



1859



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social, Administrativa

Carrera de Administración de empresas

“Plan de Marketing para la empresa Forbet (apuestas deportivas) de la ciudad de Catamayo, provincia de Loja”

Trabajo de Integración Curricular
previo a la obtención del título de
Licenciado en Administración de
Empresas

AUTOR

Ronny Jorge Minga Curipoma

DIRECTORA

Ing. Rocío del Carmen Toral Tinitana, PhD.

Loja - Ecuador

2025



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Toral Tinitana Rocio del Carmen**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FORBET (APUESTAS DEPORTIVAS) CIUDAD DE CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA**", perteneciente al estudiante **RONNY JORGE MINGA CURIPOMA**, con cédula de identidad N° **1150107645**. Certifico que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular** se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 21 de Agosto de 2023



Escaneado por:
ROCIO DEL CARMEN
TORAL TINITANA

F) _____
**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2023-000344

Autoría

Yo, Ronny Jorge Minga Curipoma declaro ser autor del presente trabajo de integración curricular o de titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí del trabajo de integración curricular o de titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.



Firma: _____

Cédula de Identidad: 1150107645

Fecha: 06 - 02 - 2025

Correo electrónico: ronny.minga@unl.edu.ec

Teléfono o Celular: 0990226957

Carta de Autorización por parte del autor para la consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, Ronny Jorge Minga Curipoma declaro ser autor(a) del trabajo de integración curricular o de titulación

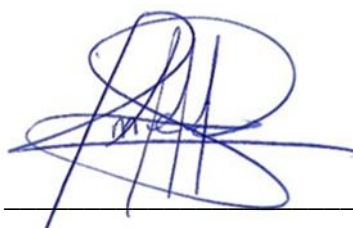
Titulado ‘**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FORBET (APUESTAS DEPORTIVAS) DE LA CIUDAD DE CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA**’. como requisito para optar el título de LINCECIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de integración curricular o de titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 06 días del mes de febrero del dos mil veinticinco.

Firma: _____



Autor: Ronny Jorge Minga Curipoma

Cédula: 11050107645

Dirección: Catamayo, Olmedo y circunvalación

Correo electrónico: ronny.minga@unl.edu.ec

Celular: 0990226957

Dedicatoria

Todo este esfuerzo intelectual y moral se lo dedico primeramente a Dios, quien ha sido una luz en mi camino y la fuerza interior para seguir adelante.

El presente trabajo de investigación realizado con mucho cariño, esmero y sacrificio lo dedico a mi familia especialmente a mis padres quien gracias a su gran apoyo que ha sido muy importante en mi vida motivo de mi inspiración para seguir adelante en todo lo que me he propuesto.

Ronny Jorge Minga Curipoma

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, a la Carrera de Administración de Empresas, a los Docentes y Administrativos, quienes con su labor contribuyeron a la culminación y al éxito de mi graduación.

De forma particular mi agradecimiento a la Ing. Mgs. Gretty del Pilar Ordoñez; quien, con sus conocimientos, quien con gran paciencia, responsabilidad y dedicación me ha sabido guiar de forma muy desinteresada para el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

Así mismo agradezco a la Mgs. PhD. Rocío del Carmen Toral Tinitana por su inestimable orientación, apoyo y consejos a lo largo de todo el proceso de investigación. Sus conocimientos, experiencia y dedicación han sido fundamentales para alcanzar los objetivos propuestos en este trabajo.

Por último, quiero agradecer a mi familia y amigos, quienes han brindado su apoyo, estímulo y motivación durante todo el proceso de investigación. Sus palabras de aliento y confianza han sido una fuente de constante motivación.

Ronny Jorge Minga Curipoma

Índice de contenidos

Portada	1
Certificación	II
Autoría	III
Carta de autorización	IV
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI
Indice de contenidos	VII
Indice de tablas	X
Indice de figuras	XII
Indice de anexos	XIV
1 TITULO	1
2 RESUMEN	2
2.1 <i>abstract</i>	4
3 INTRODUCCION	6
4 MARCO TEÓRICO	8
4.1 <i>Fundamentación teórica científica</i>	8
4.1.1 Origen de las apuestas deportivas.....	8
4.1.2 ¿Qué son las plataformas de apuestas deportivas?	8
4.1.3 Acceso y regulación de la industria de apuestas deportivas	8
4.1.4 Funcionamiento de las plataformas de apuestas deportivas	9
4.2 <i>Plan de marketing</i>	9
4.3 <i>Estructura del plan de marketing</i>	10
4.4 <i>Matriz BCG</i>	11
4.5 <i>Análisis situacional</i>	11
4.6 <i>Análisis de situación interna</i>	11
4.7 <i>Análisis funcional interno</i>	12
4.8 <i>Consumidor</i>	12
4.9 <i>Análisis de la competencia</i>	12
4.10 <i>Mercado</i>	12
4.10.1 Tipos de mercados:.....	13
4.10.2 Funciones del mercado:	13
4.10.3 Posicionamiento en el mercado	14
4.10.4 Estrategias de posicionamiento:	14
4.11 <i>Matriz DAFO</i>	15
4.12 <i>Matriz EFI</i>	15
4.13 <i>Matriz EFE</i>	15
4.14 <i>Modelo de las 5 fuerzas de Porter</i>	16
4.15 <i>Factores críticos de éxito</i>	16
4.16 <i>Definición de los programas de marketing</i>	17
4.17 <i>Cronograma de marketing</i>	17
4.18 <i>Presupuesto de marketing</i>	18

4.19	<i>Cadena de valor</i>	18
4.20	<i>Niveles de mercado</i>	19
4.21	<i>Demanda</i>	19
4.22	<i>Marketing estratégico</i>	19
4.23	<i>Comportamiento de compra</i>	20
4.24	<i>Estrategias de desarrollo de mercado</i>	20
4.25	<i>Estrategias de crecimiento</i>	21
4.26	<i>Análisis de macro entorno</i>	21
4.26.1	Factores económicos.....	21
4.26.2	Factores sociales	22
4.26.3	Factores políticos.....	22
4.27	<i>Análisis de micro entorno</i>	22
4.28	<i>Clientes</i>	22
4.29	<i>Competidores</i>	23
4.30	<i>Proveedores</i>	23
4.31	<i>Investigación de mercado</i>	24
5	METODOLOGÍA	25
5.1	<i>Tipo de investigación</i>	25
5.1.1	Cualitativa.....	25
5.1.2	Cuantitativo no experimental.....	25
5.1.3	Descriptivo.....	25
5.1.4	Explicativa	26
5.2	<i>Métodos</i>	26
5.2.1	Método analítico	26
5.2.2	Método deductivo	26
5.2.3	Método inductivo.....	26
5.3	<i>Técnicas de Investigación</i>	26
5.3.1	Encuestas	26
5.3.2	Entrevista	27
5.3.3	Observación directa	27
5.4	<i>Población y muestra</i>	27
5.4.1	Población	27
5.4.2	Tamaño de la muestra.....	27
6	RESULTADOS	30
6.1	<i>Introducción</i>	30
6.2	<i>Justificación</i>	30
6.3	<i>Investigación de mercado</i>	30
6.4	<i>Análisis Histórico</i>	31
6.4.1	Objetivo social.....	32
6.4.2	Tipo de empresa.....	32
6.4.3	Estructura.....	32
6.4.4	Filosofía empresarial	32
6.4.5	Localización de la Casa de apuestas deportivas Forbet.....	33
6.4.5.1	Macro localización Forbet	33
6.4.5.2	Micro localización	34
6.4.6	Análisis Interno.....	34
6.4.7	Resultado de la entrevista al gerente de la empresa Forbet.....	34

6.4.8	Resultados de la encuesta a los clientes de la empresa Forbet	35
6.4.9	Resultados de la ficha de observación directa	49
6.4.10	Organigrama de la empresa	51
6.4.11	Recursos humanos	51
6.4.12	Flujograma de procesos	52
6.4.13	Recursos físicos	53
6.5	<i>Mercado</i>	55
6.6	<i>Fundamentación de la propuesta</i>	55
6.7	<i>Marketing mix:</i>	55
6.7.1	Servicio Forbet	55
6.7.1.1	Estrategias de servicio Forbet.....	56
6.7.2	Precio.....	56
	El precio en esta actividad es indiferente de la cantidad que quieras ganar, este valor varía desde el mínimo hasta el máximo que cada cliente quiera lograr, por supuesto, el costo es indiferente al evento o actividad en el que el usuario apueste.	56
6.7.2.1	Estrategias de Precio.....	56
	Descuentos promocionales	57
6.7.2.2	57
6.7.3	Plaza.....	57
6.7.3.1	Estrategias de plaza:	58
6.7.4	Promoción.....	58
6.7.4.1	Estrategias de promoción.....	59
6.7.5	Cronograma de actividades	61
6.7.5.1	Viabilidad financiera	64
6.8	<i>Matriz BCG</i>	65
6.9	<i>Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)</i>	66
6.10	<i>Análisis de la situación externa de la empresa</i>	69
6.10.1	Análisis PESTEL.....	69
6.10.1.1	Factores político-legales:.....	69
6.10.1.2	Factores tecnológicos:	69
6.10.1.3	Factor Ecológico.....	69
6.10.1.4	Factor Social.....	70
6.10.2	Análisis Porter	70
6.10.2.1	Análisis de la competencia	70
6.10.2.2	Matriz del Perfil Competitivo.....	73
6.10.2.3	Evaluación de la competencia	75
6.10.3	Análisis FODA de la empresa Forbet.....	77
7	DISCUSIÓN	78
8	CONCLUSIONES	81
9	RECOMENDACIONES	82
10	BIBLIOGRAFÍA	83
11	ANEXOS	87

Índice de Tablas

Tabla 1. Distribución de la muestra.....	28
Tabla 2. ¿Cuál es su género?.....	35
Tabla 3. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?.....	36
Tabla 4. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de la empresa forbet?	37
Tabla 5. ¿Usted recibe algún tipo de soporte (asesoramiento) por parte de los trabajadores de forbet?.....	38
Tabla 6. ¿Por qué prefiere a forbet y no otras casas de apuestas deportivas?	39
Tabla 7. ¿Considera usted que los horarios de atención son accesibles para los consumidores?.....	40
Tabla 8. ¿Califique el servicio que le brinda la empresa de apuestas deportivas forbet? ...	41
Tabla 9. ¿Cree usted que forbet ofrece mejores cuotas de apuestas que la competencia? ..	42
Tabla 10. ¿Cómo se enteró de la existencia de empresa forbet?	43
Tabla 11. ¿Considera usted que la ubicación de la empresa forbet en la ciudad de catamayo es la adecuada?	44
Tabla 12. Mencione el nombre de otras 2 empresas de apuestas deportivas que ha visitado en la ciudad de catamayo.....	44
Tabla 13. ¿Qué tipos de servicios usted desea que sean renovados en la empresa de apuestas deportivas forbet?.....	45
Tabla 14. ¿Califique el contenido que diariamente es subido en las redes sociales (whatsapp y facebook) de la empresa forbet?	46
Tabla 15. ¿Qué tipo de promociones adicionales debería de implementar la empresa forbet para fidelizar a todos sus clientes?	47
Tabla 16. ¿De las siguientes actividades recreativas cual te gustaría más que emplee la empresa forbet?.....	48
Tabla 17. Datos de la empresa.....	49
Tabla 18. Ficha de observación de la empresa forbet.....	50
Tabla 19. Recursos físicos empresa forbet	53
Tabla 20. Cronograma de actividades realizadas por la empresa forbet	63
tabla 21. Presupuesto de btl	64
Tabla 22. Presupuesto otl.....	65
Tabla 23. Matriz bcg.....	65
Tabla 24. Matriz mefi	68
Tabla 25. Competencia de la empresa forbet	70
Tabla 26. Análisis de la competencia de la empresa forbet.....	71
Tabla 27. Matriz de perfil competitivo (mpc)	74

Tabla 28. Análisis de competencia de forbet.....	75
Tabla 29. Análisis foda.....	77

Índice de Figuras

Figura 1. Macro localización de la casa de apuestas deportivas Forbet.....	33
Figura 2. ¿Cuál es su género?.....	35
Figura 3. ¿En que rango de edad se encuentra usted?.....	36
Figura 4. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de la empresa Forbet?.....	37
Figura 5. Al momento de realizar sus apuestas, ¿usted recibe algún tipo de soporte (asesoramiento) por parte de los trabajadores de Forbet	38
Figura 6. ¿Por qué prefiere a Forbet y no otras casas de apuestas deportivas?.....	39
Figura 7.¿Considera usted que los horarios de atención son accesibles para los consumidores?.....	40
Figura 8. ¿Califique el servicio que le brinda la empresa de apuestas deportivas Forbet?.....	41
Figura 9. ¿Cree usted que Forbet ofrece mejores cuotas de apuestas que la competencia?....	42
Figura 10¿Cómo se enteró de la existencia de empresa Forbet.....	43
Figura 11. Considera usted que la ubicación de la empresa Forbet en la ciudad de Catamayo es la adecuada.....	44
Figura 12. Mencione el nombre de otras 2 empresas de apuestas deportivas que ha visitado en la ciudad de Catamayo.....	45
Figura 13. ¿Qué tipos de servicios usted desea que sean renovados en la empresa de apuestas deportivas Forbet?.....	45
Figura 14. ¿Califique el contenido que diariamente es subido en las redes sociales (whatsapp y facebook) de la empresa forbet?.....	62
Figura 15. ¿Qué tipo de promociones adicionales debería de implementar la empresa Forbet para fidelizar a todos sus clientes?.....	47
Figura 16. ¿De las siguientes actividades recreativas cual te gustaría más que emplee la empresa Forbet?.....	48
Figura 17 . Organigrama de la empresa Forbet	51

Figura 18. Flujograma de procesos para solicitar el servicio de Forbet de manera Presencial.....	52
Figura 19. Flujograma de procesos para solicitar el servicio de Forbet de manera Virtual...	53
Figura 20. Servicio de la empresa Forbet.....	56
Figura 21. Estrategias de Precio.....	57
Figura 22. Ubicación de la casa de apuestas deportivas Forbet.....	57
Figura 23. Estrategias de plaza de la empresa Forbet.....	58
Figura 24. Estrategias de promoción de la empresa Forbet.....	59
Figura 25. Estrategias de promoción de la empresa Forbet.....	60
Figura 26. Representación gráfica del análisis de competencia de Forbet.....	76

Índice de Anexos

Anexo 1. Formato de la encuesta dirigida a los clientes de la empresa forbet.....	87
Anexo 2. Formato de ficha de observación aplicada a la empresa forbet.....	88
Anexo 3. Certificado de traducción del resumen.....	89
Anexo 4. Carta de aceptación de la empresa forbet.....	90
Anexo 5. Certificado de culminación del artículo científico.....	91

1 Título

“Plan de Marketing para la empresa Forbet (apuestas deportivas) de la ciudad de Catamayo, provincia de Loja”

2 Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo principal desarrollar un plan de marketing para la empresa Forbet, una casa de apuestas deportivas ubicada en la ciudad de Catamayo, provincia de Loja. Para ello, se llevó a cabo un análisis detallado tanto interno como externo de la empresa, con el fin de identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas dentro del mercado.

Como parte del estudio, se realizaron encuestas digitales a una muestra de 120 personas, incluyendo clientes y no clientes de la marca, así como una entrevista al gerente de la empresa. Los resultados mostraron que el 79,2% de los usuarios de Forbet son hombres y el 20,8% mujeres, con una mayor concentración de clientes en el rango de 22 a 26 años (45,8%). La mayoría de los clientes han sido usuarios por períodos relativamente cortos (6 a 12 meses), lo que resalta la necesidad de implementar estrategias de fidelización. En términos de calidad del servicio, solo el 10,8% de los encuestados afirmó recibir soporte técnico de manera constante, mientras que un 50% señaló recibirlo pocas veces, evidenciando una oportunidad clave de mejora en la atención al cliente en la empresa. Un factor competitivo relevante identificado fue la rapidez en los pagos, preferida por el 56,7% de los encuestados.

En cuanto a la difusión de la marca, el 32,5% de los encuestados conoció Forbet por recomendaciones de amigos o familiares y el 30% a través de redes sociales, principalmente Facebook, siendo necesaria la implementación de estrategias de marketing. No obstante, la empresa enfrenta una competencia significativa, con un 53% de los encuestados que también utilizan Ecuabet y un 45% Bet365.

Con base en estos hallazgos, se plantearon diversas estrategias de marketing para mejorar la competitividad de Forbet. Entre las propuestas destacan la realización de sorteos semanales (88,3% de preferencia entre los encuestados), la implementación de un campeonato de PESS como actividad recreativa (76,7%) y el regalar camisetas de diferentes equipos de fútbol como incentivo promocional (49,2%).

Se concluye que Forbet posee ventajas competitivas como la rapidez en los pagos y horarios accesibles, pero debe optimizar su servicio al cliente, fortalecer sus estrategias de fidelización y mejorar su posicionamiento a través de una mayor inversión en publicidad y promoción sobre todo digital. La implementación del plan de marketing propuesto permitirá a Forbet consolidarse como un referente en el mercado de apuestas deportivas en Catamayo,

ofreciendo una experiencia más atractiva, garantizando su sostenibilidad en un entorno altamente competitivo y posicionándose como pioneros en el mercado nacional.

Palabras clave: **Estrategias de marketing, casa de apuestas deportivas, Plan de Marketing, posición en el mercado**

2.1 Abstract

The main objective of this research was to develop a marketing plan for the company Forbet, a sports betting house located in the city of Catamayo, province of Loja. To this end, a detailed internal and external analysis of the company was carried out, in order to identify its strengths, weaknesses, opportunities and threats within the market. As part of the study, digital surveys were conducted with a sample of 120 people, including clients and non-customers of the brand, as well as an interview with the company manager. The results showed that 79.2% of Forbet users are men and 20.8% are women, with a greater concentration of clients in the 22 to 26 year-old range (45.8%). Most customers have been users for relatively short periods (6 to 12 months), which highlights the need to implement loyalty strategies.

In terms of service quality, only 10.8% of those surveyed stated that they received technical support constantly, while 50% indicated that they received it rarely, evidencing a key opportunity for improvement in customer service in the company. A relevant competitive factor identified was speed of payments, preferred by 56.7% of respondents. Regarding the dissemination of the brand, 32.5% of those surveyed learned about Forbet through recommendations from friends or family and 30% through social networks, mainly Facebook, making it necessary to implement marketing strategies. However, the company faces significant competition, with 53% of respondents also using Ecuabet and 45% using Bet365.

Based on these findings, various marketing strategies were proposed to improve Forbet's competitiveness. Among the proposals, the holding of weekly raffles stands out (88.3% preference among those surveyed), the implementation of a PESS championship as a recreational activity (76.7%) and giving away t-shirts from different soccer teams as a promotional incentive (49.2%).

It is concluded that Forbet has competitive advantages such as fast payments and accessible schedules, but it must optimize its customer service, strengthen its loyalty strategies and improve its positioning through greater investment in advertising and promotion, especially digital. The implementation of the proposed marketing plan will allow Forbet to consolidate itself as a benchmark in the sports betting market in Catamayo, offering a more attractive experience, guaranteeing its sustainability in a highly competitive environment and positioning itself as pioneers in the national market.

Keywords: **Marketing strategies, sports betting house, Marketing Plan, market position**

3 Introducción

El auge de la tecnología digital y la creciente interacción en redes sociales han demostrado ser elementos clave en el éxito comercial de empresas de diversos sectores. De acuerdo con el estudio Digital 2022 Global Overview Report, los usuarios pasan aproximadamente siete horas diarias en internet, con un 35% de este tiempo dedicado a las redes sociales. Además, según Click Report (2022), WhatsApp, Facebook y YouTube son las plataformas más utilizadas en Ecuador, lo que representa una oportunidad para que empresas como Forbet optimicen su presencia en estos medios y mejoren su alcance con estrategias de marketing digital efectivas.

Diversos estudios destacan la importancia de la fidelización de clientes en el sector de las apuestas deportivas. Abella et al. (2021) afirman que la retención de usuarios se logra a través de experiencias positivas, soporte técnico efectivo y promociones atractivas. Asimismo, Kotler y Keller (2012) señalan que un plan de marketing eficaz no solo permite atraer nuevos clientes, sino también fortalecer la lealtad de los existentes, aspecto clave en mercados competitivos. Los programas de marketing facilitan la creación de relaciones sólidas entre la empresa y sus clientes al transformar estrategias en acciones concretas, permitiendo conocer mejor el entorno, la competencia y los segmentos de mercado.

La empresa Forbet ya cuenta con una presencia mediana en el mercado, pero su objetivo es expandirse y consolidarse como una de las casas de apuestas deportivas más importantes en la región. Para ello, se requiere la implementación de estrategias de marketing efectivas que le permitan aumentar su capital mediante la atracción de fanáticos del deporte y la promoción de apuestas en diversas disciplinas deportivas como fútbol, tenis, voleibol, golf y baloncesto. La oferta de Forbet incluye la posibilidad de apostar en diferentes horarios y en los mejores equipos y jugadores, lo que brinda oportunidades de recompensa y motivación para sus clientes.

Uno de los principales retos que enfrenta la empresa es la falta de estrategias de marketing digital adecuadas. A pesar del auge de las redes sociales y la tecnología digital, Forbet no ha aprovechado completamente estas herramientas para fortalecer su imagen y atraer clientes. Actualmente, la interacción en sus redes sociales, como Facebook y WhatsApp, ha disminuido considerablemente, lo que evidencia la necesidad de desarrollar estrategias innovadoras para captar la atención del público objetivo. La empresa tampoco ha

implementado promociones de calidad ni publicidad digital efectiva, lo que limita su crecimiento en un mercado altamente competitivo.

En este contexto, el presente trabajo plantea la formulación de un plan de marketing integral para Forbet, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentar su base de clientes y consolidarse como una empresa líder en el sector de las apuestas deportivas en Catamayo y, potencialmente, en otras regiones del país. Para ello, se implementarán estrategias digitales innovadoras, el uso efectivo de redes sociales y el desarrollo de promociones atractivas para incrementar la interacción con los clientes. Adicionalmente, se considerará la colaboración con patrocinadores clave como Banco Pichincha y plataformas de pago como PayPal, lo que permitirá mejorar la accesibilidad y confiabilidad del servicio.

Este estudio contribuirá a establecer una serie de estrategias que permitan a Forbet optimizar su estructura comercial y alcanzar un crecimiento sostenido. A través del análisis detallado del entorno digital, la identificación de oportunidades de mercado y la aplicación de herramientas de marketing digital, la empresa podrá adaptarse a las exigencias del mercado y fortalecer su competitividad en el sector de las apuestas deportivas.

Objetivo general:

Realizar una propuesta de un plan de marketing para la empresa Forbet (casa de apuestas deportivas) de la ciudad de Catamayo

Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico a nivel interno y externo de la empresa Forbet
- Identificar a qué mercado objetivo se dirigen las estrategias de marketing.
- Desarrollar estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la casa de apuestas deportivas Forbet.
- Realizar un análisis situacional de la empresa de apuestas deportivas Forbet para la aplicación de estrategias de marketing.

4 Marco Teórico

4.1 Fundamentación teórica científica

4.1.1 Origen de las apuestas deportivas

Las apuestas deportivas surgieron hace más de 2000 mil años en los Juegos Olímpicos que se disputaban en Grecia conocidas también como juegos de azar. Desde tiempos pasados han estado inmersas en la globalidad y han ido evolucionando a través de los años y obteniendo nuevas formas que traen consigo nuevos procesos. En el siglo XIX las apuestas arribaron América los cuales tuvieron una gran acogida produciéndose una gran difusión entre los medios de comunicación del momento. Finalmente, en los años 90 y con la llegada de las nuevas tecnologías, se inició la etapa de las apuestas por medio de internet construyéndose las primeras aplicaciones de juego online permitiendo la creación y el surgimiento de las casas de apuestas deportivas online. (González, 2021)

En un inicio las casas de apuestas que eran presenciales empezaron a ofrecer nuevos servicios mediante la creación de páginas web propias. En el Ecuador actualmente las apuestas deportivas han tenido un rumbo ascendente siendo la virtualidad lo predominante en el mercado nacional pasando de ser una actividad poco común a ser una forma de diversión constante. (Benavides, Olarte, 2024)

4.1.2 ¿Qué son las plataformas de apuestas deportivas?

Las plataformas de apuestas deportivas se definen como un lugar en donde cualquier persona de cualquier rango de edad puede realizar distintos pronósticos deportivos sin límite alguno presentando la posibilidad de hacer una elección sobre 1 o varios resultados dentro de una amplia gama de opciones de deporte.

Las apuestas pueden incluir diferentes eventos como: carreras de caballos o partidos de fútbol siendo una forma de entretenimiento en donde se pone en juego una predicción acompañada de una suma de dinero. El juego de azar online (juegos de casino, apuestas, póquer, etc.) es una actividad que se está extendiendo rápidamente por todo el mundo, incluso en los países donde aún no están legalizados. (Erazo, 2011)

4.1.3 Acceso y regulación de la industria de apuestas deportivas

La industria de las apuestas deportivas actualmente ha experimentado un gran crecimiento a nivel mundial, principalmente en Latinoamérica impulsado por la facilidad de acceso en línea y la digitalización.

La amplia disponibilidad de plataformas existentes en línea ha modificado la forma en que las personas participan en las apuestas de casas deportivas, permitiéndoles poder realizar distintas apuestas desde la comodidad de sus dispositivos móviles o casas. Esta accesibilidad ha permitido a las casas de apuestas deportivas en una actividad omnipresente en la vida diaria de muchas personas.

4.1.4 Funcionamiento de las plataformas de apuestas deportivas

Los creadores o dueños de las casas de apuestas deportivas crean plataformas bien estructuradas y organizadas con el fin de que el uso de sus aplicaciones o páginas web sean sencillas para el manejo del cliente. Las plataformas se caracterizan porque son de fácil registro y acceso permitiendo la existencia de algunas facilidades para que el apostador pueda manejar las opciones de apuestas. El proceso de ingreso a las plataformas consta de los siguientes pasos:

- Seleccione su casa de apuesta preferida: entrará a la aplicación o página web. El registro muchas veces viene con regalos incluidos como promoción.
- El registro se hará utilizando cédula de identidad el cual será evaluada y verificada por la casa de apuestas y también un correo electrónico alrededor de 24 horas.

El proceso de ingreso a las plataformas consta de los siguientes pasos:

- Seleccionar un sitio de apuestas favorito: el lugar puede ser online u físico
- Elegir un evento deportivo y seleccionar el tipo de apuesta: goles a favor, ganador del partido, tarjetas mostradas, entre otros.
- Realizar la apuesta: con la cantidad de dinero que se desea apostar.
- Esperar el resultado: para saber si se ha ganado o perdido. (Benavides, Olarte, 2024)

4.2 Plan de marketing

Según Brunatti, J (2013), para atraer a los visitantes, las compañías deben promover activamente fuera de línea sus sitios web con publicidad en medios impresos, radio, televisión y anuncios y vínculos en otros sitios. Sin embargo, en la actualidad los usuarios de sitios web rápidamente están abandonando aquellos que no les parecen buenos. La clave es crear contenido suficientemente atractivo y valioso para lograr que los consumidores entren al sitio, permanezcan ahí un buen rato y regresen continuamente.

Como señala Comesaña, M (2011), los mercadólogos actuales buscan fomentar una profunda participación del cliente y un sentimiento comunitario alrededor de una marca; es decir, desean que la marca sea parte significativa de las conversaciones y la vida de los consumidores. Las herramientas actuales para establecer nuevas relaciones incluyen todo tipo de recursos, desde sitios web, blogs, eventos en vivo y presentación de videos, hasta comunidades en línea y redes sociales tales como Facebook, YouTube, Twitter o los propios sitios de redes sociales de las compañías.

4.3 Estructura del plan de marketing

De acuerdo con Sainz, J. (2020) “Para asegurar una implementación y control eficientes, el plan de marketing debe detallar cómo se medirá el progreso hacia los objetivos”. Los gerentes suelen tomar en cuenta presupuestos, plazos y estándares de rendimiento para supervisar y evaluar los resultados. Los elementos principales de un plan de marketing incluyen el resumen ejecutivo, el análisis de la situación actual de marketing, las amenazas y oportunidades, los objetivos y puntos clave, las estrategias de marketing, los programas de acción, los presupuestos y los controles. A veces, resulta más sencillo planificar estrategias efectivas que llevarlas a cabo. Para alcanzar el éxito, las empresas también deben aplicar las estrategias de manera eficaz, transformándolas en acciones concretas. (Barbery D, 2019).

El análisis FODA es una metodología de evaluación estratégica que permite a una empresa, organización o proyecto conocer su situación actual y planificar acciones futuras. Su nombre proviene de las iniciales de los cuatro elementos que analiza:

- **Fortalezas:** Aspectos internos positivos que diferencian a la empresa y le otorgan ventajas competitivas, como recursos, experiencia, reputación o innovación.
- **Oportunidades:** Factores externos que pueden beneficiar a la empresa si se aprovechan adecuadamente, como tendencias del mercado, avances tecnológicos o cambios en la demanda.
- **Debilidades:** Elementos internos que limitan el desarrollo de la empresa, como falta de recursos, estrategias ineficaces o baja presencia digital.
- **Amenazas:** Factores externos que pueden afectar negativamente a la empresa, como competencia creciente, cambios en regulaciones o crisis económicas. (Sarli R, 2015)

4.4 Matriz BCG

Con el método clásico de planeación de carteras de BCG, la empresa invierte fondos de los productos y negocios maduros y exitosos (vacas lecheras) para apoyar a productos y negocios promisorios en mercados de crecimiento más rápido (estrellas y signos de interrogación), esperando convertirlos en vacas lecheras en el futuro. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 44).

Como afirma (Kotler & Keller, DIRECCIÓN DE MARKETING, 2012).“Según BCG, a menudo combinan una profunda comprensión de los gustos del consumidor con técnicas de producción rentables, para crear un modelo de negocio con amplio enfoque local”.

4.5 Análisis situacional

La estrategia de segmentación de una empresa y su selección de uno o más mercados objetivo depende de su capacidad para identificar las características de los compradores de esos mercados. Esto implica seleccionar las variables relevantes para identificar y definir el mercado o los mercados objetivo. Muchas de estas variables, como la demografía, los estilos de vida, el uso del producto o el tamaño de la empresa, derivan de la sección de análisis situacional del plan de marketing (Ferrell & Hartline, 2018).

4.6 Análisis de situación interna

El análisis de la situación interna es un proceso clave para evaluar los recursos, capacidades y desempeño de una empresa con el fin de identificar sus fortalezas y debilidades. Este análisis abarca diversos aspectos fundamentales, como los recursos tangibles e intangibles, la infraestructura, la tecnología, el capital humano y la gestión de marca, además de la eficiencia de los procesos y operaciones internas. También se examina la situación financiera, incluyendo los ingresos, costos y rentabilidad, para determinar la estabilidad económica del negocio. Otro punto importante es la evaluación de las estrategias de marketing, la presencia digital y la efectividad de la captación y fidelización de clientes, así como el posicionamiento de la empresa en el mercado y su diferenciación frente a la competencia.

El análisis de la situación interna permite detectar que, aunque tiene una mediana presencia en el mercado, enfrenta desafíos como la falta de estrategias digitales efectivas, una disminución en la interacción en redes sociales y la ausencia de promociones atractivas, factores que limitan su crecimiento y consolidación en la industria de apuestas deportivas.

Con base en estos hallazgos, se pueden diseñar estrategias adecuadas para fortalecer su competitividad y optimizar su desempeño comercial (Aduate P, 2014).

4.7 Análisis funcional interno

El análisis funcional interno es un estudio detallado de las áreas operativas de una empresa con el fin de evaluar su desempeño y detectar fortalezas y debilidades en sus funciones clave. Este análisis se centra en aspectos como la gestión administrativa, la estructura organizativa, los recursos humanos, la estrategia comercial, la eficiencia de los procesos internos, la calidad del servicio y el uso de tecnología. Este es fundamental examinar cómo se llevan a cabo sus operaciones diarias, la efectividad de su modelo de negocio, la gestión de clientes y la aplicación de estrategias de marketing digital (Cascales B, 2012).

4.8 Consumidor

El consumidor es el eje central de cualquier estrategia de marketing, ya que es quien adquiere y utiliza los productos o servicios de una empresa (Esteban I, 2013). El comportamiento del consumidor ha evolucionado con la tecnología, ya que pasa gran parte de su tiempo en redes sociales y plataformas digitales, lo que hace imprescindible la implementación de estrategias de marketing digital para captar su atención y fidelizarlo. Por ello, es fundamental comprender las necesidades, expectativas y hábitos de consumo de estos clientes para diseñar estrategias efectivas que permitan incrementar la participación y consolidar la empresa en el mercado de apuestas deportivas (Comesaña M, 2011).

4.9 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia en una empresa es el proceso mediante el cual una organización estudia y evalúa a sus competidores directos e indirectos en el mercado en el que opera. Su objetivo es obtener información relevante para desarrollar estrategias que le permitan ganar ventaja competitiva. Este análisis es crucial para entender cómo las empresas rivales posicionan sus productos o servicios, cuáles son sus fortalezas y debilidades, y qué tendencias del mercado podrían afectar tanto a la empresa en cuestión como a sus competidores (Suelves D, 2022).

4.10 Mercado

El mercado se refiere al espacio o entorno donde se realizan transacciones comerciales entre compradores y vendedores de bienes, servicios o productos. Es el lugar

donde se encuentran la oferta y la demanda, y donde las empresas intentan satisfacer las necesidades de los consumidores a través de su oferta, mientras que los consumidores buscan satisfacer sus deseos y necesidades con los productos o servicios disponibles (Harris G, 1999).

4.10.1 Tipos de mercados:

- **Mercado de bienes y servicios:** En este mercado, los productos físicos (bienes) y los servicios intangibles son intercambiados entre empresas y consumidores.
- **Mercado de trabajo:** Es el mercado en el que los individuos ofrecen su trabajo y las empresas buscan empleados.
- **Mercado financiero:** En este mercado se negocian instrumentos financieros como acciones, bonos y otros productos financieros.

Segmentación del mercado:

Según Thompson, I. (2005), el mercado puede segmentarse para abordar de manera más precisa las necesidades de diferentes grupos de consumidores.

Los criterios comunes de segmentación son:

- **Demográficos:** Edad, género, nivel de ingresos, educación, etc.
- **Geográficos:** Localización de los consumidores, ya sea a nivel nacional, regional o local.
- **Psicográficos:** Estilos de vida, valores, intereses, personalidad.
- **Comportamentales:** Comportamiento de compra, lealtad a la marca, uso del producto.

4.10.2 Funciones del mercado:

- **Asignación de recursos:** Los mercados asignan recursos entre los diferentes sectores económicos, asegurando que los bienes y servicios se produzcan en función de la demanda.
- **Establecimiento de precios:** A través de la interacción entre la oferta y la demanda, los mercados determinan el precio de los productos y servicios.

- **Facilitación de intercambio:** Permiten que los consumidores compren productos y servicios de acuerdo con sus necesidades, y que las empresas vendan para obtener ganancias. (Lechner N, 1992)

4.10.3 Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento en el mercado se refiere al lugar que ocupa una marca, producto o servicio en la mente de los consumidores, en relación con sus competidores. Es el proceso de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de manera que ocupe un lugar claro, distintivo y atractivo en el mercado, destacándose frente a la competencia y respondiendo a las expectativas y necesidades de su público objetivo (Contreras A, 2015).

4.10.4 Estrategias de posicionamiento:

Existen diversas formas de posicionar un producto en el mercado, dependiendo del enfoque y la propuesta de valor que se quiera destacar:

- **Posicionamiento por calidad o beneficio:** La empresa se posiciona como la mejor opción en términos de calidad, ofreciendo un producto superior o un beneficio adicional que la competencia no ofrece. Ejemplo: marcas de lujo o productos de alta gama.
- **Posicionamiento por precio:** Aquí la estrategia se basa en ofrecer precios más bajos que la competencia, apelando a un segmento de consumidores más sensible al costo. Ejemplo: marcas de descuento o “low-cost”.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** Se destaca un beneficio específico o la forma en que el producto puede ser utilizado, dirigido a consumidores que buscan una solución específica. Ejemplo: detergentes especializados en eliminar manchas difíciles.
- **Posicionamiento por personalidad o estilo de vida:** La marca se asocia con ciertos valores, emociones o un estilo de vida particular. Esto es común en productos que apelan a la identidad o aspiraciones de los consumidores, como marcas de ropa deportiva o tecnología.
- **Posicionamiento por categoría de producto:** Un producto se posiciona como líder o experto en una categoría específica, como los smartphones o las computadoras. Ejemplo: marcas como Apple o Dell.

- **Posicionamiento geográfico:** Las empresas pueden posicionarse en función de la ubicación geográfica o la especificidad regional. Ejemplo: vinos de una región específica o productos autóctonos. (Olamendi G, 2010)

4.11 Matriz DAFO

El profesional de marketing debe realizar un análisis DAFO que evalúa las debilidades (D), las amenazas (A), las fortalezas (F) y las oportunidades (O) generales de la empresa. Las fortalezas incluyen las capacidades internas, los recursos y los factores circunstanciales favorables que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y a alcanzar sus objetivos. Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el rendimiento de la empresa. (Kotler & Armstrong, Principios de marketing, 2008, pág. 68).

Según (Ferrell & Hartline, 2018). Muchos consideran el análisis FODA como una de las herramientas más eficaces en el análisis de los datos y la información de marketing. El análisis FODA es un marco simple y directo que provee dirección y sirve como catalizador para el desarrollo de planes de marketing viables. Cumple su función al estructurar la evaluación del ajuste entre lo que una empresa puede hacer o no (fortalezas y debilidades) y las condiciones que trabajan a su favor y en su contra (oportunidades y amenazas).

4.12 Matriz EFI

Como afirma (Armstrong & Kotler, 2013). “Los factores internos que afectan los precios incluyen la estrategia general de marketing de la empresa, sus objetivos y mezcla de marketing, así como otras consideraciones organizacionales”.

Como plantea (Kotler & Armstrong, Principios de marketing, 2008). “Los factores internos que afectan a la fijación de precios incluyen la estrategia general de marketing de la empresa, sus objetivos y el marketing mix, así como otras consideraciones organizacionales”.

4.13 Matriz EFE

Según (Armstrong & Kotler, 2013). “Los factores externos incluyen la naturaleza del mercado y la demanda, así como otros factores ambientales”. Como afirma (Kotler & Armstrong, Principios de marketing, 2008). “Los factores externos incluyen la naturaleza de

la demanda y del mercado, las estrategias y precios de los competidores y otros factores del entorno”.

El análisis del ambiente del cliente examina la situación actual respecto a las necesidades del mercado objetivo (consumidor o negocio), los cambios anticipados en estas necesidades y qué tan bien cumplen con estas necesidades los productos de la empresa en la actualidad. Finalmente, el análisis del ambiente externo incluye factores externos relevantes, competitivos, económicos, sociales, políticos/legales y tecnológicos, que pueden ejercer presiones directas e indirectas considerables en las actividades de marketing de la empresa. (Ferrell & Hartline, 2018, pág. 39)

4.14 Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Como afirma (Kotler & Keller, DIRECCIÓN DE MARKETING, 2012, pág. 232). Michael Porter ha identificado cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competidores en el sector, entrantes potenciales, sustitutos, compradores y proveedores. Las amenazas que representa cada una de las fuerzas son las siguientes:

- **Amenaza de rivalidad intensa en el segmento:** Un segmento no es atractivo si en él participa ya un gran número de competidores fuertes o agresivos.
- **Amenaza de nuevos entrantes:** Son pocas las empresas nuevas que pueden entrar al sector, y aquellas con mal desempeño pueden salir con facilidad.
- **Amenaza de productos sustitutos:** Un segmento no es atractivo cuando existen sustitutos reales o potenciales para el producto. Los sustitutos limitan los precios y las ganancias. Si la tecnología avanza o aumenta la competencia en estas industrias sustitutas, los precios y ganancias probablemente caerán.
- **Amenaza del creciente poder de negociación de los compradores:** El poder de negociación de los compradores aumenta cuando están más concentrados o más organizados, cuando el producto representa una fracción significativa de sus costos.
- **Amenaza del creciente poder de negociación de los proveedores:** Los proveedores tienden a ser poderosos cuando están concentrados u organizados, cuando pueden integrarse verticalmente hacia adelante, cuando existen pocos sustitutos, cuando el producto suministrado es un insumo importante, y cuando los costos de cambiar proveedores son altos. (Kotler & Keller, DIRECCIÓN DE MARKETING, 2012).

4.15 Factores críticos de éxito

“Los minoristas a menudo señalan tres factores críticos de éxito de la venta al menudeo: *ubicación, ubicación y jubicación!* Es muy importante que los minoristas seleccionen ubicaciones accesibles para el mercado meta en áreas coherentes con el posicionamiento del minorista”. (Armstrong & Kotler, 2013).

Como afirma (Kotler & Keller, DIRECCIÓN DE MARKETING, 2012). “Algunas veces las empresas cometen el error de adaptar las estrategias de infraestructura que fueron factores críticos para su éxito, sólo para descubrir que estos cambios erosionan la ventaja competitiva de la marca”.

4.16 Definición de los programas de marketing

“Las combinaciones potenciales de los mercados objetivo y los programas de marketing son básicamente ilimitados. La selección del mercado objetivo correcto entre muchas alternativas posibles es una de las pruebas clave para desarrollar una estrategia de marketing”. (Ferrell & Hartline, 2018).

Según (Armstrong & Kotler, 2013). El programa de marketing genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones. Consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas de marketing que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing.

“Los buenos productos y programas de marketing empiezan con una buena información sobre el cliente. Las compañías también necesitan abundante información acerca de los competidores, distribuidores y otros participantes y fuerzas del mercado”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

4.17 Cronograma de marketing

“Los cronogramas permiten que los gerentes vean cuándo tenían que completarse las tareas y cuándo se terminaron en realidad”. (Kotler & Armstrong, MARKETING, 2020). Como afirma (Ferrell & Hartline, 2018). Los pasos básicos que implica la creación de un calendario y un cronograma para la implementación incluyen:

- **Identificar las actividades específicas por realizar:** Estas actividades incluyen todos los elementos del programa de marketing contenidos en el plan. Deben colocarse también actividades específicas de implementación, como la capacitación de los empleados, los cambios estructurales o la adquisición de recursos financieros.

- **Determine el tiempo necesario para completar cada actividad:** Algunas actividades requieren planificación y tiempo para llegar a buen término. Otras pueden efectuarse con bastante rapidez después del inicio del plan. Determinar cuáles actividades deben preceder a otras. Muchas actividades de marketing deben realizarse en una secuencia predeterminada (como la creación de una campaña de publicidad desde la redacción de textos, pasando por la producción, hasta la entrega). Estas deben identificarse y separarse de aquellas que puedan realizarse simultáneamente con otras.
- **Organizar la secuencia apropiada y el tiempo para todas las actividades:** En este paso, el gerente diseña la planificación maestra secuenciando todas las actividades y determinando cuándo debe ocurrir cada una. Asignar responsabilidad. El gerente debe asignar cada actividad a uno o más empleados, equipos, gerentes o departamentos, y encargarles la responsabilidad de ejecutarla.

4.18 Presupuesto de marketing

Debido a que las empresas deben distribuir su presupuesto de marketing de manera óptima entre sus territorios, es preciso que calculen el mercado potencial de las diferentes ciudades, estados y naciones. Existen dos métodos principales para este cálculo: el método de construcción de mercado, que se utiliza fundamentalmente en mercados empresariales, y el método del índice multifactorial de mercado, que se utiliza sobre todo en mercados de consumo. (Kotler & Keller, DIRECCIÓN DE MARKETING, 2012, pág. 88).

Como detalla (Kotler & Armstrong, Principios de marketing, 2008) un presupuesto de marketing que es, fundamentalmente, una cuenta estimada de pérdidas y ganancias. Muestra los ingresos esperados (número previsto de unidades vendidas y el precio neto medio), y los costes esperados (de producción, distribución y marketing). La diferencia es el beneficio previsto. Una vez aprobado por la alta dirección, el presupuesto pasa a ser la base para comprar materiales, programar la producción, planificar el personal y emprender las acciones de marketing.

4.19 Cadena de valor

Según (Armstrong & Kotler, 2013). “La serie de departamentos internos que llevan a cabo actividades de generación de valor para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa”.

Como afirma (Kotler & Keller, DIRECCIÓN DE MARKETING, 2012). Michael Porter, de Harvard, ha propuesto la cadena de valor como una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente. Según este modelo, cada empresa es una síntesis de actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto. La cadena de valor identifica nueve actividades estratégicamente relevantes cinco primarias y cuatro de apoyo que crean valor y costos en un negocio específico.

4.20 Niveles de mercado

Como afirma (Armstrong & Kotler, 2013). Puede fijar sus precios bajos para evitar que entre la competencia en el mercado o fijar los precios en los niveles de la competencia para estabilizar el mercado. Puede fijar sus precios para mantener la lealtad y apoyo de los revendedores o evitar la intervención del gobierno. Los precios pueden reducirse temporalmente para crear emoción por una marca. O el precio de un producto puede ayudar a las ventas de otros productos en la línea de la compañía. Como plantea (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012). Las compañías construyen relaciones con el cliente en varios niveles, dependiendo de la naturaleza del mercado meta. En un extremo, una compañía con muchos clientes de un producto o servicio con márgenes reducidos podría buscar establecer *relaciones básicas* con ellos.

4.21 Demanda

“El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables”. (Ferrell & Hartline, 2018).

Según (Armstrong & Kotler, 2013). Antes de establecer los precios, el mercadólogo debe comprender la relación entre el precio y la demanda de los productos de la empresa. En esta sección daremos una mirada más profunda a la relación precio-demanda y cómo varía para los diferentes tipos de mercados. A continuación, examinaremos los métodos para analizar la relación precio-demanda.

4.22 Marketing estratégico

El marketing estratégico es un enfoque a largo plazo para planificar, diseñar e implementar las actividades de marketing que ayuden a una empresa a alcanzar sus objetivos comerciales. Se basa en analizar el entorno, las tendencias del mercado, la competencia y las

necesidades del cliente para tomar decisiones informadas que permitan posicionar una marca de manera efectiva (Escobar M, 2011). Algunas de las áreas clave dentro del marketing estratégico incluyen:

- **Análisis del mercado:** Investigar las tendencias, la competencia, los consumidores y el entorno para comprender las oportunidades y amenazas.
- **Segmentación de mercado:** Dividir el mercado en segmentos específicos basados en características comunes, como demografía, comportamientos o necesidades.
- **Posicionamiento:** Crear una imagen de marca clara y diferenciada en la mente de los consumidores con respecto a la competencia.
- **Propuesta de valor:** Desarrollar un mensaje convincente sobre los beneficios y características del producto o servicio, destacando lo que lo hace único.
- **Fijación de objetivos:** Establecer metas claras y medibles que guíen las decisiones y acciones de marketing.
- **Estrategias de marketing:** Definir las tácticas y métodos que se emplearán para alcanzar los objetivos, como el marketing digital, publicidad, promociones, relaciones públicas, entre otros.
- **Control y evaluación:** Medir los resultados y ajustar las estrategias según sea necesario para asegurar que se logren los objetivos establecidos. (Aramendia G, 2019).

4.23 Comportamiento de compra

Los clientes también pueden modificar su comportamiento de compra con base en el momento del día o en cuánto tiempo tienen para buscar alternativas. La variación de la tarea de compra depende de lo que el cliente pretende lograr con ella. (Ferrell & Hartline, 2018).

Como afirma (Armstrong & Kotler, 2013). El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo.

4.24 Estrategias de desarrollo de mercado

Según (Armstrong & Kotler, 2013). “Crecimiento de la empresa mediante la identificación y el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para los productos actuales de la empresa”.

Como afirma (Ferrell & Hartline, 2018). Los vendedores se ven obligados a adoptar nuevas estrategias de mercadotecnia conforme la tecnología avanzada y las preferencias de los clientes amenazan con volver obsoletas las formas tradicionales de promoción. Muchas empresas también adoptan la tecnología con el fin de dirigirse a los clientes directamente por medio de la colocación del producto y la promoción en línea.

4.25 Estrategias de crecimiento

Algunos críticos denuncian enérgicamente la práctica de las extensiones de marca, puesto que consideran que muchas veces las empresas pierden la orientación y confunden a los consumidores. Otros expertos sostienen que las extensiones de marca son estrategias de crecimiento fundamentales, y que constituyen una fuente de ingresos muy valiosa para la empresa. (Kotler & Keller, DIRECCIÓN DE MARKETING, 2012). Como plantea (Kotler & Armstrong, MARKETING, 2020). La empresa busca diseñar la cartera de negocios que mejor adapte sus fortalezas y debilidades a las oportunidades del entorno. Para lograrlo, debe analizar y ajustar su cartera de negocios actual y elaborar las estrategias de crecimiento y de reducción necesarias para ajustar la cartera de negocios futura.

4.26 Análisis de macro entorno

“El macro entorno consiste en las grandes fuerzas de la sociedad que afectan el micro entorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.” (Armstrong & Kotler, 2013).

Una unidad de negocios debe analizar las fuerzas del macro entorno que sean clave, y los factores del micro entorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias. Además, tendrá que establecer un sistema de inteligencia de marketing que siga las tendencias y desarrollos importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad relacionadas con ellos. (Kotler & Keller, DIRECCIÓN DE MARKETING, 2012).

4.26.1 Factores económicos

Según (Ferrell & Hartline, 2018). Una revisión minuciosa de los factores económicos requiere que los gerentes de marketing midan y anticipen las condiciones económicas generales de la nación, la región, el estado o el área local en los que operan.

El entorno económico consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos. Los mercadólogos deben poner mucha atención en las principales tendencias y patrones de gastos del consumidor tanto en su mercado interno como en los mercados mundiales. (Armstrong & Kotler, 2013).

4.26.2 Factores sociales

Como plantea (Armstrong & Kotler, 2013). Los factores sociales, como un pequeño grupo, una red social e influencias de la familia, afectan fuertemente las selecciones de producto y marca, igual que lo hacen las características personales, tales como edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad.

“Los factores sociales también influyen en el comportamiento del comprador. Los grupos de referencia de un individuo, la familia, los amigos, las redes sociales, las asociaciones profesionales afectan de manera muy importante las elecciones de producto y de marca”. (Kotler & Armstrong, MARKETING, 2020).

4.26.3 Factores políticos

Muchas organizaciones perciben que los factores políticos están fuera de su control y hacen poco más que adaptar las estrategias de la empresa para que se acomoden con los cambios en estos factores. Sin embargo, estas empresas toman una postura más proactiva al buscar influir en los funcionarios electos. (Ferrell & Hartline, 2018). “Los países también se segmentan por *factores políticos y legales*, como el tipo de gobierno y la estabilidad política, la receptividad de empresas extranjeras, la regulación monetaria y la cantidad de burocracia”. (Kotler & Armstrong, MARKETING, 2020).

4.27 Análisis de micro entorno

“El micro entorno está formado por los actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos”. (Armstrong & Kotler, 2013).

“El micro entorno consiste en los participantes cercanos a la compañía que afectan la capacidad de ésta para servir a sus clientes la propia compañía, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos”. (Kotler & Armstrong, MARKETING, 2020).

4.28 Clientes

En lugar de que los negocios tengan la capacidad para manipular a los clientes por medio de la tecnología, a menudo los clientes manipulan a los negocios debido al acceso que tienen a la información, la capacidad para comprar con base en la comparación y el control que tienen sobre sus gastos. Los clientes individuales y comerciales pueden comparar los precios y las especificaciones de los productos en cuestión de minutos. (Ferrell & Hartline, 2018).

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012). Algunos individuos piensan que la administración de marketing implica localizar el mayor número posible de clientes y una demanda creciente. Sin embargo, los gerentes de marketing saben que no es posible servir a todos los clientes, de todas formas. Al tratar de servir a todos los clientes, es muy probable que no sirvan a ninguno bien.

4.29 Competidores

Como afirma (Ferrell & Hartline, 2018). Muchas empresas enfrentan cuatro tipos de competencia:

- 1 Competidores de marca, quienes comercializan productos con características y beneficios similares para los mismos clientes, a precios semejantes.
- 2 Competidores de productos, quienes compiten en la misma clase de producto, pero con diferentes características, beneficios y precios.
- 3 Competidores genéricos, quienes comercializan productos muy diferentes que resuelven el mismo problema o satisfacen la misma necesidad básica del cliente.
- 4 Competidores de presupuesto total, quienes compiten por los recursos financieros limitados de los mismos clientes.

Como plantea (Kotler & Keller, DIRECCIÓN DE MARKETING, 2012). Los competidores pueden copiar con rapidez a la empresa eficaz en operaciones utilizando benchmarks y otras herramientas, con las que disminuyen la ventaja de la efectividad operacional. Porter define la estrategia como “la creación de una posición única y valiosa, que implica un conjunto diferente de actividades”.

4.30 Proveedores

Según (Kotler & Armstrong, MARKETING, 2020). “Los proveedores constituyen un eslabón importante de la red de transferencia de valor de la empresa al cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Problemas con los proveedores podrían afectar seriamente al marketing”.

Los proveedores hacen un esfuerzo para mantener la calidad de los productos y servicios, y a menudo proponen sistemas de pedidos automáticos para ahorrar tiempo. Los proveedores no incluidos en la lista intentan ofrecer algo nuevo o sacar provecho de la insatisfacción provocada por el proveedor actual. Su objetivo es obtener un pedido pequeño y aumentar poco a poco su participación en las compras. (Kotler & Keller, DIRECCIÓN DE MARKETING, 2012)

4.31 Investigación de mercado

Según (Armstrong & Kotler, 2013). “Investigación de mercado utilizada para reunir información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis”. “La investigación de mercados se define como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa”. (Kotler & Keller, DIRECCIÓN DE MARKETING, 2012). “Diseño, recopilación, análisis e informes sistemáticos de datos relevantes para una situación de marketing específica que enfrenta una organización”. (Kotler & Armstrong, MARKETING, 2020).

5 Metodología

Para el desarrollo Trabajo de Integración Curricular, se aplicaron herramientas, técnicas y métodos de investigación que facilitaron la recolección de información de la empresa con la finalidad de obtener datos correctos que serán utilizados para constatar la problemática establecida en el presente proyecto y plantear soluciones viables. A continuación, se presentará el siguiente enfoque:

5.1 Tipo de investigación

5.1.1 Cualitativa

Según (Kotler Philip Y Keller Lane, 2012). Algunos profesionales prefieren métodos cualitativos para conocer la opinión del consumidor, puesto que la conducta de éstos no siempre coincide con sus respuestas a los cuestionarios.

La investigación cualitativa son métodos relativamente estructurados y exploratorio que permiten investigar un tema de estudio proporcionando un amplio abanico de contestaciones posibles. En este proyecto se empleará el enfoque cualitativo el cual permitirá evaluar los datos e información recopilada de la empresa “Forbet”, a través de la entrevista que se realiza al gerente de la empresa permitiéndonos.

5.1.2 Cuantitativo no experimental

(Kotler Philip Y Armstrong Gary, 2013) afirma que la investigación cuantitativa es un método sistemático que pretende probar hipótesis conocidas para obtener respuestas a preguntas del proyecto.

Los resultados de la investigación se basan en el enfoque cuantitativo, a través de este enfoque ayudará a la recolección de información y datos mediante la realización de encuestas dirigidas a los clientes que frecuentan la empresa “Forbet” que nos ayudaran en el proceso de toma de decisiones durante la realización de este proyecto.

5.1.3 Descriptivo

Como plantea (Kotler Philip Y Armstrong Gary, 2013). “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en describir las cosas, tales como el potencial del mercado para un producto o la demografía y las actitudes de los consumidores que compran el producto”. La función que cumplirá la investigación descriptiva en el presente proyecto es facilitar la información por medio de una breve descripción del comportamiento de las

variables sujetas a estudio. También permitirá conocer mejor el estado situacional de la empresa e identificar mejor los datos más relevantes que se utilizará en el presente proyecto.

5.1.4 Explicativa

Según los autores (Fidias y Arias, 2015). Define a la investigación explicativa como “La búsqueda del porqué de los hechos mediante la relación de causa y efecto mediante la prueba de hipótesis. Los resultados y conclusiones ayudan a establecer un conocimiento más profundo”. Este tipo de investigación será de gran ayuda para el presente proyecto, ya que ayudará a determinar la causa, raíz y consecuencias que influyen en la empresa “Forbet”.

5.2 Métodos

Los métodos utilizados como instrumentos para la realización y desarrollo de este trabajo de investigación son:

5.2.1 Método analítico

Este método se lo utilizado para extraer y recopilar información a través de la revisión e investigación literaria y opinión pública, utilizando algunos recursos como: datos relevantes de la empresa, artículos, revistas, textos, páginas web, redes sociales, entre otros.

5.2.2 Método deductivo

El método deductivo nos permitió analizar la información de la empresa recolectada a través del análisis externo, permitiéndonos analizar así el entorno general de la misma dentro del mercado existente. Esto sirvió para determinar y realizar el análisis de los datos recolectados para llegar algunas conclusiones importantes para el desenvolvimiento del negocio al identificar las oportunidades y amenazas externas de la empresa.

5.2.3 Método inductivo

Este método permitió observar y analizar la parte interna y externa de la empresa permitiendo llegar a las respectivas conclusiones, para determinar las fortalezas y debilidades de la empresa dentro del mercado local.

5.3 Técnicas de Investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizó 3 técnicas: encuesta, entrevista y observación las cuales serán representadas de la siguiente manera:

5.3.1 Encuestas

Se utilizará dos encuestas como instrumento de investigación para la recolección de información requerida la que constará de preguntas de opción múltiple, preguntas cerradas

y abiertas, estará dirigida a los clientes que frecuentan la empresa Forbet y no clientes de la ciudad de Catamayo (población económicamente activa). Toda esta información nos ayudara a plantear una propuesta óptima para mejorar la posición de la empresa.

5.3.2 Entrevista

Se realizará una entrevista al gerente encargado de la empresa Forbet de la ciudad de Catamayo con la finalidad de obtener una percepción más personal, con información clara y precisa, enfocado en aspectos relacionados con el proyecto de estudio.

5.3.3 Observación directa

Esta técnica nos permitió obtener variada información interna de la empresa a través de la observación directa la cual ayudó a observar, evidenciar y conocer las actividades que realiza con regularidad la empresa.

5.4 Población y muestra

5.4.1 Población

La población que se tomarán en consideración para el respectivo análisis serán clientes de la casa de apuestas deportivas que fueron registrados en la base de datos el último año.

5.4.2 Tamaño de la muestra

La determinación del tamaño de la muestra se realizó a través del listado de clientes registrados en la base de datos de la empresa Forbet el último año en edades comprendidas entre los 18 a 35 años dando una suma aproximada de 600 clientes.

Simbología

n = tamaño de la muestra (600)

Z = Nivel de confianza (95%=1.90)

p = probabilidad de ocurrencia (50%) =0.50

q = probabilidad de no ocurrencia (50%) =0.50

e = margen de error (5%) =0.05

Calculo de la Muestra:

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

$$n = \frac{600(1,90)^2 x(0,5)x(0,5)}{(600 - 1)(0,05)^2 + (1,90)^2 x(0,5)x(0,5)}$$

$$n = \frac{600(3,61)x0,5x0,5}{(599)(0,0025) + (3,61)x0,5x0,5}$$

$$n = \frac{541,5}{1,497 + 0,902}$$

$$n = \frac{541,5}{2,399}$$

$$n = 225.71$$

Aplicando la fórmula del tamaño de la muestra, se obtiene lo siguiente:

Tabla 1 Distribución de la muestra

Clientes de la empresa (edad de 18 a 54 años)
Muestra: 225
Total: 225 encuestas

Nota: Análisis del total de personas a encuestar. Elaborado por Ronny Minga

La base de datos de último año de la casa de apuestas deportivas Forbet, conformada por 600 clientes de edades comprendidas entre los 18 y los 35 años. De la muestra calculada, se seleccionaron 225 personas para realizar las encuestas estas proporcionaron información importante sobre sus interés, gustos y preferencias

Las encuestas realizadas se enfocaron en conocer la percepción que los clientes tienen de la empresa Forbet acerca de los servicios online que brindan a la población incluyendo sus opiniones más sinceras. Esta recolección de datos permitirá desarrollar estrategias adecuadas para mejorar su experiencia dentro de la plataforma.

Se realizó una entrevista al gerente encargado de la empresa Forbet de la ciudad de Catamayo con la finalidad de obtener una percepción más personal, con información clara y precisa, mediante preguntas abiertas. Para una visión general de los resultados obtenidos en esta investigación, se obtuvo la media y la desviación estándar de las variables. Los datos

obtenidos por medio de las encuestas y entrevista aplicadas fueron procesados mediante el software estadístico Excel para realizar las gráficas y conseguir una interpretación clara de las cifras y resultados obtenidos.

6 Resultados

6.1 Introducción

El Plan de Marketing es una herramienta importante y fundamental para el éxito de una empresa porque permite definir todas las acciones relacionadas con la atención al cliente, presencia de marca, la comunicación con clientes actuales y potenciales y la promoción de sus productos. (Utp, 2023)

El desarrollo del plan de marketing para la casa de apuestas deportivas Forbet permitió analizar la competencia, entender su mercado y establecer estrategias efectivas para alcanzar las metas de ventas mejorando su posición competitiva dentro del cantón Catamayo frente a otras casa deportivas del medio dedicadas a la misma actividad formando una competencia directa dentro del mercado actual esto permitió a la empresa prevenir malas decisiones, minimizar riesgos, y aprovechar al máximo los recursos económicos y humanos.

6.2 Justificación

La casa de apuestas deportivas Forbet, ya tiene su posicionamiento dentro del mercado local y nacional pero su objetivo es, mejorar su servicio e imponer y fortalecer la marca dentro del mercado frente a sus competidores dedicadas a la misma actividad.

Por tal motivo la empresa Forbet busca minimizar dicha competencia a través de realizar una propuesta de Plan de Marketing el cual permitirá mejorar la gestión administrativa y a la vez establecer diversas estrategias de marketing que permitan dar a conocer a la empresa en el mercado al llamar y captar la atención de los clientes aficionados y no aficionados al deporte, tanto de manera virtual y presencial, obteniendo un incremento de clientes, de capital y de tráfico virtual dentro de las plataformas digitales de la empresa. Esto permitirá que la casa de apuestas deportivas Forbet se mantenga posesionada como una de las principales casas de apuestas deportivas en el Cantón Catamayo garantizando que dicha empresa pueda mantenerse en competencia directa con los otros productos existentes en el mismo. (López y Avellan, 2011)

6.3 Investigación de mercado

Una vez aplicadas las encuestas a la muestra tomada para el desarrollo del proyecto, se obtuvieron diferentes resultados valiosos para desarrollar las diferentes estrategias de marketing para la empresa.

Es importante conocer que de las 142 personas consideradas para responder las encuestas digitales se obtuvo un total de 120 encuestas completas, siendo solamente estas consideradas para evitar sesgos en la investigación. Análisis de la situación actual de la empresa La empresa Forbet se encuentra ubicada en el parque central del Cantón Catamayo, provincia de Loja. Forbet es una empresa consolidada en la industria de las apuestas, con una trayectoria sólida de más de 15 años a nivel nacional, en el mercado fue fundada en el año 2007 con el objetivo de ofrecer una plataforma de apuestas confiable, segura, justa y responsable para los usuarios. (Ramos, 2027)

Con el fin de analizar y comprender la evolución de la casa de apuestas deportivas Forbet, se realizó una respectiva investigación. Durante el proceso se identificaron algunos factores internos y externos que contribuyeron al desarrollo de la empresa. Este análisis permitió establecer y comprender las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la casa de apuestas deportivas facilitando la realización de estrategias viables para el posicionamiento, crecimiento y desarrollo de la empresa.

Esta casa de apuestas deportivas cuenta con una presencia moderada en el mercado nacional en donde ofrece una plataforma digital para que el usuario realice apuestas en múltiples disciplinas deportivas, tales como fútbol, tenis, voleibol, golf y baloncesto, junto con una experiencia atractiva mediante eventos programados con la posibilidad de obtener recompensas por las predicciones.

6.4 Análisis Histórico.

La casa de apuestas deportivas Forbet es una empresa perteneciente a la línea del entretenimiento y diversión. Esta empresa se especializa en ofrecer a sus clientes experiencias únicas en el mundo de las apuestas en línea ofreciendo una gran diversidad de opciones de entretenimiento en las que puedes apostar de manera responsable como: pronósticos deportivos, juegos de casino, sorteos entre otras actividades.

Joshua Jiménez, un joven emprendedor y gerente de casa de apuestas deportivas “Forbet” desarrollo su emprendimiento enfocándose en el auge, crecimiento y éxito que comenzaron a tener las casas de apuestas en línea a nivel nacional y por la necesidad de las personas de obtener este servicio localmente como una fuente extra de ingresos lo inspiró a crear una franquicia de la casa de apuesta deportivas Forbet en el Cantón Catamayo el cual tuvo una excelente acogida por la población.

En el Cantón Catamayo la franquicia de la empresa Forbet se consolidó en el año 2021 llevando su funcionamiento 4 años dentro del mercado local, a pesar de llevar poco tiempo dentro del Cantón Catamayo se ha convertido en una casa de apuestas en línea con licencia muy reconocida que ofrece sus servicios a los residentes del cantón. Durante este tiempo ha logrado crecer mejorando poco a poco sus instalaciones y plataformas virtuales para que sus clientes tengan una diferente y agradable experiencia cada vez que las visiten. Esto ha permitido que la empresa mejore su posicionamiento dentro del mercado local logrando ampliar su cartera de clientes.

6.4.1 Objetivo social

Entretenimiento social

6.4.2 Tipo de empresa

Empresa unipersonal

6.4.3 Estructura

El equipo de trabajo de la casa de apuestas deportivas Forbet está conformado por el siguiente personal:

- Gerente propietario - Administrador
- Un Cajero
- Un personal de limpieza

6.4.4 Filosofía empresarial

Misión

Seguir brindando un servicio de calidad a los clientes a través de asesoramientos personalizados enfocados en las apuestas deportivas para que disfruten de una experiencia segura dentro de la plataforma.

Visión

Para el año 2027, posicionarse como una de las casas de apuestas más reconocidas a nivel nacional por ser una empresa transparente y socialmente responsable que contribuye positivamente a sus clientes.

Valores

La casa de apuestas deportivas Forbet está conformada por un personal experto en el mundo de las apuestas y el juego en línea el cual fomenta una cultura basada en los siguientes valores:

- **Integridad:** Actuar con ética, transparencia y honestidad.
- **Innovación:** Ofrecer experiencias únicas a nuestros clientes.
- **Excelencia:** Brindar servicios y productos de alta calidad.
- **Trabajo en Equipo:** Promovemos la colaboración y el respeto mutuo entre todos los miembros del equipo.
- **Diversidad e Inclusión:** Fomentamos un ambiente de trabajo libre de discriminación e inclusivo.

6.4.5 Localización de la Casa de apuestas deportivas Forbet

6.4.5.1 Macro localización Forbet

El presente estudio se llevó a cabo en el Cantón Catamayo, perteneciente a la provincia de Loja, (Figura 1). Se localiza al oeste de la ciudad de Loja, siendo sus límites: al norte por la provincia de El Oro y el cantón Loja, al sur con los cantones Gonzanamá y Loja, al este por el cantón Loja y al oeste por el cantón Chaguarpamba y el cantón Olmedo. Se ubica en las coordenadas planas 682315.18 m E a 9558966.75 m S.

Figura 1

Macro localización de la casa de apuestas deportivas Forbet



Nota: Mapa obtenido por <https://catamayo.gob.ec/catamayo-2/>

6.4.5.2 Micro localización

La casa de apuestas deportivas Forbet está ubicada próximo al parque central de la ciudad de Catamayo en las calles Av. Catamayo y Eugenio Espejo.

6.4.6 Análisis Interno

Para la investigación se realizó las encuestas dirigido a los clientes de la empresa y la entrevista aplicada al gerente de la empresa de Forbet permitió obtener información importante para el desarrollo del proyecto realizado.

6.4.7 Resultado de la entrevista al gerente de la empresa Forbet.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA FORBET

1. ¿Cuánto tiempo lleva siendo Gerente de la empresa Forbet?

Aproximadamente alrededor de un año y cinco meses

2. ¿Considera usted que la empresa Forbet tiene mucha competencia hoy por hoy en la ciudad de Catamayo?

Si, hoy por hoy Forbet tiene competencia dentro de la ciudad de Catamayo, puesto que muchas empresas al ver la rentabilidad que deja este negocio y la baja inversión con la que se empieza en los últimos meses si se ha podido notar un aumento de locales que ejercen el mismo servicio que nosotros.

3. ¿Si tuviera que describir un problema con respecto a la gestión administrativa de su empresa, ¿cuál sería?

Hasta el momento no hemos tenido problemas en la parte administrativa, ya que es un negocio muy fácil de manejar tanto para los trabajadores como para los clientes.

4. ¿Qué medios publicitarios utiliza Forbet para darse a conocer en el mercado?

Nosotros estamos utilizando las redes sociales para llegar un público objetivo, aplicamos algunas estrategias de marketing que actualmente existen en el mercado.

5. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene la empresa de apuestas deportivas Forbet?

La fortaleza es el pago inmediato y una debilidad es que solo se puede cubrir los pagos hasta una cierta hora de la noche 6 pm ya sea en físico o por transferencia.

6. ¿Considera que la empresa Forbet ha logrado posicionarse en el mercado Catamayense?

Se puede decir que si, más sin embargo en nivel de ventas sigue igual, muchos clientes se van a la competencia por las mejores cuotas que ofrecen.

7. ¿En algún momento ha utilizado algún tipo de estrategia de marketing para ganar más reconocimiento en el mercado Catamayense?

Si, utilizamos el marketing de contenidos en las redes sociales que tenemos a disposición, aquí compartimos contenido que incentiva a los clientes a que puedan apostar a sus equipos favoritos.

8. ¿Cuáles son las metas que desea cumplir a futuro en relación a su empresa de apuestas deportivas Forbet?

Una de las metas es posicionarnos en toda la ciudad de Catamayo como una de las empresas de apuestas deportivas con mejores cuotas del mercado, además como gerente deseo tener más rentabilidad económica para hacer muchos sorteros y pequeñas competencias deportivas para premiar la fidelidad de todos nuestros clientes.

6.4.8 Resultados de la encuesta a los clientes de la empresa Forbet

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FORBET

Tablas cruzadas

Es una herramienta de análisis empleada para comparar los resultados de una o más variables con los resultados de otra variable colocadas en filas y columnas. (Survey, 2025)

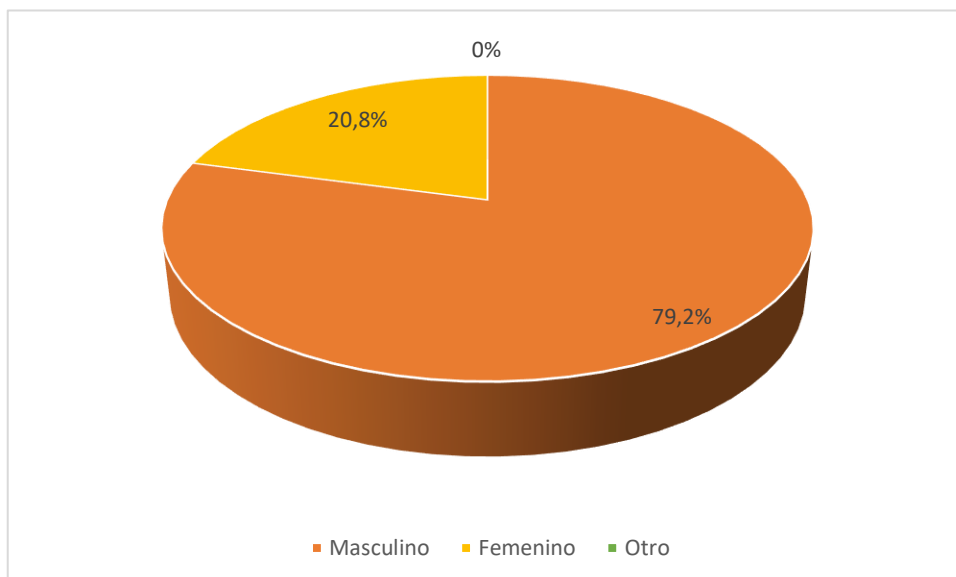
Tabla 2 *¿Cuál es su género?*

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Forbet. Elaborado por Ronny Minga

1. ¿Cuál es su género?	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	95	79,20%
Femenino	25	20,8%
Otro	0	0%
TOTAL	120	100%

Figura 2

¿Cuál es su género?



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Forbet. Autor Ronny Minga

Análisis e Interpretación

El resultado obtenido en esta pregunta nos permite observar que con un 79,20% el género Masculino es la que más utiliza la empresa Forbet a diferencia del género femenino que con un 20,8% no usan en gran medida esta plataforma deportiva, y entre otros otros un 0%.

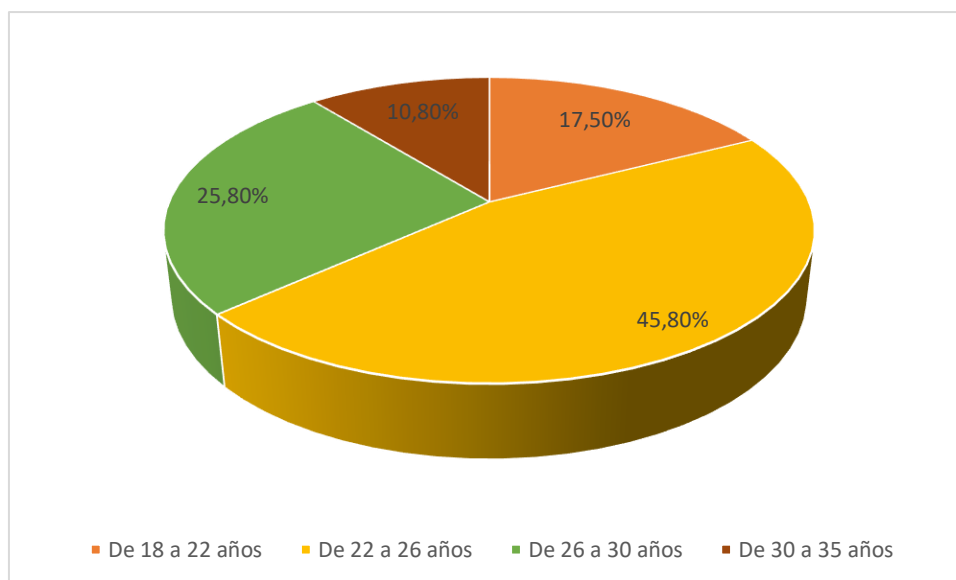
Tabla 3 *¿En qué rango de edad se encuentra usted?*

2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 22 años	21	17,50%
De 22 a 26 años	55	45,80%
De 26 a 30 años	31	25,80%
De 30 a 35 años	13	10,80%
TOTAL	120	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Forbet. Elaborado por Ronny Minga

Figura 3

¿En qué rango de edad se encuentra usted?



*Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Forbet.
Autor Ronny Minga*

Análisis e Interpretación

El resultado obtenido en esta pregunta nos permite observar que con un 45,80% de las personas entre 22 a 26 años son los que mayormente utilizan la plataforma de apuestas deportivas Forbet, con un 25,80% la población comprendida entre los 26 a 30 años y con un 17,50% las poblaciones entre la edad de 18 a 22 años utilizan medianamente la plataforma y finalmente la población en edad de 30 a 35 años la utilizan en un porcentaje mínimo que corresponde el 10,80%. Identificando que la población joven y medianamente joven son los que más usan la plataforma Forbet para sus diversas aplicaciones de entretenimiento.

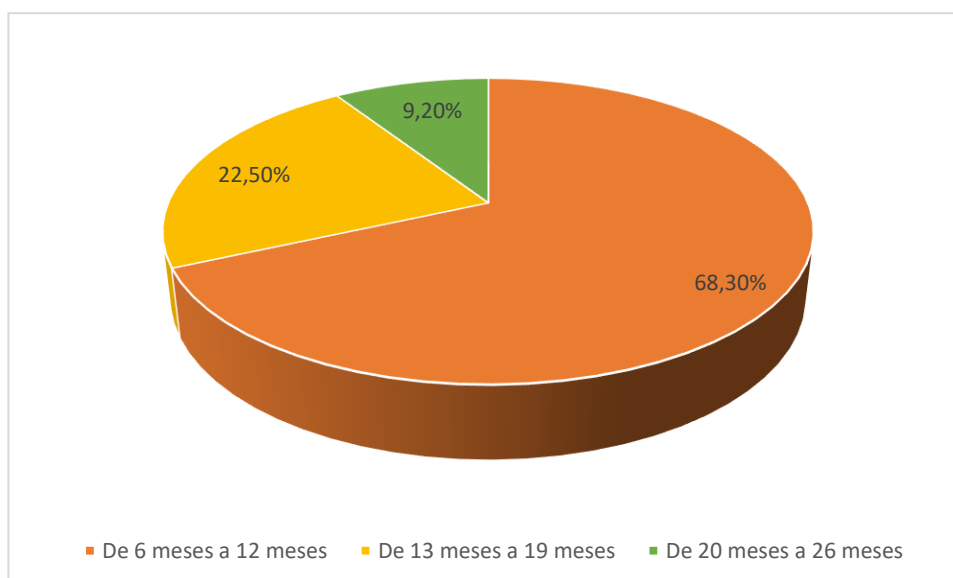
Tabla 4 *¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de la empresa Forbet?*

<i>¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de la empresa Forbet?</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>De 6 meses a 12 meses</i>	82	68,30%
<i>De 13 meses a 19 meses</i>	27	22,50%
<i>De 20 meses a 26 meses</i>	11	9,20%
TOTAL	120	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Forbet. Elaborado por Ronny Minga

Figura 4

¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de la empresa Forbet?



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Forbet. Autor Ronny Minga

Análisis e Interpretación

El resultado que se obtuvo en esta pregunta permite determinar que el 68,30% de los encuestados llevan siendo clientes de Forbet de 6 a 12 meses, mientras que el 22,50% de los encuestados llevan siendo clientes entre los 13 a 12 meses, y el último 9,20% señaló que lo llevan siendo de 20 a 26 meses. Estos resultados nos permiten observar que un menor porcentaje de clientes llevan un tiempo siendo fieles de la empresa Forbet por lo que es muy necesario que se implemente una nueva estrategia que fidelicen los clientes ya existentes.

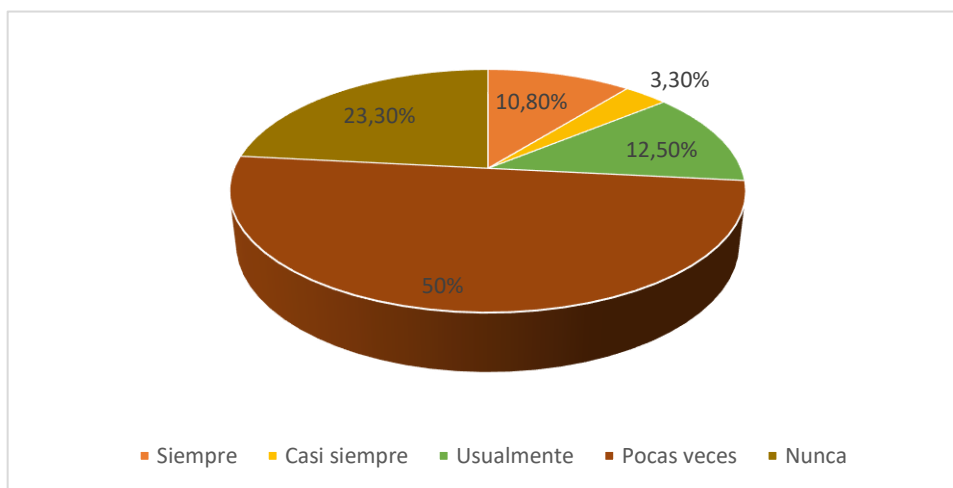
Tabla 5 *¿Usted recibe algún tipo de soporte (asesoramiento) por parte de los trabajadores de Forbet?*

<i>Al momento de realizar sus apuestas, ¿usted recibe algún tipo de soporte (asesoramiento) por parte de los trabajadores de Forbet?</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Siempre</i>	13	10,80%
<i>Casi siempre</i>	4	3,30%
<i>Usualmente</i>	15	12,50%
<i>Pocas veces</i>	60	50%
<i>Nunca</i>	28	23,30%
TOTAL	120	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Forbet. Elaborado por Ronny Minga

Figura 5

Al momento de realizar sus apuestas, ¿usted recibe algún tipo de soporte (asesoramiento) por parte de los trabajadores de Forbet



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Forbet. Autor Ronny Minga

Análisis e Interpretación

Los resultados obtenidos en esta pregunta determinaron que, el 10,80% siempre reciben soporte por parte de la empresa, el 3,30% indicó que casi siempre reciben el soporte, el otro 12,50% señaló de que lo reciben usualmente, el 50% de los encuestados mencionaron que pocas veces reciben soporte al momento de realizar sus apuestas y mientras que el 23,30% de los encuestados indicaron que nunca la reciben. Esto nos permite observar que la atención al cliente no es la mejor por ende debería mejorar para el crecimiento de la empresa.

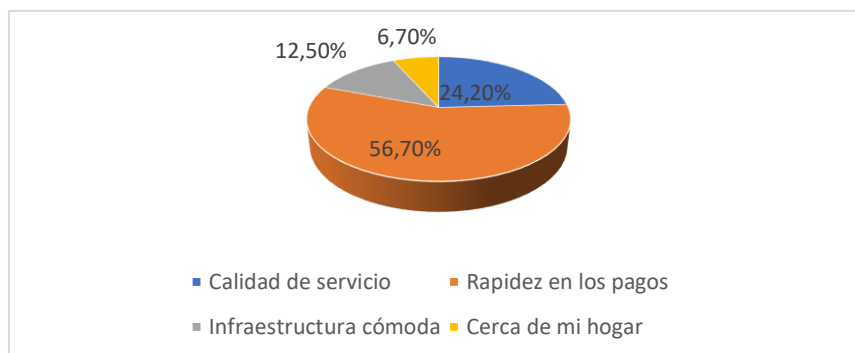
Tabla 6 *¿Por qué prefiere a Forbet y no otras casas de apuestas deportivas?*

<i>¿Por qué prefiere a Forbet y no otras casas de apuestas deportivas?</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Calidad de servicio</i>	29	24,20%
<i>Rapidez en los pagos</i>	68	56,70%
<i>Infraestructura cómoda</i>	15	12,50%
<i>Cerca de mi hogar</i>	8	6,70%
TOTAL	120	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Forbet. Elaborado por Ronny Minga

Figura 6

¿Por qué prefiere a Forbet y no otras casas de apuestas deportivas?



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Forbet. Autor Ronny Minga

Análisis e Interpretación

El resultado obtenido en esta pregunta nos permite observar que el 24,20% de los encuestados indicaron que prefieren Forbet por su calidad de servicio, el 56,70% mencionaron que lo utilizan por la rapidez en los pagos, el otro 12,50% lo prefiere por su infraestructura cómoda y el 6,70% de encuestados señaló que lo prefieren por estar cerca de su hogar. Nos permite analizar que más de la mitad de los clientes prefieren a la empresa Forbet por su rapidez en los pagos siendo una ventaja para el incremento de clientes dentro de la empresa.

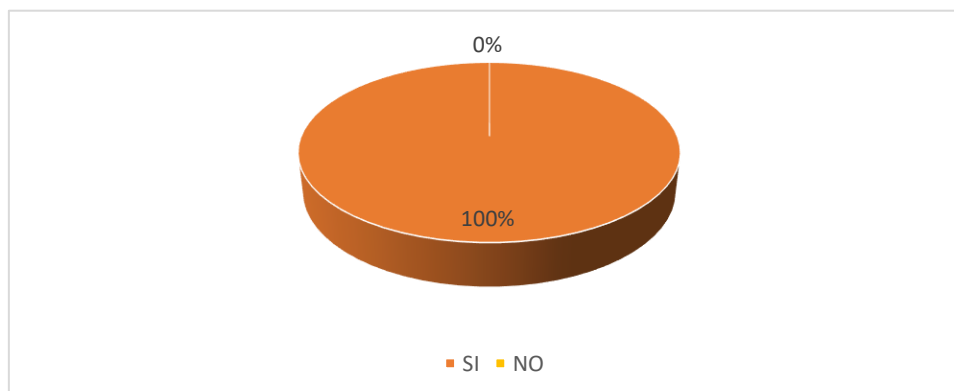
Tabla 7 ¿Considera usted que los horarios de atención son accesibles para los consumidores?

¿Considera usted que los horarios de atención son accesibles para los consumidores?	Frecuencia	Porcentaje
SI	120	100%
NO	0	0%
TOTAL	120	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Forbet. Elaborado por Ronny Minga

Figura 7

Figura 6: ¿Considera usted que los horarios de atención son accesibles para los consumidores?



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Forbet. Autor Ronny Minga

Análisis e Interpretación

Los resultados obtenidos en esta pregunta determinaron que, el 100% de los encuestados señalaron la empresa Forbet si tiene horarios de atención accesibles para los consumidores, mientras que el 0% indicaron que Forbet no tiene horarios de atención accesibles para los consumidores. Se puede observar que la empresa Forbet brinda un horario cómodo a todos sus clientes de la ciudad de Catamayo.

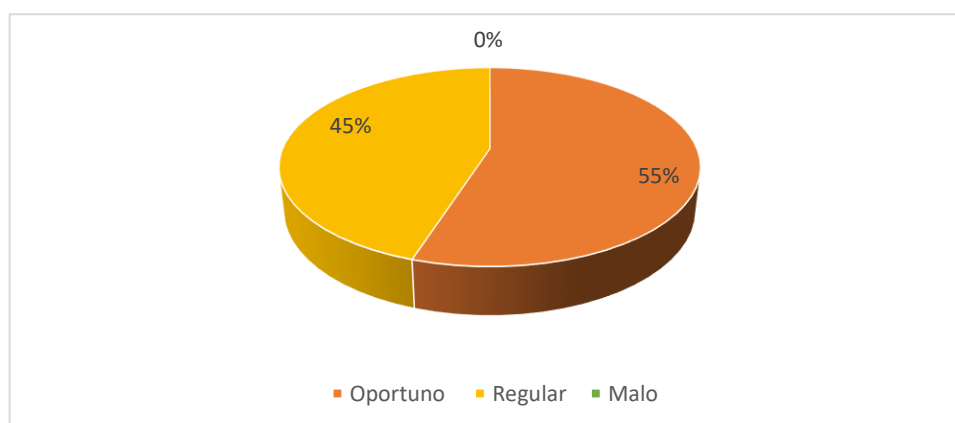
Tabla 8 *¿Califique el servicio que le brinda la empresa de apuestas deportivas Forbet?*

¿Califique el servicio que le brinda la empresa de apuestas deportivas Forbet?	Frecuencia	Porcentaje
Oportuno	66	55%
Regular	54	45%
Malo	0	0%
TOTAL	120	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Forbet. Elaborado por Ronny Minga

Figura 8

¿Califique el servicio que le brinda la empresa de apuestas deportivas Forbet?



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Forbet. Autor Ronny Minga

Análisis e Interpretación

Los resultados obtenidos en esta pregunta determinaron que, el 55% de los encuestados indicaron que la empresa Forbet les brinda un oportuno servicio, el otro 45% de los mencionaron que el servicio es regular y el 0% señalaron que el servicio es malo. Esto permite analizar la mayoría de los encuestados están conformes con el servicio que brinda

Forbet, sin embargo, hay aspectos que se pueden optimar para lograr un mejor posicionamiento de la empresa.

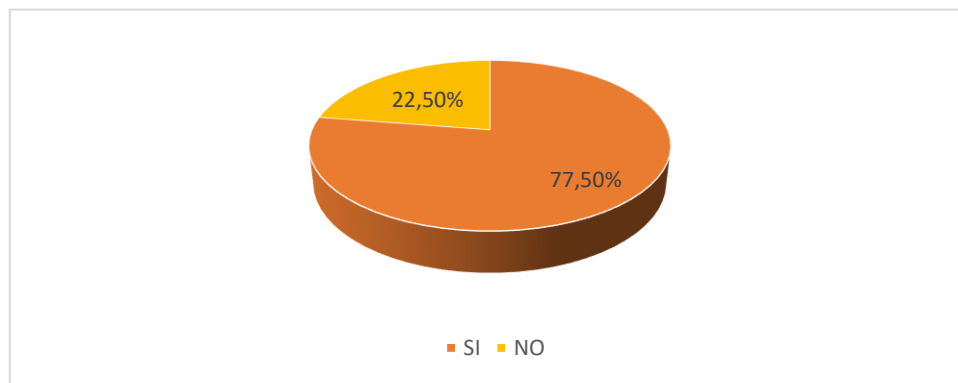
Tabla 9 ¿Cree usted que Forbet ofrece mejores cuotas de apuestas que la competencia?

¿Cree usted que Forbet ofrece mejores cuotas de apuestas que la competencia?	Frecuencia	Porcentaje
SI	93	77,50%
NO	27	22,50%
TOTAL	120	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Forbet. Elaborado por Ronny Minga

Figura 9

¿Cree usted que Forbet ofrece mejores cuotas de apuestas que la competencia?



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Forbet. Autor Ronny Minga

Análisis e Interpretación

Los resultados obtenidos en esta pregunta determinaron que, el 77,50% de los encuestados señalaron que la empresa Forbet si ofrece las mejores cuotas de apuestas que la competencia y el otro 22,50% menciono que la empresa no ofrece las mejores cuotas del mercado. Se puede observar que Forbet al presentar buenas cuotas dentro del mercado permite que sus clientes se mantengan fieles a la empresa.

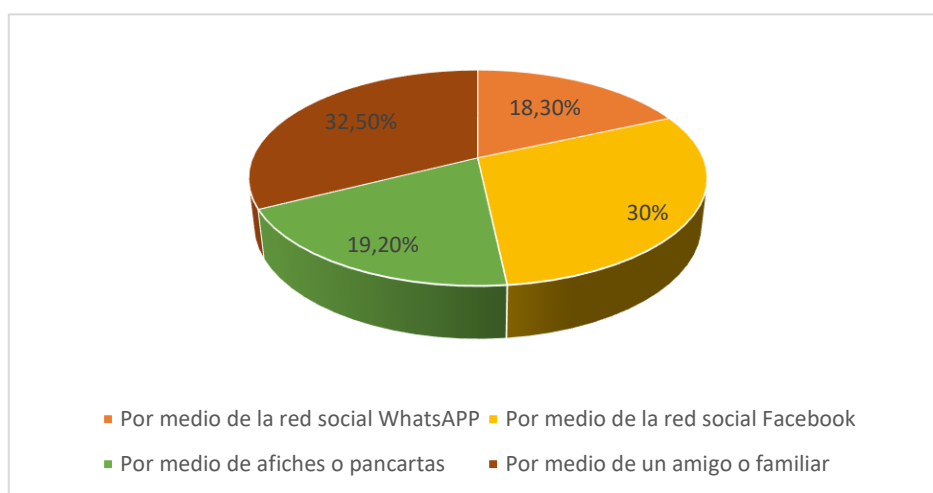
Tabla 10 ¿Cómo se enteró de la existencia de empresa Forbet?

¿Cómo se enteró de la existencia de empresa Forbet?	Frecuencia	Porcentaje
Por medio de la red social WhatsApp	22	18,30%
Por medio de la red social Facebook	36	30%
Por medio de afiches o pancartas	23	19,20%
Por medio de un amigo o familiar	39	32,50%
TOTAL	120	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Forbet. Elaborado por Ronny Minga

Figura 10

¿Cómo se enteró de la existencia de empresa Forbet?



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Forbet. Autor Ronny Minga

Análisis e Interpretación

El resultado obtenido en esta pregunta nos permite observar que de los encuestados el 18,30% señaló que se enteró de la existencia de la empresa de Forbet por medio de la aplicación de mensajería WhatsApp, el 30% de los encuestados mencionó que se enteró a través de la red social Facebook, mientras que el 19,20% indicó que se enteró la existencia de la misma por medio de afiches o pancartas y el 32,50% mencionaron que por medio de un amigo o familiar se enteraron de la existencia de la empresa de Forbet. Esto nos permite determinar que se necesita implementar o fortalecer las estrategias para una mejor difusión y crecimiento de la empresa de Forbet.

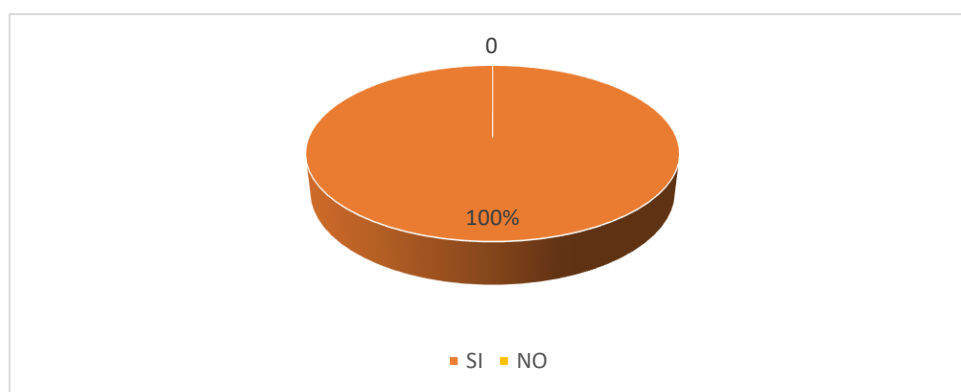
Tabla 11 *¿Considera usted que la ubicación de la empresa Forbet en la ciudad de Catamayo es la adecuada?*

¿Considera usted que la ubicación de la empresa Forbet en la ciudad de Catamayo es la adecuada?	Frecuencia	Porcentaje
SI	120	100%
NO	0	0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Forbet. elaborado por Ronny Minga

Figura 11

Considera usted que la ubicación de la empresa Forbet en la ciudad de Catamayo es la adecuada



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Forbet. Autor Ronny Minga

Análisis e Interpretación

El resultado obtenido en esta pregunta nos permite observar que de los encuestados el 100% señalo que la empresa Forbet tiene una buena y accesible ubicación en la ciudad de Catamayo y el 0% de los encuestados menciona la empresa no ofrece una buena ubicación dentro de la ciudad. Esto nos permite determinar que todos los clientes se encuentran satisfechos con la accesibilidad de la ubicación de la empresa dentro de la Ciudad de Catamayo permitiendo una mayor afluencia de los ciudadanos.

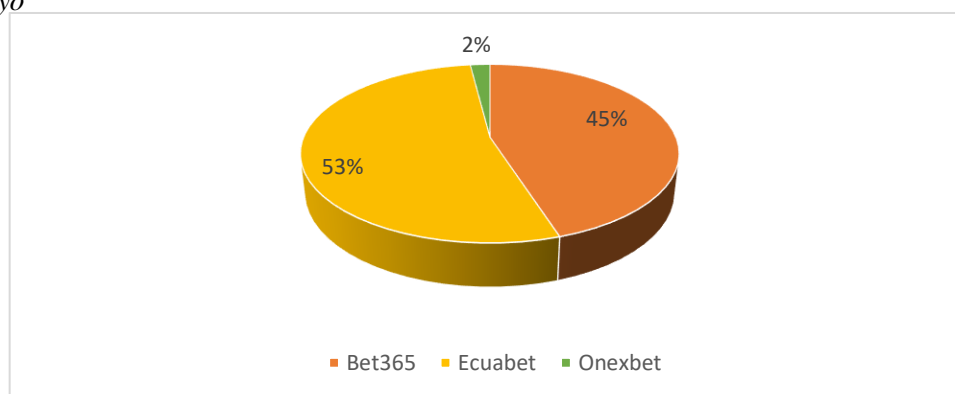
Tabla 12 *Mencione el nombre de otras 2 empresas de apuestas deportivas que ha visitado en la ciudad de Catamayo.*

Mencione el nombre de otras 2 empresas de apuestas deportivas que ha visitado en la ciudad de Catamayo.	Frecuencia	Porcentaje
Bet365	50	45%
Ecuabet	63	53%
Onexbet	7	2%
TOTAL	120	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Forbet. elaborado por Ronny Minga

Figura 12

Mencione el nombre de otras 2 empresas de apuestas deportivas que ha visitado en la ciudad de Catamayo



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Forbet. Autor Ronny Minga

Análisis e Interpretación

El resultado obtenido en esta pregunta nos permite observar que de los encuestados el 45% indicaron que utilizan la empresa de apuestas deportivas Bet365, mientras que el 53% de los encuestados mencionaron que utilizan la empresa deportiva Ecuabet y el otro 2% usan la empresa de apuestas Onexbet. Esto nos permite analizar que la empresa Forbet tiene varias competencias dentro de la ciudad de Catamayo, razón por la cual no ha podido posicionarse por completo en su nicho de mercado.

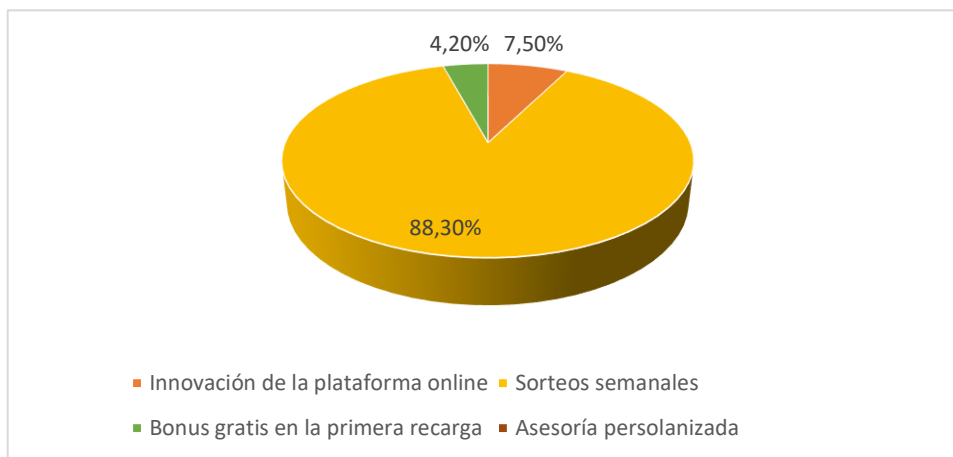
Tabla 13 ¿Qué tipos de servicios usted desea que sean renovados en la empresa de apuestas deportivas Forbet?

¿Qué tipos de servicios usted desea que sean renovados en la empresa de apuestas deportivas Forbet?	Frecuencia	Porcentaje
Innovación de la plataforma online	9	7,50%
Sorteos semanales	106	88,30%
Bonus gratis en la primera recarga	5	4,20%
Asesoría personalizada	0	0%
TOTAL	120	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Forbet. elaborado por Ronny Minga

Figura 13

¿Qué tipos de servicios usted desea que sean renovados en la empresa de apuestas deportivas Forbet?



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Forbet. Autor Ronny Minga

Análisis e Interpretación

Los resultados de esta pregunta determinaron que, el 7,50% de los encuestados mencionaron que la empresa Forbet debería innovar la plataforma online, el 88,30% indicó que la empresa debería realizar sorteos semanales, mientras que el 4,20% de los encuestados señalaron que Forbet debería realizar bonus gratis en la primera recarga y el otro 0% señaló que la empresa Forbet debería implementar asesoría personalizada. Se puede observar que la mayoría encuestados está de acuerdo en que se debería innovar la plataforma online.

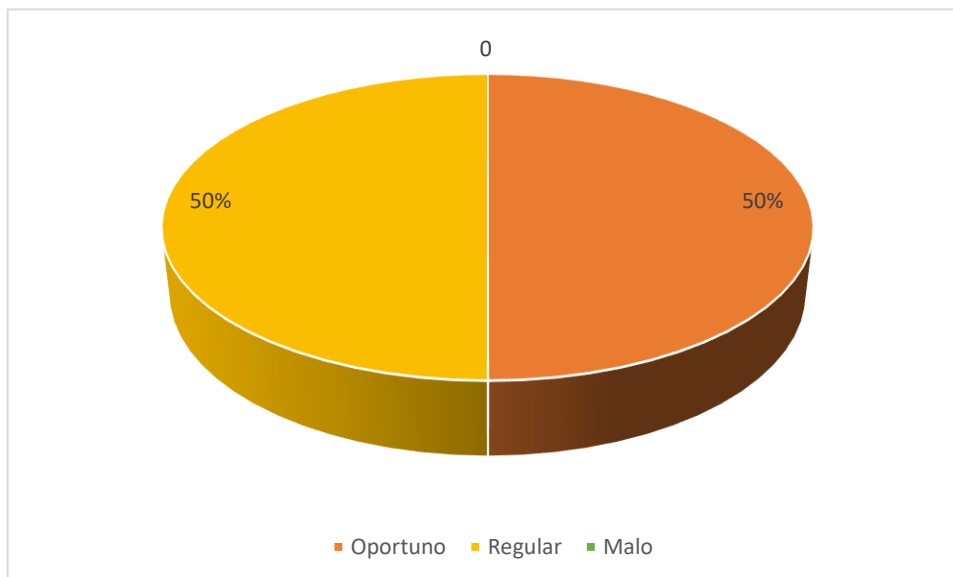
Tabla 14 *¿Califique el contenido que diariamente es subido en las redes sociales (WhatsApp y Facebook) de la empresa Forbet?*

¿Califique el contenido que diariamente es subido en las redes sociales (WhatsApp y Facebook) de la empresa Forbet?	Frecuencia	Porcentaje
Oportuno	60	50%
Regular	60	50%
Malo	0	0
TOTAL	120	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Forbet. elaborado por Ronny Minga

Figura 14

¿Califique el contenido que diariamente es subido en las redes sociales (whatsapp y facebook) de la empresa forbet?



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Forbet. Autor Ronny Minga

Análisis e Interpretación

Los resultados de esta pregunta determinaron que, el 50% de los encuestados indicaron que es oportuno el contenido que sube la empresa Forbet en las redes sociales, mientras que el otro 50% de los encuestados señalaron que el contenido subido a las redes sociales es regular y el 0% indicaron que el contenido que sube la empresa Forbet a sus redes sociales es malo. Se puede observar que la mayoría de encuestados están conformes con el contenido que sube la empresa de apuestas deportivas Forbet a sus redes sociales, sin embargo, hay algunos aspectos que se pueden optimizar para lograr un mejor posicionamiento

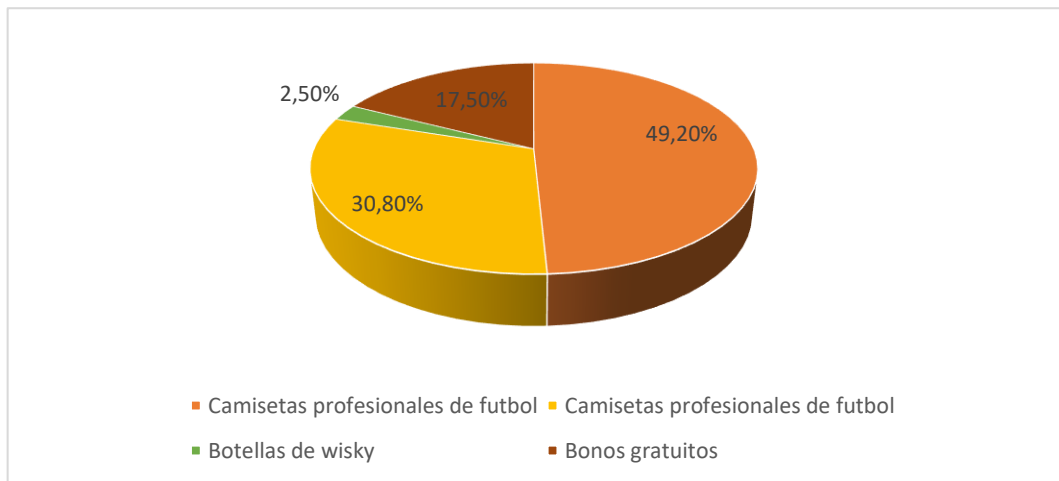
Tabla 15 *¿Qué tipo de promociones adicionales debería de implementar la empresa forbet para fidelizar a todos sus clientes?*

¿Qué tipo de promociones adicionales debería de implementar la empresa Forbet para fidelizar a todos sus clientes?	Frecuencia	Porcentaje
Camisetas profesionales de futbol	59	49,20%
Camisetas profesionales de futbol	37	30,80%
Botellas de whisky	3	2,50%
Bonos gratuitos	21	17,50%
TOTAL	120	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Forbet. elaborado por Ronny Minga

Figura 5

¿Qué tipo de promociones adicionales debería de implementar la empresa Forbet para fidelizar a todos sus clientes?



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Forbet. Autor Ronny Minga

Análisis e Interpretación

Los resultados obtenidos en esta pregunta dentro de la encuesta realizada determinaron que, el 49,20% y 30,80% de los encuestados desean que se regalen camisetas profesionales de futbol, mientras que el 2,50% mencionan que deberían regalar botellas de whisky y el otro 13% de encuestados eligió la opción de bonos gratuitos. Se puede analizar que la mayoría de los encuestados desean que la empresa de apuesta deportiva Forbet implemente la actividad de regalar las camisas de futbol profesionales como una estrategia nueva para fidelizar a sus clientes.

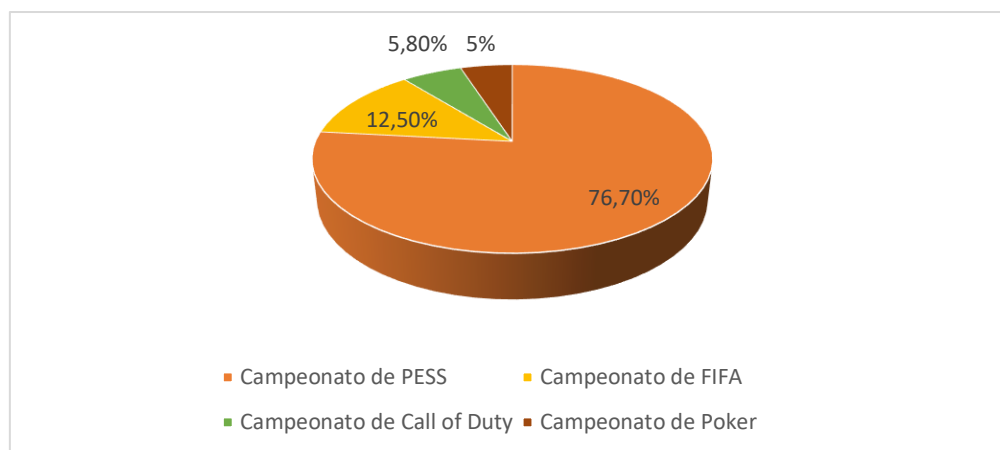
Tabla 16 *¿De las siguientes actividades recreativas cual te gustaría más que emplee la empresa Forbet?*

¿De las siguientes actividades recreativas cual te gustaría más que emplee la empresa Forbet?	Frecuencia	Porcentaje
Campeonato de PESS	92	76,70%
Campeonato de FIFA	15	12,50%
Campeonato de Call of Duty	7	5,80%
Campeonato de Poker	6	5%
TOTAL	120	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Forbet. elaborado por Ronny Minga

Figura 16

¿De las siguientes actividades recreativas cual te gustaría más que emplee la empresa Forbet?



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Forbet. Autor Ronny Minga

Análisis e Interpretación

Los resultados de esta pregunta de la encuesta realizada determinaron que, el 76,70% de los encuestados mencionaron les gustaría que se realice un campeonato de PEES como una actividad nueva dentro de la empresa, el 12,50% indicaron que debería incrementarse dentro de la empresa el campeonato de la FIFA, mientras que el 5,80% señalaron de desearían que se implementara dentro de Forbet el campeonato de Call of Duty y el otro 5% menciona que la empresa Forbet debería incrementar como una actividad recreativa el campeonato de Poker. Se puede observar y analizar que la mayoría de los encuestados desean que se implemente la actividad recreativa de Campeonato de PEES como una estrategia nueva para fidelizar a sus clientes.

6.4.9 Resultados de la ficha de observación directa

La ficha de observación directa permitirá recopilar datos específicos sobre la empresa Forbet, a través de un análisis interno de su situación actual. Los resultados que se obtendrán serán de importancia para la elaboración del plan de marketing de la casa de apuestas deportivas Forbet.

Tabla 17 Datos de la empresa

Empresa en estudio	Forbet
Ubicación:	Cantón Catamayo
Actividad	Diversión y Entretenimiento
Observador:	Ronny Jorge Minga Curipoma

Nota: Análisis y estudio del mercado. Elaborado por Ronny Minga

Ejecución: Se realizó las respectivas observaciones dentro de la empresa Forbet, marcando con una 'X' las casillas correspondientes, dependiendo del cumplimiento o no cumplimiento respectivamente de lo establecido en la encuesta.

Tabla 18 *Ficha de Observación de la empresa Forbet*

N°	CRITERIO DE EVALUACIÓN	RESULTADOS		ANOTACIONES
		SI	NO	
1	Instalación adecuada para recibir los clientes	X		Disponen de un entorno atractivo con diseño contemporáneo con capacidad de 15 personas.
2	Internet gratuito para los clientes	X		Disponen de internet para brindar un servicio ágil permitiendo que los clientes puedan ingresar a la plataforma de Forbet y puedan disfrutar de la amplia variedad de juegos online que presentan.
3	Área de descanso con sofá y mesas cómodas.	X		El lugar cuenta con mesas y asientos cómodos para que los clientes puedan disfrutar de un momento ocio.
4	Cuenta con Maquinas de casino (tragamonedas)	X		Cuenta con 2 máquinas tragamonedas las cuales son la atracción de los clientes.
5	Cuenta con televisión con cable para transmitir los partidos en vivo	X		El local si cuenta con este recurso para que los clientes puedan ir frecuentemente a visualizar sus partidos favoritos en vivo.
6	Cuenta con área de bebidas no alcohólicas.	X		La empresa si cuenta con esta área ya que le provee de un recurso económico extra.
7	Cuenta con elementos decorativos	X		Su decoración destaca debido a su estilo acorde a los gustos de sus clientes, marcando una clara diferencia con otras casas deportivas del Cantón Catamayo.
8	Cuentas con cámaras de seguridad	X		El local si cuentas con estos recursos para la protección del local y los clientes.
9	La calidad del servicio y atención son eficientes.	X		La atención que ofrece la empresa si es de calidad para sus clientes ya que ofrece un servicio cordial y respetuoso en todo momento.
10	Cuenta con servicios higiénicos	X		La empresa si cuenta con estos servicios ya que son indispensables para la clientela.
11	Cuenta con áreas de descanso privadas		x	El establecimiento no cuenta con estas áreas debido a al espacio medianamente reducido del local.
12	Cuentas con mesas y ruletas de juego.		x	La empresa no cuenta con estos instrumentos debido a su alto costo.
13	Cuenta con canales de difusión para promocionar su empresa.	X		Permite que la empresa pueda estar en constante comunicación con el cliente.

14	Cuenta con una plataforma de Apuesta deportiva rápida, ágil y eficientes	X		Permite que el clientes disfrute de la diversidad de juegos que presenta la plataforma.
----	--	---	--	---

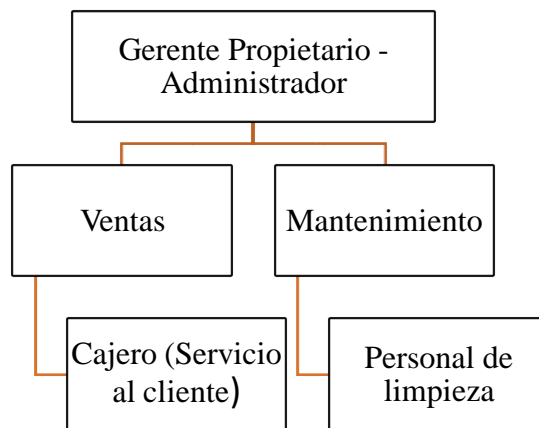
Nota: Análisis interno de la empresa.

La ficha de observación directa permitió obtener datos importantes a través del registro sistemático mediante las observaciones realizadas dentro de la empresa Forbet. Basándose en la ficha de observación directa y a través de los datos recolectados, se evidencio la existencia de diversas debilidades y fortalezas tanto externas como internas que tiene la empresa. Estos datos resultan importantes en la formulación de estrategias para el proyecto establecido.

6.4.10 Organigrama de la empresa

El organigrama es un esquema que nos permitirá organizar la estructura de la empresa Forbet en diferentes departamentos o jerarquías de acuerdo a sus funciones, y se encuentra dividida de la siguiente manera:

Figura 17 Organigrama de la empresa Forbet



El Organigrama se encuentra distribuido de forma jerárquica iniciando con el gerente propietario – administrador el cual está encargado de la gestión, toma de decisiones estratégicas y supervisión general de la empresa, seguido encontramos al personal de ventas encargado de la atención al público presencial y virtual a través de redes sociales de la empresa (Facebook y WhatsApp) y finalmente el personal de limpieza el cual está encargado de mantener en orden y limpio todo el local.

6.4.11 Recursos humanos

Forbet cuenta con la gestión del gerente propietario - administrador, seguidamente con el personal de ventas y un personal de limpieza.

6.4.12 Flujograma de procesos

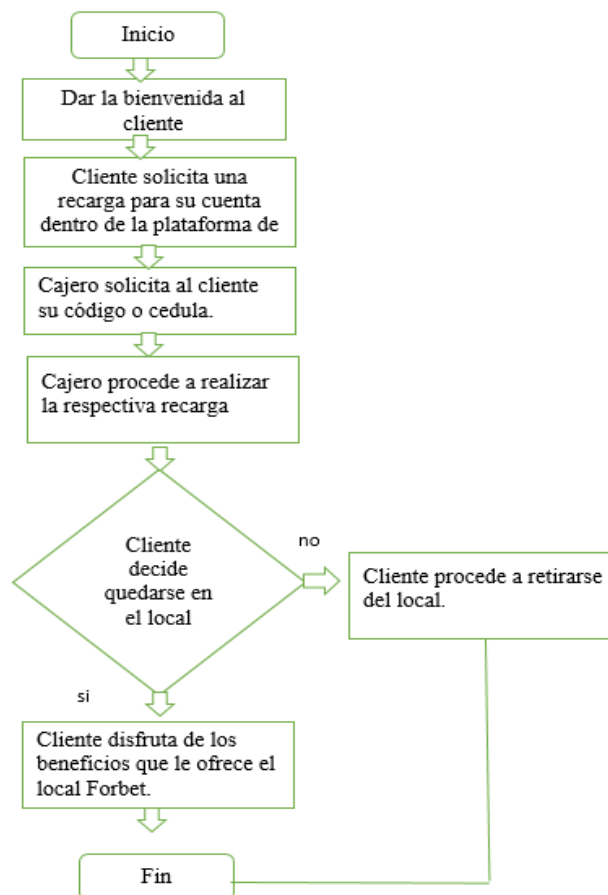
La implementación del flujograma de procesos dentro de la empresa garantiza que la realización de cada actividad se realice de manera ordenada y sistemática permitiendo así que cada tarea sea ejecutada de manera eficiente. La empresa Forbet cuenta con distintas actividades dependiendo de la situación, estos son:

De manera presencial: desde que el cliente ingresa al local, y su egreso del mismo.

De manera Virtual: desde que el cliente ingresa a la plataforma online de Forbet y realiza su recarga a través de los diferentes canales de difusión (Facebook y WhatsApp).

Figura 18

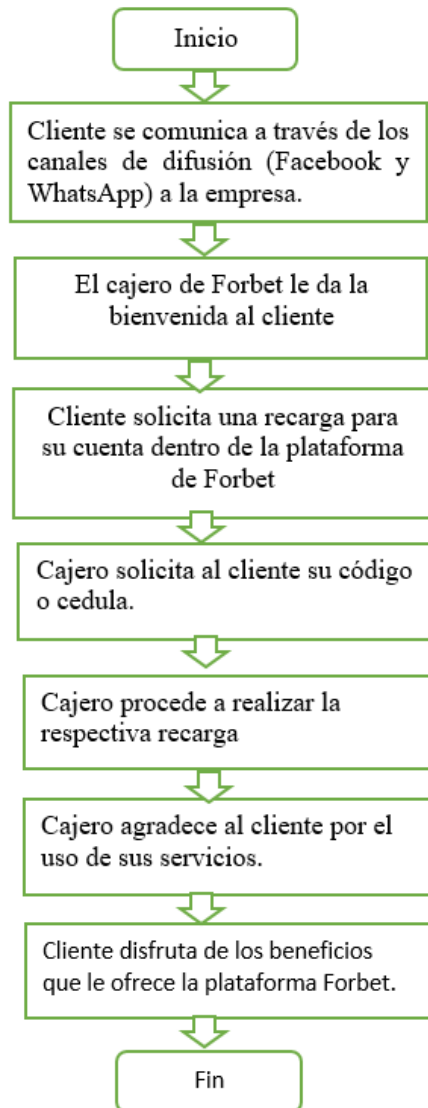
Flujograma de procesos para solicitar el servicio de Forbet de manera Presencial



Nota: Flujograma de cómo está organizado la empresa Forbet. Elaborado por Ronny Minga

Figura 19

Flujograma de procesos para solicitar el servicio de Forbet de manera Virtual



Nota: Flujograma de cómo está organizado la empresa Forbet. Elaborado por Ronny Minga

6.4.13 Recursos físicos

Son todos bienes físicos que posee la empresa Forbet y son implementados para el desarrollo de actividades recreativas para ello hemos tomado en cuenta todos sus equipos y herramientas con las que cuenta la empresa.

Tabla 19 *Recursos físicos empresa Forbet*

ELEMENTO	TIPO DE RECURSO	TIPO DE UNIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
MOBILIARIO					
ESCRITORIO	Material	Pieza	1	100,00	100,00
MESA ERGONÓMICA	Material	Mensual	2	80,00	160,00
SILLA ERGONÓMICA	Material	Mensual	6	5,00	30,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN					
TELÉFONO SMART	Material	Pieza	1	850,00	850,00
COMPUTADORA DE MESA	Material	Mensual	2	1200,00	2400,00
TELEVISOR	Material	Mensual	5	1200,00	7200,00
PLAY STATION 4	Material	Pieza	1	350,00	350,00
JUEGO DE CÁMARAS DE SEGURIDAD	Material	Mensual	4	520,00	520,00
IMPRESORA A COLOR	Material	Pieza	1	80,00	80,00
SUMINISTROS DE OFICINA					
ESFEROGRÁFICOS	Material	Mensual	3	0,30	0,90
PAQUETE DE HOJAS DE IMPRESIÓN	Material	Mensual	1	1,50	1,50
HIELERA	Material	Pieza	1	250,00	250,00
GARRAFÓN DE AGUA	Material	Pieza	1	1,75	1,75
CALCULADORA	Material	Pieza	1	2,50	
SOFTWARE Y UTILITARIOS					
MICROSOFT WINDOWS	Material	Mensual	2	27,57	55,14
REMUNERACIÓN AL PERSONAL					
ALIMENTACIÓN	Alimentación	Mensual	2	5,00	10,00
MOVILIZACIÓN	Transporte	Mensual	2	0,00	0,00
VISITAS DE CAMPO	Humano	Mensual	3	1,50	4,50
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS			41	4675,12	12013,79
ELEMENTO	Tipo de Recurso	Tipo de Unidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
MOBILIARIO					
ESCRITORIO	Material	Pieza	1	100,00	100,00
MESA ERGONÓMICA	Material	Mensual	2	80,00	160,00
SILLA ERGONÓMICA	Material	Mensual	6	5,00	30,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN					
TELÉFONO SMART	Material	Pieza	1	850,00	850,00
COMPUTADORA DE MESA	Material	Mensual	2	1200,00	2400,00
TELEVISOR	Material	Mensual	5	1200,00	7200,00
PLAY STATION 4	Material	Pieza	1	350,00	350,00

JUEGO DE CÁMARAS DE SEGURIDAD	Material	Mensual	4	520,00	520,00
IMPRESORA A COLOR	Material	Pieza	1	80,00	80,00
SUMINISTROS DE OFICINA					
ESFEROGRÁFICOS	Material	Mensual	3	0,30	0,90
PAQUETE DE HOJAS DE IMPRESIÓN	Material	Mensual	1	1,50	1,50
HIELERA	Material	Pieza	1	250,00	250,00
GARRAFÓN DE AGUA	Material	Pieza	1	1,75	1,75
CALCULADORA	Material	Pieza	1	2,50	
SOFTWARE Y UTILITARIOS					
MICROSOFT WINDOWS	Material	Mensual	2	27,57	55,14
REMUNERACIÓN AL PERSONAL					
ALIMENTACIÓN	Alimentación	Mensual	2	5,00	10,00
MOVILIZACIÓN	Transporte	Mensual	2	0,00	0,00
VISITAS DE CAMPO	Humano	Mensual	3	1,50	4,50
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS			41	4675,12	12013,79

Nota: Información obtenido de la empresa Forbet

6.5 Mercado

El mercado objetivo al que se dirigió las estrategias de marketing es para personas de 18 a 35 años que son fanáticos del deporte y pertenecen a grupos económicos bajo, medio y medio alto en el cantón Catamayo, donde la empresa Forbet realiza sus actividades de apuestas deportivas. Esto facilita identificar hacia dónde se enfocan las estrategias de marketing y conseguir un aumento en la adquisición de clientes.

6.6 Fundamentación de la propuesta

Se fundamentó el uso de todas las estrategias, como el marketing Mix, para promocionar, captar la atención del cliente y motivarlos a adquirir el servicio de la casa de apuestas deportivas Forbet, esto permitió lograr el posicionamiento esperado, ampliar la cartera de clientes y también beneficiar a los clientes actuales a través de promociones, atrayendo así a otros a participar en las apuestas. Es importante resaltar que a través de las apuestas deportivas obtuvieron un beneficio directo, ya que fue otra opción adicional de ingreso a su situación económica actual, siempre y cuando cumplan con las normativas legales y no haya fraude entre los demás apostadores del sitio.

6.7 Marketing mix:

6.7.1 Servicio Forbet

La empresa Forbet es un negocio dedicado a apuestas deportivas demostrando que se maneja con su propia plataforma el cual ofrece una amplia gama de opciones en disciplinas como fútbol, baloncesto, tenis, voleibol, cricket, salas de juegos virtuales, casino virtual y más. Se prevé que su plataforma garantice seguridad y soporte técnico para sus usuarios.

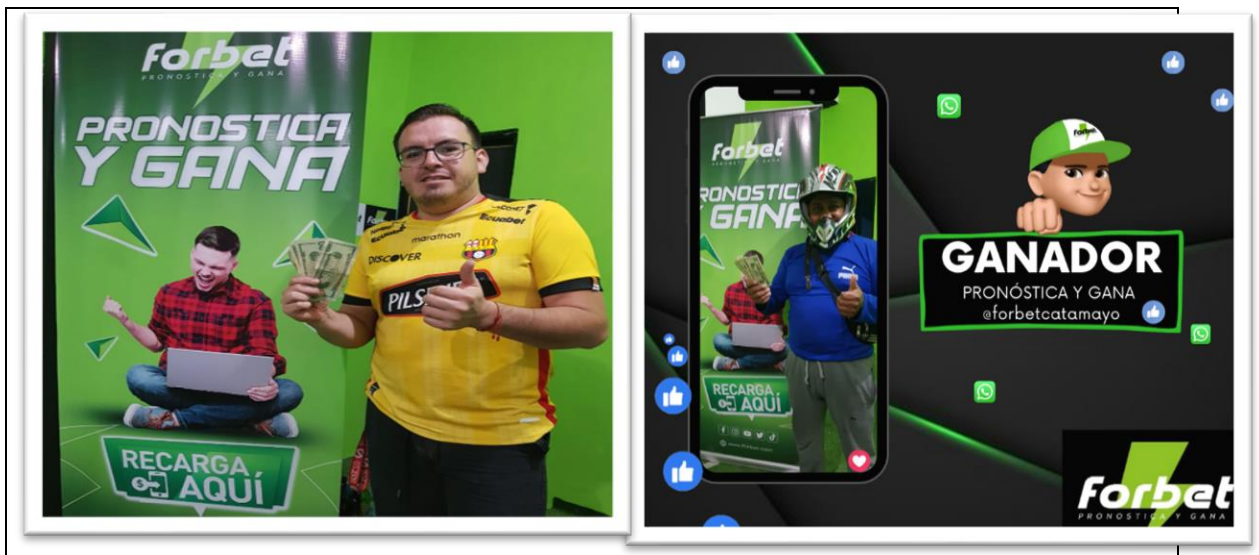
Una de las políticas de esta casa de apuestas es responder a los mensajes y ofertas de cada cliente dentro de las 24 horas siguientes a realizar una consulta o solicitar el servicio y, sobre todo, cada participante debe ser mayor de 18 años, este es un requisito legal.

6.7.1.1 Estrategias de servicio Forbet

Se estableció como estrategia el reconocer o premiar a los clientes que realicen 100 apuestas consecutivas con una camiseta original, y a los que alcancen 300 apuestas, con diversos premios. Forbet debería mantener como política el responder a mensajes y sugerencias dentro de las 24 horas, asegurando atención eficiente al cliente.

Figura 20

Servicio de la empresa Forbet



Nota: Imágenes recopiladas de las páginas de Facebook e Instagram

6.7.2 Precio

El precio en esta actividad es indiferente de la cantidad que quieras ganar, este valor varía desde el mínimo hasta el máximo que cada cliente quiera lograr, por supuesto, el costo es indiferente al evento o actividad en el que el usuario apueste.

6.7.2.1 Estrategias de Precio

Descuentos promocionales

La estrategia que se planteó a los clientes que seleccionen múltiples juegos en la plataforma de Forbet como pronósticos deportivos o casino en línea es que podrían obtener un 25% de descuento, mientras que los nuevos usuarios podrían recibir un 15% de descuento en sus primeras apuestas o recargas.

Figura 21

Estrategias de Precio



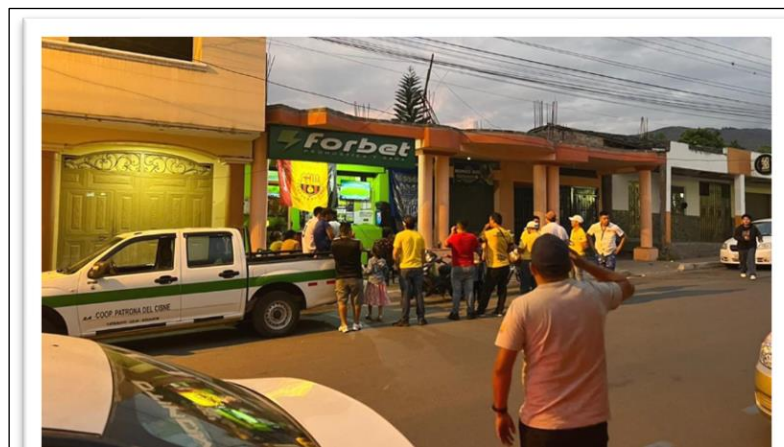
Nota: Imágenes recopiladas de las páginas de Facebook, Instagram y WhatsApp

6.7.3 Plaza

La ubicación de casa de apuestas deportivas Forbet fue seleccionada estratégicamente ya que su enfoque principal consistió en establecer la empresa Forbet en la zona céntrica del cantón Catamayo porque es una zona muy transitada siendo el local de fácil acceso para los clientes.

Figura 22

Ubicación de la casa de apuestas deportivas Forbet



Nota: Imagen de empresa Forbet. Elaborado por Ronny Minga

6.7.3.1 Estrategias de plaza:

Se propuso campañas publicitarias en zonas estratégicas mediante stands llamativos con modelos promocionales que utilizan mascotas y juegos para atraer clientes, junto con sorteos de productos como camisetas, balones y tarjetas de apuestas por valores de 10 USD.

Figura 23

Estrategias de plaza de la empresa Forbet



A través de la entrevista realizada al gerente - propietario de la casa de apuestas deportivas Forbet, se evidencio la importancia del establecimiento de estrategias publicitarias dentro de su empresa. Debido a que se trata de un establecimiento que

regularmente ofrece diversas actividades de entretenimiento y diversión su difusión a través de canales de comunicación como: Instagram, Meta y WhatsApp, se convierte en el pilar fundamental para atraer la atención de los clientes resultando ser un enfoque determinante para generar el interés de los clientes. Por tal motivo, su éxito y rentabilidad dependen básicamente de la afluencia de público, promociones y calidad de la publicidad que ofrezcan.

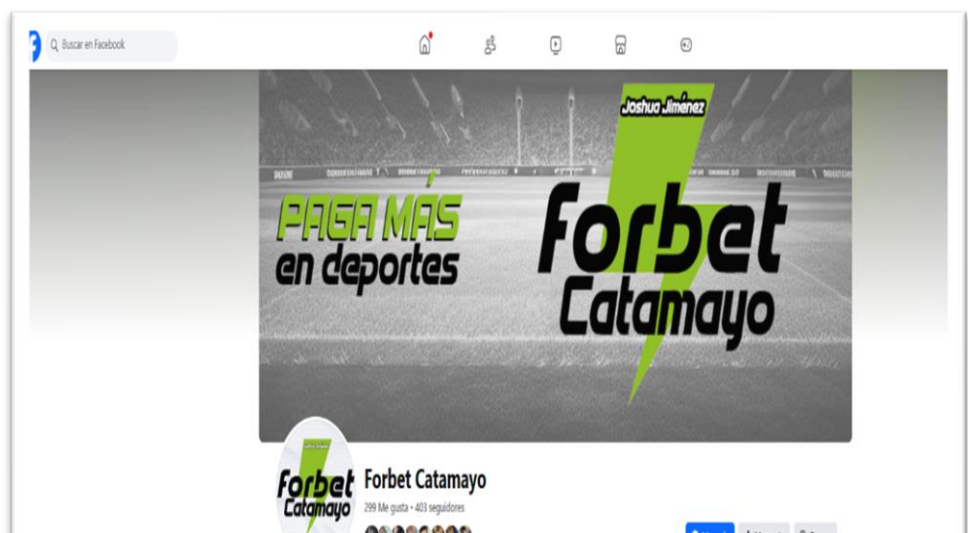
6.7.4.1 Estrategias de promoción

La estrategia de promoción se utilizó como herramienta para la campaña publicitaria, el banner publicitario, además de la distribución de folletos informativos para los clientes, esto incluyo el diseño de un puesto que proporcionó la información adecuada a las personas interesadas.

La táctica de promoción enfocada en este grupo socioeconómico y su gran conocimiento es poder hacer publicidad en las licorerías y bares donde se colocará un cartel informativo para atraer la atención de las personas que disfrutan de esta actividad como es apostar en diversos deportes.

Figura 24

Estrategias de promoción de la empresa Forbet





Nota: Imágenes recopiladas de las páginas de Facebook, Instagram y WhatsApp

Se dispuso de sus respectivas modelos que llamen la atención de los transeúntes que asistieron a este sector para poder informarse sobre esta casa de apuestas deportivas Forbet, de esta manera se realizó juegos para generar atracción hacia la empresa:

- sorteo de balones
- camisas estampadas
- sorteo de tomatodos plásticos
- Tarjetas de apuestas de \$10.00

Figura 25

Estrategias de promoción de la empresa Forbet



Nota: Imágenes recopiladas de las páginas de Facebook, Instagram y WhatsApp

Se incluyó el marketing de contenidos en redes sociales como Facebook y WhatsApp, donde se dispuso de enlaces publicitarios para llamar la atención de los clientes a través de los cuales se pudo obtener una base de datos de todos los clientes que se encuentren motivados a recibir servicios a través de premios, tales como:

- Botellas de whisky
- Balones de fútbol auspiciados por la empresa
- Tazas cafeteras de cerámica
- Tarjeta de bono de apuestas de \$20.00

6.7.5 Cronograma de actividades

El plan de actividades contemplará la aplicación de estrategias de marketing de contenidos dirigidas a la captación de clientes potenciales y la mejora del engagement. A través de este enfoque, Forbet buscará atraer a nuevos usuarios interesados en los eventos de apuestas, ofreciendo oportunidades de ingresos adicionales en su tiempo libre. La campaña se ejecutará principalmente en redes sociales durante los primeros cinco meses del año 2025. La activación en plataformas como Facebook e Instagram se enfocará en la adquisición de datos de clientes mediante la participación en sorteos.

Los usuarios podrán concursar para ganar premios 56 como botellas de whisky, camisetas originales, balones deportivos y tarjetas de apuestas con un valor inicial de \$10.00. Estos incentivos permitirán que los apostadores seleccionen diversos eventos y obtengan recompensas adicionales por sus primeras apuestas, fomentando la fidelización y el interés en la plataforma.

Para reforzar la presencia de la marca, se implementará una campaña de branding en bares y licorerías estratégicamente seleccionados. Se colocarán afiches promocionales en estos establecimientos con la debida autorización de sus propietarios. Esta estrategia

permitirá captar la atención de clientes recurrentes en estos locales, aumentando el reconocimiento de Forbet y su impacto en el mercado.

Durante el mes de diciembre, se desarrollará una campaña publicitaria en el centro de Catamayo, específicamente en puntos estratégicos de alta afluencia, específicamente en las letras corpóreas. Se instalará un stand informativo para la distribución de volantes con detalles sobre la plataforma, los servicios y sus beneficios. La activación incluirá la presencia de un embajador de marca encargado de atraer la atención del público y una ruleta de premios para incentivar la interacción. Estas estrategias, expuestas en el cronograma de la Tabla 6, permitirán fortalecer el posicionamiento de Forbet en el mercado, generar mayor interacción con los clientes y atraer nuevos usuarios interesados en las apuestas deportivas

Tabla 20 Cronograma de actividades realizadas por la empresa Forbet

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES										
Medios OTL	Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión
Redes Sociales	1	1.000	1	1.000	1	1.000	1	1.000	1	1.000
SORTEO EN REDES SOCIALES										
Botellas de Whisky	1	\$225,00	1	\$225,00	1	\$225,00	1	\$225,00	1	\$225,00
Camisetas originales	1	\$300,00	1	\$300,00	1	\$300,00	1	\$300,00	1	\$300,00
Balones	1	\$50,00	1	\$50,00	1	\$50,00	1	\$50,00	1	\$50,00
Tarjetas de apuestas	1	\$2,50	1	\$2,50	1	\$2,50	1	\$2,50	1	\$2,50
Medios BTL	Julio		Agosto		Septiembre					
	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión				
Afiches	1	\$250,00					-			
Banner	1	\$180,00					-			
Volantes	1	\$1.000,00					-			
MERCHANDISING	Octubre		Noviembre		Diciembre					
	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión				
Llaveros							1		\$500,00	
Estampas							1		\$8.000,00	
Balones							1		\$1.000,00	
Tarjetas de apuestas							1		\$250,00	
Tabla de sorteo							1		\$150,00	
Stand							1		\$250,00	

Nota: Estrategias de Marketing de la empresa Forbet

6.7.5.1 Viabilidad financiera

TABLA 21 *Presupuesto de BTL*

MERCHANDISING					
MEDIO	COSTO	CANTIDAD	COSTO POR MES	MESES A INVERTIR	GASTO
Llaveros	\$0,50	1000	\$500,00	1	\$500,00
Camisetas estampadas	\$8,00	1000	\$8.000,00	1	\$8.000,00
Balones	\$1,00	1000	\$1.000,00	1	\$1.000,00
Tarjetas de apuestas	\$0,25	1000	\$250,00	1	\$250,00
Tablero de sorteo	\$150,00	1	\$150,00	1	\$150,00
Stand	\$250,00	1	\$250,00	1	\$250,00
SORTEO EN REDES SOCIALES					
Botellas de Whisky	\$45,00	5	\$225,00	1	\$225,00
Camisetas originales	\$60,00	5	\$300,00	1	\$300,00
Balones	\$10,00	5	\$50,00	1	\$50,00
Tarjetas de apuestas	\$0,50	5	\$2,50	1	\$2,50
TOTAL					\$10.727,50

Elaborado por Ronny Minga

Tabla 22 *Presupuesto OTL*

PRESUPUESTO OTL			
MEDIO	FRECUENCIA	COSTO	TOTAL
Redes Sociales	5	\$1.000,00	\$5.000,00
TOTAL			\$5.000,00





Elaborado por Ronny Minga

Para el desarrollo del plan de marketing integral propuesto, el mismo que abarca redes sociales, estrategias BTL y merchandising, será necesario una inversión estimada de \$17,157.50. Este presupuesto incluirá los medios de difusión, los materiales promocionales y la organización de sorteos y concursos en los puntos de información. Con esta inversión, será posible aumentar la base de clientes y fortalecer la presencia de Forbet en el mercado.

6.8 Matriz BCG

La matriz BCG ha mostrado en qué cuadrante se sitúa en sus actividades de apuestas deportivas Forbet, es claro que está en el cuadrante de la Vaca, lo que indica que genera ingresos al manejar 410 usuarios, pero no aumenta su base de clientes por la falta de estrategias de marketing que aumentarían los ingresos y permitirían atraer nuevos participantes a la su sala de apuestas.

Tabla 23 *Matriz BCG*

Tasa de crecimiento de la Industria o mercado	Estrella		Interrogante
	Alto		
		Vaca	Perro
	Bajo		
		Fuerte	Debil
	Participación relativa de la empresa en el mercado		

Nota: Investigación de Mercado Elaborado por Ronny Minga

6.9 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Al realizar el análisis interno se puede deducir que la casa de apuestas deportivas posee las siguientes fortalezas:

Fortalezas

- **Ambiente y diseño llamativos:** La casa de apuestas deportivas Forbet cuenta con un diseño interior clásico – moderno acorde a los gustos de sus clientes, presenta una decoración llamativa con posters de jugadores famosos entre otros accesorios y adecuada iluminación marcando una clara diferencia con otras casas deportivas del Cantón Catamayo.
- **Óptima ubicación:** La empresa Forbet se encuentra ubicada en la zona céntrica del cantón Catamayo porque es una zona muy transitada siendo el local de fácil acceso para los clientes.
- **Variedad de juegos online:** Forbet ofrece una amplia gama juegos, deportes, casino y sorteos de entretenimiento online que ayudan a atraer diferentes segmentos de público.
- **Personal de trabajo cordial:** la casa de apuestas deportiva cuenta con un personal atento, amable y calificado generando una experiencia agradable para sus clientes.

- **Promociones atractivas:** Se ofrecen promociones que incluyen descuentos en algunos la amplia gama de juegos online, tarjetas de descuento, promociones gratuitas cada mes en algunas de las categorías de juegos online, canjes y sorteos.
- **Cumplimiento normativo y Seguridad:** El local cuenta con medidas de seguridad como: cámaras de vigilancia dentro del mismo, y cumple con las regulaciones y normativas legales que le permiten operar de manera responsable y ética garantizando un entorno de apuestas justo y seguro para los usuarios.

La casa de apuestas deportivas Forbet ha logrado obtener un excelente reconocimiento en el mercado gracias a los servicios, publicidad y su experiencia de entretenimiento. Es reconocida dentro y fuera del cantón, a lo largo de los 4 años ha tenido un incremento significativo en su demanda contribuyendo al crecimiento de la marca y expansión a nivel local convirtiéndose en una marca destacada dentro del cantón Catamayo.

Debilidades

- **Gestión administrativa deficiente:** La gestión administrativa ha demostrado un poco de falta de eficiencia, esto ha generado inconvenientes en la toma de decisiones y la supervisión general del negocio.
- **Falta de personal en el local:** La falta de personal dentro del local provoca que el servicio no sea de calidad ocasionando molestias dentro de los usuarios y clientes de la empresa Forbet.
- **Distribución física inadecuada del local:** Aunque cuentan con un espacio poco amplio para acoger a sus clientes que deciden disfrutar de sus apuestas online así como de algunos recursos de apuestas disponibles dentro del local, lamentablemente la distribución de mesas, sillas y máquinas tragamonedas no es la más eficiente resultando ser un desperdicio valioso del espacio disponible.
- **Poca presencia en redes sociales:** A pesar de que la casa de apuestas deportivas Forbet tiene presencia en algunas plataformas como: WhatsApp, Instagram y Meta, no las aprovecha de manera adecuada. Esta falta de publicidad concurrente provoca que sus clientes no tengan la información adecuadas de sus actividades, promociones o sorteos realizados por la empresa.

Tabla 24 *Matriz MEFI*

MATRIZ MEFI				
Alternativas		Peso	Calificación	Valor ponderado
FORTALEZAS				
1	Ambiente y diseño llamativos	0.08	3	0.24
2	Óptima ubicación	0.10	4	0.4
3	Variedad de juegos online	0.09	3	0.27
4	Personal de trabajo	0.08	2	0.16
5	Promociones atractivas	0.08	2	0.16
6	Cumplimiento normativo y Seguridad	0.09	3	0.27
7	El local cuenta con medidas de seguridad	0.08	3	0.24
	Subtotal	0.60	20	1.74
DEBILIDADES				
1	Gestión administrativa deficiente	0.09	3	0.27
2	Falta de personal en el local	0.08	3	0.24
3	Distribución física inadecuada del local	0.08	3	0.24
4	Poca presencia en redes sociales	0.08	3	0.24
	Subtotal	0.33	12	0.99
	Total	0.93	32	2.73

Nota. Análisis interno de la empresa Forbet. Elaborado por Ronny Minga.

Análisis e interpretación

Al realizar un análisis de los aspectos internos de la casa de apuestas deportivas Forbet, se observa que presenta aspectos positivos que pueden ser son como fortalezas y también puntos negativos que son considerados como debilidades.

Entre los aspectos favorables, se destacan algunos como: el ambiente y diseños llamativos del local, su optima ubicación dentro del Cantón Catamayo, la variedad de juegos online, el personal de trabajo cordial, las promociones atractivas y el cumplimiento normativo y Seguridad. En los aspectos o debilidades que presenta la empresa tenemos una gestión administrativa deficiente, falta de personal en el local, distribución física inadecuada dentro del local y presenta poca presencia en redes sociales.

Este parámetro nos provee de una valiosa información interna de la empresa Forbet, ya que nos ayuda a determinar qué factores influyen en el crecimiento de la casa de apuestas deportivas. Esto a su vez permitirá implementar, diseñar y mejorar todos los aspectos negativos permitiéndonos, así, tener una mejor aceptación en la clientela catamayense al brindar un mejor servicio.

6.10 Análisis de la situación externa de la empresa

El análisis externo es muy importante dentro de la empresa ya que nos permite evaluar y detectar amenazas u oportunidades futuras entorno a la ella que le pueden llegar a afectar o beneficiar en gran medida durante su crecimiento. Análisis que permitirán planificar a largo plazo, mejorar su adaptabilidad a diferentes cambios y desarrollar estrategias competitivas para minimizar el impacto frente a las amenazas.

6.10.1 Análisis PESTEL

El análisis externo de Forbet permitió identificar oportunidades y amenazas en el entorno de la empresa.

6.10.1.1 Factores político-legales:

- **Ley de Defensa del Consumidor:** Forbet deberá garantizar la calidad y veracidad de los servicios ofrecidos, evitando prácticas engañosas o abusivas. Esta normativa asegura derechos como la libre elección y el acceso a servicios de calidad.
- **Ley Orgánica de Comunicaciones:** La legislación facilita el uso de tecnologías digitales, permitiendo a Forbet emplear plataformas como WhatsApp y Facebook para llegar a su público objetivo.

6.10.1.2 Factores tecnológicos:

- **Tecnología de la información:** El acceso a tecnologías de la información como: Bots de servicio al cliente, redes sociales, Internet y el uso de soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, laptops, televisores, reproductores portátiles de audio entre otros son cruciales para la operación de Forbet, esto permitirá la difusión de promociones y la interacción de la empresa con los clientes en línea.
- **Redes Sociales y Medios de Difusión:** Se prevé mayor aprovechamiento de las redes sociales de la empresa para promocionar de forma digital el negocio, utilizando recursos como videos informativos, imágenes, pronósticos, servicios, entre otros.
- **Adaptación tecnológica:** La empresa se debe adaptar de manera eficaz y rápida a las constantes innovaciones del medio para no quedar rezagadas frente a la competencia mejorando su: Software, programas, aplicaciones entre, otros.

6.10.1.3 Factor Ecológico

Las casas de apuestas deportivas, en la actualidad no solo representan un medio de entretenimiento y ganancia económica sí que promueven la sostenibilidad al utilizar: tecnologías de bajo impacto, el uso de hardware de bajo consumo, el optimizar el software y en la participación de programas de compensación de carbono.

6.10.1.4 Factor Social

Demografía y segmentación de mercado

Es importante tener en cuenta el perfil demográfico de los clientes, tal como: el nivel socioeconómico, edad y la ubicación geográfica. Estos elementos pueden intervenir en la oferta de servicios, así como en las estrategias de publicidad y marketing.

6.10.2 Análisis Porter

En el Cantón de Catamayo existen 3 casas de apuestas deportivas o competidores potenciales directos, esto cuales buscan atraer un mayor número de clientes para cumplir con un estimado número de ganancia. El análisis Porter permitió analizar el entorno competitivo de la empresa frente a estas casas deportivas para desarrollar diferentes estrategias que permitan mejorar la posición de empresa dentro el mercado competitivo. Tal como se muestra en la Tabla 4, el análisis de competencia posiciona a Forbet frente a tres casas de apuestas destacadas en el cantón Catamayo:

Tabla 25 Competencia de la empresa Forbet

COMPETIDORES DIRECTOS DE LA EMPRESA FORBET EN EL CANTON CATAMAYO	
EMPRESA	DIRECCIÓN
Ecuabet:	Catamayo, Av. Isidro ayora y Calle 9 de Octubre
Bet365	Catamayo, Av. 1 de Mayo y calle Simón Bolívar
OneXbet:	Catamayo, Av. Mercadillo y Calle S/N

Nota. Análisis externo de la empresa Forbet. Elaborado por Ronny Minga.

6.10.2.1 Análisis de la competencia

El avance tecnológico actual ha permitido que las casas de apuestas deportivas se consoliden y tengan una creciendo sustancialmente dentro del mercado local y nacional. En el Cantón Catamayo surgen como uno de los principales actores dentro de la economía digital actual, este crecimiento ha impulsado a que se genere una rivalidad entre las casas de apuesta deportiva cuyo objetivo es acaparar con el mayor número de clientes posibles, tal motivo lleva a que las empresas constantemente mejoren su servicio en general.

Tabla 26: *Análisis de la competencia de la empresa Forbet*

EMPRESA	ACTIVIDAD	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Ecuabet	Brinda una experiencia de entretenimiento y diferencial digital enfocándose en los pronósticos y juegos online a través de una plataforma confiable, amigable, intuitiva y segura.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejores cuotas del mercado en algunos pronósticos deportivos en especiales con 12 puntos. • Servicio Higiénico • Promociones semestrales • Alcance Nacional y local • Plataforma rápida, segura y llamativa • Marca reconocida en medios digitales. • Brinda un servicio de calidad • Servicio de recarga a la plataforma y pago es eficiente y seguro. • Servicio de recarga a la plataforma y pago es eficiente y seguro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones estrechas • Instalaciones medianamente llamativas • Servicio de la plataforma deficiente debido a colapso del sistema.
Bet365	Son una marca muy reconocida lo cual inspira confianza en el sector de las apuestas.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejores cuotas del mercado en algunos pronósticos deportivos en especiales con 14 puntos. • Servicio Higiénico • Alcance Internacional y nacional • Plataforma rápida, segura y llamativa • Marca poco reconocida en medios digitales. • Servicio de recarga a la plataforma y pago es eficiente y seguro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca acogida y reconocimiento local • Instalaciones estrechas • Instalaciones poco llamativas • Promociones semestrales • Servicio local deficiente
OneXbet	Brinda a sus clientes online, seguridad y la integridad en sus apuestas y juegos de casino .	<ul style="list-style-type: none"> • Mejores cuotas del mercado en algunos pronósticos deportivos en especiales con 10 puntos. • Servicio Higiénico • Alcance Nacional y local • Plataforma rápida, segura y llamativa • Servicio de recarga a la plataforma y pago es eficiente y seguro. • Marca reconocida en medios digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca acogida y reconocimiento local • Instalaciones muy estrechas • Instalaciones poco llamativas • Promociones casi nulas • Servicio local poco deficiente • Marca poco reconocida en medios digitales. • Servicio de la plataforma deficiente debido a colapso del sistema. • Servicio local deficiente

Nota. Información obtenida de la ficha de observación. Elaborado por Ronny Minga

6.10.2.2 Matriz del Perfil Competitivo.

La Matriz de Perfil Competitivo es una herramienta de análisis importante para identificar los competidores potenciales, así como sus fortalezas y debilidades. Permite, además, medir y comparar el rendimiento de la empresa Forbet con la de sus competidores dentro el mercado local de las apuestas deportivas proporcionándonos una visión general del posicionamiento de estos actores en relación con los factores de éxito dentro del mercado.

Tabla 27: Matriz de perfil competitivo (MPC)

<i>Factores clave de éxito</i>	<i>Ecuabet</i>			<i>Bet365</i>		<i>OneXbet</i>		<i>Forbet</i>	
	Peso	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
<i>1. Reputación de la empresa</i>	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.3	2	0.3
<i>2. Participación en el mercado</i>	0.14	4	0.56	3	0.42	2	0.42	2	0.42
<i>3. Variedad de servicios</i>	0.15	4	0.60	3	0.45	2	0.45	2	0.45
<i>4. Atención al cliente</i>	0.13	3	0.39	4	0.52	2	0.52	2	0.52
<i>5. Ubicación estratégica</i>	0.15	4	0.60	2	0.3	2	0.3	2	0.3
<i>7. Publicidad</i>	0.13	3	0.39	3	0.39	2	0.26	1	0.13
<i>8. Lealtad del cliente</i>	0.15	4	0.6	4	0.6	3	0.45	2	0.3
<i>Total</i>	1		3.5		3.13		2.70		2.42

Nota. Información de la ficha de observación directa de la competencia. Elaborado por Ronny Minga

Análisis e interpretación

En la elaboración de la matriz de perfil competitivo, se consideraron 3 de las casas de apuestas deportivas más destacadas del Cantón Catamayo: "Ecuabet", "Bet365" y "OneXbet". Para su evaluación y análisis se emplearon diversos criterios de calificación, entre los cuales se destacan: Variedad de servicios, Atención al cliente, ubicación estratégica, publicidad, reputación de la empresa, participación en el mercado, lealtad del cliente.

Los resultados mostraron que la casa de apuestas deportivas "Forbet" ocupó el primer puesto en la clasificación, obteniendo una ponderación de 3.50. A continuación, la empresa "Ecuabet" quedó en segundo lugar con una ponderación de 2,13, seguidamente "Bet365" ocupó el tercer puesto con una ponderación de 2.70. Por último, la casa deportiva "OneXbet" quedó en el cuarto puesto y obtuvo una ponderación del 2,42. Estos resultados ubicaron a la empresa "Forbet" en la primera posición en la (MPC), evidenciando su destacada importante posición en este análisis comparativo.

6.10.2.3 Evaluación de la competencia

Esta evaluación es un proceso que nos permite analizar y comprender a la competencia que operan dentro del mismo sector comercial. En el caso de la empresa Forbet, se logró identificar a sus competidores directos e indirectos. A través de la metodología del Marketing Mix, se logró examinar cuatro variables importantes del marketing (4 P del marketing) con el objetivo de llevar a cabo una comparación exhaustiva con sus competidores.

El análisis de comparación correspondiente se basó en una escala cuantitativa de puntuación del 1 al 5, el valor 1 corresponde a la calificación más baja y el valor 5 la calificación más alta. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de este proceso.

Tabla 28 *Análisis de competencia de Forbet*

Empresas del sector casas de apuestas deportivas				
Marketing Mix	Competencia 1 Ecuabet	Competencia 1 Bet365	Competencia 1 OneXbet	Forbet
Producto	3	3	3	4
Precio	3	3	2	4
Plaza	4	2	2	4
Promoción	4	2	2	4
Total	14	10	9	16

Nota. Evaluación de las 4p's de la competencia directa de la Empresa Forbet. Elaborado por Ronny Minga.

Figura 26

Representación gráfica del análisis de competencia de Forbet



Nota. Evaluación de las 4p's de la competencia directa de la empresa Forbet. Elaborado por Ronny Minga

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos permiten analizar la evaluación del Marketing Mix de los competidores directos de la empresa Forbet. Entre esto, la casa de apuestas deportiva Forbet se distingue por presentar una puntuación alta en todos los aspectos analizados en la tabla respectivamente.

Esto refleja su capacidad que la empresa proporciona un servicio de calidad en comparación con su competencia, en la segunda posición, se encuentra la empresa Ecuabet quien se destaca al ofrecer un buena plaza y promoción del producto resaltando su excelencia, en tercer lugar, tenemos la casa de apuestas deportiva Bet365, la cual presenta su enfoque en el precio y producto permitiéndole ser competitivo en términos de precio. La última posición ocupada por OneXbet también juegan un papel importante en el panorama competitivo. Cada uno de estos establecimientos descritos tienen sus propias fortalezas en algunos aspectos del Marketing Mix, contribuyendo a la riqueza y diversidad de opciones disponibles para los consumidores.

6.10.3 Análisis FODA de la empresa Forbet

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) desarrollado proporcionó una visión integral sobre los factores internos y externos que influyen en el desempeño de Forbet. Los hallazgos se resumen en la Tabla 29.

Tabla 29 Análisis FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado: La empresa cuenta con un equipo preparado para brindar un buen servicio al cliente. • Presencia digital: Forbet dispone de redes sociales y páginas web propias, lo que facilita la interacción con los usuarios y la promoción de sus servicios. • Propuesta única: Inspira a los clientes a transformar su conocimiento deportivo en una actividad rentable y recreativa. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones externas: Factores como desastres naturales o pandemias pueden limitar la actividad deportiva y, en consecuencia, el número de apuestas realizadas. • Competencia tecnológica: El incremento de casas de apuestas con mejores herramientas tecnológicas supone un reto para Forbet. • Regulaciones legales: Cambios en las leyes del estado ecuatoriano podrían afectar el funcionamiento de la empresa.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal: Hay un número limitado de trabajadores capacitados, lo que dificulta la atención personalizada. • Estrategias publicitarias insuficientes: La empresa utiliza pocos medios publicitarios en línea (OTL), lo que limita su alcance y visibilidad en el mercado. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado online: El bajo costo de la modalidad online favorece el acceso a más clientes. • Diversificación: Existe la oportunidad de posicionarse en nuevas disciplinas deportivas y recreativas. • Interés en apuestas: Cada vez más personas se interesan en probar sus pronósticos deportivos, lo que incrementa la base potencial de clientes.

Nota. Información de la Matriz FODA. Elaborado por Ronny Minga

7 Discusión

El análisis realizado sobre la empresa Forbet y el mercado de apuestas deportivas en Catamayo refleja una serie de dinámicas clave que determinan tanto las oportunidades de crecimiento como los desafíos que enfrenta la empresa en un entorno competitivo y en constante evolución.

La ubicación es uno de los pilares fundamentales en la estrategia de marketing de Forbet. La alta visibilidad de su local, situado en una zona de intenso tránsito peatonal y vehicular, refuerza la captación de clientes. Según Colchado, J. (2015), una ubicación estratégica puede convertirse en una ventaja competitiva si está alineada con el comportamiento de los consumidores. En el caso de Forbet, la accesibilidad del local no solo facilita la afluencia de clientes, sino que también genera una percepción positiva sobre la marca al estar presente en el centro de la ciudad.

Además, los recursos físicos del local, como computadoras modernas, pantallas de televisión y acceso a internet de alta velocidad, son elementos que mejoran la experiencia de los usuarios. En su estudio, Vega et al. (2015) destacan que la calidad percibida del servicio está influenciada por aspectos tangibles como la infraestructura y el ambiente del local. Esto convierte a Forbet en un espacio competitivo, aunque su implementación tecnológica aún tiene margen de mejora para alcanzar estándares internacionales como los de Bet365.

El comportamiento del consumidor en Forbet está fuertemente influenciado por los eventos deportivos. Los días con encuentros deportivos importantes, especialmente fines de semana o en horarios nocturnos, son los momentos de mayor afluencia. Este fenómeno coincide con el concepto de "momentos de consumo" descrito por Mendoza y Palacio (2015), quienes señalan que los negocios relacionados con eventos deportivos deben adaptar su oferta y estrategias promocionales para maximizar la interacción con los clientes en estos momentos clave.

Además, la inclusión del consumo de bebidas como parte de la experiencia del cliente en el local es un elemento diferenciador que fomenta una mayor permanencia en el establecimiento. Esto está alineado con la economía de la experiencia propuesta Pine y Gilmore (2001), quienes argumentan que los clientes valoran las experiencias completas que combinan entretenimiento y satisfacción emocional. Sin embargo, las encuestas

reflejan que los clientes tienen altas expectativas sobre la implementación de nuevas promociones y concursos, lo que subraya la necesidad de una estrategia más dinámica para fidelizar al público.

La confianza del cliente es un factor determinante en el sector de las apuestas deportivas, y el sistema de Forbet, que permite a los usuarios verificar en tiempo real las cuotas, resultados y ganancias potenciales, refuerza esta confianza. Álvarez et al. (2007) destacan que la confianza es un precursor esencial para construir relaciones a largo plazo en el ámbito digital. El hecho de que las apuestas tengan un aporte inicial accesible (\$1) amplía el mercado objetivo, posicionando a Forbet como una opción inclusiva.

Sin embargo, aunque el proceso es transparente, Forbet debe mejorar la experiencia del cliente al incorporar herramientas tecnológicas avanzadas que le permitan competir con líderes del mercado como Bet365 y Ecuabet, quienes destacan por ofrecer plataformas más intuitivas y completas. De acuerdo con Fonseca, A. (2014), la co-creación de valor a través de plataformas digitales es clave para satisfacer las expectativas de los consumidores modernos.

El análisis del mercado de apuestas en Catamayo evidencia un entorno altamente competitivo, con empresas como Ecuabet liderando el mercado gracias a su robusta propuesta tecnológica y sus atractivas cuotas. Kotler & Keller (2012) en su modelo de las cinco fuerzas de Porter, explican que la intensidad de la competencia aumenta en sectores con productos homogéneos, como es el caso de las apuestas deportivas, donde las cuotas y los servicios adicionales juegan un papel crucial en la decisión de los clientes.

Forbet, aunque tiene ventajas como el pago inmediato y una ubicación estratégica, enfrenta dificultades debido a su limitada capacidad tecnológica y su enfoque publicitario restringido. Según Ferrell y Hartline (2018), los recursos y capacidades internas son esenciales para sostener una ventaja competitiva. Por lo tanto, la falta de personal capacitado y el uso limitado de estrategias publicitarias representan obstáculos importantes para el crecimiento de la empresa.

Un hallazgo significativo del estudio es la alta demanda de los clientes por promociones y actividades recreativas, como sorteos, campeonatos de videojuegos y regalos de artículos deportivos. Estas iniciativas no solo aumentan el atractivo de Forbet, sino que también fomentan la fidelización. Agüero, L. (2014) afirma que los consumidores valoran las actividades adicionales que complementan la experiencia principal, lo que

resalta la necesidad de integrar estrategias que combinen apuestas deportivas con entretenimiento social.

La implementación de campeonatos de videojuegos, por ejemplo, no solo atraerá a los apostadores regulares, sino también a un público joven y entusiasta de los deportes electrónicos. Esto diversifica el mercado objetivo y refuerza la posición de Forbet como un espacio recreativo integral.

Inspirándose en el marketing experiencial descrito por Balan, F. (2015), Forbet debería implementar sorteos, premios exclusivos y actividades recreativas que fortalezcan la conexión emocional de los clientes con la marca. La incorporación de plataformas más avanzadas permitirá a Forbet ofrecer una experiencia competitiva y alineada con las expectativas del cliente moderno. Esto coincide con las recomendaciones de Fonseca, A. (2014) sobre la importancia de la co-creación de valor en mercados digitales. Según Albasa y Carballido (2007), una estrategia multicanal es esencial para llegar a diferentes segmentos del mercado. De este modo, Forbet debería diversificar sus esfuerzos publicitarios, incluyendo campañas en eventos deportivos, bares locales y plataformas en línea, además de contratar y capacitar personal especializado mejorará la atención al cliente y posicionará a Forbet como una empresa competitiva en el mercado.

8 Conclusiones

- En conclusión, el análisis realizado sobre Forbet y el mercado de apuestas deportivas en Catamayo pone de manifiesto tanto las oportunidades de crecimiento como los desafíos que la empresa enfrenta en un sector altamente competitivo y en constante cambio. La ubicación estratégica de Forbet, sumada a sus recursos físicos como infraestructura moderna y la oferta de servicios de calidad, le otorgan una ventaja competitiva considerable. Sin embargo, la empresa debe continuar evolucionando en términos tecnológicos, incorporando herramientas más avanzadas que le permitan competir con gigantes del sector, como Bet365, y cumplir con las expectativas de los consumidores.

- El comportamiento del consumidor en Forbet, impulsado por eventos deportivos clave y la necesidad de una experiencia completa y satisfactoria, resalta la importancia de integrar promociones y actividades recreativas que fomenten la fidelización. Las estrategias de marketing experiencial y la creación de valor a través de plataformas digitales son esenciales para fortalecer la relación emocional con los clientes y asegurar una mayor permanencia en el tiempo. Además, el impulso hacia un enfoque más dinámico en términos publicitarios y la diversificación de canales de comunicación permitirá a Forbet ampliar su alcance y mejorar su posicionamiento en el mercado local.

- A pesar de las fortalezas de Forbet, como su accesibilidad y la transparencia de su sistema de apuestas, el análisis también señala la necesidad de una mayor capacitación del personal y la implementación de una estrategia publicitaria más robusta y diversificada. Al integrar estas recomendaciones, Forbet no solo podrá mejorar su competitividad en el mercado de Catamayo, sino que también establecerá las bases para su sostenibilidad a largo plazo. Este enfoque integral, que combina innovación tecnológica, marketing experiencial y fidelización de clientes, permitirá a Forbet seguir creciendo y consolidarse como una opción preferente en el ámbito de las apuestas deportivas.

9 Recomendaciones

Realizar un análisis más exhaustivo de los competidores no solo a nivel local, sino también en el ámbito regional o nacional. Este análisis podría incluir una evaluación más detallada de las plataformas digitales, las promociones, y los servicios adicionales que ofrecen los competidores líderes en el mercado. Esto permitirá a Forbet identificar áreas de mejora y tendencias emergentes, adaptando sus estrategias a las mejores prácticas del sector.

Implementar una estrategia publicitaria más dinámica, que abarque tanto medios tradicionales como digitales. Aprovechar el marketing en eventos deportivos locales, asociaciones con bares y negocios cercanos, y una mayor presencia en plataformas de redes sociales ayudará a llegar a una audiencia más amplia. Además, la capacitación del personal en atención al cliente y en el manejo de las plataformas digitales garantizará un servicio de calidad y contribuirá al fortalecimiento de la marca.

10 Bibliografía

- Abella Quintero, J. S., Jaramillo Gutiérrez, D. A., & Triana Salcedo, G. A. (2021). La retención de usuarios activos en modelos de suscripción de regular supply de producto tangible.
- Agüero Cobo, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes.
- Albesa, J. G., & Carballido, X. A. (2007). Estrategia de marketing multicanal. In El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso.
- Álvarez, L. S., Casielles, R. V., & Martín, A. M. D. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 16(3), 115-132.
- Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing estrategico*. Editorial Elearning, SL.
- Audate, P. P. (2014). Análisis de situación y propuesta de plan estratégico para la organización Zanmi Lasante/Zanmi Agrikòl ubicada en Corporant, departamento del centro de Haití.
- Balan, F. (2015). *Marketing experiencial*.
- Barbery-Montoya, D., & Candell-Dávila, E. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *Academo (Asunción)*, 6(1), 43-58.
- Benavides, S. y Olarte, P. (2024). El uso de plataformas digitales de apuestas deportivas y su relación con el empuje pulsional en el adolescente. [Trabajo de Titulación, Área de Psicología Clínica de la Universidad de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital UCSG
- Brunatti, J. (2013). *Marketing digital*.
- Cascales, B., Mira, J. M., Orihuela, J., & Raja, M. (2012). *Análisis funcional (Vol. 1)*. Ediciones Electolibris.
- Colchado, J. L. S. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO (Doctoral dissertation, Universidad Privada Antenor Orrego)*.

- Contreras Vicuña, A. V. (2015). Marketing Online y el Posicionamiento de Mercado en la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, 2015.
- Diz-Comesaña, M. E., & Rodríguez-López, N. (2011). La participación del cliente como co-creador de valor en la prestación del servicio. *Innovar*, 21(41), 159-168.
- Erazo, C. (2011). PLAN DE MARKETING PARA LA CASA DEPORTIVA LEDESMA PERÍODO 2010-2011. [Trabajo de Titulación, Facultad de Ciencias Empresarial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo]. Repositorio digital UTTEQ
- Escobar Enriquez, M. J. (2011). Plan de marketing estratégico y operativo para la Cooperativa Cerrada de Ahorro y Crédito Politécnica Limitada (Master's thesis, Quito: EPN, 2011.).
- Esteban, I. G., & Rivas, J. A. (2013). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Esic Editorial.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2018). Estrategia de marketing. Mexico: CENGAGE Learning.
- Fonseca, A. (2014). Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online para tu empresa en las redes sociales. Alexandre Fonseca Lacomba.
- González, D. (2021). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la casa de apuestas deportivas Databet de la ciudad de Guayaquil. [Trabajo de titulación, Facultad de comunicación social, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional-UG
- Harris, GD (1999). Análisis del funcionamiento del mercado de los derechos de aprovechamiento de agua e identificación de sus problemas. *Revista de Derecho Administrativo Económico*, (2), 295-314.
- Herrera, R., & Baquero, M. (2018). Las 5 fuerzas de Porter. Universidad de Chile, 10.
- Hispano Francés de AEDEM (p. 16). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). DIRECCIÓN DE MARKETING. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lechner, N. (1992). El debate sobre Estado y mercado. Estudios públicos, (47).
- López, E. y Avellan. (2011). Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A. [Trabajo de Titulación, Área de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil]. Repositorio digital – UPS.
- Martínez, M. D. (2014). Plan de marketing digital para PYME (Master's thesis, Universidad Católica de Córdoba (Argentina)).
- Mendoza Lascano, M., & Palacio López, C. (2015). Análisis de la experiencia del usuario mediante mediciones sensoriales en momentos de consumo (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Lima: Amex.
- Nieto Esteban, N. (2018). Tipos de investigación.
- Olamendi, G. (2010). Estrategia de posicionamiento.
- Peragón Montoro, C. (2019). Tipos de mercado: La competencia imperfecta.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2001). Economía de la experiencia, La. Ediciones Granica SA.
- Ramos, F. (5 de abril de 2027). ForBet: Sobre Nosotros. ForBet Home. <https://forbet-ecuador.ec/acerca-de-forbet/>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2020). El plan de marketing en la práctica. ESIC editorial.
- Sarli, R., Gonzalez, S. I., & Ayres, N. A. T. A. L. I. A. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. Revista de la Facultad de Odontología, 9(1), 17-20.
- Sosa, R. M. S., Torres, M. D. C. N., & Aparicio, C. G. M. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. Hitos de Ciencias Económico Administrativas, 23(65), 24-37.

- Suelves, D. M., Méndez, V. G., & Mas, J. A. R. L. (2022). Análisis de la competencia digital en el futuro profesorado a través de un diseño mixto. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 22(70).
- Survey, M. (3 de enero de 2025). Tablas Cruzadas. Survey Monkey. <https://es.surveymonkey.com/mp/what-is-a-crosstab-and-when-to-use/>
- Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. *Promonegocios. net*, 5, 25-35.
- Thompson, I. (2006). Tipos de mercado. Artículo científico. Recuperado el, 15.
- Utp, P. (10 enero de 2023). ¿Qué es un plan de marketing? Blog Escuela de Postgrado. <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/que-es-un-plan-de-marketing/>
- Vega, A. V. R., Casielles, R. V., & Martín, A. M. D. (2015). La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural. *Papers de Turisme*, (19), 17-33.
- Velandia Morales, A., & López López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances en Psicología latinoamericana*, 26(2), 290-303.
- Yanez, D. (2016). Investigación explicativa: Características, técnicas y ejemplos. Online]. Disponible en: <https://lifeder.com/investigacion-explicativa>.

11 Anexos

Anexo 1. Formato de la Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Forbet



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

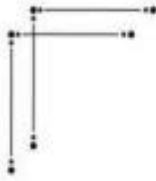
ENTREVISTA AL GERENTE ENCARGADO DE LA EMPRESA FORBET

1. ¿Cuánto tiempo lleva siendo Gerente de la empresa Forbet?
2. ¿Considera usted que la empresa Forbet tiene mucha competencia hoy por hoy en la ciudad de Catamayo?
3. ¿Si tuviera que describir un problema con respecto a la gestión administrativa de su empresa, ¿cuál sería?
4. ¿Qué medios publicitarios utiliza Forbet para darse a conocer en el mercado?
5. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene la empresa de apuestas deportivas Forbet?
6. ¿Considera que la empresa Forbet ha logrado posicionarse en el mercado Catamayense?
7. ¿En algún momento ha utilizado algún tipo de estrategia de marketing para ganar más reconocimiento en el mercado Catamayense?
8. ¿Cuáles son las metas que desea cumplir a futuro en relación a su empresa de apuestas deportivas Forbet?

Anexo 2. Formato de Ficha de Observación aplicada a la empresa Forbet

N°	CRITERIO DE EVALUACIÓN	RESULTADOS		ANOTACIONES
		SI	NO	
1	Instalación adecuada para recibir los clientes			
2	Internet gratuito para los clientes			
3	Área de descanso con sofá y mesas cómodas.			
4	Cuenta con Maquinas de casino (tragamonedas)			
5	Cuenta con televisión con cable para transmitir los partidos en vivo			
6	Cuenta con área de bebidas no alcohólicas.			
7	Cuenta con elementos decorativos			
8	Cuentas con cámaras de seguridad			
9	La calidad del servicio y atención son eficientes.			
10	Cuenta con servicios higiénicos			
11	Cuenta con áreas de descanso privadas			
12	Cuentas con mesas y ruletas de juego.			
13	Cuenta con canales de difusión para promocionar su empresa.			

Anexo 3. Certificado de traducción del Resumen



Universidad
Nacional
de Loja



Loja, 28 de enero de 2025

Lic. Marlon Armijos Ramírez Mgs.
**DOCENTE DE PEDAGOGIA DE LOS IDIOMAS
NACIONALES Y EXTRANJEROS – UNL**

CERTIFICA:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular: **“Plan de Marketing para la empresa Forbet (apuestas deportivas) de la ciudad de Catamayo, provincia de Loja”**, autoría de Ronny Jorge Minga Curipoma, con CI: 1150107645, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifica en honor a la verdad y autorizo a la parte interesada hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

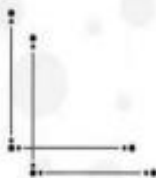
Atentamente,



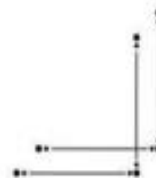
SE FIRMÓ DIGITALMENTE POR:
MARLON RICHARD
ARMIJOS RAMÍREZ

MARLON ARMIJOS RAMÍREZ
DOCENTE DE LA CARRERA PINE-UNL

1031-12-1131340
1031-2017-1905329
Cell:0981457436



Educamos para Transformar



Anexo 4. Carta de aceptación de la empresa Forbet



CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN


Catamayo, 28 de mayo de 2023

Ingeniero
Juan Pablo Sempertegui
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE
LA UNL.**
Presente

De mi consideración:

Me es grato dirigirme a usted para hacerle conocer que la empresa Forbet de la ciudad de Catamayo está dispuesta a autorizar a **Ronny Jorge Minga Curipoma** con cedula Nro. **1150107645**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, para que realice su investigación de proyecto de tesis, la misma que se le brindará la información necesaria y requerida para su ejecución.

Atentamente.


Joshua Fernando Jiménez Díaz
CL 1150626826
Gerente Encargado

Anexo 5. Certificado de culminación del artículo científico

**ROCIO DEL CARMEN TORAL TINITANA. PhD
DIRECTORA DE TESIS**

CERTIFICA:

Que el artículo de la tesis titulada, "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FORBET (APUESTAS DEPORTIVAS) DE LA CIUDAD DE CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA", realizado por el Sr. Minga Curipoma Ronly Jorge, se encuentra culminado, el mismo que será revisado para su publicación.

Loja, 4 de diciembre de 2024


Rocio del Carmen Toral Tinitana. PhD
DIRECTORA DE TESIS

