Tipo de Empresa

Según el sector de actividad de la Empresa Run El Salvador, se cataloga como una empresa de servicios cuya actividad principal es la organización de carreras deportivas de tipo aeróbico.

3.4.2. Dirección

El esquema de dirección en la Empresa Run El Salvador es del tipo directo, el fundador y actual Director Ejecutivo, es quien dirige la Empresa con una filosofía de integrar y controlar todas las actividades de la organización y sus colaboradores orientándolos en el cumplimiento de los objetivos propuestos.

3.4.3. Aspectos Legales

La Empresa Run El Salvador se encuentra registrado comercialmente bajo la figura de Persona Natural, a nombre de Héctor Paul Villeda Zimmer. Por su número de empleados e ingreso brutos anuales de la Empresa, según la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, se clasifica como Pequeña Empresa.

Clasificación	Personal Remunerado	Ventas Brutas Anuales/ Ingresos Brutos Anuales
Microempresa	Hasta 10 Empleados	Hasta \$100,000.00
Pequeña Empresa	Hasta 50 Empleados	Hasta \$1,000,000.00
Mediana Empresa	Hasta 100 Empleados	Hasta \$7.0 Millones
Gran Empresa	Más de 100 Empleados	Más de \$7.0 Millones

3.4.4. Antecedentes de la Empresa



La Empresa Run El Salvador nace en el año 2010 por la motivación de un joven emprendedor amante del deporte de las carreras a aeróbicas llamado Héctor Paul Villeda Zimmer, quien encontró a través de su experiencia al viajar y participar en diferentes eventos deportivos de carreras aeróbicas a nivel del continente americano una oportunidad de negocio para ser implementada en El Salvador.

Entre las carreras organizadas por la Empresa Run El Salvador y en donde el éxito en su desarrollo ha sido notable están:



Primera Carrera Aeróbica Nocturna, efectuada en Centroamérica . Realizada y patrocinada por la marca de bebida rehidratante Gatorade desde el año 2010 hasta el 2012 y en el año 2013 patrocinada por la marca de telefonía Movistar.



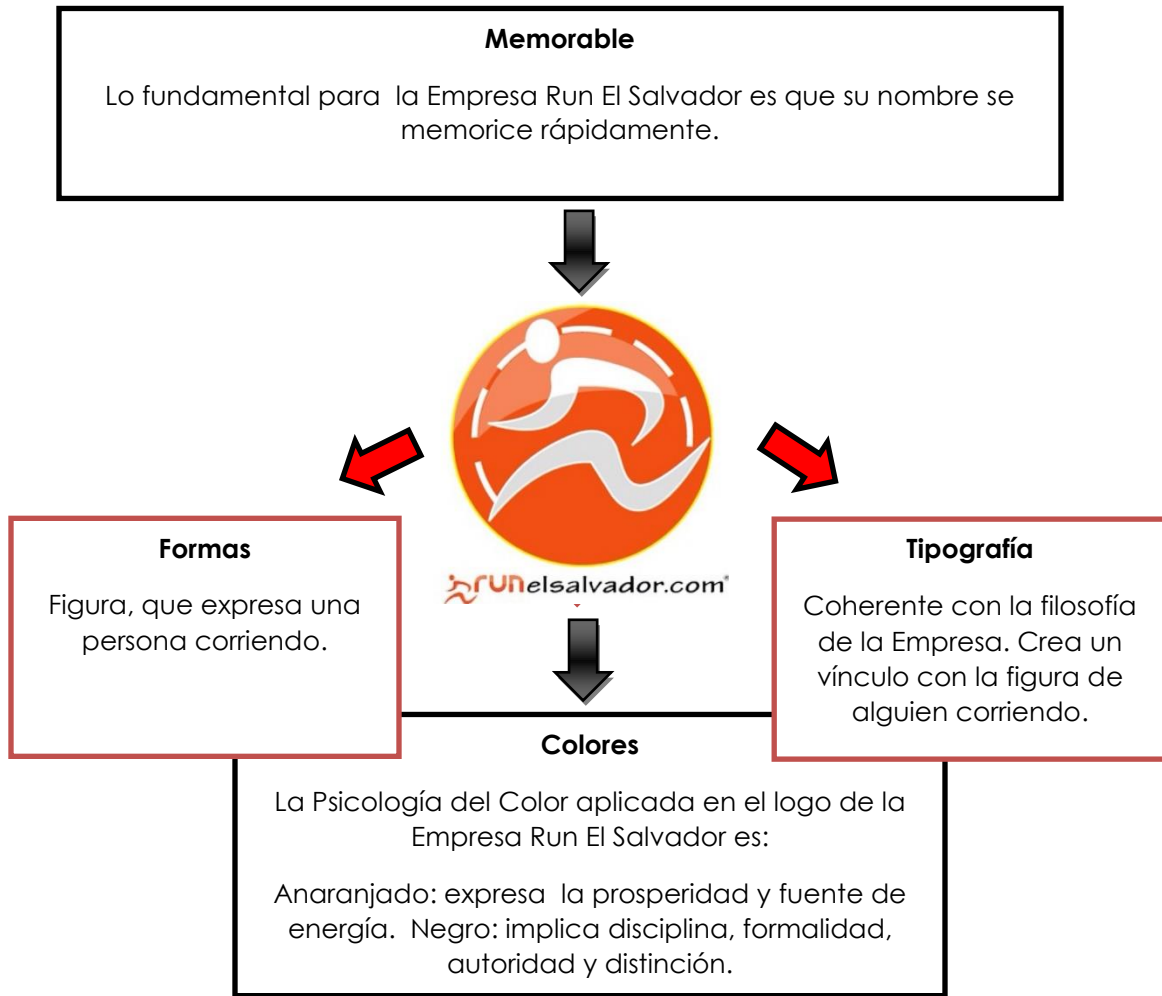
Primera Carrera Aeróbica de Playa, efectuada en El Salvador . Realizada en el año 2012 patrociniando por la marca Gatorade y año 2013 patrocinado por las marcas de bebidas Gatorade y Corona.



Primera Carrera de Desafío Urbano, al estilo militar, realizada en el año 2013, patrocinado por la marca de desodorante Rexona.

3.4.5. Plan Creativo Actual de la Empresa

El logo y tipografía de la Empresa Run El Salvador fueron creados por Héctor Paul Villeda Zimmer, Fundador y Director Ejecutivo. Este logo fue diseñado con la idea de reflejar la pasión por el deporte, es una marca original, de fácil reconocimiento, exclusivo y registrado legalmente.



3.4.6. Pensamiento Estratégico

La Empresa Run El Salvador, es una organización dedicada a la organización y montaje de eventos deportivos, consultoría de carreras y a la implementación de programas de activación deportiva en las empresas. Su principal objetivo es la innovación en la organización de carreras aeróbicas ofreciendo diversidad de temáticas que atraen al público en general y motivan al crecimiento del mercado meta.

La misión, visión, valores y objetivos organizacionales fueron elaborados por el grupo de investigación, en base al estudio y evaluación realizada, debido a que la empresa actualmente no posee dichos elementos.

3.4.6.1. Misión

Desarrollar eventos deportivos que sobrepasen las expectativas de originalidad de sus clientes, sean estos jóvenes o adultos tanto nacionales como extranjeros motivándolos a participar en las carreras aeróbicas que se organizan y vivir una experiencia apasionante.

3.4.6.2. Visión

Ser una Empresa organizadora de carreras aeróbicas exitosa a nivel internacional, que logre atraer turismo a El Salvador brindando calidad en cada uno de los eventos que organice.

3.4.6.3. Valores

- ✧ **Honestidad y Transparencia** con clientes y socios patrocinadores.
- ✧ **Calidad** que se demuestra en cada uno de los eventos deportivos que organizamos.
- ✧ **Respeto** hacia los ideales y deseos de sus clientes
- ✧ **Pasión y amor por el deporte**, vivir con máxima intensidad el sueño de ser corredores.

✎ **Responsabilidad Social** creer fielmente en que lo primero es ayudar a otras personas y que mejor manera que siendo parte de un equipo ganador.

3.4.6.4. Lema

"*We Make Runners*" con este lema se pretende no decir que el fin único de la Empresa es la organización de carreras deportivas, sino de realmente llegar a la persona que tiene el deseo, la pasión y el entusiasmo de ser parte de una carrera deportiva aunque no practique el deporte de manera profesional.

3.4.6.5. Objetivos Organizacionales

- ✎ Ser reconocidos como organizadores de carreras aeróbicas de alta calidad a nivel Internacional.
- ✎ Ampliar selectivamente el portafolio de servicios, sobrepasando las expectativas de clientes y socios patrocinadores.
- ✎ Tener un desempeño financiero sostenible a largo plazo y ser la organización más recomendada en el rubro tanto por clientes como patrocinadores.
- ✎ Continuamente demostrar un compromiso con el desarrollo sostenible y jugar un rol sobresaliente en la responsabilidad social dentro alrededor del círculo de influencia de la Empresa.

3.4.6.6. Recurso Humano y Valor Social

La Empresa Run El Salvador debe convertirse una Empresa Salvadoreña, líder en los servicios de organización de carreras aeróbicas y entrenamiento de Empresas Saludables.

Su Staff debe encontrarse altamente capacitado, comprometido y calificado para ofrecer la mejor experiencia de servicio.

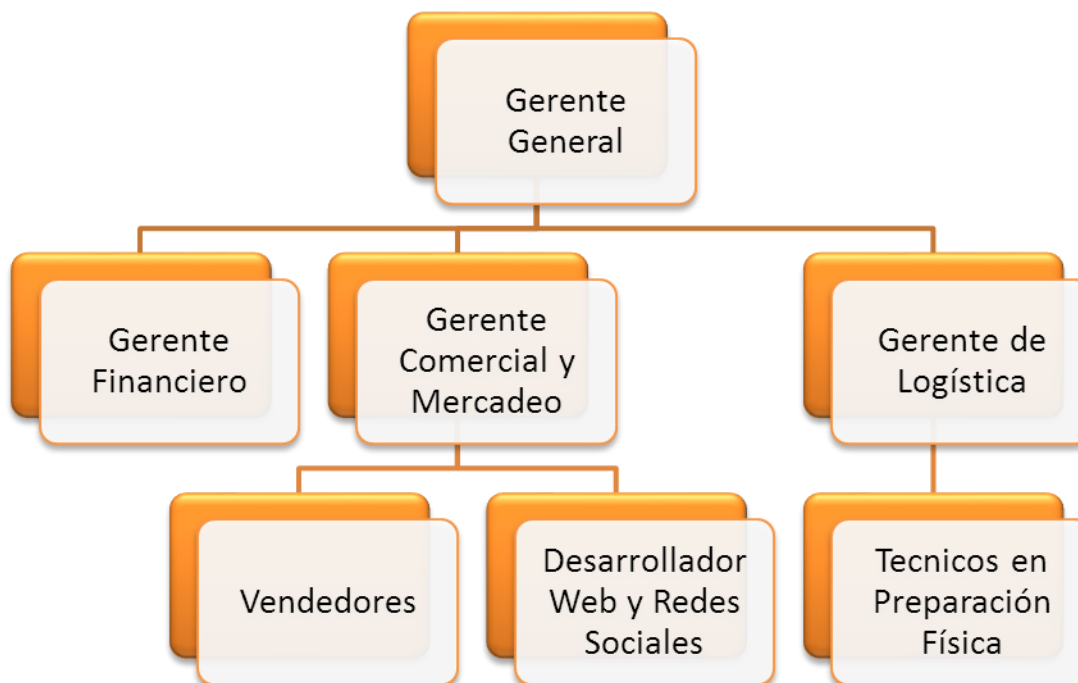
3.4.6.7. Equipo de Trabajo

El equipo de la Empresa Run El Salvador debe caracterizarse por trabajar de forma integrada compartiendo una misma visión, misión y valores, con el objetivo de satisfacer en un 100% las necesidades de sus clientes. La atención personalizada es una de las fortalezas principales en la cual debe basarse el éxito de la empresa.

3.4.6.8. Organigrama

A continuación se presenta, la propuesta de Estructura Organizativa para la Empresa Run El Salvador, elaborada por el grupo de trabajo de investigación considerando un tipo de organigrama Vertical en donde a medida se asciende a niveles superiores se tiene mayor autoridad y responsabilidad; al descender, la autoridad y responsabilidad también van disminuyendo.

RUN EL SALVADOR
ORGANIGRAMA GENERAL



Febrero 2014

Gerente General encargado de:

➤ Dirigir, coordinar, supervisar y establecer las normas de eficiencia para el desarrollo de las actividades de la entidad en cumplimiento de las políticas adoptadas.

Gerente Financiero es el responsable de dirigir, supervisar y controlar:

➤ Elaborar de flujos de caja.

➤ Aperturas de libros contables.

- ✎ Elaboración de estados y reportes financieros.
- ✎ Certificación de plantillas para pago de impuesto y transferencias de valores.
- ✎ Elaboración de cheques.
- ✎ Presentación de información sobre la situación actual financiera de la empresa.

Gerente Comercial y Mercadeo encargado de:

Responsable de coordinar e implementar acciones para el crecimiento y rentabilidad de la línea de negocios de la Empresa, entre sus funciones se encuentran:

- ✎ Brindar apoyo directo a la fuerza de ventas para el cumplimiento de objetivos.
- ✎ Brindar soluciones a las situaciones operacionales, logística, servicio al cliente y negocios.
- ✎ Elaborar el presupuesto de ventas anual.
- ✎ Elaboración y valoración de los objetivos comerciales.
- ✎ Elaboración de los presupuestos de gastos del departamento comercial.
- ✎ Búsqueda de nuevas oportunidad o nichos de negocio.

Vendedores personal encargado de:

- ✎ Brindar excelente servicio y cordial atención a los clientes de la empresa, con el objeto de lograr la satisfacción y lealtad de éstos y consolidar ventas efectivas, de acuerdo a normas y procedimientos establecidos.

Gerente de Logística encargado de:

Coordinar las diferentes áreas de la empresa principalmente las entradas de productos, reposición, preparación de pedidos y transporte de los mismos, en el caso de la Empresa Run El Salvador, dado que la mayoría de servicios son contratados por eventos, esta persona deberá ser la responsable de la subcontratación de todo el equipo necesario para la realización de un evento deportivo así mismo deberá de tener presente las siguientes funciones:

- ✎ Optimizar la política de aprovisionamiento y distribución de la empresa.
- ✎ Optimizar, organizar y planificar la preparación y distribución de carreras.
- ✎ Optimizar procesos de trabajo.
- ✎ Gestionar y supervisar al personal a su cargo.

Técnicos en Preparación Física: Persona capacitada en diseñar e implementar programas de preparación física, sus funciones a desempeñar son:

- ✎ Evaluar la condición física y de salud de las personas de acuerdo a protocolos.

- ✎ Diseñar programas de actividad física, deportiva y recreativa considerando las características individuales de las personas.
- ✎ Aplicar programas de actividad física, deportiva y recreativa de acuerdo a las características y necesidades de las personas.
- ✎ Administrar recintos deportivos de pequeña envergadura.
- ✎ Asistir a personas en caso de accidentes durante la ejecución de actividades físicas deportivas y recreativas.

Desarrollador Web y Redes sociales:

- ✎ Persona encargada de administrar, organizar y coordinar los proyectos informáticos, bancos de datos y personal a cargo.
- ✎ Administrador de redes sociales, mejor conocido como SMM (social media manager) encargado de gestionar la presencia de la empresa o institución dentro de las redes sociales.
- ✎ Seleccionar la tecnología de hardware y software más adecuados para utilización de la empresa.
- ✎ Vigilar por el cumplimiento de un buen servicio al resto de unidades de la empresa.
- ✎ Manejar la imagen y las opiniones generadas en el ámbito de las redes sociales.
- ✎ Interactuar con los usuarios de dichos medios informándoles o contestando inquietudes de los mismos.

- ✎ Brindar el dinamismo que necesita la marca en internet para hacerla atractiva a los clientes.
- ✎ Trabajar en coordinación con el departamento de marketing de la empresa para que puedan trazar planes claros que se puedan cumplir a medio y largo plazo.

3.5. Estrategia de Nicho de Mercado

La Estrategia Genérica recomendada para la Empresa Run El Salvador consiste en la Segmentación de Nicho, para este estudio el nicho seleccionado es el Turismo Deportivo Urbano.

El propósito principal de dicha estrategia, es lograr que la Empresa Run El Salvador, sea más eficaz que sus competidores quienes compiten en forma más general; concentrándose en proporcionar productos y servicios personalizados, adaptados a las necesidades, gustos y preferencias de los corredores y patrocinadores seleccionados como mercado meta.

Al implementar esta estrategia, la empresa obtendrá diferenciación en el mercado por satisfacer mejor las necesidades de un mercado objetivo en particular, además de costos inferiores al servir a dicho mercado.

A continuación se detallan los perfiles que corresponden al mercado meta seleccionado por la Empresa Run El Salvador:

Aspectos Geográficos

Localización geográfica: residentes de los países de Guatemala y El Salvador.

Principales ciudades:

Guatemala: Ciudad de Guatemala

El Salvador: Ciudad de San Salvador, Ruta de Pueblos Vivos, Ruta de las Flores, Ruta de Volcanes.

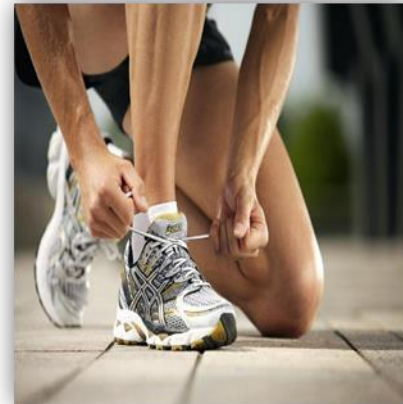
Clima:

Guatemala: Frio y Fresco según la región.

El Salvador: Cálido o Tropical.

3.5.1. Perfil del Consumidor

Basados en el estudio realizado en Ciudad Guatemala, se ha logrado determinar algunas de las características principales que forman parte del perfil de consumidor (Deportista de carrera aeróbica) que la Empresa Run El Salvador



debe tomar como base al momento de analizar y determinar las estrategias de marketing a implementar como empresa. Se hace énfasis en que en estas carreras pueden participar corredores amateur y profesionales.

Características de los Atletas

Edad: 15 a 60 años.

Sexo: Indiferente.

Nivel Socio Económico: media-media y media - alta.

Nivel de Educación: secundario o universitario.

Ingreso: \$1,500 mensuales como ingreso Familiar (Familia Promedio 4 integrantes).

Utilización del tiempo libre: participación en actividades deportivas, cuidado de la salud, o visita a lugares culturales.

Hábitos para comprar: Preferencia por artículos deportivos, pasión por el deporte.

Los corredores son personas fuertes, explosivos y con una alta capacidad de concentración, gustan de viajar y conocer lugares distintos de su entorno habitual, en su mayoría estos viajes son estadías cortas y uno de los principales motivos del viaje suele ser precisamente participar de algún tipo de deporte ya sea de manera individual, familiar o con amigos de manera colectiva.

Además gustan de participar en actividades nocturnas, atracciones de las ciudades tales como festivales en parques, pueblos vivos y museos.

La mayoría de estos atletas son altamente tecnológicos y se mantienen al día con los eventos que existen a nivel nacional e internacional por medio de internet, redes sociales y medios de comunicación.

Las personas o parejas sin hijos disponen de mayores ingresos, constituyendo así un segmento particularmente importante del mercado debido a que gastan grandes sumas en ropa o accesorios y buscan lugares de destino de fácil acceso.

3.5.2. Mercado Meta Cliente Corporativo (Empresas)

En El Salvador existen más de 100 empresas comerciales y no comerciales que son altamente potenciales para ofrecer los servicios de entrenamiento de personal o para que sirvan como patrocinadores de eventos deportivos organizados por la Empresa Run El Salvador. Características principales:

- ✧ Empresas con más de 50 empleados
- ✧ Presencia Internacional
- ✧ Capacidad para concentrar grandes cantidades de personas en eventos promocionales
- ✧ Responsabilidad Social
- ✧ Centros de estudio
- ✧ Municipalidades



3.6. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE LA MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS

De acuerdo a las estrategias de marketing que se sugieren para la Empresa Run El Salvador, a continuación se presenta el Plan de Implementación recomendado (**VER ANEXO NO. 20**), para identificar los tiempos en los que se recomienda puesta en marcha cada una de las estrategias.

Estrategia 1: Creación de un portafolio corporativo de productos y servicios.

Se sugiere a la Empresa Run El Salvador la creación de un portafolio corporativo de productos y servicios que facilite darse a conocer a nivel empresarial con empresas seleccionadas que cumplan con el perfil de Empresa Saludable.

Este portafolio debe incluir información específica de la Empresa, eventos de carreras que organizan, valores agregados, principales diferenciadores respecto a la competencia, servicios de empresa saludable, su importancia, características y beneficios del programa.

Estrategia 2: Selección del tipo de fijación de precios.

Se sugiere crear una estrategia de precios que facilite posicionar a la Empresa Run El Salvador como una opción accesible para el bolsillo de los consumidores y que el precio de los productos ofrecidos sea reflejo del valor de la marca y la calidad del servicio.

Es importante destacar a los clientes valores agregados que generen fidelidad tanto en patrocinadores como corredores por medio de la implementación de la estrategia de precios complementarios, específicamente precio por paquete. Estos valores agregados deben darse a conocer en el catálogo de productos y servicios que se propone a la empresa utilizar y que van desde paquetes de alojamiento en hoteles, transporte, guías turísticos etc.

Estrategia 3: Modernización del sistema de inscripción para los corredores.

Para este caso se sugiere a la Empresa Run El Salvador, crear un sistema On-Line de inscripción para los corredores, con la posibilidad de realizar sus pagos electrónicamente facilitando su inscripción, la compra y adquisición del kit deportivo, al participar en los eventos de carreras aeróbicas realizados por la empresa.

Una segunda propuesta es el diseño de un stand que le facilite a la empresa participar en ferias de diferente índole en donde puedan dar conocer la marca los productos y servicios que ofrecen e incluso realizar inscripciones de futuras carreras.

Estrategia 4: Máxima utilización de redes sociales y medios alternativos de publicidad.

Con el objetivo de realizar un reconocimiento de marca y promoción de la misma, se recomienda utilizar al máximo los recursos

gratuitos como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros que corresponden a redes sociales para darse publicidad y que de esta manera la empresa se encuentre siempre en la mente de los clientes nacionales e internacionales pese a cualquier acontecimiento económico.

Es de suma importancia tomar en cuenta opciones para crear campañas publicitarias donde se incluyan tanto medios masivos como medios alternativos, esto con el fin de ayudar a la Empresa Run El Salvador a darse a conocer en un periodo corto, teniendo presencia en varios lugares al mismo tiempo.

Estrategia 5: Desarrollo de programas de capacitación y motivación al personal.

Con el desarrollo de esta estrategia se alcanzara una mejora en la capacidades laborales a través de un de un programa de capacitación y motivación personal, el entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia percibida por los usuarios, a través de la interacción con el personal de la Empresa Run el Salvador.

Estrategia 6: Productividad y Calidad en los servicios que ofrece la Empresa Run El Salvador.

La productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a


ofrecer. Utilizando las plataformas tecnológicas se desarrollaran las vías de comunicación de proporcionar la información sobre los productos y servicios que ofrece la Empresa Run El Salvador, esta plataforma debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente e ir mejorando según las necesidades de los usuarios. En estos elementos han sido de gran apoyo también los avances tecnológicos facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios percibidos por los clientes.

Estrategia 7: Implementación y difusión de procesos.

Para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real, es necesario realizar procesos eficaces, por ello en esta estrategia se plantea un modelo de proceso estructural organizativo para la coordinación, distribución y delimitación de las funciones operativas y de los miembros de la empresa, en esta estrategia se hacen recomendaciones tales como: Reestructuración del organigrama institucional, Contratación de personal, Alianzas estratégicas, Diseño de diagrama del proceso de atención al cliente, Diseño de diagrama del proceso de negociación con patrocinadores.

4. Estrategias de Marketing

4.1. Estrategia de Producto

PRODUCTO

OBJETIVO
<p>Sugerir a la Empresa un portafolio de productos y servicios en donde se incluyan temas de carrera acordes a los gustos y preferencias de los corredores Guatemaltecos.</p>
ESTRATEGIA
<p>Introducción de nuevos temas de carrera y creación formal de un catálogo de productos y servicios.</p> <p>Expansión de servicios incluyendo paquetes turísticos para corredores nacionales y extranjeros.</p>
ACCIONES
<ul style="list-style-type: none"> ☛ Inclusión de nuevos temas de carrera de acuerdo a los gustos y preferencias de los corredores nacionales y extranjeros principalmente de origen Guatemalteco. ☛ Identificación de gobiernos locales que estén interesados en impulsar el turismo interno fomentando los atractivos naturales de la zona así como la cultura del deporte ☛ Búsqueda de nuevos patrocinadores para dar diversidad de temáticas a las carreras de acuerdo a los intereses de cada patrocinador.


PROPUESTA:

Se propone que la Empresa Run El Salvador, diseñe un portafolio de servicios (**VER ANEXO 21**), de tal manera que la percepción de los patrocinadores hacia la empresa sea más profesional e invite a trabajar con la empresa, en este portafolio se propone incluir temas de carrera acordes a cada zona turística con opciones de alojamiento y tour guiados por personas calificadas.

PRESUPUESTO

IMPRESIÓN DE CATALOGOS	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Impresión de 500 catálogos	\$4.00	\$2,000
Total sin IVA		\$2,000

4.2. Estrategia de Precio

PRECIO

OBJETIVO
<p>Crear una estrategia de precios que facilite posicionar a la Empresa Run El Salvador como una opción accesible para el bolsillo de los consumidores y que el precio de los productos ofrecidos sea reflejo del valor de la marca y la calidad del servicio.</p>
ESTRATEGIA
<p>Mostrar a los clientes valores agregados que generen fidelidad tanto en patrocinadores como corredores por medio de la implementación de la estrategia de precios complementarios, específicamente precio por paquete. Estos valores agregados deben darse a conocer en el catálogo de productos y servicios que se propone a la empresa utilizar.</p>
ACCIONES PARA CORREDORES
<ul style="list-style-type: none"> ☒ Contratar una persona dedicada a la búsqueda de patrocinadores y alianzas con estos para que beneficien a los corredores y se vean motivados a inscribirse en carreras organizadas por la Empresa Run El Salvador. ☒ Aumentar el número de consumidores, ofreciendo las carreras a precios accesibles en comparación a los de la competencia. ☒ Mantener los precios establecidos, no generar un aumento al precio a menos que la logística y organización de la carrera lo exijan. ☒ Agregar una tienda en línea con productos promocionales de la Empresa Run El Salvador, como camisetas, tazas, vasos, squeeze, gorras u otros accesorios propios de carreras.

- ☒ Contrato de personal pacer ²⁴, quienes irán dirigiendo a los corredores para lograr el ritmo deseado y el tiempo estimado para la realización de la carrera.

ACCIONES PARA PATROCINADORES

- ☒ Usos exclusivo de chip de competencia para monitoreo de carrera los atletas inscritos.
- ☒ Organización de la carrera por todo el staff especializado de la Empresa Run El Salvador que incluye:
 - ✓ Coordinación completa e implementación de carrera, Permisos, diseño técnico, dispositivos de Seguridad y Asistencia.
 - ✓ Opciones de Rutas y Puntos de Hidratación.
 - ✓ Elaboración de Camisas y Medallas para los participantes.
 - ✓ Trofeos y Premiación de Categorías (Femenino y Masculino)
 - ✓ Soporte en logística en puntos de inscripción, Manejo de inscripciones y entrega de Kits.
 - ✓ Plan de medios y RRPP, Conferencia de Prensa, Fotografía y Video Aéreo. Carrileras Personalizadas, Voluntarios y colaboradores el día de la carrera.
 - ✓ Papelería y Material POP, Animación y Sonido en el evento.

²⁴ Pacer: instructores que dirigen a los corredores para lograr el ritmo deseado y el tiempo estimado en la realización de la carrera.

PROPUESTA:


Los precios son el mejor soporte de las estrategias de marketing y estos están orientados a generar una demanda positiva y rentabilidad en la compañía.

Con respecto a las estrategias de precio su efectividad dependerá en gran medida en la aceptación de los corredores al momento de querer participar en los eventos organizados por la Empresa Run El salvador y querer comprar artículos para correr.

En el siguiente cuadro se plantean los diferentes precios para los artículos en línea y carreras.

Camisas	Tazas	Vasos	Squeezes	Gorras	Carreras Matutinas	Carreras Nocturnas
\$8.00	\$3.00	\$4.00	\$5.00	\$10.00	\$10.00	\$15.00

4.3. Estrategia de Plaza

PLAZA

OBJETIVO
Facilitar la venta y distribución de inscripciones a los corredores interesados en participar en eventos deportivos organizados por Run El Salvador
ESTRATEGIA
Modernizar el sistema de inscripción para los corredores y facilitar el acceso virtual y físico a la empresa.
ACCIONES
<ul style="list-style-type: none">⊗ Agregar al sitio Web de Run El Salvador la posibilidad de inscribirse y pagar con tarjeta de crédito en línea.⊗ Diseño de stands y perfilaría para colocar en ferias donde se pueda promover la venta de inscripciones a eventos deportivos⊗ Dar incentivos propiamente de los patrocinadores al comprar o inscribirse en sus propias tiendas ejemplo Jaguar Sportic

PROPUESTA:

- ☞ Inscribir a la Empresa en un servicio de pago electrónico que facilite la compra de Kits en línea, ejemplo de este tipo de alianzas para pago seguro es el muy reconocido sistema de Pay Pall.

**Pago Electrónico Pay Pall**

- ☞ Empleo de software para gestión de compra capaz de:
 - ☞ Segmentar el producto y describir sus características en función de los beneficios que el cliente demanda para satisfacer sus necesidades.
 - ☞ Ofrecer un proceso de compra fácil y rápida.
 - ☞ Ofrecer el producto a comprar durante una fecha determinada.
 - ☞ Indicar el porcentaje de descuento al consumidor al realizar su compra en una oferta determinada.
 - ☞ Informar sobre política de post-venta en términos de servicios y devoluciones post-venta.
- ☞ Participación en ferias donde se encuentren altas concentraciones de personas tanto en Guatemala como en El Salvador y en donde se pueda dar a conocer la marca de la Empresa Run El Salvador, así como vender kits de inscripción

para carreras próximas a la fecha de cada feria, se recomienda la elaboración de un stand practico y movable que brinde movilidad y buena presentación.


MUEBLE STAND PARA RUN EL SALVADOR



PRESUPUESTO

HERRAMIENTAS DE PLAZA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Diseño y gestión de página Web	\$1,200.00	1,200.00
Elaboración de Stand que incluye 2 Televisores de 32''perfileria, impresión de banners y fondo	\$3,500.00	\$3,500.00
Total sin IVA		\$4,700.00

4.4. Estrategia de Promoción

PROMOCIÓN	
	
OBJETIVO	
<p>Optimizar los recursos de la Empresa en el uso de promoción y publicidad.</p>	
ESTRATEGIA	
<p>Utilizar al máximo los recursos gratuitos como Facebook, twitter, instagram, entre otros que corresponden a redes sociales para darse publicidad y que de esta manera la Empresa se encuentre siempre en la mente de los clientes nacionales e internacionales pese a cualquier acontecimiento económico.</p>	
ACCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ☘ Realizar alianzas estratégicas con patrocinadores que autoricen colocar el logo de la Empresa Run El Salvador en cada una de las carreras que organice. ☘ Diseño de una campaña publicitaria en medios masivos y medios alternativos (VER ANEXO 22). ☘ Diseños de productos promocionales de la Empresa Run El Salvador, camisetas, tazas, vasos, squeeze, gorras u otros accesorios. 	

PROPUESTA:

- ☞ Promoción en redes sociales, donde los corredores pueden hacerse acreedores de kits de carreras, descuentos en establecimientos afiliados a la carrera.

MARKETING ONLINE

Run El Salvador
A 6653 personas les gusta esta página · 491 personas están hablando sobre esto

Te gusta Mensaje

MARKETING ONLINE TWITTER

Run El Salvador®
@RunElSalvador

Las mejores carreras, los mejores entrenos, noticias, tips y muchos mas recursos para actualizar e incentivar a los deportistas (en especial a los corredores)
El Salvador · runelsalvador.com

3 995 TWEETS 223 SIGUIENDO 2 706 SEGUIDORES

Siguiendo

Seguido por La Prensa Gráfica, Miguel Menjivar, 21K MuniGuate y otros 2.

MARKETING ONLINE YOUTUBE

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Run El Salvador'. The header includes the YouTube logo, a search bar, and a 'Subir video' button. On the left, there are navigation options for 'Popular en YouTube' (Música, Deportes, Juegos) and 'CANALES PERSONALIZADOS' (MagicoRahat, failarmy, GranFailVideos, JuegaGerman, lajuegosfera, PandaVEVO). A login prompt is visible: 'Inicia sesión para ver tus canales y recomendaciones. Iniciar sesión'. The main content area features a video thumbnail for 'Night Run Movistar 2013' with a 'Suscribirse' button and '110' subscribers. The video description reads: 'Night Run Movistar 2013 3.011 reproducciones Hace 5 meses El 13 de julio de 2013 se desarrollo en las instalaciones de CIFCO la carrera mas esperada por los corredores salvadoreños, la cuarta edición de la Night Run gracias a Movistar. Mas de tres mil participantes se dieron cita al evento que fue una verdadera fiesta deportiva en medio de un ambiente de luces y colores que hicieron de la noche un impresionante espectáculo. El recorrido de la carrera estuvo ambientado por música, fuegos artificiales, batucada y bandas en vivo, ademas de estaciones de neón que daban vida a la energia de lo... Leer más'.

MARKETING ONLINE PINTEREST

The screenshot shows a Pinterest board for 'Run El Salvador'. The top navigation bar includes the 'Pinterest' logo and a 'FOLLOW ME ON Pinterest' button. The board contains several pins related to running:

- A pin with the text 'I just want to spend time with you... Love, Your Running Shoes' and an image of two running shoes. It is pinned onto 'Run El Salvador'.
- A pin with a Facebook 'Like us on Facebook' button for 'runelsalvador' and the text 'Dale LIKE a RUN EL SALVADOR para enterarte de lo mejor..'. It is pinned onto 'Run El Salvador'.
- A pin with the text 'life is better in RUNNING SHOES' and an image of a runner. It is pinned onto 'Run El Salvador'.
- A pin with the text 'Bad run > no run. I have to remember this, getting up and doing SOMETHING is better than doing nothing!' and an image of a runner. It is pinned onto 'Run El Salvador'.
- A pin with the text 'RUN' and an image of a runner. It is pinned onto 'Run El Salvador'.
- A pin with the text 'It started off as running therapy, but now I am just hooked. :)' and an image of a runner. It is pinned onto 'Run El Salvador'.
- A pin with the text 'running shoes rocks! ♥' and an image of a runner. It is pinned onto 'Run El Salvador'.

🌀 Campaña Publicitaria para promocionar a la Empresa Run El Salvador.

Considerando que Run El Salvador, es una Empresa nueva en el país y ésta debe darse a conocer en un periodo corto, se propone diseñar una Campaña Publicitaria por medios alternativos y medios masivos, para que sus usuarios puedan reconocer e identificar la marca fácilmente, algunos medios alternativos a utilizar son:

🌀 **Unidades Móviles**

Coche - furgón con Valla Publicitaria Móvil, Paneles de 3x4 rotulado a ambos lados, opcional: luces y megafonía.

🌀 **Bicicletas**

Utilizadas para promoción de carreras, expo ferias, etc.

🌀 **Vallas Publicitarias**

Impresión e Instalación de Vallas Publicitarias en diferentes puntos del país, Ejemplo. Parque Bicentenario, Eco Parque El Espino, lugares que están de moda para hacer ejercicio, por ser recreativos y de sano esparcimiento para toda la familia.

🌀 **Carteleras Publicitarias**

Serán instaladas en aceras como soportes de publicidad exterior que por su gran formato resultan llamativas y atractivas para la comunicación de mensajes. Son muy efectivas como apoyo a otros medios publicitarios, cuando se busca presencia de marca y publicidad local.

Los Medios Masivos que se utilizaran son:

🌀 Elementos Verbales

Los elementos verbales que se usaran en el anuncio son: lemas, imágenes de productos en periódicos y sobre todo el nombre de la marca y de la empresa.

🌀 Lema utilizado

LEMA ACTUAL DE LA EMPRESA RUN EL SALVADOR



Imágenes usadas:

🌀 Marca

Este logo se encuentra en el anuncio para crear la percepción en la mente del consumidor de lo que es el servicio. También será usado para stikers que se les obsequiaran a los usuarios.

🌀 Radio

La emisora donde se transmitirá el anuncio radial será ABC estación 100.1 FM, emisora que cuenta con una gama extensa de programas que son escuchado por miles de radio escuchas.

🌀 Periódicos

El periódico seleccionado es El Diario de Hoy, siendo uno medio de prensa escrita que tiene una gran cantidad de lectores a los

que ira dirigida la campaña, este anuncio será publicado en la sección de deportes.

Televisión


El canal televisivo a nivel nacional seleccionado para transmitir el anuncio publicitario, será Canal 21 del Grupo Megavisión, en espacios de programas deportivos, entretenimiento y noticias para llegar al mercado objetivo.

PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN

MEDIOS	Duración	Costo de 1 Spots	Costo de Spots (30 días)
Televisión (Canal 21)	30 segundos	\$18.58	\$557.49
Radio (100.1 FM ABC)	1 minuto	\$12.70	\$381.00
Periódico (El Diario de Hoy)	4 pulgadas	\$56.00	\$1,680.00
Total sin IVA		\$87.28	\$2,618.49
MEDIOS		Costo Mensual	
Unidades Móviles (Carro y Bicicleta)		\$87.00	
Vallas Publicitarias Parque Bicentenario, medidas 900 x 300 metros		\$400.00	
Vallas Publicitaria Eco Parque El Espino medidas 900 x 300 metros		\$300.00	
Carteleras Publicitarias		\$250.00	
Total sin IVA		\$1,037.00	

TOTAL MEDIOS MASIVOS Y ALTERNATIVOS	\$3,655.49
--	-------------------

4.5. Estrategia de Personal

PERSONAL

OBJETIVO
Proponer la implementación de marketing interno hacia los empleados, para mejorar sus capacidades laborales y ofrecer un servicio de alta calidad al interactuar con los clientes logrando satisfacer sus necesidades.
ESTRATEGIA
Desarrollo de programas de capacitación y motivación al personal para realizar de forma eficiente las distintas actividades laborales en el servicio de atención al cliente.
ACCIONES
<ul style="list-style-type: none">☘ Reclutamiento y selección efectiva del personal.☘ Formación y adiestramiento apropiado.☘ Establecimiento de cultura de servicio.☘ Buena difusión de información entre los empleados.☘ Reconocimiento y recompensa del trabajo ejercido.☘ Uso de uniformes para identificarse como empleado de la empresa.

PROPUESTA:**🚫 Formación y Adiestramiento apropiado al Personal.**

Las capacitaciones para el personal de la empresa, es uno de los pilares fundamentales en la gestión de los recursos humanos. La realización de este plan de acción,

tiene como objetivo transformar y transmitir conocimientos, valores, habilidades y actitudes hacia los empleados contribuyendo a mejorar la presentación de servicios ofrecidos por la Empresa Run El Salvador. La motivación del personal tiene un impacto directo sobre la percepción final que los consumidores hacen acerca del servicio como entidad organizadora de eventos deportivos de carreras aeróbicas. La interacción de los empleados con los clientes, debe de incidir de forma directa y positiva en la mente del consumidor en relación al servicio brindado garantizando así la satisfacción total de sus necesidades.

🚫 Uso de uniformes para identificarse como empleado de la Empresa.


La vestimenta del empleado contribuye enormemente en la percepción de los clientes, lo distingue del público en general volviéndolo fácilmente identificable. Los uniformes actúan como una herramienta de marketing favoreciendo la imagen de la empresa, tienen la posibilidad de crear impresiones de estética, estilo y reconocimiento de la empresa por la utilización de colores, etc.

En la decisión de selección de uniformes, deben involucrarse tanto los directores como empleados de la Empresa Run El Salvador, debido al impacto que pueden crear sobre la actitud al momento de servir a los clientes. Cuanta más alta sea la percepción del uniforme por parte del empleado, más positiva es la actitud global hacia su trabajo.



PRESUPUESTO DE PERSONAL			
			
ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Formación y Adiestramiento	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Reconocimiento y recompensas del trabajo ejercido	2	\$ 500.00	\$1,000.00
Uniformes			
<u>Para Uso Diario</u>			\$ 200.00
Camisas Tipo Polo	8	\$ 10.00	
Pantalón	8	\$ 15.00	
<u>Para Eventos</u>			\$ 128.00
Camisetas	8	\$ 6.00	
Calzonetas	8	\$ 6.00	
Gorra	8	\$ 4.00	
TOTAL			\$1,528.00

4.6. Estrategia de Productividad y Calidad

PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD	
	
OBJETIVO	
<p>Proponer la aplicación de marketing interactivo para potencializar la eficacia en el proceso de interrelación de la empresa con los consumidores en el servicio de atención al cliente a través de la utilización de medios tecnológicos.</p>	
ESTRATEGIA	
<p>Utilización de plataformas tecnológicas innovadoras (internet) para desarrollar vías de comunicación que proporcionen información sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, aumentando los niveles de rentabilidad y reduciendo los costos de productividad sin dañar la calidad externa en el servicio de atención al cliente.</p>	
ACCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ☒ Internacionalización de los productos y servicios a través de los diferentes medios de Redes Sociales Online. ☒ Creación de un Blog turístico deportivo en carreras aeróbicas. ☒ Empleo de Software de un Chat Online para Atención al Cliente en horas hábiles de trabajo de la Empresa. 	

PROPUESTA :

- 🌀 Creación de un Blog turístico deportivo en carreras aeróbicas.

The screenshot displays the homepage of the 'runelsalvador.com' website. At the top left is the logo, which consists of a stylized orange and white runner icon inside a circle, followed by the text 'runelsalvador'. To the right of the logo is a search bar and social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube. Below the logo is a navigation menu with three items: 'OCIO, CULTURA Y GASTRONOMÍA', 'SALUD Y DEPORTE', and 'TENDENCIAS TURISMO'. The main content area features a 'TAG ARCHIVES: TURISMO DEPORTIVO' section with a featured article titled 'El auge del turismo deportivo'. The article includes a photo of a marathon runner, a brief text description of a 'PACER' role, a list of running times for 12km, and a 'READ MORE' button. On the right side, there are two sidebars: 'CATEGORÍAS' with links to 'Ocio, cultura y gastronomía', 'Salud y Deporte', and 'Tendencias turismo'; and 'ENTRADAS RECIENTES' with links to 'Turismo Activo en la Costa del Sol', 'El turismo, un placer en constante evolución', 'Bebidas reconfortantes para el invierno', and 'El auge del turismo deportivo'. At the bottom right, there is a 'SÍGUENOS' section with social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube, and the website's logo 'runelsalvador.com'.

Actualmente los Blogs han tomado protagonismo en el sector turístico deportivo frente a las tradicionales campañas publicitarias y guías de viaje. El 85% de usuarios de internet utilizan esta herramienta para planificar y compartir sus experiencias de viajes, además consultan las principales redes

sociales o dispositivos móviles para estar actualizados en información sobre eventos deportivos.²⁵

Para la Empresa Run El Salvador, la aplicación de este tipo de herramienta de marketing interactivo contribuirá a la difusión de los productos y servicios ofrecidos por dicha empresa, en la organización de eventos deportivos de carreras aeróbicas realizadas en el país de El Salvador. Por lo tanto, ayudara a la internacionalización de sus operaciones con finalidad atractivo turístico deportivo y a la reducción de costos en campañas publicitarias sin perjudicar la calidad del servicio de atención al consumidor.

📱 Empleo de Software de Chat Online para Atención al Cliente.

Verdaderas HERRAMIENTAS PARA AMPLIFICARSE Y CONCRETAR... EN INTERNET. Comprenda mejor su sitio web y sus visitantes con nuestra SOLUCIÓN DE CHAT.

MÚLTIPLES SITIOS Y DEPARTAMENTOS
SIN LÍMITES PARA CRECER Y POTENCIARSE

Ingreso de Operador
Ingrese su sitio web de cliente.
<http://www.operadordigital.com>
 Recordar

INVITACIÓN DINÁMICA EN SU WEB
100% CONFIGURABLE A SU PROYECTO
IMAGINE...
DESDE UNA INVITACIÓN COMO ESTA
A LA PROMOCIÓN DEL DÍA EN SU WEB

CONVERSACIONES ENTRE SU EQUIPO DE TRABAJO
DINÁMICA INTELIGENTE
PARA SITIOS MÁS INTELIGENTES

MÚLTIPLES ATENCIONES PARA MÁXIMA UTILIDAD
SUPERVISIÓN DE CONVERSACIONES
EN TIEMPO REAL Y MÁS...

OPERATIVA DE SU WEB EN TIEMPO REAL
MÚLTIPLES USUARIOS Y OPERADORES
MÚLTIPLES ATENCIONES EN SIMULTÁNEO

ASISTENCIA PERSONALIZADA EN SU WEB
COMPRUEBE LA DIFERENCIA
EN LOS RESULTADOS QUE
OBTIENE EN SU OPERATIVA

¡Registro GRATUITO!
Género Mujer Hombre
Alias
E-Mail
Contraseña
Cumpleaños Día Mes Año
Haciendo clic en >> Registrarse >> acepta los términos y condiciones y la Política de Privacidad.

DINÁMICO Y PERSONALIZADO
GANE A SUS COMPETIDORES
Y OFREZCA UN SERVICIO DIFERENCIAL
A SUS USUARIOS.
MAXIMIZA SUS RESULTADOS ONLINE.

SUS USUARIOS PREFERIRÁN SU WEB


operador DIGITAL
SITIOS WEB + INTELIGENTES

Consultas?
>> CHAT CON ASISTENTE <<
CENTRO DE ATENCIÓN PERSONALIZADO


100% FREE

²⁵ Periódico Diario de Hoy, Sección Tendencias, Fecha: 30 de Noviembre 2013

La creación de un Software de Chat Online para la Empresa Run El Salvador tendrá como finalidad establecer comunicación con dos o más personas en forma simultánea, instantánea, gratuita, en tiempo real, sin retardo de conexión en horas hábiles de trabajo de la Empresa. Además, otorga información de archivos multimedia sobre los productos y servicios a clientes potenciales.

PRESUPUESTO DE PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD			
			
ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Software Chat Online	1	\$100.00	\$100.00
Mantenimiento de Software	2	\$30.00	\$60.00
TOTAL			\$160.00

4.7. Estrategia de Procesos

PROCESOS

OBJETIVO
Plantear un modelo del proceso estructural organizativo para la coordinación, distribución y delimitación de las funciones de las unidades operativas o miembros de la empresa en el servicio de atención al cliente.
ESTRATEGIA
Propuesta de un diseño de proceso organizativo y operativo que facilite las tareas de los miembros de la empresa en el ofrecimiento de productos y servicios, garantizando así la calidad atención al cliente.
ACCIONES
<ul style="list-style-type: none">☒ Reestructuración del Organigrama Institucional.☒ Contratación de personal.☒ Alianzas estratégicas.☒ Diseño de diagrama del proceso de atención al cliente.☒ Diseño de diagrama del proceso de negociación con patrocinadores.

PROPUESTA:

🌀 Reestructuración del Organigrama Institucional.

La reestructuración institucional no solamente implica el rediseño



de la estructura de la Empresa Run El Salvador a nivel corporativo, sino también una modernización en el proceso organizativo de la gestión de recursos humanos y la información sobre la prestación de servicios, elementos fundamentales para elevar la calidad de atención a los clientes y fortalecer la posesión de marca en el mercado. Entre los aspectos tomados en cuenta para la reestructuración de la empresa fueron:

- ≈ Definición de conceptos de misión, visión, valores y objetivos organizacionales.
- ≈ Rediseño de organigrama institucional.
- ≈ Capacitación al personal.

🌀 Contratación de personal.

La planificación de los recursos humanos para la Empresa Run El



Salvador, asegura que cuente con el número de empleados adecuados, con habilidades, comportamientos y valores requeridos desde una perspectiva estratégica del entorno interno debido al crecimiento esperado de dicha entidad logrando el cumplimiento

de los objetivos corporativos. Desde una percepción del entorno externo la selección y contratación de personal se deben a las necesidades en base a la demanda de los consumidores en relación a los servicios esperados.

Propuesta de contratación de personal para la empresa:

☞ Asistente en Relaciones Públicas.

☞ Entrenador Físico.

☞ Alianzas Estratégicas.

La Empresa Run El Salvador al establecer vínculos de negocios con otras empresas obtendrá mayores conocimientos de administración y marketing para sus operaciones impulsando así las relaciones comerciales y facilitando la penetración internacional hacia otros mercados.




Las alianzas estratégicas se componen de propósitos y no de una estructura, otorgan nuevas oportunidades de negocio, aumenta las ventajas competitivas a corto plazo, crean diferenciación con la competencia en relación: al producto, precio, calidad, servicio, imagen, etc., fortaleciendo el crecimiento de la empresa. Además las alianzas contribuyen a establecer una relación entre los productos y servicios ofrecidos, el mercado y la tecnología hacia los consumidores.

🌀 Diseño de Diagrama del Proceso de Atención al Cliente.



🌀 Diseño de Diagrama del Proceso de Negociación con Patrocinadores.



PRESUPUESTO DE PROCESOS			
			
ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Contratación de Personal Preparador Físico	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Asistente de Relaciones Públicas	1	\$ 300.00	\$ 300.00
TOTAL			\$ 500.00

5. PRESUPUESTO DE VENTAS

El presupuesto de venta que se presenta a continuación fue elaborado con el fin de realizar una representación estimada de ventas en términos cuantitativos, para la Empresa Run El Salvador en un periodo de 3 años.

Actualmente de la Empresa Run El Salvador cuenta con carreras ya establecidas y un programa de Empresa Saludable, por ello en el presupuesto de venta, se detallan dichas actividades al igual que nuevas carreras que han sido propuestas por el grupo de trabajo, para así establecer una mayor rentabilidad para la empresa.

El costo estimado para las carreras propuestas por el grupo es de \$30,000.00, por ser carreras nuevas en las que se tendría que trabajar en la búsqueda de patrocinadores que quieran invertir en los eventos. Caso contrario el costo de las carreras ya

establecidas por la Empresa Run El Salvador es de \$60.000.00 en los que se incluye:

- ✎ Coordinación completa e implementación de carrera para 100 atletas.
- ✎ Permisos, Diseño técnico, dispositivos de Seguridad y Asistencia.
- ✎ Opciones de Rutas y Puntos de Hidratación.
- ✎ Elaboración camisas y medallas para los participantes.
- ✎ Trofeos y Premiación de Categorías (Femenino y Masculino).
- ✎ Soporte en logística en puntos de inscripción, manejo de inscripciones y entrega de Kits.
- ✎ Plan de Medios y Relaciones Publicas, Conferencia de Prensa, Fotografía y Video Aéreo.
- ✎ Carrileras Personalizadas, Voluntarios y Colaboradores el día de la carrera.
- ✎ Papelería y Material POP, Animación y Sonido en el evento.
- ✎ Chip de Competencia a las personas inscritas.
- ✎ Cronograma con fechas a cumplir por Run El Salvador y reuniones semanales para aprobación de Artes, Materiales e Informes.

A continuación se presenta el Presupuesto de Ventas para la Empresa Run El Salvador. Los valores obtenidos parten de porcentajes brindados por el cliente quien desea mantener confidencialidad al respecto.

PRESUPUESTO DE VENTAS RUN EL SALVADOR RUBRO DE CARRERAS DEPORTIVAS

MES	CONCEPTO	PRECIO DE VENTAS ESPERADO 2014	PRECIO DE VENTAS ESPERADO 2015	PRECIO DE VENTAS ESPERADO 2016
ENERO		\$ -	\$ -	\$ -
FEBRERO	LOVERS RUN*	\$ 85,000.00	\$ 106,250.00	\$ 132,812.50
MARZO	BEACH RUN	\$ 85,000.00	\$ 106,250.00	\$ 132,812.50
ABRIL	AVON RUN	\$ 85,000.00	\$ 106,250.00	\$ 132,812.50
MAYO		\$ -	\$ -	\$ -
JUNIO	HEALTHY FATHERS RUN*	\$ 42,000.00	\$ 52,500.00	\$ 65,625.00
JULIO	PUEBLOS VIVOS*	\$ 42,000.00	\$ 52,500.00	\$ 65,625.00
AGOSTO			\$ -	\$ -
SEPTIEMBRE	15K TU PAIS*	\$ 42,000.00	\$ 52,500.00	\$ 65,625.00
OCTUBRE	DESAFIO URBANO	\$ 85,000.00	\$ 106,250.00	\$ 132,812.50
NOVIEMBRE	NIGHT RUN	\$ 85,000.00	\$ 106,250.00	\$ 132,812.50
DICIEMBRE			\$ -	\$ -
TOTAL		\$ 551,000.00	\$ 688,750.00	\$ 860,937.50

PRESUPUESTO DE VENTAS RUN EL SALVADOR RUBRO DE EMPRESA SALUDABLE

MES	CONCEPTO	PRECIO DE VENTAS ESPERADO 2014	PRECIO DE VENTAS ESPERADO 2015	PRECIO DE VENTAS ESPERADO 2016
ENERO	EMPRESA SALUDABLE	\$ 28,800.00	\$ 36,000.00	\$ 45,000.00
FEBRERO	EMPRESA SALUDABLE	\$ 28,800.00	\$ 36,000.00	\$ 45,000.00
MARZO	EMPRESA SALUDABLE	\$ 28,800.00	\$ 36,000.00	\$ 45,000.00
ABRIL	EMPRESA SALUDABLE	\$ 28,800.00	\$ 36,000.00	\$ 45,000.00
MAYO	EMPRESA SALUDABLE	\$ 28,800.00	\$ 36,000.00	\$ 45,000.00
JUNIO	EMPRESA SALUDABLE	\$ 50,400.00	\$ 63,000.00	\$ 78,750.00
JULIO	EMPRESA SALUDABLE	\$ 50,400.00	\$ 63,000.00	\$ 78,750.00
AGOSTO	EMPRESA SALUDABLE	\$ 50,400.00	\$ 63,000.00	\$ 78,750.00
SEPTIEMBRE	EMPRESA SALUDABLE	\$ 50,400.00	\$ 63,000.00	\$ 78,750.00
OCTUBRE	EMPRESA SALUDABLE	\$ 50,400.00	\$ 63,000.00	\$ 78,750.00
NOVIEMBRE	EMPRESA SALUDABLE	\$ 50,400.00	\$ 63,000.00	\$ 78,750.00
DICIEMBRE	EMPRESA SALUDABLE	\$ 50,400.00	\$ 63,000.00	\$ 78,750.00
TOTAL		\$ 496,800.00	\$ 621,000.00	\$ 776,250.00

***Carreras Nuevas Propuestas por el Grupo de Trabajo.**

5.1. PRESUPUESTO DE MERCADEO

A continuación se muestra el Plan de Mercadeo para la Empresa Run El Salvador, con la finalidad que la empresa destine recursos para la consecución de las diferentes estrategias de Marketing Mix. Además la utilización de esta herramienta proporciona una visión de los posibles resultados que obtendrá la empresa en el mercado al gestionar y dar seguimiento a cada una de las estrategias propuestas.

Para efectos de elaboración del Plan de Mercadeo se utilizó el "Método de arriba hacia abajo", donde se asigna un valor al porcentaje de los Gastos de Mercadeo en los que podría incurrir la empresa para alcanzar sus ventas proyectadas. El valor del porcentaje destinado para la proyección de los Gastos de Mercadeo se da bajo supuestos, por lo tanto, se ha asignado un valor del 10% (porcentaje sobre ventas). Esta evaluación se realiza bajo la situación en la que se encuentra la empresa en el mercado en lo referente al conocimiento de sus servicios y de la marca.

PRESUPUESTO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA RUN EL SALVADOR

ESTRATEGIA	DESCRIPCION DE ACTIVIDAD	PRESUPUESTO Año 1	PRESUPUESTO Año 2	PRESUPUESTO Año 3
Atracción de nuevos clientes Corporativos.	Impresión de 500 Catálogos que sirvan para presentación a nuevos clientes corporativos.	\$2,000.00	\$2,400.00	\$2,880.00
Posicionamiento de marca en Internet y redes sociales.	Diseño de Pagina Web que incluya soporte para compra y venta de artículos, Blogs, Chats y medios sociales.	\$1,360.00	\$1,632.00	\$1,958.40
Posicionamiento de marca en Eventos públicos (Ferias, carreras, conferencias deportivas).	Elaboración de Stand que incluye 2 Televisores de 32''perfileria, impresión de banners y fondo.	\$3,500.00	\$4,200.00	\$5,040.00
Posicionamiento de marca en Medios publicitarios.	Realización de campañas publicitarias mensualmente.	\$43,865.88	\$52,639.06	\$63,166.87
Formación y adiestramiento de personal.	Capacitaciones Constante, elaboración de Uniformes.	\$1,528.00	\$1,833.60	\$2,200.32
Fortalecimiento en la estructura de Personal Calificado.	Contratación de dos recursos para el área de Empresa Saludable.	\$6,000.00	\$7,200.00	\$8,640.00
TOTAL PRESUPUESTADO PARA MARKETING		\$58,253.88	\$69,904.66	\$83,885.59
VENTAS ANUALES ESPERADAS		\$1047,800.00	\$1309,750.00	\$1637,187.00
UTILIDAD ESPERADA 2014		\$261,950.00	\$327,437.50	\$409,296.75
PORCENTAJE DE UTILIDAD UTILIZADO PARA MARKETING		22%	21%	20%

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Empresa Run El Salvador, la implementación de un catálogo de productos y servicios enfocado al segmento de clientes corporativos, con esta herramienta se genera una imagen formal de la Empresa y le facilita la promoción de sus servicios.
- Se recomienda la contratación de personal calificado en las áreas de ventas y desarrollo Web quienes vendrán a brindar un crecimiento en la imagen de la marca y el incremento en ventas.
- Se recomienda utilizar al máximo la imagen de los patrocinadores para posicionar a la Empresa Run El Salvador como marca, además se recomienda utilizar todos los medios de redes sociales como una forma de publicitarse de manera económica y a la vanguardia de la tecnología.
- Se recomienda reestructurar la empresa y sus procedimientos en un plazo no mayor de 4 meses puesto que al ser una Empresa joven y que ha crecido en un lapso corto de tiempo, es necesario que innove lo más pronto posible para mejorar sus ingresos y posicionarse en la mente de empresas corporativas y corredores que participan en las carreras aeróbicas que ellos organizan.

7. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- ✓ Philip Kotler, Fundamentos de Marketing, 2° Edición. Ed Prentice Hall 1991/ Marketing para Turismo, 3° Edición/ Dirección de Marketing, 12° Edición.
- ✓ Alejandro E. Lerma Kirchner, Enrique Márquez Castro, Comercio y Marketing Internacional por Cengage Learning, Editores, 2010.
- ✓ Christian Grönroos, Marketing y Gestión de Servicios.
- ✓ Christopher Lovelock, Marketing de Servicios Personal, Tecnología y Estrategia.
- ✓ Alejandro Schnarch K, Desarrollo de Nuevos Productos. 5° Edición. McGrawHill, 2009.
- ✓ Juan Rodríguez López, Deporte y Ciencia. Teoría de la Actividad Física, 3° Edición.
- ✓ Galindo Martín Miguel Ángel, Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing, Volumen 8.
- ✓ William Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing, 14° Edición.
- ✓ Zeithaml, Bitner, Gremler, Marketing de Servicios, 5° Edición.
- ✓ Gultian y Paul, Administración de Mercadeo. Ed. McGraw-Hill, México, 1994.

- ✓ Goodstein, Nolan y Pfeiffer. Planeación Estratégica Aplicada. McGraw-Hill, 1997.
- ✓ Jean Jacques Lambim. Marketing Estratégico. Ed. McGraw-Hill, España, 1995.
- ✓ Germán Silva Camargo, Diccionario Básico del Deporte y Educación Física.
- ✓ Joan Rius Sant, Metodología y Técnicas del Atletismo.
- ✓ Organización Mundial De Turismo (OMT). Informe de Tendencias del Turismo y Estrategias de Marketing/Informe Estadístico del Turismo Mundial/Informe de Desarrollo Sostenible del Turismo/Glosario Básico de Turismo, Año 2013.
- ✓ Ministerio de Turismo de El Salvador. Informe Plan Nacional de Turismo para 2014/Ley de Turismo de El Salvador/Informe de Coyuntura de Turismo de El Salvador Año 2011-2012.
- ✓ José Sainz de Vicuña Ancín. El Plan de Marketing en la Práctica, 12° Edición.

Información Web:

- ✓ <http://biblioteca.usac.edu.gt>
- ✓ www.export.com.gt
- ✓ www.runelsalvador.com
- ✓ www.gigaturismo.com/archives/2009/01/diccionario-de-turismo.html
- ✓ www.nacce.es/content/estrategia-de-internacionalización



ANEXOS

ANEXO No. 1
PROCESO DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS



ANEXO No. 3
 INFORMACIÓN DE CARRERA 21K MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA

[INICIO](#) [INFORMACION](#) [NOTICIAS](#) [CORRALES](#) [ENLACES](#) [HOTEL](#) [FAQ'S](#)

MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA

PORQUE DICEN QUE NO PUEDO

POR MI SALUD

PORQUE LA EDAD NO IMPORTA

PORQUE ES UN TIEMPO PARA MÍ

PARA IMPRESIONARLA

INSCRIPCIONES

EXPO21K

RECORRIDO

Tweets

Juan xj @casallero1380

@ESP1Run sería buenísimo si quisieran la mejor media maratón @21KMuniGuate serán bienvenidos x)

Retweeted by 21K MuniGuate

Paula Rojas @Paula_RojasGT

Tweet to @21KMuniGuate

UN EVENTO ORGANIZADO POR LA MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA

© 2013 | All Copyrights reserved 21K Municipalidad de Guatemala.

FALTA: 19 : 20 : 40 : 40

MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA

PARA IMPRESIONARLA

MUCHOS MOTIVOS. UNA PASIÓN.

EL SALVADOR

runelsalvador.com

COSTA RICA

COLOMBIA

El portal del atletismo colombiano

DATOS RELEVANTES:

FECHA DEL EVENTO:
Domingo 20 de octubre de 2013

INSCRIPCIÓN:
Valor: Q.100

INSCRÍBETE EN
www.21kguate.com
Municipalidad Central,
Min. Muri Galerias Prima y
Regencia Norte.
Tel. 2200-5252

FECHAS LÍMITE DE INSCRIPCIÓN:
Para asignación de corral:
Miércoles 10 de julio
Cierre definitivo: Miércoles 7
de agosto o al agotar existencias,
CUPO LIMITADO.

HORAS DE SALIDA:
Capacidades especiales: 7:30am
Salida General: 8:00am

INSCRIBIRME >

ANEXO No. 4
INFORMACIÓN DE RECORRIDO Y PROMOCIONALES
DE LA CARRERA 21K MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA

21K

MUNICIPALIDAD DE
GUATEMALA

POR MI SALUD

MUCHOS MOTIVOS, UNA PASIÓN.

RECORRIDO:
 La salida se realizará sobre la 7a. avenida a un costado de la Municipalidad de Guatemala para luego ingresar al Centro Histórico, se sigue sobre la 7a. avenida hasta llegar a la Calle Martí que entronca con la avenida Simeón Cañas. Se corona el Mapa en Relieve y el diamante de béisbol Enrique "Trapo" Torrealba y regresa sobre la misma avenida. Continuará sobre toda la 6a. avenida donde los atletas estrenarán a Paseo de Jocotenango y luego a Paseo de la Sexta, avanzarán sobre la misma 6a. avenida hasta llegar a la ruta 6 de la zona 4. Sobre la ruta 6, pasando frente a la Iglesia Yurrita, se iniciará el recorrido sobre la avenida Reforma y avenida de Las Américas hasta llegar al monumento a Juan Pablo II, desde este punto se retorna por las mismas avenidas y se entronca nuevamente con la 7a. avenida de la zona 4 recorriendo la ruta 6, pasando frente al edificio de la Cámara de la Industria, para llegar a la meta ubicada en el frente a la Municipalidad de Guatemala.



BAM 21K MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA

RUTAS ALTERNAS

f t

BAM 21K MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA

PARQUE EXPO

PARQUE DE LA INDUSTRIA

f t

BAM 21K MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA

PUNTOS DE HIDRATACIÓN

KM	DIRECCIÓN	ZONA	TIPO
3 a 4	6a Ave (Mapa Relieve)	2	Agua
4 a 5	6a Ave -Simón Cañas	1	Gatorade
5 a 6	6 Ave y 2da Calle	1	Agua
6 a 7	6 Ave y 11va calle	1	Agua
7 a 8	6 Ave y casi 21 calle	1	Gatorade
8 a 9	6 Ave y vía 4	4	Agua
9 a 10	Reforma y 1a calle	9	Gatorade
10 a 11	Reforma y 2 calle	9	Agua
11 a 12	Reforma y obelisco	9	Gatorade
12 a 13	Ave Las Américas y 10 Calle	13	Agua
13 a 14	Ave Las Américas y 19 Calle	13	Agua
14 a 15	Ave Las Américas y 20 Calle	14	Gatorade
15 a 16	Ave Las Américas y 12 Calle	14	Agua
16 a 17	Ave Las Américas y 5 Calle	14	Gatorade
17 a 18	Reforma y 12 Calle	10	Agua
18 a 19	Reforma y 4 Calle	10	Agua
19 a 20	Ruta 6 y 7a avenida	4	Gatorade
20 a 21	7 Ave y 21 Calle-Palacio Municipal	1	Agua
Mela		1	Agua
Área enfriamiento Parque La Loba		1	Gatorade

BAM 21K 2013 MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA

Pachón metálico Q40.00

Mangas Q25.00

Gorras 30.00

Troallos Q10.00

Camisetas Q30.00

Viseras Q30.00

Pachón plástico Q30.00

Playeras Q30.00

Mateoseras Q15.00

MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA

ANEXO No. 5

GUÍA DE ENTREVISTA AL DIRECTOR EJECUTIVO
DE LA EMPRESA RUN EL SALVADORUniversidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional

Objetivo: Realizar un análisis interno a la Empresa Run El Salvador por medio de una entrevista al Director Ejecutivo de la Empresa.

Agradecemos en esta oportunidad el tiempo brindado por el Lic. Héctor Paul Director Ejecutivo de la Empresa Run El Salvador por concedernos una entrevista cuya finalidad consiste en conocer más acerca de la Empresa y sus objetivos a corto y mediano plazo.

1. Lic. Paul iniciaremos la entrevista con la siguiente pregunta
¿cómo inicio Run El Salvador?
2. ¿Podría comentarnos un poco acerca de ¿Cómo está conformado Run El Salvador?
3. Actualmente Run El Salvador ¿cuenta con una contabilidad formal?, podría comentarnos sobre el crecimiento económico que han tenido como Empresa en los tres años que tienen de experiencia.

4. ¿Cuáles carreras considera usted han sido las más exitosas y porque?
5. ¿Quiénes son la competencia de Run El Salvador tanto de manera local como internacionalmente específicamente en Guatemala?
6. ¿Como deportista que entrena constantemente y en base a la experiencia que ha tenido participando en carreras dentro y fuera del País, ¿Cuáles considera son las ventajas o valores agregados que ofrece Run El Salvador?
7. ¿Cómo se financian las carreras aeróbicas?
8. ¿Podría comentarnos qué estrategias utilizan para atraer patrocinadores y lograr su apoyo en los eventos que realiza RUN El Salvador?
9. ¿Qué beneficios ha obtenido con el apoyo de estos patrocinadores?
10. Siempre conversando sobre alianzas estratégicas, nos podría comentar si usted cuenta con el apoyo de organizaciones o empresas de carácter internacional y en qué países.
11. ¿Qué tan competitivo es el precio que Run El Salvador cobra a los corredores en concepto de inscripción en las carreras aeróbicas?
12. En Marketing la tecnología es algo indispensable hoy en día, ¿Cómo utiliza Run El Salvador este recurso?

Agradecemos nuevamente su valioso tiempo y la información que nos ha brindado.

ANEXO No. 6

INFORMACIÓN OBTENIDA DE ENTREVISTA AL DIRECTOR EJECUTIVO DE LA EMPRESA RUN EL SALVADOR



runelsalvador.com

Empresa: Run El Salvador	Nombre del entrevistado: Lic. Héctor Paul Villeda Zimmer
Fecha de la entrevista: jueves 17 de octubre de 2012.	Cargo: Director Ejecutivo de Run El Salvador.
Objetivo: Realizar un análisis interno a la Empresa Run El Salvador por medio de una entrevista al Director Ejecutivo de la Empresa.	

No	PREGUNTA	OBJETIVO	RESPUESTA
1	¿Cómo inicio Run El Salvador?	Conocer el año de fundación y cuáles fueron las causas que motivaron a crear una empresa que brinde servicios de organización en el rubro de eventos deportivos de tipo aeróbico.	Nace en el año 2010 a raíz de la experiencia personal de participar en diferentes eventos deportivos de carreras aeróbicas a nivel internacional, descubriendo una oportunidad de negocio al fundar una empresa que organice eventos deportivos de carreras aeróbicas; siendo así, uno de los pioneros en El Salvador.
2	¿Cómo está conformado Run El Salvador?	Conocer la forma de operación empleada en las aéreas de administración y marketing para la organización y realización de eventos de carreras aeróbicas.	Presidente que es el mismo director ejecutivo y fundador de la Empresa y su asistente administrativo, 2 Socios uno encargado del área Logística, el segundo enfocado en el área Comercial y Mercadeo, 1 Administrador Web, y 1 un encargado de redes sociales 1 Gerente Contable. El resto del personal es subcontratado dependiendo de cada carrera.
3	¿Cuenta con una contabilidad formal?	Conocer las técnicas aplicas en base a las Leyes y Normas de Contabilidad para la elaboración y presentación de la	Si, se llevan registros contables desde que inicio la Empresa. Contamos con nuestro registro de

		información financiera de la empresa.	comercio y todas las marcas de carrera que se han organizado con temas propios han sido registradas en el Centro Nacional de Registro de El Salvador.
4	¿Cuáles carreras considera usted han sido las más exitosas y porque?	Identificar las fortalezas de Run El Salvador en el desarrollo de las carreras que han tenido mayor éxito para ellos a la fecha.	Beach Run que fue la primera carrera de playa efectuada en El Salvador en el año 2012, Night Run (Primera carrera nocturna en Centroamérica año 2010) y Desafío Urbano (año 2013). La temática de carreras aeróbicas ha sido una de las principales fortalezas ante los competidores y el atractivo para que empresas reconocidas en El Salvador sean patrocinadoras de los eventos y aprovechen la oportunidad para realizar campañas promocionales de sus productos.
5	¿Quiénes son la competencia de Run El Salvador tanto de manera local como internacionalmente específicamente en Guatemala?	Conocer los principales competidores de Run El Salvador y cuál es su posicionamiento de marca a nivel internacional.	Nuestra competencia directa en El Salvador es, Running El Salvador, Running4help, Yo Amo El Salvador, entre otros quienes tienen reconocimiento en Guatemala. Y en Guatemala el competidor principal es Maratón Guate.
6	Como deportista que entrena constantemente y en base a la experiencia que ha tenido participando en carreras dentro y fuera del País, ¿Cuáles considera son las ventajas o valores agregados que ofrece Run El Salvador?	Conocer el elemento sorpresa como factor de diferenciación entre Run El Salvador y el resto de la competencia, para la atracción de sus corredores.	Nuestro factor determinante de éxito en la organización de las carreras ha sido ofrecer un espectáculo de calidad, siempre innovando en cada carrera y logrando de esta manera la fidelidad de los clientes. Run el salvador es pionero en realizar carreras con conceptos diferentes, para motivar a las personas a que corran e involucrar a familias enteras.
7	¿Cómo se financian las carreras aeróbicas?	Identificar los recursos financieros que son utilizados por la Empresa Run El Salvador para la realización de los eventos y su procedencia.	Con apoyo de los Patrocinadores, quienes aportan todo el capital para la realización del evento, recibiendo a cambio, promoción de su marca, anuncios publicitarios y presencia en el evento.
8	Podría comentarnos qué	Conocer las estrategias de promoción	Se brinda un plan a los patrocinadores donde se

	<p>estrategias utilizan para atraer patrocinadores y lograr su apoyo en los eventos que realiza RUN El Salvador?</p>	<p>utilizadas por Run El Salvador a la fecha.</p>	<p>les ofrece participar con patrocinios Oro, Plata y Bronce. El patrocinador oro es quien tiene todos los derechos sobre la carrera y dominio de ella. El patrocinio plata, sale en todos anuncios publicitarios, menos el nombre de la carrera. El Patrocinio Bronce, tiene única y exclusivamente derecho de promocionar su marca solo en volantes y afiches. Además Se busca el patrocinador dependiendo del tema de la carrera y el potencial de compra que pueda existir por parte de los participantes de la carrera Ej. 1. Patrocinador Rexona - Carrera organizada para mujeres</p>
9	<p>¿Qué beneficios ha obtenido con el apoyo de estos patrocinadores</p>	<p>Identificar las ventajas y desventajas de las estrategias de marketing utilizadas a la fecha.</p>	<p>Incremento en el número de personas que se inscriben año con año, lo cual indica un mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional. Algunas de estas carreras han tenido un tema único a nivel Centro Americano, tal es el caso de las Nigthrun.</p>
10	<p>Siempre conversando sobre alianzas estratégicas, nos podría comentar si usted cuenta con el apoyo de organizaciones o empresas de carácter internacional y en qué países</p>	<p>Identificar oportunidades que faciliten la internacionalización de Run El Salvador.</p>	<p>Cuento con muchos conocidos del medio principalmente en Guatemala y Costa Rica, y en algunos casos como el de Guatemala posteriormente a la realización de la primera Nigthrun en El Salvador, solicitaron de mi apoyo para la organización de una carrera similar en Guatemala.</p>

11	¿Qué tan competitivo es el precio que Run El Salvador cobra a los corredores en concepto de inscripción en las carreras aeróbicas?	Determinar si el factor precio es un diferenciador de Run El Salvador frente a su competencia.	Los precios por inscripción son más o menos estándares, a la fecha ninguna de las carreras organizadas ha costado más de 15 dólares por Kit que incluye promocionales, camisa para correr en el evento, puntos de hidratación, medalla, chip, premio a los ganadores y la inscripción del corredor.
12	En Marketing la tecnología es algo indispensable hoy en día, ¿Cómo utiliza Run El Salvador este recurso?	Identificar la importancia de la innovación tecnológica y su apreciación en la organización de carreras de tipo aeróbico.	Run El Salvador está a la vanguardia de la tecnología, de hecho somos la única empresa organizadora de carreras a nivel nacional que cuenta con el sistema de CHIP de cronometraje para la carrera, además realizamos marketing por medio de redes sociales, contamos con nuestra página Web, y un sitio oficial de videos en Youtube.

ANEXO No. 7**RESUMEN DE ENTREVISTA**

La Empresa Run El Salvador, es una organización que nace en el año 2010 fue fundada por su actual Director Ejecutivo a raíz de su pasión por el deporte de carreras aeróbicas y como una forma de emprendedurismo al descubrir un nuevo nicho de negocio en El Salvador siendo una de las organizaciones pioneras en este rubro para el país. Desde su fundación la Empresa Run El Salvador ha tenido un desempeño favorable tanto en la aceptación de sus clientes como en el incremento de las ganancias.

La Empresa Run El Salvador opera bajo un esquema de financiamiento por medio de Patrocinadores quienes aportan un 85% de capital para la realización de los eventos a cambio de promoción de su marca, anuncios publicitarios prensa, radio, televisión y medio sociales así como presencia el día del evento el 15% restante tiene su origen en la venta de inscripciones.

La temática de carreras aeróbicas ha sido una de las principales fortalezas ante los competidores y el atractivo para que empresas reconocidas en El Salvador sean patrocinadoras de los eventos y aprovechen la oportunidad para realizar campañas promocionales de sus productos.

La competencia directa para la Empresa Run El Salvador es: Running El Salvador, Running4help, Yo Amo El Salvador, entre otros quienes

tienen reconocimiento en Guatemala. En Guatemala su competidor principal es Maratón Guate.

Los precios de las inscripciones ofrecidos por la Empresa Run El Salvador se consideran competitivos en relación a los precios del mercado puesto que son accesibles al público en general.

ANEXO No. 8
CUESTIONARIO A CORREDORES GUATEMALTECOS

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Objetivo: Conocer los gustos y preferencias del deportista guatemalteco, para mejorar la competitividad en la organización de los eventos deportivos desarrollados por la Empresa Run El Salvador.

Indicaciones: Marque con una "X" la respuesta de su elección.

I. Datos Generales:

Sexo: Masculino _____ Femenino _____

Edad: Menos 24-35 años ____ Entre 36-45 años ____ Más de 45 años

II. Datos Específicos:

1. ¿Hace cuánto tiempo participa en eventos de carrera aeróbica?

- a. Menos de 1 año _____
- b. Entre 1 y 3 años _____
- c. Más de 3 años _____

2. ¿Qué lo motiva a participar en eventos de carreras?

- a. Porque le gusta el deporte _____
- b. Por diversión _____

- c. Por condición física _____
- d. Por influencia de otros _____
- e. Por estilo de vida _____

3. ¿Cuál es su distancia preferida para correr?

- a. 5km _____
- b. 10km _____
- c. 21km (Media Maratón) _____
- d. 42 km (Maratón)

4. ¿Ha participado en competencias con temas de carrera?

Sí _____ No _____

5. ¿Qué tipo de temas prefiere a la hora de participar en una carrera aeróbica?

- a. Naturaleza extrema _____
- b. Playa _____
- c. Ruta turística _____
- d. Nocturna _____

6. ¿Ha viajado fuera de Guatemala con la intención de participar en eventos deportivos de tipo carrera aeróbica?

Sí _____ No _____

7. ¿Cuál es su motivación a viajar fuera del país?

- a. Vivir una experiencia emocionante _____
- b. Conocer otras culturas _____
- c. Conocer el modo de vida en otros países _____
- d. Descansar y relajarse _____
- e. Todas las anteriores _____

8. ¿Cómo prefiere viajar solo o acompañado al participar en eventos de carreras aeróbicas fuera de Guatemala?
- a. Viaja solo (a) _____
 - b. Acompañado (a) _____
9. ¿Cuántas personas suelen acompañarlo cuando participa en eventos deportivos?
- a. Entre 1 y 3 personas _____
 - b. Más de tres personas _____
10. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un viaje todo incluido para participar en una carrera de tipo aeróbico?
- a. Entre 100 y 300 dólares _____
 - b. Entre 300 y 500 dólares _____
 - c. Más de 500 dólares _____
11. Ha escuchado hablar de Run El Salvador, empresa organizadora de eventos de carrera aeróbica.
- Sí ___ No ___
12. Ha participado en alguna carrera organizada por Run El Salvador, en el país de El Salvador
- Sí ___ No ___
13. Le gustaría participar en una carrera organizada por Run El Salvador, en el país de El Salvador
- Sí ___ No ___

ANEXO No.9
CUESTIONARIO
Objetivos por Interrogante
Encuesta de opinión a los corredores guatemaltecos.

No	INTERROGANTE	OBJETIVO
1	¿Hace cuánto tiempo participa en eventos de carrera aeróbica?	Conocer la cantidad de tiempo que el corredor Guatemalteco tiene participando en carreras aeróbicas.
2	¿Qué lo motiva a participar en eventos de carreras?	Determinar los factores internos y externos que influyen en la toma de decisión del corredor guatemalteco para participar en eventos de carreras aeróbica.
3	¿Cuál es su distancia preferida para correr?	Identificar gustos y preferencias del corredor guatemalteco al elegir la distancia de carreras.
4	¿Ha participado en competencias con temas de carrera?	Conocer si los corredores guatemaltecos están familiarizados con las carreras que involucran una temática específica.
5	¿Qué tipo de temas prefiere a la hora de participar en una carrera aeróbica?	Identificar cuáles temas son potencialmente atractivos para el corredor guatemalteco.
6	¿Ha viajado fuera de Guatemala con la intención de participar en eventos deportivos de tipo carrera aeróbica?	Determinar si el corredor guatemalteco se ve motivado a viajar fuera del país para participar en eventos de carrera aeróbica.

7	¿Cuál es su motivación a viajar fuera del país?	Identificar los factores que motivan al corredor a viajar fuera del país e ir a participar en carreras aeróbicas.
8	¿Cómo prefiere viajar, solo o acompañado al participar en eventos de carreras aeróbicas fuera de Guatemala?	Identificar si el corredor guatemalteco prefiere viajar fuera del país solo o acompañado.
9	Cuántas personas suelen acompañarlo	Determinar la cantidad de personas con las que prefiere viajar.
10	¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un viaje todo incluido para participar en una carrera de tipo aeróbico?	Determinar la cantidad de dinero que está dispuesto a gastar por un paquete todo incluido para participar en una carrera aeróbica.
11	Ha escuchado hablar de Run El Salvador, empresa organizadora de eventos de carrera aeróbica.	Conocer el grado de posicionamiento de Run El Salvador en la mente del corredor guatemalteco.
12	Ha participado en alguna carrera organizada por Run El Salvador, en el país de El Salvador	Conocer si el corredor guatemalteco ha participado en una carrera organizada por Run El Salvador.
13	Le gustaría participar en una carrera organizada por Run El Salvador, en el país de El Salvador	Conocer si el corredor guatemalteco estaría dispuesto a participar en una carrera organizada por Run El Salvador y viajar a este país.

ANEXO No. 10

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Universidad de El Salvador
 Facultad de Ciencias Económicas
 Escuela de Administración de Empresas



Objetivo: Realizar una investigación de campo utilizando el método de observación para identificar los elementos mercadológicos que se involucran en la organización de carreras aeróbicas.

LOGÍSTICA DE LA ORGANIZACIÓN DEL EVENTO	
1	Recorrido y duración
2	Categorías
3	Premios
4	Juez arbitro
5	Control de carrera
6	Señalización y Facilidad de Acceso al lugar del evento
7	Puntos de hidratación
8	Seguridad
9	Asistencia Médica
10	Montaje de Infraestructura
11	Montaje - Producción de Escenarios (Iluminación, Audio, Video y Decoración)
12	Instalación de Baños Públicos
13	Colocación de Contenedores de Basura
14	Ubicación de Medios de Comunicación
15	Ubicación de Rutas de Medios de Transporte
16	Parqueos
17	Parqueos Expo 21k 2013
18	Equipos de Limpieza
19	Desmontaje de Infraestructuras y Producción de Escenarios
20	Instituciones organizadoras del evento

EXPERIENCIA DEL SERVICIO	
21	Información al Usuario/a
22	Agilidad de trámites en entrega de paquete de competencia
23	Facilidad de Transporte
24	Calidad del Servicio ofrecido
25	Atención del Personal (Voluntarios del evento)

INTERACCIÓN DE LOS PATROCINADORES	
26	Publicidad
27	Productos
28	Marketing Directo
29	Venta Personal
30	Medios de Comunicación
31	Presencia de Marcas

AMBIENTE SOCIAL	
32	Familias presentes en el evento
33	Consumo (adquisición de bienes y servicios durante la carrera)
34	Reacciones percibidas (emociones observadas durante la carrera)

ANEXO No. 11

INFORMACIÓN OBTENIDA DE GUÍA DE OBSERVACIÓN CARRERA 21K MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA



Lugar: Media Maratón 21k Guate	
Nombre de los observadores: Jennie Campos, Jessica Castillo, Yessica Hernández.	
Fecha: Domingo 20 de Octubre de 2013	Lugar: Municipalidad de Guatemala
Objetivo: Realizar una investigación de campo utilizando el método de observación para identificar los elementos mercadológicos que se involucran en la organización de carreras aeróbicas.	

No	LOGÍSTICA DE LA ORGANIZACIÓN DEL EVENTO	
1	Recorrido y duración	Circuito de 21k, con salida de meta en los alrededores de la Municipalidad de Guatemala, 4 horas de duración.
2	Categorías	Categorías general (Extranjeros y Nacionales) y nacional (Unidamente Guatemaltecos) en Rama masculina y femenina.
3	Premios	Kit de competencia, medalla conmemorativa a la entrada de la meta, premios en efectivo.
4	Juez arbitro	Un juez que resolvía cualquier suceso de tipo técnico.
5	Control de carrera	Por medio de sistemas de chips, donde se controlaba el tiempo de salida/entrada, a lo largo del recorrido y meta, cada corredor portaba su propio chip de cronometraje.
6	Señalización y Facilidad de Acceso al lugar del evento	En cada kilómetro del recorrido y meta de salida/entrada.
7	Puntos de hidratación	18 puntos de hidratación de "Gatorade" y "Aqua" en el trayecto de la carrera y zona de meta.
8	Seguridad	Amplia gama de Agentes de Policía Municipal y agentes de Tránsito que resguardaron todo el recorrido, salida/meta.
9	Asistencia Médica	21 puestos de monitoreo por parte de los Bomberos Municipales, además de un hospital móvil, para atender emergencias.
10	Montaje de Infraestructura	Meta de salida/entrada, tarimas de patrocinadores.
11	Montaje - Producción de Escenarios (Iluminación, Audio, Video y Decoración)	Meta de salida/entrada.

12	Instalación de Baños Públicos	Los organizadores incluyeron dentro del trayecto varios baños portátiles para uso de los corredores y asistentes.
13	Colocación de Contenedores de Basura	En todo el recorrido del 21k habían instalado contenedores de basura, como también voluntarios y empleados de la municipalidad para hacer aseo en las calles y meta.
14	Ubicación de Medios de Comunicación	Para facilitar el trabajo de los medios de comunicación se había establecidos aéreas de prensa en el Palco de área de salida, unidades de prensa en rutas, unidad móvil de medio de comunicación en ruta, y en el área de meta.
15	Ubicación de Rutas de Transporte urbano	Uso del transmetro gratis para quienes portaban número y camisa oficial del evento.
16	Parqueos	Aproximadamente 25 parqueos para la carrera entre algunos, Plaza de la República, Centro comercial plaza 4, Teatro Nacional, etc.
17	Parqueos Expo 21k 2013	5 parqueos en la zona donde se les entrego el kit de participación, entre algunos parque de la industria, 2da av. Zona 9, 8ª calle pista izquierda.
18	Equipos de Limpieza	Servicio de Limpieza de la Municipalidad de Guatemala durante y después del evento.
19	Desmontaje de Infraestructuras y Producción de Escenarios	Servicio de Ordenanza por parte de la Municipalidad de Guatemala.
20	Instituciones Organizadoras del evento	Municipalidad de Guatemala.

No	EXPERIENCIA DEL SERVICIO	
21	Información al Usuario/a	Fácil acceso y disposición de información en los diferentes medios de comunicación.
22	Agilidad de trámites en entrega de paquete de competencia	20 Minutos (Acceso - Registro - Entrega de kits - Salida) Únicamente para Corredores registrados, se organizó un día único para la entrega del Kit.
23	Facilidad de Transporte	<ul style="list-style-type: none"> -Las personas son responsables de su propio traslado el día del evento. -Disponibilidad de parqueos por parte de la Municipalidad de Guatemala (con/ sin tarifa). -Servicio de traslado proporcionado por algunas empresas de Transporte Turístico Corporativo Centroamericano. -Facilidad para la toma de Transmetro gratuito.
24	Calidad del Servicio ofrecido	Facilidades de información, organización favorable para corredores, flexibilidad en la atención.
25	Atención del Personal (Voluntarios del evento)	Disponibilidad de apoyo, capacitados para el desarrollo de sus funciones.

No	INTERACCIÓN DE LOS PATROCINADORES	
26	Publicidad	Abundante en paradas de buses, volantes, municipalidad, vallas, medios de comunicación.
27	Productos	Principalmente de los patrocinadores el día de la entrega del kit. En estos productos se observa calidad y variedad en el área deportiva: vitaminas, ropa deportiva, zapatos, tecnología, artículos de uso personal.
28	Marketing Directo	Inmerso en las calles que rodeaban las calles cercanas a la municipalidad que era el punto de partida y llegada para los corredores.
29	Venta Personal	Principalmente el día previo al evento, en donde se realizó la entrega del kit en un formato de feria.
30	Medios de Comunicación	Presentes durante todo el evento, prensa, radio, televisión.
31	Presencia de Marcas	Principalmente BAM, Claro, Pollo Campero, Gatorade, Aqua, Alive, Samsung, GNC, Brokos.

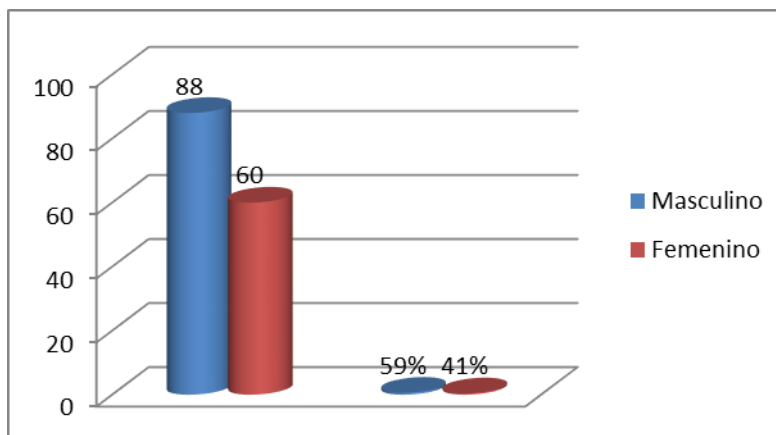
No	AMBIENTE SOCIAL	
32	Familias presentes en el evento	Presencia de familias apoyando a corredores, incluso padres e hijos participando de la carrera.
33	Consumo (adquisición de bienes y servicios durante la carrera)	Los centros comerciales y restaurantes de comida rápida que se encontraban a los alrededores de la municipalidad se encontraban abarrotados por la afluencia de personas consumiendo incluyendo la zona Viva de Guatemala (Zona 10, a la 16).
34	Reacciones percibidas (emociones observadas durante la carrera)	<p>Adrenalina por parte de los competidores</p> <p>Satisfacción por el logro obtenido</p> <p>Cansancio</p> <p>Felicidad por parte de los familiares que eran parte del público</p> <p>Espontaneidad por parte de los espectadores</p> <p>Frescura</p> <p>Curiosidad por parte de quienes no sabían o no tenían intención de participar</p> <p>Entusiasmo</p> <p>Pasión por la práctica del deporte</p> <p>Optimismo dando apoyo a sus corredores favoritos</p>

ANEXO No. 12
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

DATOS GENERALES

Género

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	88	59%
Femenino	60	41%
TOTAL	148	100%



Comentario:

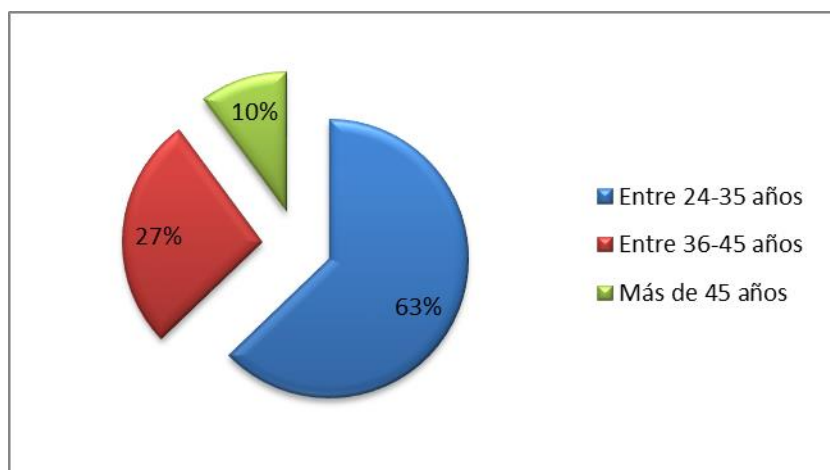
Del 100% de los corredores encuestados, el 41% son del género femenino y un 59% corresponde al género masculino.

Interpretación:

Durante el estudio se observó que el género masculino presenta una mayor disposición a participar en eventos deportivos de carreras aeróbicas.

Edad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 24-35 años	93	63%
Entre 36-45 años	40	27%
Más de 45 años	15	10%
TOTALES	148	100%

**Comentario:**

Del 100% de corredores encuestados el 63% oscila en el intervalo de edad de 24 a 35 años, un 27% oscila entre los 35 y 45 años, y un 10% comentó tener más de 45 años.

Interpretación:

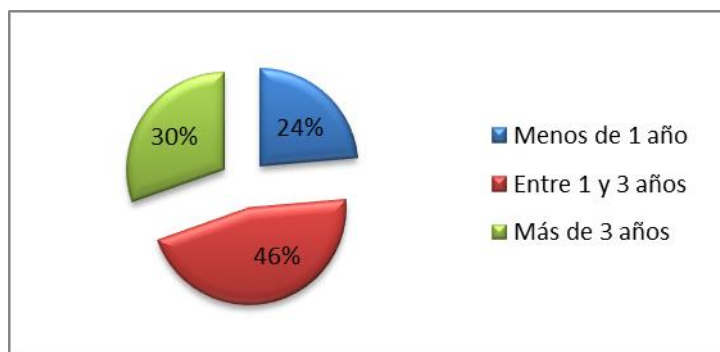
Durante el estudio se determinó que en los últimos años las edades de las personas que participan en eventos deportivos de carreras aeróbicas oscilan entre los 24 a 45 años.

1. ¿Hace cuánto tiempo participa en eventos de carrera aeróbica?

Objetivo:

Conocer la cantidad de tiempo que el corredor Guatemalteco tiene participando en carreras aeróbicas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 año	35	24%
Entre 1 y 3 años	68	46%
Más de 3 años	45	30%
TOTAL	148	100%



Comentario:

Del 100% de los corredores encuestado un 46% manifestó que su experiencia participando en carreras aeróbicas oscila entre 1 y 3 años, 30% menciona tener una experiencia mayor a 3 años y un 24% de los encuestados comentó tener menos de un año participando en carreras de tipo aeróbico.

Interpretación:

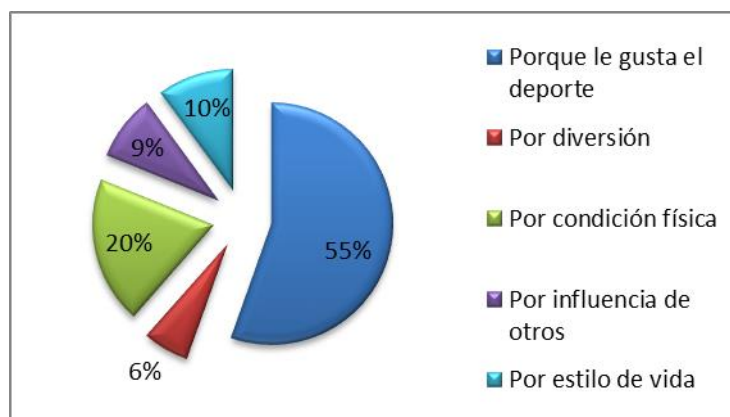
Durante el estudio realizado se determinó que la mayoría de los corredores tienen de 1 a 3 años participando en carreras aeróbicas.

2. ¿Qué lo motiva a participar en eventos de carreras?

Objetivo:

Determinar los factores internos y externos que influyen en la toma de decisión del corredor guatemalteco para participar en eventos de carreras aeróbicas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Porque le gusta el deporte	82	55%
Por diversión	9	6%
Por condición física	29	20%
Por influencia de otros	13	9%
Por estilo de vida	15	10%
TOTAL	148	100%



Comentario:

Del 100% de los encuestados un 55% menciono que su motivación a participar en carreras aeróbicas se debe a que le gusta el deporte, un 20% por condición física, un 10% por estilo de vida, un 9% por influencia de otras personas, y un 6% por diversión.

Interpretación:

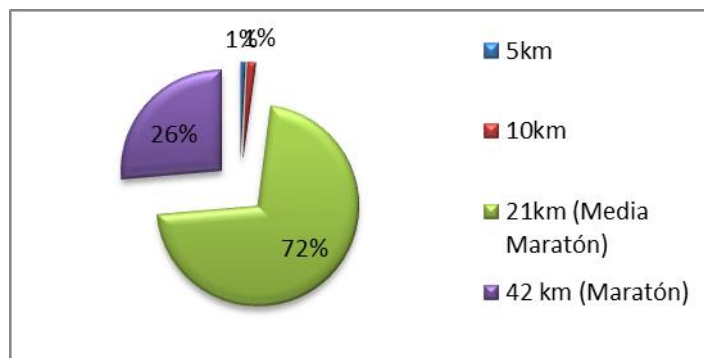
La mayor motivación que influye en las personas a participar en eventos deportivos de carreras aeróbicas, es porque les gusta el deporte.

3. ¿Cuál es su distancia preferida para correr?

Objetivo:

Identificar gustos y preferencias del corredor guatemalteco al elegir la distancia de carreras.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5km	1	1%
10km	2	1%
21km (Media Maratón)	106	72%
42 km (Maratón)	39	26%
TOTAL	148	100%



Comentario:

Del 100% de los encuestados un 72% prefiere correr una distancia no mayor a 21 kilómetros, un 26% prefiere correr una maratón completa de 42 kilómetros, un 1% 10 kilómetros, y 1% 5 Kilómetros.

Interpretación:

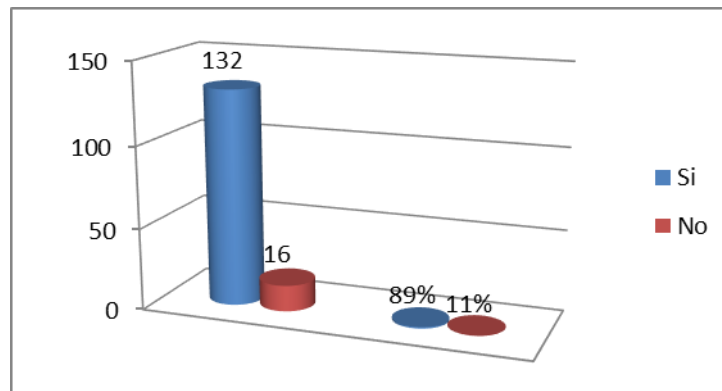
Durante el estudio se observó que la carrera de mayor preferencia entre los corredores de Ciudad Guatemala, es el recorrido de los 21 Kilómetros (Media maratón).

4. ¿Ha participado en competencias con temas de carrera?

Objetivo:

Conocer si los corredores guatemaltecos están familiarizados con las carreras que involucran una temática específica.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	132	89%
No	16	11%
TOTAL	148	112%



Comentario:

Del 100% de los corredores encuestados un 89% afirmo haber participado en carreras con temática mientras que un 11% nunca ha participado en carreras de ese tipo.

Interpretación:

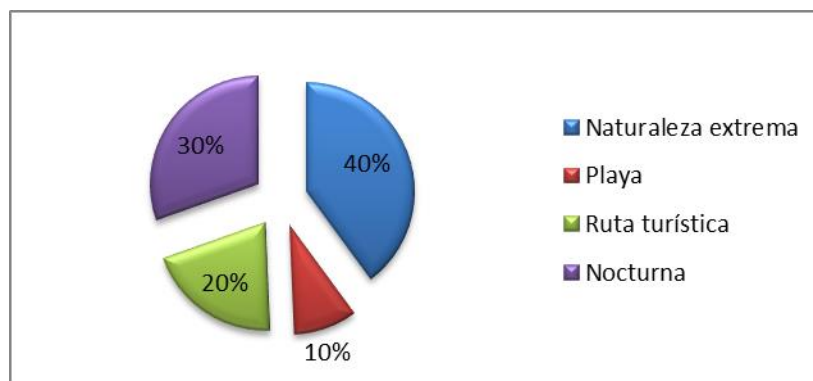
Durante el estudio se identificó que las empresas organizadoras de carreras aeróbicas en Ciudad Guatemala, no realizan frecuentemente carreras con temática.

5. ¿Qué tipo de temas prefiere a la hora de participar en una carrera aeróbica?

Objetivo:

Identificar cuáles temas son potencialmente atractivos para el corredor guatemalteco.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Naturaleza extrema	59	40%
Playa	14	9%
Ruta turística	30	20%
Nocturna	45	30%
TOTAL	148	100%



Comentario:

Del 100% de los encuestados, un 40% menciono que su tema de preferencia es de naturaleza extrema, un 30% nocturna, un 20% ruta turística y un 10% temática de playa.

Interpretación:

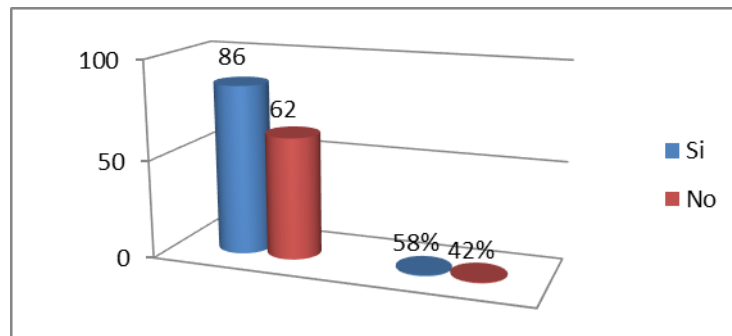
De acuerdo al estudio realizado se observó que el tema de naturaleza extrema y ruta turística son los de mayor preferencia por los corredores.

6. ¿Ha viajado fuera de Guatemala con la intención de participar en eventos deportivos de tipo carrera aeróbica?

Objetivo:

Determinar si el corredor guatemalteco se ve motivado a viajar fuera del país para participar en eventos de carrera aeróbica.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	86	58%
No	62	42%
TOTAL	148	100%



Contenido:

Del 100% de los encuestados un 58% afirmó haber viajado fuera del País con la intención de participar en carreras aeróbicas, mientras que un 42% menciono nunca haberlo hecho con esa intención.

Interpretación:

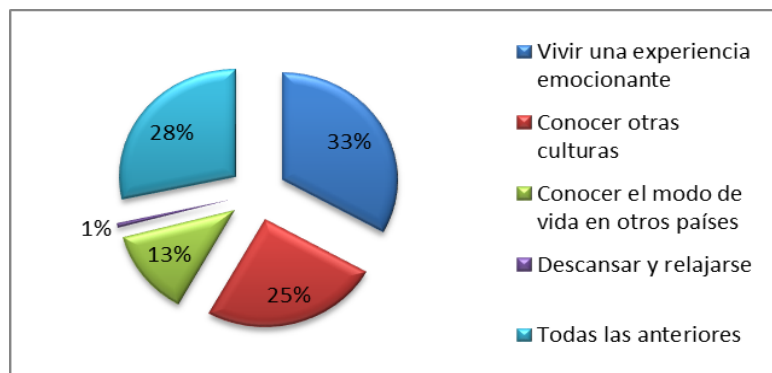
Durante el estudio se pudo observar la disposición del guatemalteco a viajar fuera del país para participar en eventos de carreras aeróbicas.

7. ¿Cuál es su motivación a viajar fuera del país?

Objetivo:

Identificar los factores que motivan al corredor a viajar fuera del país e ir a participar en carreras aeróbicas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vivir una experiencia emocionante	49	33%
Conocer otras culturas	37	25%
Conocer el modo de vida en otros países	19	13%
Descansar y relajarse	1	1%
Todas las anteriores	42	28%
TOTALES	148	100%



Comentario:

Del 100% de los encuestados un 1% mencionó que prefiere viajar para descansar y relajarse, un 13% para conocer el modo de vida en otros países, un 25% para conocer otras culturas, un 33% mencionó que prefiere viajar para vivir una experiencia emocionante, y un 28% todas las opciones anteriores.

Interpretación:

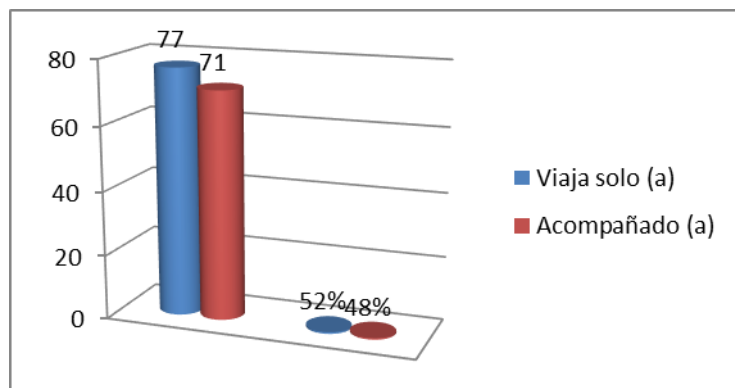
De acuerdo al estudio, un número considerable de corredores le gustaría participar en carreras deportivas aeróbicas en otros países para conocer otras culturas, estilos de vida, vivir una experiencia emocionante y relajarse.

8. ¿Cómo prefiere viajar solo o acompañado al participar en eventos de carreras aeróbicas fuera de Guatemala?

Objetivo:

Identificar si el corredor guatemalteco prefiere viajar fuera del país solo o acompañado.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Viaja solo (a)	77	52%
Acompañado (a)	71	48%
TOTAL	148	100%



Comentario:

Del 100% de los corredores encuestados, un 52% prefiere viajar solo a participar en eventos de carrera aeróbica y un 48% prefiere hacerlo acompañado.

Interpretación:

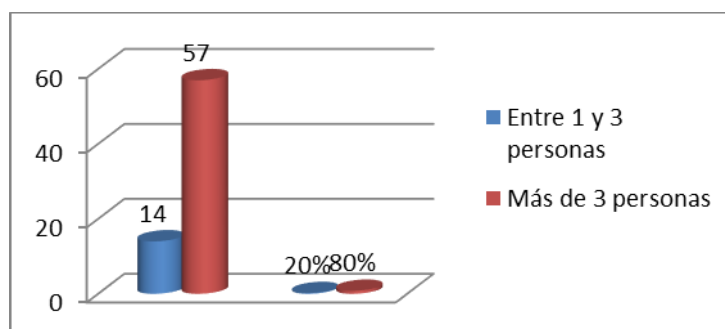
Durante el estudio se identificó que la tendencia de las personas a viajar solo o acompañado para participar en eventos deportivos de carreras aeróbicas difiere de un 4%.

9. ¿Cuántas personas suelen acompañarlo cuando participa en eventos deportivos?

Objetivo:

Determinar la cantidad de personas con las que prefiere viajar.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1 y 3 personas	14	20%
Más de 3 personas	57	80%
TOTAL	71	100%



Comentario:

Del 100% de los corredores encuestados que prefieren viajar acompañado, un 80% menciona que la cantidad de personas que suelen acompañarlo a eventos deportivos fuera del País oscila entre 1 y 3 personas, mientras que el 20% afirmó que viaja con más de 3 personas.

Interpretación:

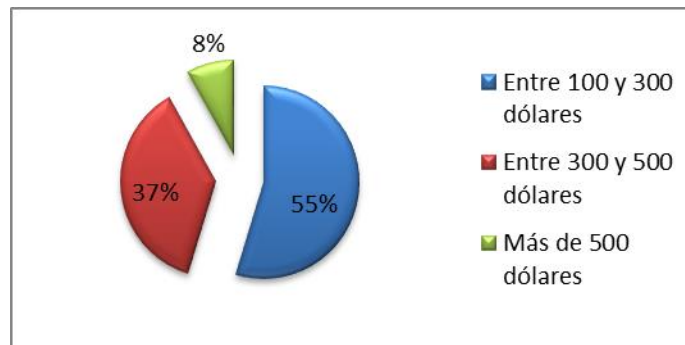
Se observó que los corredores que viajan acompañados en su mayoría lo hacen con su núcleo familiar mientras que solo un 20% lo hace integrando a particulares o su grupo familiar extendido.

10. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un viaje todo incluido para participar en una carrera de tipo aeróbico?

Objetivo:

Determinar la cantidad de dinero que está dispuesto a gastar por un paquete todo incluido para participar en una carrera aeróbica.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 100 y 300 dólares	81	55%
Entre 300 y 500 dólares	55	37%
Más de 500 dólares	12	8%
TOTALES	148	100%



Comentario:

Del 100% de los corredores encuestados, un 55% comentó que estarían dispuestos a pagar entre 100 y 300 dólares por un viaje todo incluido para participar en una carrera de tipo aeróbico fuera del país, un 37% estaría dispuesto a pagar entre 300 y 500 dólares y un 8% estaría dispuesto a pagar más de 500 dólares.

Interpretación:

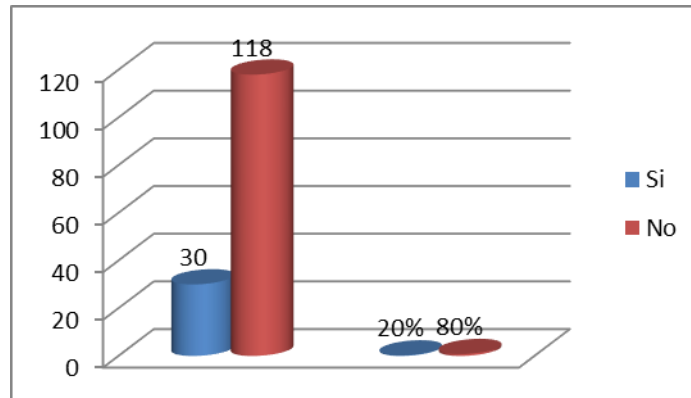
Se identificó que la cantidad de personas que viajan de manera individual, el promedio de gasto oscila entre los 100 y 300 dólares.

11. Ha escuchado hablar de Run El Salvador, empresa organizadora de eventos de carrera aeróbica.

Objetivo:

Conocer el grado de posicionamiento de Run El Salvador en la mente del corredor guatemalteco.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	30	20%
No	118	80%
TOTAL	148	100%



Comentario:

Del 100% de los corredores encuestados un 80% menciona no conocer a Run El Salvador y un 20% menciona si identificaron a Run El Salvador como una Empresa organizadora de carreras aeróbicas en El Salvador.

Interpretación:

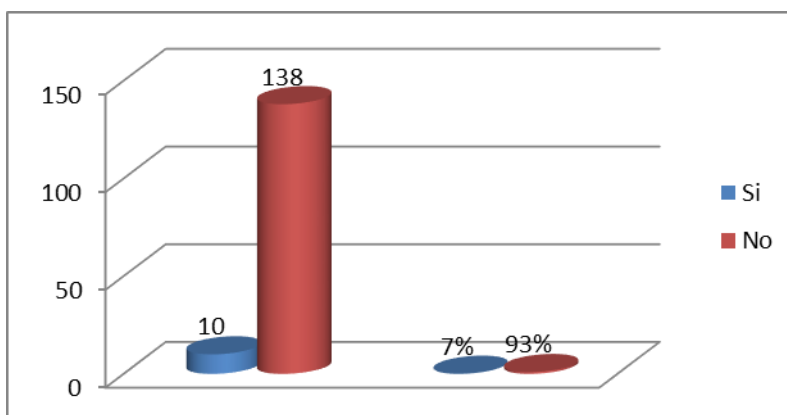
Durante el estudio se observó que la mayor parte de corredores encuestados no tienen conocimiento de Run El Salvador.

12. Ha participado en alguna carrera organizada por Run El Salvador, en el país de El Salvador.

Objetivo:

Conocer si el corredor guatemalteco ha participado en una carrera organizada por Run El Salvador.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	7%
No	138	93%
TOTAL	148	100%



Comentario:

Del 100% de los corredores encuestados un 93% manifestó nunca haber participado en una carrera organizada por Run El Salvador, un 7% manifestó si haberlo hecho.

Interpretación:

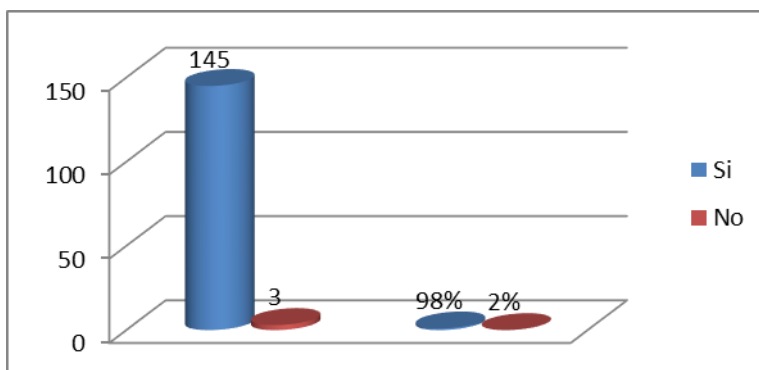
Durante el estudio se determinó que la mayor parte de los corredores encuestados, no han participado en eventos de carreras aeróbicas organizados por Run El Salvador.

13. Le gustaría participar en una carrera organizada por Run El Salvador, en el país de El Salvador.

Objetivo:

Conocer si el corredor guatemalteco estaría dispuesto a participar en una carrera organizada por Run El Salvador y viajar a este país.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	145	98%
No	3	2%
TOTAL	148	100%



Comentario:

Del 100% de los corredores encuestados, un 98% afirmó su interés en participar en carreras organizadas por Run El Salvador a diferencia de un 2% que manifestó no estar interesado.

Interpretación:

Durante el estudio se observó el interés de los corredores guatemaltecos en participar en eventos de carreras aeróbicas organizadas por Run El Salvador motivados por la pasión del deporte.

ANEXO No. 13

FOTOGRAFÍAS CARRERA 21K MUNICIPALIDAD DE GUATEMLA





21K GUATEMALA

**MAS DE 15 MIL CORREDORES
¡DEBES ESTAR AHI!**

**UN VIAJE DE 21 KILOMETROS
COMIENZA CON EL PRIMER PASO**

**DEJA QUE TUS SUEÑOS SEAN
MAS GRANDES QUE TUS MIEDOS**

**UN VIAJE SE MIDE EN AMIGOS,
NO EN KILOMETROS**

¿CUAL ES TU SIGUIENTE RETO?

¿CUAL ES TU MOTIVO?





ANEXO No. 14

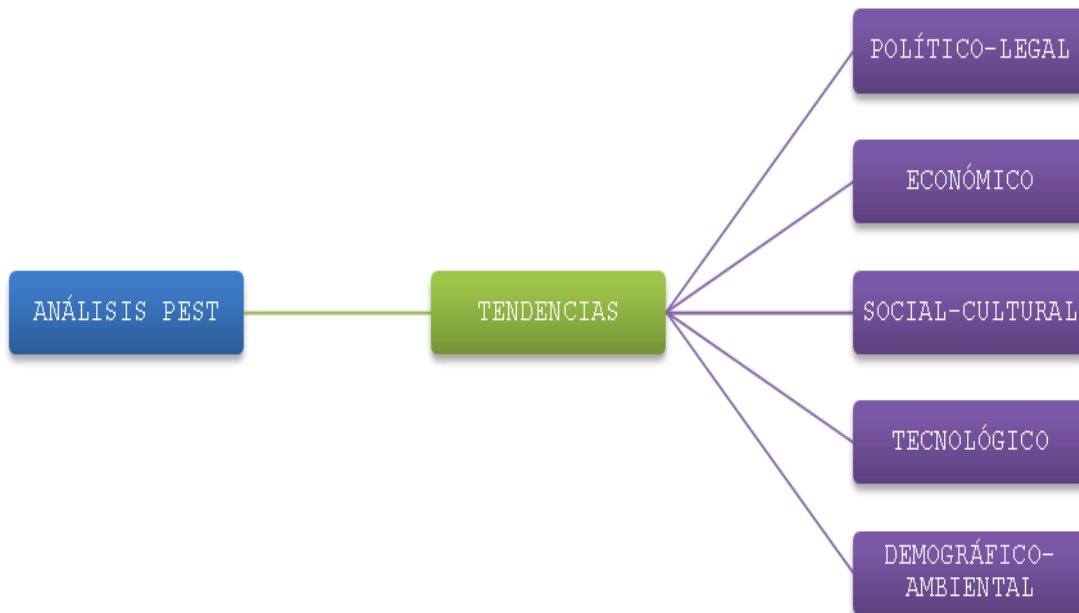
HACIENDO NEGOCIOS CON GUATEMALA

GUÍA BÁSICAS PARA NEGOCIOS EN GUATEMALA	
GEOGRAFÍA	<p>Guatemala se ubica en el istmo de Centro América. En esta superficie, las formaciones geológicas, relieve, clima y suelos se combinan para formar una gran diversidad ecológica con características distintivas y únicas. El español es el idioma oficial de Guatemala, sin embargo, hay 23 idiomas mayas, que son parte de la herencia cultural del país.</p>
TIERRA Y RECURSOS	<p>Guatemala, limita al oeste y al norte con México, al sureste con Honduras y El Salvador, al sur con el Océano Pacífico y colinda al este con Belice y el Golfo de Honduras. Su área total es de 108,889 kilómetros cuadrados (42,042 millas cuadradas). Es una de las naciones más grandes de la región centroamericana.</p>
GOBIERNO	<p>Guatemala es una República Constitucional Democrática. El gobierno se divide en tres poderes: el Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial. El ejecutivo es dirigido por el Presidente de la República, electo por voto popular para un período de cuatro años no reelegibles. El gobierno actual tomó posesión en el año 2008 y finaliza en enero de 2012. El Legislativo, es representado por el Congreso de la República conformado por 158 curules electos por voto directo para un período de 4 años; y el Judicial, bajo la responsabilidad de la Corte Suprema de Justicia.</p> <p>El país se divide política y administrativamente en 22 departamentos, los que a su vez se dividen en municipios, haciendo un total de 334 municipalidades.</p>
ECONOMÍA	<p>Guatemala con una población de aproximadamente 12 millones de habitantes, posee la economía más grande de Centroamérica aportando 1/3 al PIB regional. Los sectores que mayor porcentaje aportan al PIB son el comercio con 25%, y la agricultura, silvicultura, caza y pesca con el 22%, este último aporta dos tercios de las exportaciones y la mitad de la fuerza laboral, y sus principales productos son el café, el maíz, la caña</p>

	<p>de azúcar, frutas, hortalizas, carne y productos avícolas. La participación del sector industrial es del 12%, siendo sus productos más importantes los alimentos y bebidas, textiles, calzado, prendas de vestir y la fabricación de productos metálicos.</p>
<p>ACCESO A MERCADOS</p>	<p>Con el objetivo de expandir el acceso a los mercados internacionales para los productos guatemaltecos e integrarse activamente al proceso de globalización, Guatemala ha negociado en los últimos años varios acuerdos de libre comercio entre algunos tenemos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tratado de Integración Económica Centroamericana, • Tratado de Libre Comercio México - Triángulo Norte (Guatemala, El Salvador y Honduras), • Tratado de Libre Comercio Guatemala - Taiwán, • Tratado de Libre Comercio República Dominicana - Centroamérica - Estados Unidos, • Tratado de Libre Comercio Guatemala - Panamá • Acuerdo de Alcance Parcial Guatemala - Cuba.
<p>INFRAESTRUCTURA</p>	<p>Guatemala cuenta con la infraestructura más moderna a nivel centroamericano; su red de carreteras tiene una extensión de 14,000 Km. Existen 2 puertos principales, Santo Tomás de Castilla en el Océano Atlántico y Puerto Quetzal en el Océano Pacífico.</p>
<p>SISTEMA ADUANERO</p>	<p>La Superintendencia de Administración Tributaria a través de la Intendencia de Aduanas es la encargada del control y manejo del sistema aduanero guatemalteco. La Superintendencia de Administración Tributaria - SAT, es una entidad estatal descentralizada, con competencia y jurisdicción en todo el territorio nacional, para ejercer con exclusividad las funciones de administración tributaria, contenidas en la legislación. La Institución goza de autonomía funcional, económica, financiera, técnica y administrativa y cuenta con personalidad jurídica, patrimonio y recursos propios.</p>
<p>SERVICIOS DE INSPECCIÓN Y NORMAS</p>	<p>En Guatemala, la institución que brinda el servicio metrológico al país para mantener la trazabilidad necesaria para dar respaldo a las mediciones en Guatemala es el Centro Nacional de Metrología - CENAME.</p>

	<p>La Unidad de Inspección y Verificación en Materia de Metrología, es un soporte técnico a las tareas de protección al consumidor, salud y ambiente.</p>
<p>CÁMARA DE COMERCIO DE GUATEMALA</p>	<p>La Cámara de Comercio de Guatemala, se constituyó en Entidad con personalidad jurídica el 26 de febrero de 1894. Tiene como principio fundamental la Defensa de la Libertad, base de la libertad individual, empresarial y política, manifestando su oposición a todo aquello que dirima los legítimos intereses del comercio.</p>
<p>OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN</p>	<p>Guatemala cuenta con un clima de inversión atractivo, que ofrece una gran apertura a la inversión extranjera que se inicia con una dinámica ley y que se complementa con incentivos a la inversión, creando así una ecuación de valor tanto para las empresas locales como para las extranjeras. Guatemala cuenta actualmente con un conjunto de leyes y reglamentos relativos a la inversión, así como con las condiciones necesarias para garantizar la competitividad del país a nivel internacional.</p>
<p>TURISMO EN GUATEMALA</p>	<p>Guatemala cuenta con recursos naturales y boscosos extraordinarios, un patrimonio cultural invaluable, un clima favorable todo el año y una de las culturas más diversas del continente. Está ubicada en el corazón de Mesoamérica, región visitada anualmente por 14 millones de personas. Por lo tanto, se presenta una gran oportunidad de potenciar la actividad turística del país.</p> <p>El Instituto Guatemalteco de Turismo - INGUAT, es el órgano rector del mercadeo y promoción turística de Guatemala en el Exterior.</p>

ANEXO No. 15
ANÁLISIS PEST
(HERRMIENTA DE ANÁLISIS ENTORNO EXTERNO)







ANEXO No. 16
LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER
(HERRAMIENTA DE ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA)



ANEXO No. 17

CUADRO COMPARATIVO DE MARCAS

NUESTRA MARCA	MARCAS COMPETIDORAS		MARCA OPOSITORA
			
DISCURSO DE LA MARCA	DISCURSOS DE LAS MARCAS COMPETIDORAS		DISCURSO OPOSITOR
<p>RUN El Salvador es una organización dedicada al montaje de eventos, consultoría e implementación de programas de activación deportiva en las empresas relacionadas al deporte de carreras aeróbicas. Contamos con una fuerte experiencia en el desarrollo de eventos de carreras logrando un posicionamiento en el gusto de los corredores,</p>	<p>Yo Amo El Salvador, es una marca apolítica que pertenece a todos, un corazón azul y blanco que representa amor por El Salvador. Somos pioneros en organizar eventos deportivos de primera calidad internacional en nuestro país. A través de estos eventos fomentamos la práctica del deporte, recaudamos fondos para organizaciones benéficas y nos unimos bajo una marca que pertenece a todos.</p>	<p>Nace de un grupo de amigos que disfruta hacer ejercicio y en particular correr. Después de asistir a algunos eventos de carreras nos dimos cuenta de la importancia de promover el deporte. Los objetivos principales como organizador de carreras son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer los lazos familiares. 2. Apoyar causas con fines benéficos sociales. 	<p>La Cinta para Correr Eléctrica es una máquina de confort gracias a su estructura y sistema de amortiguación.</p> <p><u>Frecuencia de Uso:</u> Está diseñada para uso doméstico intensivo, para entrenamientos entre 7 a 20 horas a la semana.</p>

VENTAJAS	VENTAJAS	VENTAJAS	VENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inscripción en oficinas o tiendas de marcas patrocinadoras del evento ✓ Chip de control de carrera ✓ Kit de inscripción ✓ Premiación: Entrega de medallas a los tres primeros lugares ✓ Fiesta al cierre del evento según temática de la carrera organizada ✓ Reporte Online de Tiempos Oficiales de recorrido ✓ Programas de entrenamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inscripción en línea ✓ Kit de inscripción ✓ Tienda en línea ✓ Premiación: Entrega de medallas ✓ Planes de entrenamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inscripción en oficinas o tiendas de marcas patrocinadoras de la carrera ✓ Kit de inscripción ✓ Premiación por categorías ✓ Planes de entrenamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Puede ser utilizada en el momento que se desee ✓ Plegable para ser guardada fácilmente ✓ Posee una computadora con monitor electrónico que indica el tiempo recorrido, la distancia realizada, calorías quemadas y velocidad con que corre ✓ Ayuda a trabajar con mayor intensidad los músculos de piernas y espalda ✓ Ventilador Integrado: proporciona una agradable sensación de frescor durante el ejercicio ✓ Disponible en diferentes diseños y colores

ANEXO No. 18

Modelo de Matriz FODA

ANÁLISIS FODA

Debilidades
Administración y Control
Márgenes y Rentabilidad
Innovación
Imagen de Empresa
Sistema de Información de Mercado

Amenazas
Evolucion del Mercado de Referencia
Cambios de los equipos del gobierno en las en las instituciones
Los nuevos paises competidores
Los precios variantes del petroleo
La creciente movilidad geográfica de la población
Seguridad Nacional (factores riesgo Pais)

Fortalezas
Flexibilidad Organizativa
Área de Calidad
Tecnología
Organización Productiva
La Producción
Comercialización y Actualización en el Mercado

Oportunidades
Apoyo por parte de las PYMES
Apertura a mercados en el Exterior
La globalización de los mercados y los tratados de libre comercio
La Comunicación por internet
Evolución de la Oferta Sectorial
Remesas y la Migracion

ANEXO No. 19

FODA CRUZADO DE LA EMPRESA RUN EL SALVADOR

FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES	Administración y Control	Innovación y Tecnología	Liderazgo en costos	Calidad de servicio al cliente	Marcas y Patentes
Desarrollo de Nuevos Mercados	x	Adaptación a gustos y preferencias de los corredores	Facilidad para penetrar mercados	Fácil atracción de clientes	Innovación en temas de carrera
Cambios en hábitos de consumo	x	Empresa 100% a la vanguardia de la tecnología	Facilidad de compra por diferentes medios	Valores agregados en los servicios prestados	Recocimiento y valoración de marca
Distribución y comercialización	Logística necesaria para la realización de eventos	Uso de medios sociales tecnológicos	Alianzas estratégicas con patrocinadores y distribuidores	Eficiencia en el desarrollo de los eventos que realiza	x
Aspectos demográficos	x	Mayor población joven	x	x	x

DEBILIDADES Y AMENAZAS	Estructura Organizativa	Márgenes y Rentabilidad	Reconocimiento de marca
Cambios de Gobierno y Legislación	x	Falta de apoyo e interés político hacia el rubro	Apoyo e interés para realizar eventos deportivos
Ingreso de nuevos competidores	x	Competencia desleal y baja en precios	Pérdida de clientes
Cambios en la biodiversidad de los recursos naturales	x	Cancelación de eventos debido a desastres naturales	x
Crisis Económica Mundial	x	Desmotivación y falta de interés de inversión en eventos por parte de los clientes y patrocinadores	Falta de recursos financieros para generar publicidad

OPORTUNIDAD DEBILIDADES	Desarrollo de Nuevos Mercados	Cambios en hábitos de consumo	Distribución y comercialización	Aspectos demográficos
Estructura Organizativa	Necesidad de incrementar su estructura organizativa	x	Necesidad de una reestructuración estratégica	x
Márgenes Y Rentabilidad	Necesidad de mejorar	Pérdida de clientes por incrementos fuera de los estándares del mercado	Mejora en la logística de la organización	x
Reconocimiento de marca	Mayor uso de herramientas de marketing	Preferencia hacia la competencia	Necesidad de una mayor presencia en el mercado	Mayor presencia en población joven

ANEXO No. 21

Portafolio De Productos

 **run**elsalvador.com[®]





QUIENES SOMOS

RUN El Salvador es una organización dedicada al montaje de eventos deportivos, consultoría de carreras y a la implementación de programas de activación deportiva en las empresas.

Contamos con una fuerte experiencia desarrollando carreras que se han posicionado en el gusto de los corredores, contamos además con un programa de activación de corredores dentro de los centros de trabajo llamado "Empresa Saludable".

Este programa ha tenido una gran aceptación en las empresas en las que ha sido implementado, primordialmente, con un aumento en la productividad en el centro de trabajo, reduciendo las inasistencias de los colaboradores por problemas médicos hasta en un 70%, además de generar una mayor lealtad por parte del trabajador a la empresa y un espíritu de unidad y compañerismo entre los inscritos en el programa.

¿Por qué hacerlo?

La razón principal es la salud de los colaboradores y aunque podría parecer costoso, es una inversión en vez de costo. La inversión en Salud es lo más gratificante e importante que hay, eso es lo que distingue a un visionario de un seguidor, cuidar e invertir en el activo laboral no tiene precio.

En el mundo de los corredores salvadoreños no hay nada que perder y todo por ganar, correr es una de las actividades de mayor crecimiento en el país y está directamente relacionada con la vida moderna responsable y saludable.

Estamos dispuestos a colaborar con aquellas empresas comprometidas con el deporte, la salud y el bienestar de sus empleados.

Nuestros Eventos de carrera aeróbica

Lovers Run

Carrera a desarrollarse en ciudad, diseñada para efectuarse en Febrero previo a la celebración de San Valentín. La inscripción para esta carrera, es en pareja (esposos, novios, amigos).



- Seguro para el corredor
- Disparo de Inicio acompañado de lluvia de pétalos de rosa y corazones
- Lanzamiento de globos rojos
- Sonido y ambientación
- Hospedaje en Hoteles de prestigio cercanos a la zona de realización de la carrera
- Fiesta al final de la carrera con grupos nacionales
- Discoteca en vivo
- Medalla y premiación a los primeros 3 lugares nacionales e internacionales

La Carrera incluye:

- Kit de Inscripción por pareja
- Chip de control de carrera

Beach Run



Carrera a desarrollarse en playa, organizada para dar inicio a la celebración de semana santa, se realiza en playa El Tunco y la inscripción no tiene ninguna restricción de edad o condición física.

La Carrera incluye:

- Kit de Inscripción por persona
- Chip de control de carrera
- Seguro para el corredor
- Disparo de Inicio acompañado de festín cervecero
- Sonido y ambientación
- Hospedaje en Hoteles de prestigio cercanos a la zona de realización de la carrera
- Fiesta cervecera al finalizar la carrera
- Medalla y premiación a los primeros 3 lugares nacionales e internacionales



Carrera a desarrollarse en ciudad como apoyo a la concientización del cáncer de mama, este evento se realiza en Noviembre con la colaboración de AVON como patrocinador principal.

La Carrera incluye:

- Kit de Inscripción por persona
- Chip de control de carrera
- Seguro para el corredor
- Disparo de Inicio acompañado de listones rosados y liberación de globos rosados
- Sonido y ambientación
- Hospedaje en Hoteles de prestigio cercanos a la zona de realización de la carrera
- Medalla y premiación a los 3 primeros lugares

Healthy Father's Run



Carrera a desarrollarse en ciudad, está destinada a fomentar la inscripción de que participen padres e hijos. Run El Salvador make runners y que mejor manera que uniendo familias por medio del deporte e inculcando la cultura deportiva desde pequeños.

La Carrera incluye:

- Kit de Inscripción por persona
- Chip de control de carrera
- Seguro para el corredor
- Disparo de Inicio acompañado show de luces
- Sonido y ambientación
- Hospedaje en Hoteles de prestigio cercanos a la zona de realización de la carrera
- Fiesta infantil al finalizar la carrera
- Medalla y premiación a los primeros 3 lugares



Carrera desarrollada en ruta de las Flores, es parte de un proyecto de concientización social en el cuidado del medio ambiente y el conocimiento de los pueblos vivos, lugares altamente turísticos y que maravillan a todo extranjero que tiene la fortuna de visitar El Salvador.

La Carrera incluye:

- Kit de Inscripción por persona
- Chip de control de carrera
- Seguro para el corredor
- Sonido y ambientación
- Hospedaje en Hoteles de prestigio cercanos a la zona de realización de la carrera
- Medalla y premiación a los primeros 3 lugares nacionales así como a los 3 lugares internacionales

15K Tu País



Carrera desarrollada en ciudad, cuyo punto de partida será el Monumento de Salvador del Mundo, esta carrera se organiza en conjunto con la alcaldía de San Salvador y tiene como finalidad festejar el más patrio con una carrera de 15Km.

La Carrera incluye:

- Kit de Inscripción por persona
- Chip de control de carrera
- Seguro para el corredor
- Sonido y ambientación
- Hospedaje en Hoteles de prestigio cercanos a la zona de realización de la carrera
- Medalla y premiación a los primeros 3 lugares nacionales así como a los 3 lugares internacionales

Desafío URBANO



Carrera de obstáculos diseñada para corredores intrépidos que desean experimentar nuevos conceptos en cuanto a carreras aeróbicas, el Patrocinador Principal de esta carrera es Rexona y se desarrolla entre los meses de Mayo y Octubre.

La Carrera incluye:

- Kit de Inscripción por persona
- Chip de control de carrera
- Seguro para el corredor
- Sonido y ambientación
- Hospedaje en Hoteles de prestigio cercanos a la zona de realización de la carrera
- Medalla y premiación a los primeros 3 lugares nacionales así como a los 3 lugares internacionales

Night Run



Carrera nocturna que se desarrolla en ciudad entre los meses de Noviembre y Diciembre más que una carrera es una fiesta que integra a la familia con el show de luces y la diversidad de espectáculos posteriores a la carrera.

La Carrera incluye:

- Kit de Inscripción por persona
- Chip de control de carrera
- Seguro para el corredor
- Sonido y ambientación
- Hospedaje en Hoteles de prestigio cercanos a la zona de realización de la carrera
- Medalla y premiación a los primeros 3 lugares nacionales e internacionales

valores agregados a nuestras carreras

Todos los eventos organizados por Run El Salvador incluyen:

- Seguro de vida para los corredores
- Fiesta al finalizar el evento, organizada según temática de la carrera
- Tarifas especiales en Transporte Internacional
- Tarifas preferenciales en Hoteles de prestigio de acuerdo al lugar donde se desarrollara la carrera



Nuestros Servicios de Empresa Saludable



Practicar un deporte es mucho más que una simple actividad física. Si se enseña de una forma correcta y de acuerdo a los intereses de la persona que lo desea practicar, se convertirá en un hábito muy favorable para él o ella.

El deporte:

- Previene la aparición de enfermedades cardiovasculares.
- Mejora la resistencia, la fuerza muscular y la flexibilidad.
- Evita y combate la obesidad.
- Aumenta la seguridad del niño y contribuye a reforzar su autoestima
- Ayuda a superar la timidez o a controlar comportamientos impulsivos.
- Fomenta la responsabilidad y el respeto a la autoridad y las reglas

Por todas estas ventajas cada año son más las Empresas que fomentan el deporte entre sus colaboradores.

Run El Salvador, cuenta con un equipo de profesionales especializados como entrenadores físicos que preparan equipos de corredores semana a semana y ofrece sus servicios a toda Empresa comprometida con sus empleados y el fomento del deporte en el País a precios accesibles.

CONTACTENOS



runelsalvador.com

-  FAN PAGE Oficial de Facebook RUN El Salvador
-  CANAL Oficial de YouTube RUN El Salvador
-  Twitter Oficial de @RUN El Salvador
-  Correo Oficial info@runelsalvador.com
-  PBX de RUN El Salvador (503) 2263 6464

Av. Jerusalem, No. 1069 Col. Campestre
San Salvador, El Salvador, C.A.



ANEXO No. 22

PARTE PROMOCIONAL DE LA PROPUESTA DEL

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

(FLYERS, PÁGINA WEB, VALLAS, ANUNCIOS EN PRENSA, ETC.)

UNIDADES MÓVILES



BICICLETAS



VALLAS PUBLICITARIAS



CARTELERAS PUBLICITARIAS



LEMA UTILIZADO

IMÁGENES USADAS



runelsalvador.com

PERIÓDICO

El Diario de Hoy - www.eldiariohoy.com - Lunes, 4 de diciembre de 2012

EDM DEPORTES # 31

www.eldiariohoy.com - Lunes, 4 de diciembre de 2012

El Diario de Hoy

Festival de Taekwondo

Una decena de atletas salvadoreños se presentaron en el primer torneo de Taekwondo que se celebró en el país. Los atletas participaron en las categorías de peso y se coronaron campeones en sus respectivas disciplinas. El evento se celebró en el gimnasio de la Universidad de El Salvador.

Final Laracha de los Spurs

Los Spurs de fútbol americano jugaron su último partido de la temporada regular. El equipo terminó la temporada con un récord de 10 victorias y 6 derrotas. El partido se celebró en el estadio de los Spurs.

¿Qué pasó con...? Jugador talentoso uruguayo que pasó por FCJ y Marte. Hoy es internacional y trae jugadores charrinos a Centroamérica

Julio Tejada

Tejeda, hoy es un jugador internacional y trae jugadores charrinos a Centroamérica. El jugador uruguayo pasó por el Fútbol Club Juventus y Marte. Hoy es un jugador internacional y trae jugadores charrinos a Centroamérica.

¿Qué hace?

Tejada es un jugador internacional y trae jugadores charrinos a Centroamérica. El jugador uruguayo pasó por el Fútbol Club Juventus y Marte. Hoy es un jugador internacional y trae jugadores charrinos a Centroamérica.

El equipo de fútbol de los Spurs

El equipo de fútbol de los Spurs terminó la temporada regular con un récord de 10 victorias y 6 derrotas. El partido se celebró en el estadio de los Spurs.

El equipo de fútbol de los Spurs

El equipo de fútbol de los Spurs terminó la temporada regular con un récord de 10 victorias y 6 derrotas. El partido se celebró en el estadio de los Spurs.

El equipo de fútbol de los Spurs

El equipo de fútbol de los Spurs terminó la temporada regular con un récord de 10 victorias y 6 derrotas. El partido se celebró en el estadio de los Spurs.

