UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

Y GERENCIA DE MARCAS

TEMA:

"Estrategias de marketing para incrementar los clientes del Club de Natación Perla del Pacífico en la ciudad de Guayaquil".

AUTOR:

Ing. Luis Felipe Alvarado Piguave

Trabajo de Titulación para la obtención del grado de

MAGISTER EN MERCADOTECNIA

TUTOR:

Mgs. María Fernanda Béjar Feijoo

GUAYAQUIL-ECUADOR
30 de junio del 2025

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniero **Luis Felipe Alvarado Piguave**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia.

TUTOR

MARIA FERNANDA BEJAR FEIJOO
Firmado digitalmente por MARIA FERNANDA BEJAR FEIJOO
Fecha: 2025.07.24 11:19:50 -05'00'

Ing. María Fernanda Béjar, Mgs.

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Firmado electrónicamente por:
PATRICIA DOLORES TORRES FUENTES
Validar únicamente con FirmaEC

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, 30 de junio del 2025

UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Luis Felipe Alvarado Piguave

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estrategias de marketing para incrementar los clientes del Club de Natación Perla del Pacífico en la ciudad de Guayaquil**. Previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 30 días del mes de julio del año 2025

EL AUTOR

Ing. Luis Felipe Alvarado Piguave

UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Luis Felipe Alvarado Piguave

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Estrategias de marketing para incrementar los clientes del Club de Natación Perla del Pacífico en la ciudad de Guayaquil**. cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 días del mes de julio del año 2025

EL AUTOR:

Ing. Luis Felipe Alvarado Piguave

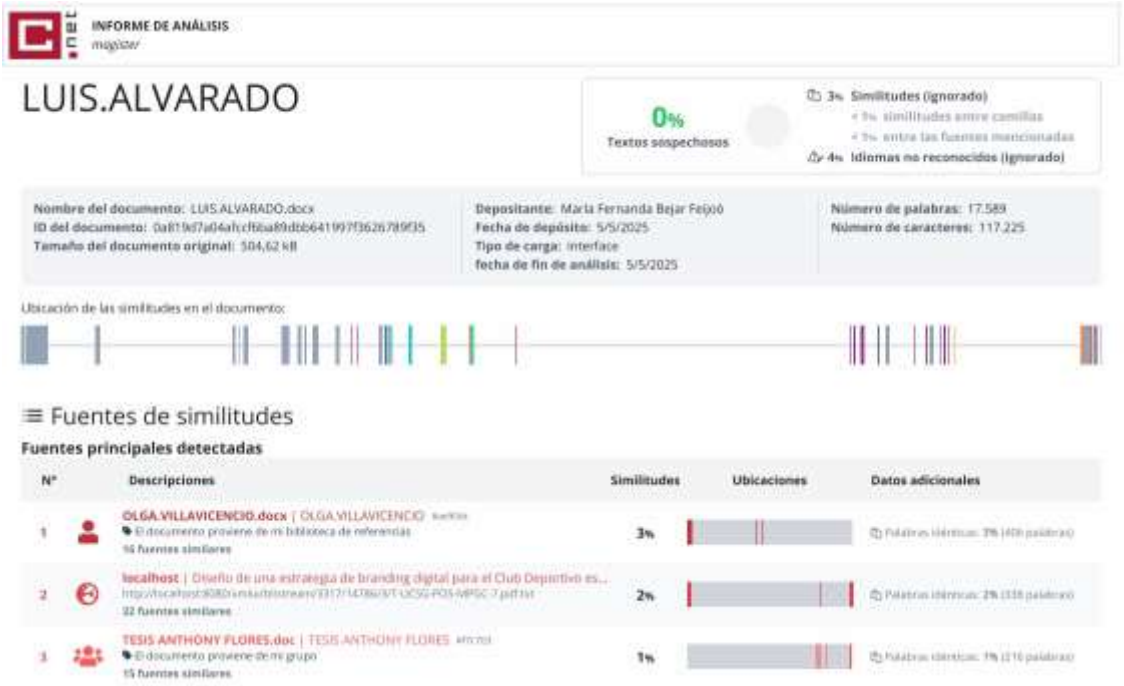
UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME COMPILATIO



INFORME DE ANÁLISIS
magister

LUIS.ALVARADO

0%
Textos sospechosos

3% Similitudes (ignorado)
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
4% Idiomas no reconocidos (ignorado)

Nombre del documento: LUIS.ALVARADO.docx
ID del documento: 0a819d7a04afccf6ba89dbb641997f3626789f35
Tamaño del documento original: 504,62 kB

Depositante: Maria Fernanda Bejar Feijoó
Fecha de depósito: 5/5/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 5/5/2025

Número de palabras: 17.589
Número de caracteres: 117.225

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	OLGA.VILLAVICENCIO.docx | OLGA.VILLAVICENCIO ID documento proviene de mi biblioteca de referencias 16 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (408 palabras)
2	localhost | Diseño de una estrategia de branding digital para el Club Deportivo es... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/UCSG-POS-MPSC-7.pdf.txt 22 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (338 palabras)
3	TESIS ANTHONY FLORES.doc | TESIS ANTHONY FLORES ID documento proviene de mi grupo 15 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (210 palabras)

MARIA FERNANDA BEJAR FEIJOO

Firmado digitalmente por MARIA FERNANDA BEJAR FEIJOO
Fecha: 2025.07.24 11:19:50 -05'00'

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a dios por haberme ayudado y haberme permitido que pueda alcanzar este objetivo.

También a mis padres Gladys y Felipe, que son parte importante del cumplimiento de este objetivo siempre dándome su apoyo, para poder lograrlo, la consecución de este logro se debe también a ustedes.

A mi esposa, mis hijos y mi hija por su cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso de estudio.

A la Máster Maria Fernanda Bejar que con todo su conocimiento y gran experiencia, desempeño el papel de tutor de tesis guiándome, durante el desarrollo de este trabajo de titulación.

Finalmente agradezco a la universidad, a todos los docentes, compañeros y amigos que formaron parte durante todo este trayecto de aprendizaje.

DEDICATORIA

Esta Tesis se la dedico a Dios por permitir experimentar la inmensa alegría de lograr alcanzar este título de Mater que tenía planteado mucho tiempo atrás en la vida.

A mis Padres Felipe y Gladys que siempre me impulsaron a lograrlo, también gracias a su ayuda que siempre estuvo presente a lo largo de estos años de estudios, y que fueron un pilar importante en mi formación como profesional.

A mi esposa Janeth, que siempre estuvo impulsándome y ayudándome para que yo pueda enfocarme en la consecución de este logro siempre me impulso que siguiera adelante en busca de este objetivo, a mis hijos Luis, Luciana, Felipe que son mi motor para superarme cada día más y poder ofrecerles un mejor futuro.

INDICE GENERAL

RESUMEN.....XII

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA 2

1.1 Antecedentes: 2

1.2 Problema de investigación 3

Justificación: 5

1.4 Objetivos: 6

1.4.1 General 6

1.4.2 Específicos 6

1.5 Resultados esperados: 7

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 8

2.1. Marco Teórico y Marco Referencial 8

Evolución Del Marketing 8

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO 18

3.1 Objetivos de la Investigación: 18

3.1.1 Objetivo General (1) 18

3.1.2 Objetivos Específico (3) 18

Diseño de investigación 18

3.2 Tipo de Investigación 19

3.3 Métodos y técnicas de investigación 20

3.4 Tipos de datos y fuentes de información Recolección de datos 21

3.5 Definición de la población 22

3.6 Determinación del tamaño de la muestra 23

3.7 Estructura de los instrumentos de recolección de datos 24

FORMATO DE ENTREVISTA 28
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 29
4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa 29
1.1 Conclusiones de los resultados cualitativos 38
4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa 39
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 57
Conclusiones 57
Recomendaciones 59
Bibliografía 60
ANEXOS 67

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 ANÁLISIS DE PRECIOS Y SERVICIOS OFERTADOS……. 4
TABLA 2 POBLACIÓN …….. 22
TABLA 3 PERFIL INVESTIGACIÓN CUALITATIVA …….. 23
TABLA 4 PERFIL INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA ……. 24
TABLA 5 RESUMEN DE LOS ENTREVISTADOS ……... 29
TABLA 6 ANÁLISIS MATRICIAL DE RESULTADOS CUALITATIVOS …….. 30
TABLA 7 ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS …….. 33
TABLA 8 GÉNERO VS OPINIÓN PARA SELECCIONAR UN TIPO DE CONTENIDO PARA PROMOCIONAR …… 52
TABLA 9 GÉNERO VS REDES SOCIALES MÁS RELEVANTES ……... 64
TABLA 10 GÉNERO VS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN …… 54
TABLA 11 GÉNERO VS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD …….. 55
TABLA 12 GÉNERO VS ESTRATEGIAS DE MARKETING …… 56

INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1.....40

Ilustración 2.....41

Ilustración 3.....42

Ilustración 4.....43

Ilustración 5.....44

Ilustración 6.....45

Ilustración 7.....46

Ilustración 8.....47

Ilustración 9.....48

Ilustración 10.....49

Ilustración 11.....50

Ilustración 12 ……..51

RESUMEN

La presente investigación se realiza con el propósito de comprender la situación que afronta el club de natación Perla del Pacifico quien presenta problemas de ingresos financieros al no contar con nuevos clientes y miembros activos que financien y den estabilidad, solvencia lo cual afecta al servicio que presta, por lo cual es primordial conocer la problemática real que condiciona al club a lograr un mayor volumen de ingresos dado que el lugar cuenta con una suficiente cobertura para apertura nuevos clientes sin embargo sus estrategias comunicativas no están brindando los resultados esperados, siendo relevante actuar investigativo proponer un punto de solución que renueve el prestigio, e imagen lograda en años anteriores, por lo que su fundamento teórico se basó en enmarcar conceptos que van de acuerdo a los objetivos dentro del estudio para encaminar la investigación exploratoria en el lugar escogido donde se logró información cualitativa, que demostraron criterios profesionales de cómo se deben implementarse estrategias de marketing a más de mencionar las tendencias del mercado cambiante donde las estrategias publicitarias se presentan en escenarios interactivos, convencionales y poco convencionales todo con el fin de lograr una mayor captación de clientes en la parte cuantitativa se demuestra que los clientes en su mayoría son adultos jóvenes y niños con sus padres además que conocieron la existencia del club a través de los medios publicitarios y por recomendación de otros miembros activos por ello las estrategias actuales en los medios digitales son el ente más esencial para llegar a los usuarios.

PALABRAS CLAVES: estrategias de marketing, servicio, medios digitales, comunicación, clientes.

INTRODUCCIÓN

El club de natación Perla del Pacífico fue fundado en el año 2010, por el licenciado José Piguave Espín quien, en sus comienzos como profesional trabajo en el área de educación física, con gran experiencia como instructor académico. Esto conlleva a formar la idea de establecer un centro deportivo que ofrezca servicios personalizados de alta calidad de competitiva y actividades acuáticas para clientes no deportistas como; bailo terapia e hidro gimnasia.

Asimismo el club ofrece como propuesta de valor cuyo beneficio en sus clientes es proporcionar un asesoramiento en los entrenamientos para que ganen resistencia, fuerza y la flexibilidad en sus movimientos al contar con el personal calificado en el área para la ejecución perfecta de los estilos de natación tales como mariposa, espalda, estilo libre correctamente efectuado, asimismo dentro de los servicios brindados los clientes no deportistas pueden hacer actividades recreativas, como participar en encuentros amistosos. Además de comprometerse con la enseñanza del deporte y actividades ligadas a la natación.

El cual ha logrado mantener su funcionamiento al contar con la infraestructura suficiente a los requerimientos de sus clientes y tener así la aceptación y reconocimiento en el medio local sin embargo; la situación actual, presenta un escenario económico poco favorable, debido a circunstancias conflictivas a nivel social lo cual ha mermado la oportunidad de generar mayores ingresos que incrementen su liquidez al no haber un volumen adecuado de clientes recurrentes en estos últimos años ha disminuido considerablemente.

El presente proyecto de titulación tiene como finalidad identificar las estrategias de marketing idóneas para la comercialización de los servicios que ofrece el club. En el capítulo uno se explicará el problema de investigación sobre el cual se sustenta la necesidad de analizar mediante la investigación de mercados las posibles alternativas de marketing para poder incrementar el número de clientes del club.

CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA

1.1 Antecedentes:

Ahora bien, la práctica de la natación como deporte o actividad de recreación en Guayaquil enfrenta múltiples desafíos que afectan tanto a las academias de natación como a los nadadores que deciden desarrollar su carrera en ejercicio profesional de esta disciplina. Estos problemas abarcan desde el impulso de la disciplina por parte de instituciones relacionadas, como la infraestructura y el mantenimiento de las instalaciones de los organismos que se han enfocado en el desarrollo de habilidades para los deportistas nadadores. (Yépez, 2023).

En tanto recientes datos del sector deportivo en Ecuador, el interés en deportes acuáticos ha crecido un 15% anual en términos de popularidad impulsado principalmente por el aumento de eventos internacionales de natación y la percepción de esta como un deporte que beneficia a la salud y ayuda a la recreación de las personas (MINISTERIO DEL DEPORTE, 2021). A pesar de todos estos factores positivos sobre el crecimiento de los deportes acuáticos en el país este no se ha traducido en un aumento positivo en las ventas de las membresías de los clubes de natación locales.

De igual manera el impacto financiero de los clubes deportivos de natación es profundo y multifacético, influyendo no solo en la economía del deporte sino también en el tejido económico y social a nivel local y global. La capacidad de los clubes para generar ingresos, promover el empleo y dinamizar economías locales subraya su relevancia en la economía moderna. No obstante, el camino hacia una sostenibilidad financiera requiere una gestión estratégica y prudente, que equilibre la ambición deportiva con la realidad económica (TIL, 2025). En Ecuador existen 30 clubes de natación de los cuales 10 club son formadores de nadadores los cuales tienen el aval para participar en certámenes nacionales e internacionales (Federación Ecuatoriana de Natación, 2024).

Asimismo, los clubes de natación deberán estar absolutamente calificados para gozar del patrocinio del Ministerio del Deporte, por lo que deben cumplir a cabalidad con el espacio físico suficiente para llevar a cabo la práctica deportiva, recreativa, además de contar con personal especializado en la instrucción deportiva y tener los implementos adecuados, para los entrenamientos de alto rendimiento competitivo. (Ministerio del Deporte, 2024).

Por otro lado, Guayaquil cuenta con un número limitado de piscinas olímpicas disponibles para entrenamientos y competencias. Las principales instalaciones incluyen las piscinas de la Federación Deportiva del Guayas (Fedeguayas): Los Cuatro Mosqueteros y la Olímpica, así como las privadas del Club Deportivo Diana Quintana y el Club Deportivo Jorge Delgado Panchana. Sin embargo, varias de estas instalaciones presentan condiciones deficientes. Por ejemplo, la piscina del Parque Forestal, ubicada en Venezuela y Guaranda, ha estado inactiva durante más de cuatro años debido a la falta de mantenimiento, lo que ha llevado a su deterioro y al uso indebido del espacio por parte de personas ajenas a la natación (El Universo, 2022).

Con respecto a la gestión de las piscinas olímpicas ha sido objeto de críticas. Julio Fuentes, vicepresidente de la Asociación de Natación del Guayas, ha señalado que las instalaciones están siendo utilizadas para clases particulares y entrenamientos de clubes, lo que limita el espacio disponible para el desarrollo de nuevos talentos (JP Sport Marketing, 2022). Además, la falta de personal administrativo y de mantenimiento en estas instalaciones merma su funcionamiento y la calidad de los servicios ofrecidos.

A pesar de la existencia de piscinas, hay una notable falta de interés en la práctica de la natación. Antonio Choez, entrenador de la Liga Deportiva Cantonal de Quevedo, ha expresado preocupación por el desinterés en impulsar este deporte entre la juventud, a pesar de los beneficios que ofrece (La Hora, 2020). Esta falta de cultura deportiva se traduce en una menor participación en academias y clubes de natación.

Además la seguridad en las piscinas también es una preocupación. En diciembre de 2024, un menor falleció por asfixia por inmersión en las piscinas del club de la CTE, lo que generó demandas de revisión de los procedimientos de emergencia y una mayor capacitación del personal en técnicas de reanimación (Ecuador Comunicación, 2024).

1.2 Problema de investigación

En cuanto a la situación del mercado de los clubes de natación a nivel local se han mantenido en os últimos tres años los precios de servicios que ofrecen los cuales varían de acuerdo a localización demográfica, al status de sus clientes, se adecuan valores que van acordes a la economía local donde muchos de los clubes han optado por bajar la cuota mensual a sus clientes para que tengan más posibilidades de corresponder con el mismo producto de la crisis económica surgida post pandemia en el 2021.

Tabla 1

Análisis de precios y servicios ofertados

Academias	**Natación**		**GYM**		**Aquafitness**		**Fútbol**		**Tenis**	
	Niños	Adultos	Jóvenes	Adultos	Jóvenes	Adultos	Jóvenes	Adultos	Jóvenes	Adultos
Club Perla del Pacifico	$75				$180					
Alligators	$45									
Club Nacional	$85									
Sociedad Tungaraguense	$70									
Nova Club	$45	$45	$20	$32				$45		$45
Club Naval	$150						$150		$150	
Escuela De Natacion Snaches Orcas	$60	$80								
Club Deportivo de Alto Rendimiento ADUC/Liga Del Sur	$70						$70			
Federación Ecuatoriana de Natación	$40									
Piscina Casa del, Médico	$50									
Totales	$615	$125	$20	$32	$180	$0	$220	$45	$150	$45

Para tener claridad de la problemática relacionada al club de natación Perla del Pacífico se llevó a cabo una entrevista a profundidad al propietario del club. Además, se detallan los principales hallazgos, donde se visualiza claramente el análisis del valor mensual en el pago de precios y servicios ofertados en 10 academias deportivas más reconocidos por el medio local de esta disciplina deportiva en cual presentan un total de $615 en lo que respecta a la natación para niños y en adultos de $125. En el GYM en

jóvenes hay un total de $20, en adultos $32. En Aquafitness se registra un total de $180 jóvenes estas cifras actuales demuestran que los establecimientos tuvieron reajustar valores con el fin de mantener clientes fijos aunque estos costo no cubran con el mantenimiento de los mismos.

Durante la entrevista realizada a la autoridad y propietario del club Perla del Pacifico correspondió en mencionar que la crisis económica surgida en el 2021, afecto la normal afluencia de clientes al establecimiento deportivo; por lo cual concuerda en que se debe renovar las estrategias de marketing existente, para llevar a más clientes que quizás no conozcan los atributos que tiene el servicio y las ventajas que lograrían al tener una membresía y ser parte activa de los eventos que se realizan ocasionalmente como torneos a nivel de clubes, participaciones internacionales.

Así mismo, la falta de estrategias efectivas de marketing y la ausencia de diferenciación entre los demás competidores han contribuido a la baja captación de nuevos clientes en términos económicos. Las estadísticas locales muestran que el 60% de los clubes deportivos de Guayaquil reportan decrecimiento en sus ingresos durante los 2 últimos años.

A su vez, tenemos factores que han contribuido a estos índices ya sea a la pandemia (COVID) y los cambios de hábitos de consumo y una competencia que cada vez es más agresiva en el caso del CLUB DE NATACIÓN PERLA DEL PACIFICO las ventas han disminuido un 20% en los últimos tres años y la tasa de renovación de membresías es inferior al 50%

Justificación:

El proyecto de titulación propuesto es relevante, considerando que el club evidencia la necesidad de contar con estrategias de marketing para incrementar sus clientes. Conforme a los hallazgos de la entrevista realizada al propietario se encontró la necesidad de mejorar la captación de clientes potenciales a fin de que el club pueda mantenerse activo en el mercado de servicios especialmente en el área de natación y entrenamiento deportivo de alta competencia.

Por lo consiguiente la investigación aporta en revertir tendencias negativas en captación de nuevos clientes, pues ello ayuda al aumento de ingresos y a mantener los ingresos del club para poder solventar gastos, además el club ha tenido una escasa realización de actividades deportivas que atraigan a la comunidad en general. Por otra parte, el déficit económico que está afrontando el país pone en un panorama incierto la generación de ingresos en los establecimientos que ofrecen servicios de recreación, entrenamiento y natación lo cual que influye en el comportamiento de los clientes.

Desde el punto de vista empresarial la investigación permitirá plantear una propuesta inicial de estrategias de marketing para incrementar los clientes del club Perla del Pacífico y así poder mejorar sus ingresos por ventas. Por otro lado, desde la perspectiva social, incrementar el nivel de actividad del negocio aportará al bienestar de las familias y al impulso de una cultura de vida sustentada en la natación como deporte. Finalmente, desde la perspectiva académica, el presente proyecto puede servir de base para el desarrollo de otros proyectos de investigación por parte de estudiantes de marketing o profesionales de la disciplina.

1.4 Objetivos:

1.4.1 General

Analizar las estrategias de marketing para incrementar los clientes del Club de natación Perla del Pacífico en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Específicos

- Analizar las principales perspectivas teóricas relacionadas al marketing, marketing estratégico y satisfacción de clientes, así como investigaciones relacionadas al mercado sobre el cual se va a desarrollar el presente trabajo de titulación.
- Diseñar la metodología de investigación exploratoria concluyente descriptiva para la determinación de las estrategias de marketing para incrementar los clientes del Club de natación Perla del Pacífico en la ciudad de Guayaquil.
- Evaluar los resultados de la investigación de mercados aplicada con la finalidad de definir las principales estrategias de marketing para incrementar los clientes del Club de natación Perla del Pacífico en la ciudad de Guayaquil.

1.5 Resultados esperados:

Se espera conseguir resultados favorables en la captación clientes y fortalecer el reconocimiento en el mercado de los clubes de natación al implementar estrategias efectivas que destaquen los atributos del servicio que cuenta el Perla del Pacifico.

Además, se espera contribuir con una fuente actualizada de estrategias de marketing para futuras investigaciones relacionadas al tema de estudio.

La investigación de mercado permite conocer, comprender la tendencia actual del consumidor, por lo que se espera que las estrategias de marketing que se puedan proponer inicialmente aporten a incrementar el volumen de clientes del club Perla del Pacifico.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Marco Teórico y Marco Referencial

Marco Teórico

Marketing

Según Gutiérrez (2024), atender al mercado bajo el enfoque de sus necesidades siempre ha sido una tarea de mucho trabajo. A finales de 1800 se inició con el marketing moderno, orientado a la producción, ventas y al mismo marketing. Muchos autores han escrito muchísimo sobre este tema, entre ellos: Phillip Kotler quién en 1967 publicó uno de los libros más importantes de la teoría del marketing.

Otro punto importante por el autor Michael Porter, quien en sus libros describe tres estrategias competitivas genéricas, las cuales señala que su buena aplicación generará ventaja competitiva. Para Kotler y Keller, el termino marketing ha sido definido, como el tratar de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Más delante, Kotler y Armstrong (Armas , 2024). Lo definen como la administración redituable de las relaciones con el cliente. Su meta es, por un lado, atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción.

A su vez el marketing sin duda cuenta con una serie de herramientas que les permite a las organizaciones conocer cómo se comporta el consumidor para diseñar e implementar estrategias que satisfagan sus necesidades y deseos, favoreciendo también su posicionamiento en el mercado y la rentabilidad del negocio (Puello, 2020). El marketing al contar con estrategias que despiertan expectativas tanto en las empresas como en el potencial cliente permiten conocer el posicionamiento de la misma en el mercado y a la vez realizar actividades que brinden información acerca del comportamiento del consumidor del producto o servicio.

Evolución Del Marketing

Para López et al., (2024), la evolución del marketing digital en América Latina, especialmente en Ecuador, ha pasado por una transición de publicidad tradicional a digital

con un incremento en la inversión en publicidad digital y comercio electrónico.

Esto significa que el marketing ha permitido con el paso del tiempo implementar estrategias y técnicas que son complejas pero muy efectivas en el contexto actual de vender un producto y ofrecer un servicio para facilitar la creación medios de comunicación digital donde se puede difundir una publicidad en forma masiva e instantánea.

Asimismo, el marketing se concibe como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones duraderas, para obtener a cambio valor de ellos. En un mundo donde las necesidades, los gustos y preferencias de los consumidores cambian constantemente, el marketing, debe renovarse (Gomez, 2023). En el desarrollo de evolución del marketing, se enmarcan etapas las cuales son el marketing tradicional y el marketing digital, las mismas que se especializan en cumplir con las expectativas y necesidades del consumidor además de crear un valor significativo donde las empresas se consolidan en la preferencia del cliente al realizar cambios estratégicos en sus actividades para impactar al público objetivo.

En tanto en varios significados la mercadología, mercadeo, comercialización o mercadotecnia, goza de un amplio reconocimiento internacional, siendo utilizada ampliamente en el campo académico y profesional. Con la evolución y la implementación del marketing en las compañías se logra conocer las necesidades y el comportamiento de los consumidores (Moncayo, 2022). Al haber avances en los conocimientos profesionales que han dado paso a nuevas tecnologías el campo del marketing se ha sabido acoplar a las nuevas necesidades y preferencias del consumidor al saber identificar estrategias modernas diferenciales de la marca, enfocadas en un público especifico

Planificación estratégica de marketing

Parrales et al., (2024), argumenta que la planificación estratégica es crucial en un entorno empresarial dinámico, con enfoques que varían entre sectores. La administración eficiente de las partes interesadas y la capacidad de adaptarse a diversos entornos operativos, mediante el uso de herramientas como el análisis PESTEL, el análisis FODA

y el modelo de las 5 Fuerzas de Porter, son elementos fundamentales para la toma de decisiones. Por consiguiente, la planificación estratégica no se restringe únicamente a diseñar estrategias a largo plazo; también requiere la capacidad de implementarlas eficazmente en un entorno sujeto a cambios inesperados y rápidos.

Con respecto a los pasos estratégicos de marketing son: Formulación de la estrategia: este proceso implica, el análisis de las oportunidades y amenazas externas que enfrenta una organización, la evaluación de sus fortalezas y debilidades internas. Ejecución de la estrategia: fase de ejecución de la dirección estratégica, la implementación implica movilizar a empleados y gerentes para poner en práctica las estrategias formuladas. Evaluación de la estrategia: Constituye la etapa final de la dirección estratégica, para los gerentes identificar cuándo determinadas estrategias no están alcanzando resultados satisfactorios, y la evaluación estratégica se erige como el principal método (Sarmiento, 2023).

De igual forma la planeación estratégica observa la cadena de consecuencias de causas y efectos en la organización durante un tiempo, relacionada con una decisión real o intencionada que tomará el director. La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de los puntos fuertes, débiles y limitaciones, tanto propias como del entorno, así como una serie de oportunidades y amenazas que se derivan de la situación de la propia empresa (Salazar, 2020).

Estrategias de Marketing

Según la International Business School, (2024), menciona al Growth Haching como una estrategia innovadora, por su posibilidad de identificar y aprovechar oportunidades creativas y poco convencionales para acelerar el crecimiento empresarial. Su creador, Sean Ellis, hace alusión al marketing orientado a experimentos, tal como lo detalla en su artículo titulado: Find a growth hacker for your startup. Los tipos de estrategias más reconocidas para incrementar las ventas son: Outbounk marketing. Marketing digital. Inbound marketing. Marketing de contenido. Segmentación, las cuales permiten en la práctica comercial la planeación de estrategias eficaces que generan de ventas al tener el conocimiento de cómo se encuentra el mercado de un determinado servicio.

Acerca del plan estratégico de marketing se lo aplica también para lograr posesionar en el mercado a nuevas empresas, logrando de esta manera mejorar sus ventas a través de promociones a los clientes u consumidores, con productos innovadores que llenen las necesidades y deseos de quienes lo necesitan, mediante nuevos vendedores que tiene que alcanzar las metas asignadas, se pretende diferenciar de la competencia ofreciendo buenos productos y excelencia en el servicio y atención al cliente (Izquierdo, 2020).

En tanto en Ecuador, los negocios familiares reconocidos como emprendimientos buscan alternativas para sobrevivir los eventos a nivel de entorno que de forma directa e indirecta inciden en su permanencia en el mercado, desde un punto referente a estrategias competitivas, tienen una conexión en la forma de reconocerla o definirla donde a consideración todas son objetivas y manifiestan el logro o alcance de un objetivo en común a nivel de actividad comercial o negocio en particular (Proaño, 2024).

Esto significa que las estrategias de marketing son parte del procedimiento operativo encaminado a lograr objetivos que pueden a corto o largo plazo, además de permitir promocionar una marca y ganar ventaja sobre sus demás competidores al saber oportunamente en que momento poder ejecutarlo una vez consensuado el presupuesto, el recurso para realizar la publicidad de acuerdo a la visión de lograr los objetivos aprovechando las 4p del marketing; producto, precio, punto de distribución y promoción.

Marketing De Servicios

En tanto en marketing de servicios, según Hermosilla, et al., (2024),principalmente el marketing se debe enfocar en crear una mejor experiencia para el cliente, mejorando los servicios. Para ello es necesario construir un plan de comunicación para llegar y retener a los clientes para que quieran quedarse. En base a las virtudes competentes se pueden alcanzar los objetivos donde el personal de ventas debe manejar y direccionar la forma como ser ofrece un producto o servicio.

Asimismo, el marketing de servicio, como parte de las competencias de los vendedores está compuesto por ciertos elementos como lo son la amabilidad, la cortesía, el profesionalismo, la iniciativa, la proactividad, lenguaje adecuado, persuasión, buena comunicación, asertividad, siempre con una sonrisa y con buena presencia (Campines,

2023). En este punto la iniciativa y proactividad de los vendedores es un elemento esencial para trasmitir un mensaje persuasivo para conseguir que los clientes potenciales requieran de los servicios que ofrece la empresa a la que representa.

Al mismo tiempo el marketing de servicios se define como el apoyo que se brinda a los clientes antes, durante o después de la compra para ayudarlos en función de brindar respuestas; el concepto de servicio, es una parte muy importante de lo que tu marca significa y ofrece eso es un factor clave para el éxito de un negocio (Pedreschi, 2023). Esto representa una táctica importante donde la imagen de la empresa logra conectar con el cliente es este aspecto el talento del vendedor es crucial durante la actividad de mercadeo.

Satisfacción De Clientes

El siguiente punto trata acerca de la satisfacción del cliente para Romero et al., (2024), es muy importante en el ámbito empresarial y que en la medida que los clientes que consumen o adquieren productos, servicios o bienes están satisfechos, se convierten en un actor preferente de la empresa y es probable que vuelvan a utilizar sus servicios o productos, y también ayudar a promocionar dichos servicios entre sus amigos y conocidos, lo que supondrá un incremento de las ventas de la empresa.

Del mismo modo Orozco et al. (2022). Nos menciona de un ambiente con tecnológicos en las empresas que de forma continua necesitan del marketing digital para mantener relaciones comerciales y nuevas carteras de clientes a través de generar valor y satisfacción a las necesidades de los mismos. Por ende, pensar en restringir la aplicación de estrategias de mercado en un ambiente digital, provocaría una reducción en las ventas, limitaría su crecimiento y reduciría su expansión, el uso de las técnicas y herramientas del marketing digital contribuye a incrementar la oferta de productos, actualizar los sistemas de comercialización y mejorar los servicios de atención al cliente, logrando de esta manera una mejora continua en la empresa (Orozco , Toapanta , González , & González , 2022).

Fidelización De Clientes

Acerca del marketing de fidelización se ha convertido en una estrategia efectiva

en las industrias puesto que este garantiza la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Entre las formas de manifestarse se encuentra la oferta de incentivos a los clientes para que regresen, recopilar feedback directo sobre su experiencia y personalizar ofertas según sus preferencias individuales (Lemoine Quintero & Párraga Romero , 2024).

Algo semejante ocurre en el campo del marketing y la fidelización de clientes, es crucial comprender los diferentes tipos de lealtad establecen: la "Lealtad Espuria" construye de relaciones basadas en confianza, ofreciendo privilegios únicos. La "Lealtad Básica" incentivos a largo plazo, el valor del servicio y beneficios continuos. “Lealtad Neutral" estimula la actividad del cliente al desarrollar un vínculo emocional. "Lealtad Proyectada" mantiene el nivel de interacción y la motivación emocional del consumidor hacia la marca la "Lealtad Latente (Oculta)" apoya el nivel de lealtad actitudinal, "Lealtad Activa" fidelidad a través de recompensas tangibles. "Lealtad Verdadera (Absoluta)" fomenta la lealtad mediante el nivel de compras y la fidelidad del cliente. (Muñoz, 2024).

Donde resulta que la fidelización de clientes debe convertirse en un factor diferenciador de la competencia y tener un valor agregado que ellos no tengan, y que las organizaciones se encuentren orientadas a poder crear lealtad si es que lo practican, sin tener que afectar la calidad de un servicio o producto permite al cliente que vuelva a comprar o adquirir un servicio por repetidas ocasiones o que simplemente vuelva al negocio (Rodriguez, 2022).

Posicionamiento

El siguiente punto trata el posicionamiento, el cual no es simplemente llegar a la mente del consumidor que adquiera un servicio o producto si no tener un impacto de emoción haciéndoles adquirir de manera inmediata sin visualizar el precio (Altamirano Riquero, 2021). Para Philip Kotler (2021) uno de los pensadores empresariales más influyentes nos muestra un reto urgente al que se enfrenta todo profesional del marketing: Cómo combinar el disruptivo progreso tecnológico con los cambios en el comportamiento de los consumidores, las diferencias entre las generaciones y los nuevos negocios que fusionan la realidad física y la digital.

Considerando, los criterios de experto indican que el posicionamiento es una de las claves que permiten asegurar el éxito y la viabilidad económica de una actividad comercial. Cuando un emprendedor busca crear una empresa, debe buscar el

posicionamiento que quiere llegar a alcanzar en el mercado, respecto a la competencia de productos y marcas que, también, competirán por hacerse su propio nicho. El posicionamiento en el mercado de una empresa se entiende como la posición que ocupa en la mente de un consumidor frente a la competencia (Lemoine Quintero & Párraga Romero , 2024).

En el caso del proceso del posicionamiento se contempla los siguientes pasos: Paso 1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos de acuerdo al análisis de posicionamiento. Paso 2. Identificar atributos determinantes en una investigación cualitativa. Paso 3. Reunir datos sobre las percepciones de los clientes del producto. Paso 4. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo, utilizando mapas perceptuales de posicionamiento. − Paso 5. Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente. Paso 6. declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing (Pisco, 2022).

Propuesta de valor

Acerca de la propuesta de valor se basa en modelos de gestión, la marca, las tecnologías y el aprovechamiento de las bases de datos que permiten mejorar los mecanismos de relación con los proveedores, clientes, entidades del estado, e incluso con la competencia. Considerando la relación que tiene la comunicación sobre las personas permite a la marca definir su identidad y dar a conocer los procesos internos realizados para ofrecer los bienes o servicios al consumidor, otorgan una sensación de seguridad lo que permite la confianza de adquirir/contratar aquellos bienes y/o servicios (Rogel , 2022).

De igual forma los principales expertos coinciden en que se trata de un constructo imprescindible para la dirección estratégica de las empresas porque contribuye a la generación de ventajas competitivas y, en consecuencia, a la creación y la sostenibilidad de las empresas formado por una serie de componentes cuyas interdependencias han sido explicadas en distintas ontologías desarrolladas en el campo académico de la dirección estratégica de empresas (Marín, 2023).

Asimismo, todas las organizaciones presentan estrategias de posicionamiento, por lo que se tiene determinaciones de mercados de objetividad y perfiles de clientes quienes desean el acceso. Todos los clientes poseen ciertas formas características de motivación

que hace posible la determinación para que sea posible la satisfacción. Es así como los estudios de propuestas de valor hacen posible la precisión con rigor en base a preguntas como la titularidad de los clientes o la permanencia de las instituciones frente a otras opciones de los mercados (Gutierrez, 2021).

Estrategias de fidelización

Con respecto al enfoque estratégico; sea orientado a profundizar las estrategias. La primera estrategia de fidelización la maneja servicio al cliente que se encarga del manejo de la seguridad a sus usuarios, el buen uso de las plataformas y como se manejan en el mercado. En la segunda estrategia de fidelización se realiza por medio de las ventas cruzadas, aplicando el ingreso de nuevos usuarios, de esta manera aumenta la cartera de clientes (Rodriguez, 2022).

Al mismo tiempo el desarrollo comercial mediante la implementación de estrategias de fidelización de clientes en entornos tanto presenciales como digitales. La idea es promover la estabilidad y el crecimiento en la generación de ventas, que se centra en difundir y fomentar diversas técnicas del marketing moderno con el fin de mejorar y potenciar a las pequeñas empresas y aumentar la rentabilidad a través de estrategias de fidelización efectivas y prácticas empresariales que satisfagan y mejoren las necesidades de los clientes (Muñoz, 2024).

En el mismo modo la orden de ideas, la fidelización no se logra a través de la competencia, sino como una actividad comercial para asegurar una relación continua entre el cliente y la empresa. El objetivo principal del marketing relacional es mantener a los clientes existentes en su negocio. La preocupación empresarial hoy en día ya no lograr alcanzar clientes nuevos y retener a los ya existentes. Si las expectativas del cliente se cumplen plenamente, se logra la satisfacción de este, lo que se puede traducir en fidelización de marca (Mungabusi, 2024).

Marco Referencial

En lo que respecta al marco referencial fue presentado en Bucaramanga: Estrategias para captación de nuevos clientes de la empresa Transcointer S.A.S. con su objetivo de elaborar una propuesta estratégica para la captación de nuevos clientes de la empresa Transcointer SAS. En sus objetivos específicos tenemos: analizar el

funcionamiento interno del departamento comercial, identificar los sectores a los que puede dirigirse y elaborar propuesta de estrategias de captación de clientes poténciales (Suárez , 2021).

Por otro lado, la investigación adopto una metodología implementada cualitativa, en complemento, de tipo descriptiva. Este enfoque permitió reconocer aspectos de la empresa a través de técnicas de observación directa y encuestas: Se necesita capacitar al personal en marketing e incluir al personal auxiliar de administración, cuenta con muy poco tiempo de existencia y con poca experiencia, se recomienda implementar la herramienta CRM, con el objetivo de captar nuevos clientes (Suárez , 2021).

Acerca de Perú se presentó un estudio sobre las: Estrategias de promoción para la captación de clientes en la empresa North Business Cix. Su objetivo principal describe, proponer estrategias de promoción para la captación de clientes. Los objetivos específicos incluyeron: identificar estrategias de promoción, diagnosticar el nivel de captación de clientes y diseñar estrategias de promoción para complementar al objetivo general (Baca , 2021).

De modo que la metodología tiene un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo - propositivo y un diseño no experimental, tomando en cuenta 154 empresas todas con Ruc empresarial, los resultados más relevantes según la variable promoción son: “nivel bajo” y “nivel medio” en relaciones publicas que están enfocadas en publicidad y promoción de ventas para la captación de nuevos ingresos de clientes, esto incrementara hasta un 66%, según la prueba ROI (Baca , 2021).

A continuación, fue realizada una investigación en Chile con el tema: Plan de marketing digital para Verde Tour. Sus objetivos son: Plan de marketing digital. En los específicos tenemos: Diagnosticar la situación actual, analizar la competencia directa y planificar las estrategias digitales para el plan. Según la información obtenida el Marketing Inbound, es una estrategia adecuada para dar a conocer su propuesta de valor, atraer y capturar nuevos clientes internacionales (Agustin, 2023).

Se aplicó acorde con una metodología mixta, dado que involucra datos cuantitativos y cualitativos, se trata de un estudio no experimental de alcance descriptivo. Por la información recopilada se llegó a la conclusión de que su única desventaja es el dentro del área comercial por el escaso personal administrativo. Se recomienda incluir

nuevos colaboradores y brindarles una capacitación para las áreas de ventas (Agustin, 2023).

La siguiente investigación fue realizada en Lima-Perú, con el tema Impacto del marketing digital en la capacitación de alumnos. Por ende, su objetivo general se basa en demostrar la importancia de utilizar estrategias de marketing digital. Entre los objetivos específicos se encuentra el estimar cuanto impacta el flujo del marketing digital en la capacitación de los alumnos y determinar si el feedback tiene el mismo impacto (Quiñones, Javes, & Yangali, 2024).

De donde resultado que información recopilada se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental. Concluye que, a mayor inversión en marketing digital se logra captar más alumnos, se recomienda a la unidad educativa enfocar sus recursos económicos en las estrategias de marketing digital y no invertir en el feedback (Quiñones, Javes, & Yangali, 2024).

Ahora bien, en la universidad de San Martin de Buenos Aires, Argentina se llevó a cabo un estudio: Análisis e implementación de estrategias comerciales en la venta de planes de ahorro, planteo su objetivo general en analizar la implementación de estrategias comerciales de e-commerce. Sus objetivos específicos se enfocaron en indagar sobre las decisiones estrategias a nivel gerencial, describir las estrategias de integración y diseñar estrategias comerciales relacionadas con el e-commerce (Morawski & Daian, 2023).

Además, este estudio adopto una metodología cuantitativa y cualitativa, no experimental de observación directa, usando entrevistas semiestructuradas, dirigida a los propietarios de la empresa y a los responsables de la implementación de estrategias comerciales. Se concluye con la apuesta de la empresa por una estrategia de desarrollo de mercado a partir de la definición de metas organizacionales y cuantitativas para los segmentos de nuevos clientes en las zonas del país (Morawski & Daian, 2023).

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Objetivos de la Investigación:

3.1.1 Objetivo General (1)

Analizar las estrategias de marketing para el club Perla del Pacifico en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Objetivos Específico (3)

- Definir las principales características del perfil del cliente del club Perla del Pacífico en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar las estrategias de marketing más efectivas para el club Perla del Pacífico en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los principales medios para la promoción del club Perla del Pacífico en la ciudad de Guayaquil.

Diseño de investigación

La metodología que se ha adoptado en el presente trabajo fue el análisis y reflexión, a partir de la revisión bibliográfica de distintos autores, de tal forma, los argumentos que se han planteado tengan sustento. Los resultados a los que se han arribado

fueron las distinciones puntuales y propias de la visión cualitativa y visión cualitativa de la investigación (Calle , 2023).

Es decir que el diseño investigativo permite estratégicamente obtener toda la información requerida para lograr todo lo propuesto en el estudio y corresponder con los objetivos e interrogantes surgidas sin alterar el contexto del tema. Por lo tanto, el diseño del mismo da oportunidad de conocer el comportamiento del consumidor dentro del contexto de las prestaciones de servicio en este caso de los clubes de natación.

Al poder lograr emplear métodos de análisis, recolección de datos, que correspondan a comprender, la realidad estudiada, partiendo de la imagen que se tiene en el mercado de este tipo de servicios, de la percepción de los clientes hacia el club Perla del Pacifico, mediante la revisión bibliográfica, se servirá de base para la estructuración de las encuestas y entrevista al propietario del establecimiento.

3.2 Tipo de Investigación

Por un lado, constituye uno de los desarrollos de la metodología de la investigación científica; por otro, es un aporte novedoso a un suceso de acciones sociales, que no son objetivas o cuantificables por lo que está afuera de la metodología tradicional (Molano , 2021).

Es decir, el tipo de investigación se establece bajo el enfoque exploratorio y descriptivo por cuanto se pretende llegar a un punto particular que permita forjar estrategias necesarias para cuantificar la información obtenida en la recolección de datos, población y muestra, a fin de iniciar el análisis de resultados donde se puedan considerar todo elemento cualitativo que permita despejar interrogantes de paso a la búsqueda de soluciones concluso rías. Que genere un gran alcance en los objetivos de la investigación.

De igual forma el enfoque investigativo integra oportunamente métodos que edifican el constructo del conocimiento estratégico del campo del marketing para captar y satisfacer clientes en base a la percepción, vivencial y expectativas del consumidor a través de la información obtenida donde adecuan instrumentos que describen lo que acontece en un grupo de personas, en un mercado de servicios, al conocer claramente lo que se debe resolver y lo que se debe proponer para conseguirlo.

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria identifica las oportunidades de los medios sociales para la actualización profesional, con la finalidad de dar soporte a las necesidades una actualización constante de estos conocimientos y habilidades que les permita adaptarse a las nuevas realidades (Bruguera, 2021). Este tipo de investigación destaca principalmente en llegar a lo verdaderamente satisface a un grupo de personas en este caso a los clientes que reciben un servicio en el club Perla del Pacifico, al explotar las motivaciones, la experiencia vivencial de los mismos.

Investigación Descriptiva

Los estudios descriptivos, detallan el contexto el en que se produce la situación, el fenómeno o el hecho. Permiten comprender los hallazgos esto implica una actividad sistemática y planificada; por lo tanto, existe una serie de pasos que guían su desarrollo (Valle, 2022). Permite cuantificar toda información alcanzada en el proceso mediante la estructuración de instrumentos de medición de datos, escalas de respuestas que consolidan la interpretación de resultados. De manera eficaz evaluar lo que sucede y poder incorporar conclusiones permanentes que enmarquen un cambio estratégico para mejorar la captación de clientes y su asistencia al club Perla del Pacifico.

3.3 Métodos y técnicas de investigación

Se llevará cabo la investigación cualitativa y cuantitativa debido a que se pretende observar la realidad actual del servicio que brinda el club Perla del Pacifico de natación mediante el análisis del comportamiento del consumidor de este tipo de servicios a fin de interpretar resultados que permitan contextualizar la realidad desde la perspectiva del usuario y así lograr estrategias de marketing que logren el posicionamiento deseado en este tipo de mercados.

Método Cualitativo

El enfoque cualitativo se refiere a la utilización y a la recolección de cualquier tipo de datos en donde no se emplee ningún tipo de medición que contenga números o valores, con base en lo cual se podrá identificar o mejorar las preguntas de investigación durante el proceso de la interpretación (Santander Universidades, 2021).

Método Cuantitativo

La investigación cuantitativa mantiene su impacto y relevancia en tipos de estudios que requieren de un orden secuencial, riguroso y demostrativo, con una amplia gama de criterios que permiten su valoración y aportes a la comunidad científica. Su importancia, radica en la aplicación de una postura divergente, manteniendo la objetividad en los fenómenos observados y traducidos en datos numéricos (Jiménez González, 2020).

3.4 Tipos de datos y fuentes de información

Recolección de datos

Mediante un cuestionario de preguntas con escalas de Likert que consoliden un margen de respuesta clara y preciso para comprender el impacto de la problemática y de las estrategias a seguir.

Instrumento de medición

Permite dar firmeza a la cuantificación de datos mediante las escalas de Likert enfocadas de conocer la percepción de los clientes en relación con el servicio que reciben y si este les satisface o no además de utilizar el programa Excel cuyas plantillas permiten dar valides a la interpretación de resultados.

Selección de la muestra

Parte del registro obtenido en los datos del club de natación Perla del Pacifico cuyo total alcanza 700 personas la misma que representa el total de la población de Guayaquil donde el tamaño de la misma significa la cantidad de clientes activos.

Presentación de resultados

Este paso brinda la veracidad de todo dato interpretado al entender la complejidad del problema mediante la presentación grafica estadística y las tabulaciones respectivas para entrar en discusión de los resultados y deducir en el proceso el nivel satisfacción y vivencia de los clientes.

Fuentes de información primarias

Esto parte del estudio de campo en el lugar escogido mediante la entrevista al propietario del club de natación Perla del Pacifico ubicado en la ciudad de a Guayaquil esto permite conocer la opinión directa que se tiene en el mercado como marca posicionada en los clientes que asisten regularmente con el fin de realizar las encuestas respectivas.

Fuentes de información secundarias

Comienza con la estructura del marco teórico producto de los hallazgos de información acerca del posicionamiento actual que tiene el club de natación dentro del mercado de servicio para comprender factores que condicionan que exista una mayor afluencia de clientes dando paso a la planeación de estrategias de marketing que diferencien al establecimiento de los demás competidores.

3.5 Definición de la población

El estudio se concentra en el segmento de la población económicamente activa para el crecimiento de las empresas, porque busca mantener el equilibrio de beneficios mutuos, es decir, tanto del cliente como el de la organización obtienen grados de satisfacción duradera (Arcentales, 2021). La población de Guayaquil alcanza un total de 2.746.403 según datos en el último censo nacional realizado (INEC, 2022).

A continuación, se detalla la población a utilizar para la aplicación de las encuestas:

Tabla 2

Población

Criterio	Habitantes	%
Personas residentes en Ecuador	17´283.338	100%
Ciudad Guayaquil	2´746.403	77,85%
Edad de 18 hasta 64 años	1´819.767	66.26%

Se conoce la base total de la población de la ciudad de Guayaquil de rango de edad de 18 a 64 años.

3.6 Determinación del tamaño de la muestra

El muestreo tiene por objetivo estudiar las relaciones existentes entre la distribución de una variable en la población blanco y la distribución en la muestra a estudio. Para ello, es fundamental, definir características geográficas de los sujetos que componen la población en estudio (Manterola, 2020). En este caso se seleccionará una muestra de 80 casos de personas conforme a las características de la población determinada quienes son la fuente de consulta fidedigna que permitirá constatar resultados estadísticos.

Por otra parte, se detalla el perfil de aplicación en resumen tanto para la investigación cualitativa como para la investigación cuantitativa en las tablas expuestas a continuación:

Tabla 3

Perfil Investigación cualitativa

Categoría	Detalle
Género	Masculino-Femenino
Edad	18 en adelante
Profesión	Experto en la categoría de Marketing, manejo de servicios de natación
Definición	Profesional que innova e implementar estrategias para incrementar las ventas y lograr captar nuevos clientes.
Ubicación Actual	Ciudad de Guayaquil

Categoría	Detalle

Tabla 4

Perfil Investigación Cuantitativa

Género	Masculino-Femenino
Edad	18 en adelante
Profesión	Estudiante, Empleado, Empresario, Jubilado
Nivel de ingresos	(<)250 -1000(>)
Ubicación Actual	Ciudad de Guayaquil

3.7 Estructura de los instrumentos de recolección de datos

Formato de la Encuesta

Pregunta 1: Género

Masculino ☐

Femenino ☐

Pregunta 2: Rango de Edad

18-24 años ☐

25-34 años ☐

35-44 años ☐

45-54 años ☐

55-64 años ☐

Más de 65 años ☐

Pregunta 3: Profesión

Estudiante ☐

Empleado ☐

Empresario ☐

Profesional Independiente ☐

Pregunta 4: Nivel de ingresos

Menos de $250 ☐

$251-$500 ☐

$501-$750 ☐

$751-$1000 ☐

Más de $1000 ☐

5. Conoce o ha escuchado acerca del Club de Natación Perla del Pacífico?

SI

NO

6. Qué estrategia de marketing recomendaría ud para dar a conocer los servicios del Club de Natación Perla del Pacífico?

Publicidad

Promociones de descuento

Estrategias de precio

Estrategias de visibilidad en el establecimiento

Alianzas estratégicas con instituciones

7. Que estrategias de publicidad recomendaría ud para dar a conocer los servicios del Club de Natación Perla del Pacífico?

Publicidad en redes sociales

Publicidad en radio

Volantes en sectores aledaños

Comunicación en medios no tradicionales (centros comerciales, colegios, universidades)

Acciones publicitarias en el mismo establecimiento

8. Que estrategias de promoción recomendaría al Club para incrementar sus clientes?

2 x 1

50% de descuento en mensualidad

Exoneración de costo por inscripción

Descuento por alianza estratégica

Descuento por referidos

Descuento por número de personas inscritas

9. Cuales considera serían los medios de comunicación importantes para la promoción del Club?

Redes sociales

Radio

TV

Medios impresos

Volantes

10. De las redes sociales cual considera ud sería la más relevante

Facebook

Instagram

TikTok

X

Otra_____

11. Si tuviese que seleccionar un tipo de contenido para promocionar Club de Natación Perla del Pacífico cual seria

Testimoniales de clientes

Colaboraciones con influencers

Recomendaciones de profesionales de natación

Recomendaciones de los colaboradores del Club

Promociones que ofrezca el Club

Servicios que ofrece el Club

12. ¿Que lo motivaría a escoger los servicios del Club de Natación Perla del Pacífico?

Precios accesibles

Excelente atención al cliente

Clases personalizadas

Instalaciones en excelente estado

Ubicación

Otros

FORMATO DE ENTREVISTA

DIRIGIDA A: Expertos en la categoría de marketing

1. ¿Cómo definiría el perfil (características) de los clientes del club de natación Perla del Pacífico?
2. ¿Cómo ha cambiado el comportamiento de los miembros del club en estos últimos años?
3. ¿Cree usted que estos cambios serán permanentes? Justifique su respuesta.
4. Según su criterio de experto: ¿Cuáles serían los principales retos que se le presentan al Club Perla del Pacífico, por estos cambios del comportamiento de los clientes?
5. ¿Qué tan fuerte es el impacto de la captación de nuevos clientes mediante estrategias de marketing?
6. ¿Cómo puede el Club Perla del Pacífico, diferenciarse de su competencia a través del marketing digital?
7. ¿Qué estrategias de marketing le recomendaría Ud. al Club para incrementar sus clientes?
8. ¿Qué estrategias no convencionales han demostrado ser efectivas para atraer clientes?
9. ¿Qué medios de comunicación consideraría ud. idóneos para que el club pueda posicionarse en el mercado de clubes de natación?
10. ¿Qué concepto publicitario considera ud. que se podría utilizar para diferenciar al club?
11. ¿Cómo influye el marketing de influencers en la captación de nuevos clientes y que nuevas tendencias aplica usted?
12. ¿Cómo puede el Club Perla del Pacífico, aprovechar la neurociencia para conseguir la fidelización del cliente?

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

Se pone a detalle la presentación formal de las entrevistas a través de las tablas de análisis cuyos resultados se basan en la investigación cualitativa tomado del criterio de 5 expertos en el área de ventas y promoción quienes fueron participes en aporte con puntos de vista estratégico para el desarrollo de la planificación de marketing para el club de natación Perla del Pacifico entidad la cual necesita mejorar su margen de ingresos por lo tanto se enmarca y organiza toda la información obtenida para ser considerada tanto en lo positivo como en lo negativo durante el desarrollo de la investigación.

Tabla 5

Resumen de los entrevistados

No.	Nombre	Perfil
1	Yasmani Bravo	Gerente en ventas, conocedor del sector comercial tanto por su vinculación profesional como académica.
2	Gerardo Ortiz	Ejecutivo de territorio, sector ocupacional socio laboral analista económico territorial.
3	José Cabanilla	Gerente general de ventas, representante de entidades comerciales en el exterior vinculados a servicios de turismo.
4	Franz Viegener	Impulsador comercial, responsable del proceso de ventas capacitación en recursos humanos de empresas del sector comercial.

5	Emilio Bustamante	Ejecutivo comercial en capacitación, a trabajadores que desempeñan puestos estratégicos dentro de las empresas.

Tabla 6

Análisis matricial de resultados cualitativos

Preguntas	Análisis de resultados cualitativos
1. ¿Cómo definiría el perfil (características) de los clientes del club de natación Perla del Pacífico?	El perfil característico de los clientes principalmente en ser personas activas, en la actividad física los cuales tienen la necesidad de buscar un lugar de realizar la práctica deportiva de la natación, de recreación con la familia y amistades.
2. ¿Cómo ha cambiado el comportamiento de los miembros del club en estos últimos años?	El comportamiento de los miembros del club ha ido cambiando con el tiempo, lo cual claramente se refleja en las condiciones del mercado donde se observa en las tendencias marcadas donde se tiene una perspectiva clara de la demanda actual del servicio que ofrecen los clubes de natación a nivel local.
3. ¿Cree usted que estos cambios serán permanentes? Justifique su respuesta.	En el marco de este tipo de negocios se planifican acciones en base a las tendencias visualizadas en el mercado de funcionamiento de clubes de natación sin embargo la economía local influye totalmente en los hábitos y preferencias del consumidor cuando requiere de un centro deportivo recreativo más accesible a su economía.

4. **¿Cuáles serían los principales retos que se le presentan al Club Perla del Pacífico, por estos cambios del comportamiento de los clientes?**	Después de la crisis post pandemia hubo una variable notoria en el comportamiento de los clientes los cuales buscaron por establecimientos de menor costo dejando de lado la calidad del servicio que ofrecen los clubes de natación más reconocidos, además de la baja venta por escases de nuevos miembros se refleja en la captación de nuevos ingresos
5. **¿Qué tan fuerte es el impacto de la captación de nuevos clientes mediante estrategias de marketing?**	Es un tema de suma prioridad, para las empresas la captación de nuevos clientes a través de estrategias novedosas complementadas con técnicas de marketing sumado al esfuerzo del personal de ventas
6. **¿Cómo puede el Club Perla del Pacífico, diferenciarse de su competencia a través del marketing digital?**	Es verdad que existen diversas entidades del sector deportivo dedicadas a prestar sus servicios en la práctica de la natación amateur, profesional y recreativa y formativa sin embargo se diferencia de la demás competencia al ofrecer un servicio de calidad renovado e innovador en virtud de las exigencias de sus

	asistentes quienes buscan un entrenamiento funcional en sus requerimientos
7. ¿Qué estrategias de marketing le recomendaría Ud. al Club para incrementar sus clientes?	Las estrategias de marketing se deben elegir de acuerdo a la necesidad o requerimientos de la empresa por lo que las recomendables es orientar adecuadamente lo que se va a realizar en caso está el correo de propaganda, publicidad en las redes sociales y marketing viral siempre que se cuente con los insumos requeridos para que las mismas funcionen excelente mente
8. ¿Qué estrategias no convencionales han demostrado ser efectivas para atraer clientes?	En el camino estratégico es común priorizar técnica que han dado resultado sin embargo estrategias no convencionales efectivas como programación por recomendación donde los clientes fieles han sido los promotores principales en atraer nuevos clientes al mencionar su satisfacción de ser parte de un incentivo o recompensa lo hacen una de las tácticas más factibles debido a su simplicidad
9. ¿Qué medios de comunicación consideraría Ud. idóneos para que el club pueda posicionarse en el mercado de clubes de natación?	Al tener una variedad de recursos tecnológicos es imprescindible utilizar medios masivos de difusión de la información como es el caso de las redes sociales donde se incluye el marketing de contenidos en el que se destaca los atributos de un producto o servicio además de la ejecución de eventos donde se enmarca la experiencia del cliente al estar en contacto con la empresa donde se oferta un bien o servicio

Se menciona en la siguiente tabla, aspectos tanto positivos como negativos en el proceso de investigación cualitativa donde al obtenerse una dialogo de los expertos

entrevistados ser logra encaminar una conciencia perspectiva acerca de las fortalezas y posibles debilidades que se tienen que superar en beneficio de llegar a la planeación estratégica efectiva que permita superar los retos cambiantes del mercado de servicio que presta el club de natación

Tabla 7

Aspectos positivos y negativos

Preguntas	Aspectos positivos	Aspectos negativos.
1. **¿Considera usted que las actividades de venta del servicio que ofrece el club de natación perla del pacifico se enfoca solo en Guayaquil?** 2. **¿Cómo evaluaría la gestión de ventas enfocadas en la ciudad de Guayaquil?**	Considero que una promoción de ventas focalizadas en un lugar permite optimizar acciones, seleccionar recursos a fin de alcanzar un flujo de clientes accesibles a sus requerimientos en los tiempos de entrenamiento. Al evaluar se permite observar con certeza el rendimiento que se obtuvo de ventas pasadas basadas dentro de la ciudad de Guayaquil, en estrategias que fueron fundamentales para lograr lo en la cual se retuvo a nuevos clientes.	Lo negativo está en que se reduce la progresión de clientes que provienen de distintos puntos del país y perdida de reconocimiento a nivel nacional al no haber una difusión masiva en todo el territorio Sin embargo, esta gestión se solo se centra en ventas a corto plaza lo cual ocasiona un gran problema al querer reposicionar una marca o empresa en el mercado por lo que implica realizar más esfuerzos en mantener un contacto permanente con los clientes potenciales y lo ya establecidos

3. **¿Considera Ud. que tipos de atributos fueron necesarios para lograr éxito en el posicionamiento del club de natación y cuáles son las debilidades del mismo**	En lo positivo se considera que conocer las necesidad o preferencias de los clientes que gustan de la natación permitió llegar la preferencia del mismo al haber eventos dedicados no solo para integración grupal sino para competir, además de brindar ciertos beneficios al convertirse en miembro activo dentro del club En lo positivo esta que las ofertas de brinda marketing puede ayudar a que crezca los ingresos al lograr que nuevos y potenciales clientes se integren a la promoción de actividades que ofrece el club de natación Perla del Pacifico	En lo negativo esta que a pesar de mantenerse activo en el mercado su nivel de ingresos ha bajado considerablemente a no haber un plan estratégico que gestión los canales de comunicación con el cliente objetivo y se enmarque el valor agregado que ofrece el club de natación al convertirse en miembros activos en el mismo En lo negativo esta que a pesar que el volumen de facturación aumenta esto no es garantía que el volumen de rentabilidad aumente por que ciertamente se debe considerar los costes que debe solventar el negocio.
4. **¿Considera que los beneficios actuales que el club de natación otorga a sus clientes han logrado la satisfacción de los mismos que**		

	recomendaría para una mejor experiencia?		
	5. De acuerdo a su experiencia ¿Qué impacto puede generar en el mercado la realización de cambios estratégico que aumenten las ventas	En cierta forma lo positivo esta principalmente en que al haber mayor difusión en publicidad en los medios interactivos se alcanza mayor atención en potenciales clientes que se animan a en asistir a la oferta de actividad que se ofrecen.	En lo negativo esta que al haber competencia de oferta de otros establecimientos similares los potenciales clientes tienen más opciones en este tipo de mercados por lo cual se debe preparar acordemente un plan estratégico que se adapte a la situación económica y a los intereses de los clientes
	6. ¿Qué factores se debe toman en cuenta al momento que los nuevos clientes opten por los servicios que presta el club de natación perla del Pacifico?	En lo positivo esta que al brindarle cobertura en lo que el cliente necesita para sus actividades deportivas en este caso implementos esenciales este opte por recomendar a sus conocidos los servicios que brinda el club	En lo negativo se puede decir que al bajar el volumen de precios puede bajar en la calidad de atención al cliente dado que los implementos generan costos considerables al club

7. **¿Considera que a la post pandemia en el plano económico afecto el margen de ventas en el mercado de ofertas donde el club forma parte?**	Esto permitió mayor oportunidad de buscar canales de comunicación donde la información llega de forma masiva al usuario permitiendo la realización de ofertas estratégicas que llamen la atención del mismo	En la parte económica se afectó no solo a este sector sino al mercado en general al haber una crisis económica se limita el margen de ventas e ingresos en los negocios y la actividad comercial entro en un letargo que afecto el volumen de ingresos y la rentabilidad
8. **¿Considera que la oferta de la competencia existente en el mercado puede afectar el flujo de clientes y el grado de preferencia de este?**	Cuando las estrategias de marketing se encaminan al flujo y captación de clientes la oferta debe ser atractiva, donde exista ese valor agregado que brinde un grado de preferencia y aceptación del público objetivo	La toma de decisiones puede tanto beneficiar como afectar el desempeño de las ventas cuando no se tiene en claro que acciones de marketing se debe implementar en el momento preciso lo que merma la oportunidad de lograr los objetivos
9. **¿Considera que es factor más común del cliente al momento de preferir el club de natación para realizar sus actividades**	Calidad.	Precio.

	y entrenamientos		
	10. ¿Qué medio de promoción considera que resultan más efectivo al momento de promocionar un producto o servicio al usuario objetivo?	Las redes sociales pueden ser un medio de interacción más eficaz para difundir las bondades que tiene un producto o servicio y los beneficios en adquirirlo	El exceso de promociones satura el mercado lo cual hace que los clientes potenciales se inclinen aun servicio de menos calidad, pero más accesible a su economía y con ello pierde oportunidad de estar en un lugar de alta calidad para sus requerimientos

1.1 Conclusiones de los resultados cualitativos

En la entrevista realizada a los expertos del área de venta se considera que no siempre la mejor estrategia da los resultados esperados cuando la misma no se ejecuta en el momento preciso lo cual pierde impacto y efectividad cuando la competencia hizo algo muy parecido a las intenciones del vendedor en obtener nuevos clientes y que su producto logre mayor captación en el mercado por lo tanto es primordial priorizar técnicas que han dado resultado en otras campañas sin embargo estrategias no convencionales pueden brindar ese apoyo que la empresa necesita como es el caso de la programación por recomendación donde los clientes al mantener su fidelidad con la marca o empresa reciben directamente recompensa o beneficios adicionales tan solo por promover el servicio a sus conocidos principales hasta atraer a nuevos clientes permanentes.

En cuanto a las estrategias de marketing se deben elegir de acuerdo en el momento requerido según las tendencias del mercado, la necesidades o requerimientos de la empresa y los requerimientos del cliente por lo que las recomendables es orientar adecuadamente que acciones serán las más pertinentes en lo que se va realizar en decir el tipo de contenido que deberá tener la publicidad en las redes sociales además de hacer marketing viral cuya estrategia siempre dará resultados dado por su nivel de alcance en los usuarios del internet al contar con los insumos, personas reconocidas del medio artístico nacional para que están se combinen perfectamente con el mensaje y funcionen excelente mente.

A pesar de que existen diversas entidades en el medio deportivo dedicadas a prestar sus servicios en la práctica de la natación sea de forma amateur, profesional, recreativa y formativa como en el caso de los cursos vacacionales que brindan, el club de natación Perla del Pacifico se ha posicionado en el mercado y se diferencia por su manejo institucional donde se preocupan que sus instructores estén en constante actualización de los conocimientos en temas de competencias deportiva y de preparación previa a sus dirigidos cuidando hasta más mínimo detalle los entrenamientos de se realizan esto un valor diferencial sobre la demás competencia al ofrecer un servicio de calidad renovado e innovador en virtud de las exigencias de sus asistentes quienes buscan un entrenamiento de elite.

Por otro parte el acceso a recursos tecnológicos es imprescindible en las estrategias de marketing actuales al poder utilizar medios audiovisuales interactivos y de

masiva de difusión de la información como es el caso de las redes sociales donde se incluye el marketing de contenidos atractivos donde el usuario puede observar los atributos de un producto o servicio además de la programación de eventos destinado para la participación y experiencia del cliente al estar en contacto con la empresa donde se oferta un bien o servicio.

Todo comenzó post pandemia donde las empresas optaron por destinar recursos y esfuerzos en los medios interactivos donde se enmarcaba una variable notoria en el comportamiento de los clientes los cuales al estar en crisis económica limitaron sus preferencias, en este caso buscaron establecimientos que cubra sus necesidades de hacer actividades físicas y de recreación como lo es la natación en lugares de menor costo dejando de lado la calidad del servicio la cual si ofrecen los clubes de natación más reconocidos, como es el caso del club Perla del Pacifico además de la baja venta por escases de nuevos miembros se refleja en la captación de nuevos ingresos.

En lo que respecta a las necesidad o preferencias los clientes gustan de la natación y de la bondades que se pueden encontrar como un espacio para realizar entrenamientos con pesas, CrossFit y demás actividad como bailo terapia seguido de eventos dedicados para la integración es decir que al brindarle cobertura en lo que el cliente necesita para sus actividades necesita de implementos esenciales como suplementos adicionales para su nutrición y compensar su desgaste físico en sus entrenamientos esta acción permite que los mismos recomienden a sus conocidos los servicios que brinda el club.

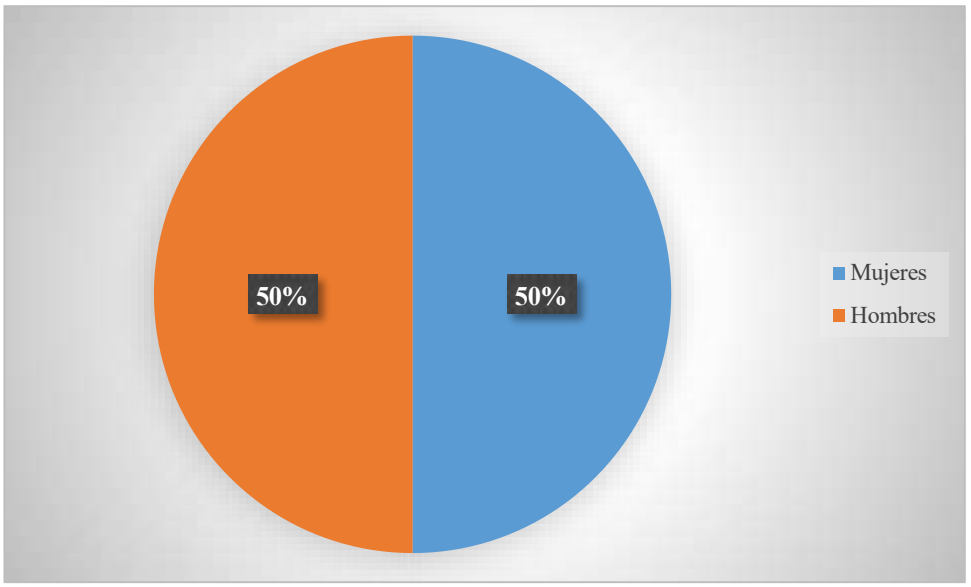
Lo que implica principalmente que estrategias de marketing ser la fuente que encaminan al éxito empresarial al obtener el flujo y captación de clientes dado que la oferta deben ser atractiva, al existir ese valor agregado diferencial que otorgue un mayor grado de preferencia y aceptación del público objetivo dando gran oportunidad de buscar canales de comunicación donde la información llega de forma masiva al usuario permitiendo la realización de ofertas estratégicas que llamen la atención del mismo.

4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

Resultados de la Investigación dentro del Club de Natación Perla del Pacifico

Ilustración 1

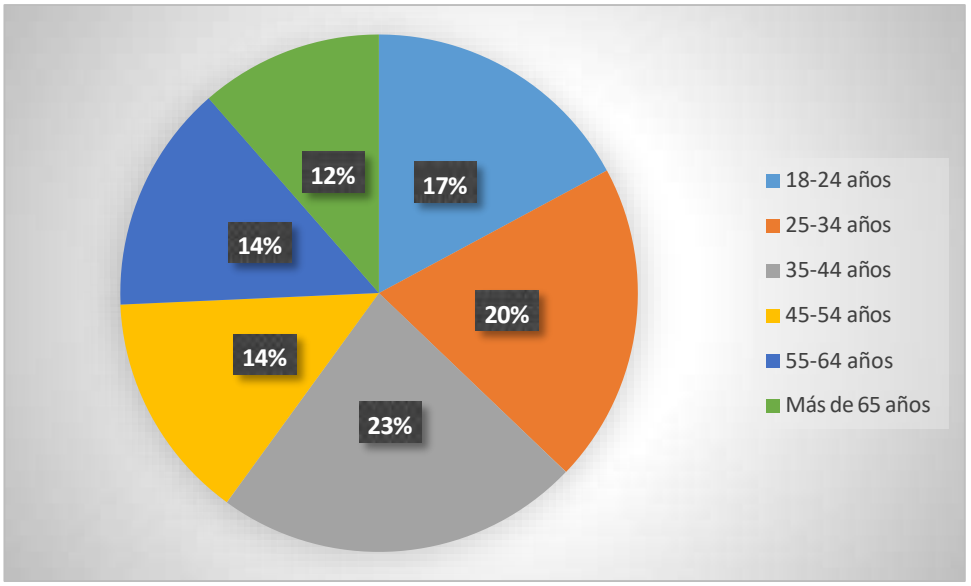
Género



El total de la población encuestada es de 700 personas en la ciudad de Guayaquil. Por ello, en la figura #1, observamos el porcentaje del género, por cuanto el hombre lleva un 50% y la mujer también esta encuestada con el 50%. Esto para determinar opiniones por igual sin causar alteraciones en sus respuestas o preferencias.

Ilustración 2

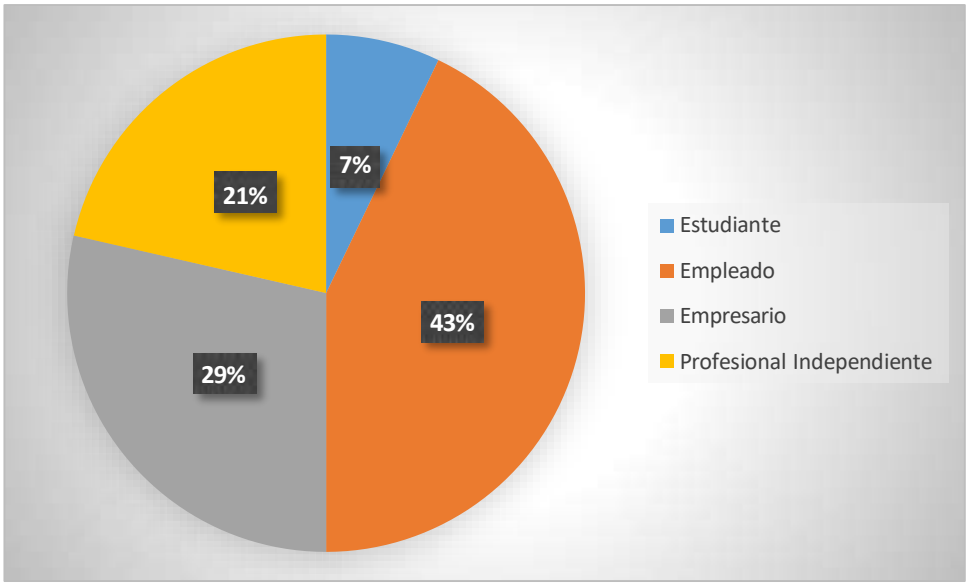
Rango de edad



En la figura #2, observamos el rango de edad de los encuestados dentro de la ciudad de Guayaquil. Para determinar los grupos más activos en la búsqueda de un club de natación. Tenemos al rango de edad; 35 a 44 años con el 23%, 25 a 34 años con el 20%, 18 a 24 años con el 17%, 45 a 54 años con el 14%, 55 a 64 años con el 14%. El rango menos activo según la encuesta es el de los mayores a 65 años con el 12%.

Ilustración 3

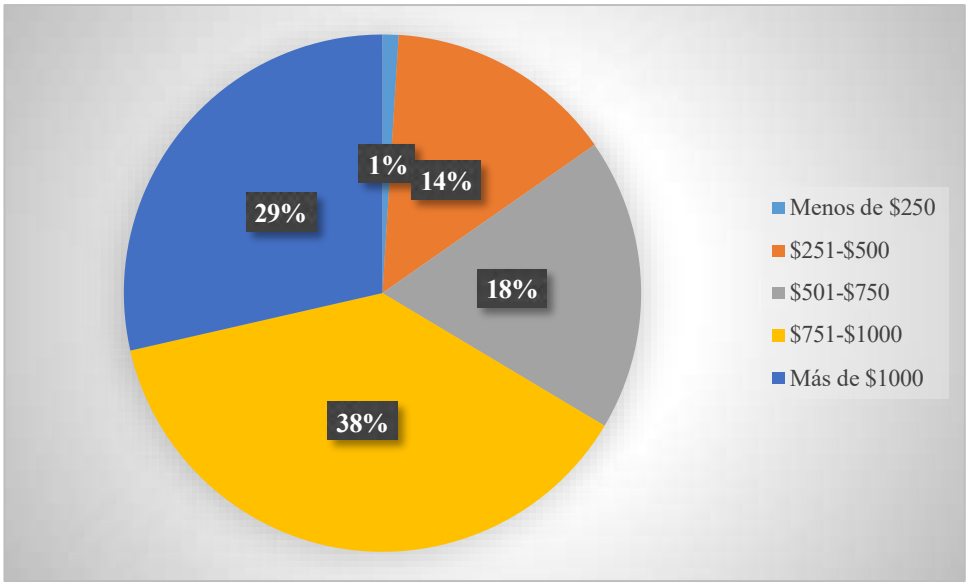
Profesión



En la figura #3, observamos la profesión de cada uno de los encuestados para esta investigación. Tenemos a los estudiantes con un 7%, empleado sea público o privado con el 43%, empresarios con el 29% y los profesionales independientes con el 21%. Según este resultado nos demuestra el ítem de empleados, es el más activo en utilizar o requerir los servicios de un club.

Ilustración 4

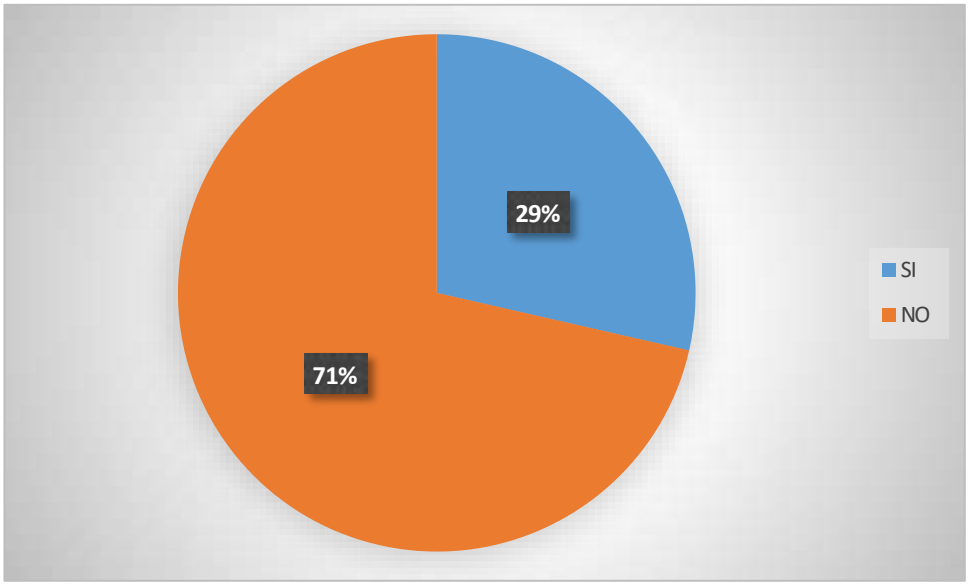
Nivel de ingresos



En la figura #4, observamos el porcentaje de los niveles de ingresos, mismos que fueron seleccionados según la profesión de cada encuestado. En el rango “menos de $250”, refleja un porcentaje de 1%, demostrando que este grupo es el menor a diferencia de los demás encuestados. El rango de “$275 a $500” tiene el 14%; el de “$501 a $750” con el 18%, el de “$751 a $1000” tiene el porcentaje de 38%, volviendo este grupo el mayor porcentaje entre los demás. El grupo de “más de $1000 con el 29%. Estos porcentajes nos demuestra el grupo de personas que buscan los servicios de un club según sus ganancias mensuales.

Ilustración 5

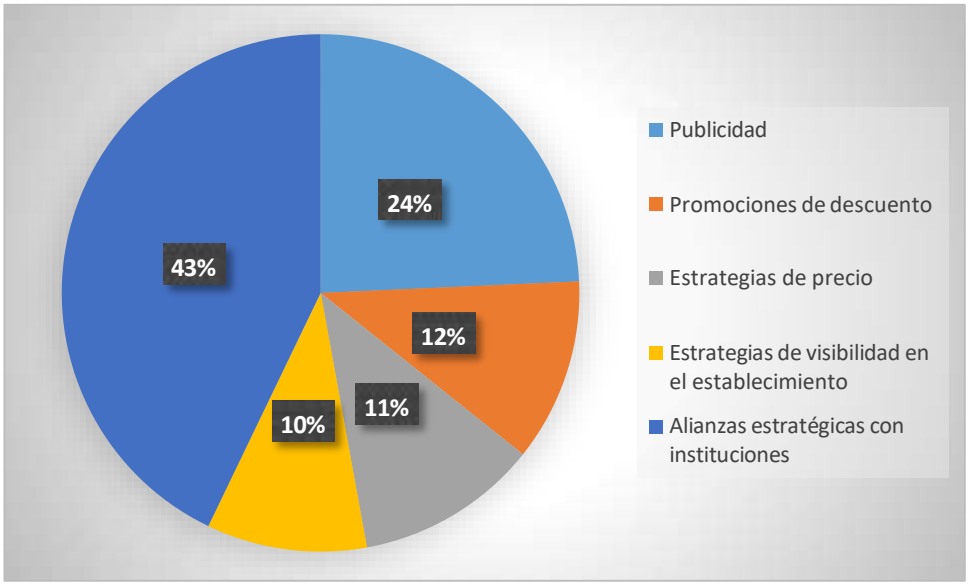
Nivel de presencia o reconocimiento



En la figura #5, demuestra la encuesta a los participantes para conocer si han escuchado acerca del "Club de Natación Perla del Pacífico", el rango "si" con el porcentaje del 29% y el rango "no" con el porcentaje del "71". Esta negación demuestra la importancia de invertir en nuevas estrategias de marketing para incrementar clientes. Y un llamado de alerta para los accionistas del club para determinar un plan publicitario de manera urgente.

Ilustración 6

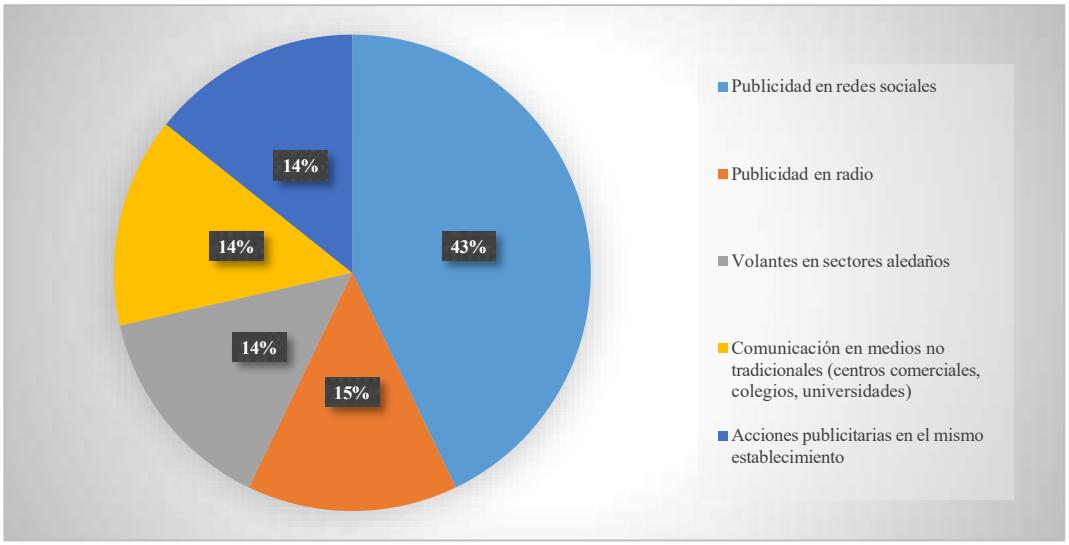
Opinión sobre las estrategias de marketing



En la figura #6, observamos la opinión de los clientes, acerca de cuál será la mejor estrategia de marketing para captar nuevos clientes y que el nombre del club se mayormente conocido en la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, tenemos el ítem de "publicidad" con el 24%, el de "promociones de descuentos" con el 12%, el de "estrategias de precio" con el 11%, el ítem de "estrategias de visibilidad en el establecimiento" con el 10%, y finalmente el ítem de "alianzas estrategias con instituciones" con el 43%, demostrando este último que, la mayoría de encuestados escucharan más sobre el club, si las instalaciones del mismo fueran utilizadas por la empresa en donde trabajan, para aquellos eventos anuales de recreación de los empleados.

Ilustración 7

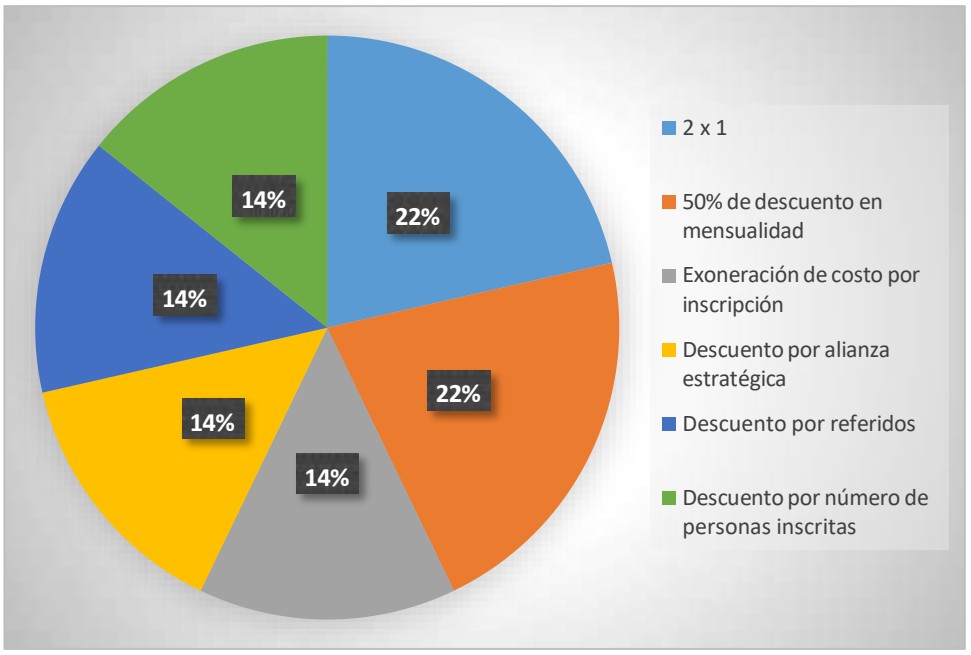
Opinión sobre las estrategias de publicidad



En la figura #7, observamos la opinión de los encuestados sobre las estrategias de publicidad, por lo cual, ellos recomiendan al club los siguientes ítems. Tenemos el ítem de "publicidad en redes sociales" con el 43% y este ítem es el más elegido por la situación actual de la ciudad de Guayaquil. Las personas por la inseguridad han dejado de salir y van a lugares específicos gracias a la publicidad en redes. El segundo ítem tenemos a la "publicidad en radio" con un porcentaje de 15%, seguido a los "volantes en sectores aledaños" con el 14%, la "comunicación en medios no tradicionales (centros comerciales, colegios, universidades) con el 14%, en el último ítem encontramos las "acciones publicitarias en el mismo establecimiento" con el 14%. Por lo tanto, queda demostrado que las personas en la ciudad de Guayaquil actualmente están más pendientes de sus redes sociales o de la radio mientras conducen a sus trabajos.

Ilustración 8

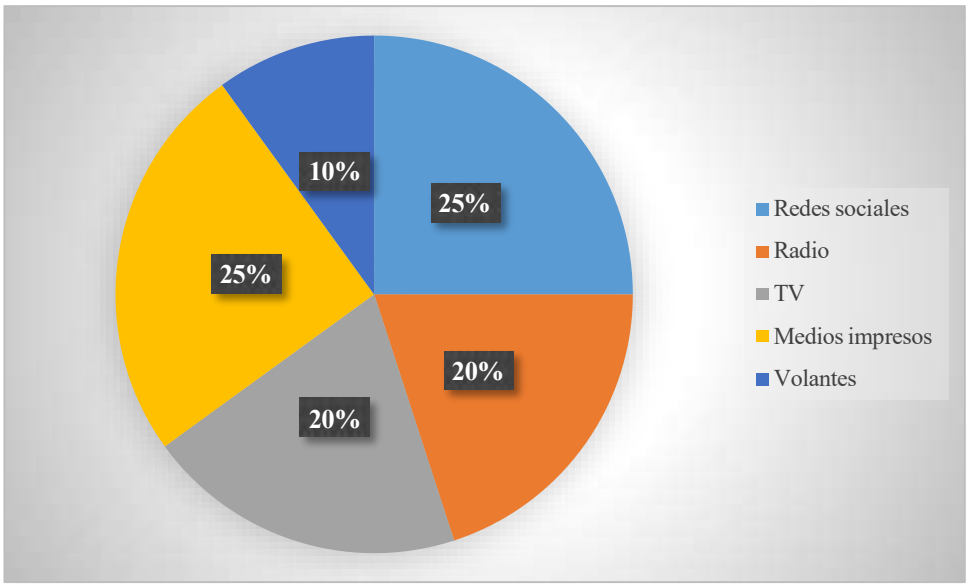
Opinión sobre las estrategias de promoción



En la figura #8, encontramos la encuesta sobre la opinión de las estrategias de promoción más llamativas para los clientes, en el primer ítem encontramos al "2x1" con el 22% este sería uno de los primeros que son de los más pedidos o buscados a la hora d escoger un club de preferencia. El segundo ítem tenemos el "50% de descuento en mensualidad" con el 22%, este sería el segundo ítem más solicitado. El tercer ítem de "exoneración de costos por inscripción" con el 14%; "descuento por alianza estratégica" con el 14%, "descuento por referido" con el 14%, "descuento por número de personas inscritas" con el 14%, estos últimos ítems demuestran también estar en la mente del consumidor, pero con menos frecuencia a elegir, cuando buscan los servicios de un club.

Ilustración 9

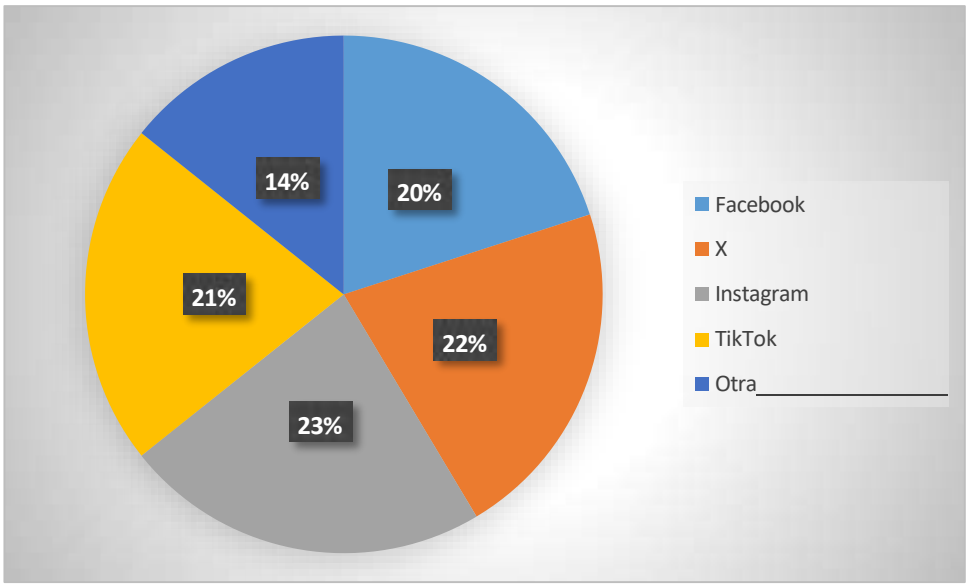
Medios de comunicación para promocionar al Club



En la figura #9, observamos la encuesta dirigida a los medios de comunicación para promocionar al "Club de Natación Perla del Pacífico, tenemos a "Redes sociales" con un 25%, "Medios impresos" con 25% ambos ítems son los más votados por los participantes, según su experiencia en notar nuevas ofertas. El siguiente ítem "Radio" con un 20%, "Tv" con un 20% siendo estos los dos más elegidos por los encuestados. En cuanto "Volante" con un 10% con la menor cantidad de votos, en su explicación cada participante informo que se les hace más fácil acceder a las redes sociales para buscar ofertas o información de algún club.

Ilustración 10

Redes sociales más relevantes



En la figura #9, se observa la elección de los usuarios al elegir un medio de comunicación en donde buscan información en su día a día, tenemos como primer ítem a “Facebook” con el 20%, a “X” con el 22%, a “Instagram” con el 23% y esta red social ha sido la más elegida por la facilidad que le brinda el algoritmo a la hora de buscar promociones de un club. El cuarto ítem es “tiktok” con el 21%, y la opción “otra” con el 14%.

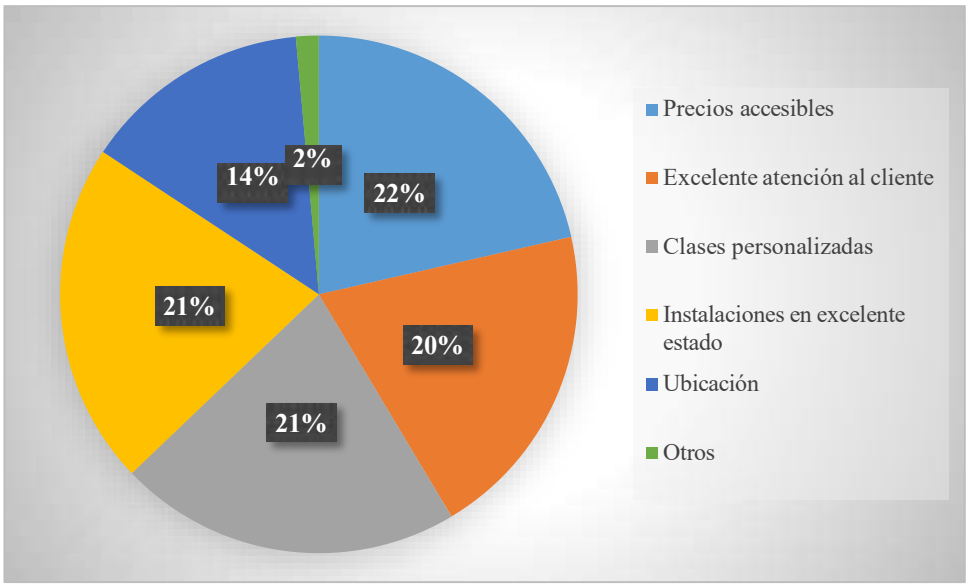
Ilustración 11

Opinión para seleccionar un tipo de contenido para promocionar

En la figura #10, observamos la elección del tipo de contenido, según la preferencia de los usuarios para promocionar al Club de Natación Perla del Pacífico. Tenemos como primer ítem los "testimoniales de clientes" con el 15%, las "colaboraciones con influencers" con el 14%, las "recomendaciones de profesionales de natación" con el 29% demostrando así, que este ítem sería el más apropiado para demostrar el nivel de profesionalismo que tiene el club. El siguiente ítem encontramos a las "recomendaciones de los colaborados del club" con el 14%, las "promociones que ofrezca el club" con el 14% y los "servicios que ofrece el club con el 14%.

Ilustración 12

Motivación para escoger al Club



En la figura #11, se observa la motivación que tendría el cliente para escoger al Club de Natación Perla del Pacífico. El ítem más elegido es el de "precios accesibles" con el 22%, le sigue el de "clases personalizadas" con el 21%, por lo que afirman buscar seguridad a la hora de nadar, y un registro personalizado a en sus avances. El tercer ítem más elegido: "excelente atención al cliente" con el 20% por lo que afirman las madres de familia, buscan siempre información sobre los avances de sus hijos y en el caso de los hombres comentan, buscar un ambiente agradable para su entrenamiento. El cuarto ítem es el de "instalaciones en excelente estado" con el 21%, el mismo que también tiene una elección alta a la hora de elegir al club. Otras motivaciones que encuentran llamativas es la "ubicación" con el 14% y en el caso de "otros" con el 2%.

Análisis Interpretativo

Tabla 8

Género vs Opinión Para seleccionar un tipo de contenido para promocionar

Si tuviese que seleccionar un tipo de contenido para promocionar Club de Natación Perla del Pacífico ¿Cuál sería?

Detalle	**Género**		**Total**
	Masculino	**Femenino**	
Testimoniales de clientes	20%	25%	45%
Colaboraciones con influencers	10%	0%	10%
Recomendaciones de profesionales de natación	10%	10%	20%
Recomendaciones de los colaborados del club	5%	5%	10%
Promociones que ofrezca el club	5%	10%	15%
Total	**50%**	**50%**	**100%**

La tabla #1, demuestra el análisis interpretativo de las variables combinas entre genero vs imagen en redes sociales del club. La encuesta se realizó a 700 participantes los cuales han sido divididos en dos grupos de 350 hombre, 350 mujeres. Encontramos los ítems a la percepción de la imagen del club; "**Testimoniales de clientes**" con un 20% de participantes masculinos y 25% participantes femeninos con ese criterio, "**Colaboraciones con influencers**" 10% masculinos y 0% femeninos. Lo que indica se debe buscar colaboraciones con un personaje en tendencia para llamar la atención en redes sociales. El ítem "**Recomendaciones de profesionales de natación**" con 10% masculinos y 10% femeninos, "**Recomendaciones de los colaborados del club**" con el 5% de votos en participantes masculinos y 5% en participantes femeninos, el ultimo ítem "**Promociones que ofrezca el club**" la votación marca un rango igual de 5% masculinos y 10% femeninos, sumando un total del 100% de encuestados con esta percepción del club. Estos resultados demuestran lo importante de innovar estrategias de marketing para captar nuevos clientes y a su vez dar a conocer nuestros servicios e instalaciones, mejorando así la percepción en la población de la ciudad de Guayaquil.

¿Cuáles considera serían los medios de comunicación importantes para la promoción del Club?

Tabla 9

Género vs Redes sociales más relevantes

Detalle	**Género**		**Total**
	Masculino	**Femenino**	
Facebook	11%	11%	22%
X	10%	10%	20%
Instagram	11%	11%	22%
TikTok	11%	11%	22%
Otra	7%	7%	14%
Total	**50%**	**50%**	**100%**

En la tabla #2, se observa la votación de los usuarios para elegir las redes sociales más relevantes, según su criterio personal para posicionar al Club de Natación Perla del Pacifico. En los cuales encontramos los siguientes ítems; "**Facebook**" votaron por igual hombres 11% y mujeres 11%, "**X**" hombres 10% y mujeres 10%, "**Instagram**" hombres 11% y mujeres 11%, "**TikTok**" hombres 11% y mujeres 11%, en el último ítem "**Otra**" hombres 7% y mujeres 7%. Estos resultados demuestran al club la importancia de estos detalles para captar nuevos clientes en el futuro cercano.

Tabla 10

Género vs Estrategias de promoción

¿Qué estrategias de promoción recomendaría al Club para incrementar sus clientes?

Detalle	Género		Total
	Masculino	Femenino	
2x1	13%	13%	26%
50% de descuento en mensualidad	13%	13%	26%
Exoneración de costos por inscripción	6%	6%	12%
Descuento por alianza estratégica	6%	6%	12%
Descuento por referido	6%	6%	12%
Descuento por número de personas inscritas	6%	6%	12%
Total	50%	50%	100%

En la tabla #3, observamos la votación de los usuarios, según su percepción ante las estrategias de promoción recomendaría al Club. En el ítem "**2x1**" votan un total de 13% hombres y 13% mujeres; "**50% de descuento en mensualidad**" 13% hombres y 13% mujeres, "**Exoneración de costos por inscripción**" 6% hombres y 6% mujeres, "**Descuento por alianza estratégica**" 6% hombres y 6% mujeres, "**Descuento por referido**" 6% hombres y 6% mujeres, "**Descuento por número de personas inscritas**" 6% hombres y 6% mujeres. Esto nos demuestra que debe ofrecerse servicios adicionales para mejorar ante la competencia.

Tabla 11

Género vs Estrategias de publicidad

¿Qué estrategias de publicidad recomendaría Ud. para dar a conocer los servicios del Club de Natación Perla del Pacífico?

Detalle	**Género**		**Total**
	Masculino	**Femenino**	
Publicidad en redes sociales	22%	22%	44%
Publicidad en radio	10%	10%	20%
Volantes en sectores aledaños	6%	6%	12%
Comunicación en medios no tradicionales (centros comerciales, colegios, universidades)	6%	6%	12%
Acciones publicitarias en el mismo establecimiento	6%	6%	12%
Total	**50%**	**50%**	**100%**

En la tabla #4, se observa la votación de los usuarios ante la recomendación estrategias de publicidad para el Club de Natación Perla del Pacifico. En los cuales encontramos los siguientes ítems; "**Publicidad en redes sociales**" hombres 22% y mujeres 22% están de acuerdo en que este tipo de estrategia es la más conveniente actualmente. El segundo ítem de "**Publicidad en radio**" hombres 10% y mujeres 10%, explicando que media ciudad tiene acceso a la radio en todas partes. Por otro lado, tenemos el ítem "**Volantes en sectores aledaños**" hombres 6% y mujeres 6%, "**Comunicación en medios no tradicionales (centros comerciales, colegios, universidades)**" hombres 6% y mujeres 6%, "**Acciones publicitarias en el mismo establecimiento**" hombres 6% y mujeres 6% para personas que quizás no han experimentado de cerca los beneficios del club.

Tabla 12

Género vs Estrategias de marketing

¿Qué estrategia de marketing recomendaría Ud. para dar a conocer los servicios del Club de Natación Perla del Pacífico?

Detalle	**Género**		**Total**
	Masculino	**Femenino**	
Publicidad	9%	9%	18%
Promociones de descuentos	7%	7%	14%
Estrategias de precio	6%	6%	12%
Estrategias de visibilidad en el establecimiento	5%	5%	10%
Alianzas estrategias con instituciones	23%	23%	46%
Total	**50%**	**50%**	**100%**

En la tabla #5, se observa la opinión de los usuarios ante sobre estrategia de marketing que ofrece el Club de Natación Perla del Pacifico. Por lo que podemos observar los siguientes ítems; "**Publicidad**" hombres 9% y mujeres 9%, "**Promociones de descuentos**" hombres 7%, las mujeres con un 7%. El siguiente ítem "**Estrategias de precio**" masculino fueron 6% y femenino 6%, estos aseguran que la economía actual no es muy alta y es un factor importante que se debe incluir en los flyers. En cuanto, al ítem "**Estrategias de visibilidad en el establecimiento**" tenemos a los masculinos con una cantidad de 5% y las féminas con un 5%, asegurando les agrada visualizar la información al entrar para poder decidir si tomar esa oferta o no. El ultimo ítem: "**Alianzas estrategias con instituciones**" los hombres 23% y mujeres 23%, fue el más elegido por cuanto afirman que este ultimo es la veracidad de prestigio del club.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La realización del estudio obtuvo resultados que dieron a conocer el tipo de estrategias de marketing que renuevan lo ya obtenido por el club de natación Perla del Pacifico el busca obtener en la actualidad mayores ingresos a más de enmarcar el reconocimiento logrado en tiempos anteriores al ser una entidad preocupada por brindar a sus asistente una cobertura de calidad de servicio, en lo que se necesita sea en los entrenamientos, en el desarrollo de las habilidades acuáticas, en la enseñanza de los estilo de nado, en eventos exclusivos de micro competiciones que permiten al grupo consolidar su participación activa como miembros del lugar.

Además, el estudio resalta aspectos externos que influyen en la decisión del cliente en permanecer firme con el club o buscar alternativas en el mercado que cada vez es más competitivo al haber más empresas dedicadas a este deporte acuático, lo que motiva a buscar estrategias de marketing que marquen diferencia sobre las otras y de paso a la resolución del problema el cual afecto directamente a la armonía en la solvencia económica de la misma donde se busca que el servicio que se ofrece no se vea afectado al no haber un volumen regular de clientes como en periodos anteriores al actual de la investigación.

En la parte teórica se menciona estrategias de marketing, tácticas de fidelización y posicionamiento que permiten logran una comprensión clara y precisa de lo que debe realizar en virtud a los objetivos establecidos de llegar a mas clientes al conocer y desglosar la información obtenida en el campo de investigación mismo, donde se cuantifico criterios y se logró datos cuantificables donde se expresó que la difusión en medios digitales, permitió al usuario reconocer los atributos que tiene el club de natación Perla del pacifico sobre la demás competencia.

En lo que respecta a las estrategias de marketing se concluye que las mismas serán efectivas de acuerdo al comportamiento del mercado, a las necesidades del consumidor de este tipo de servicios se podrá enfatizar en lo que en verdad necesitan los clientes con mensajes llamativos que comuniquen asertivamente, lo que se obtendrá en el proceso al decidirse por asistir en este caso, a las instalaciones del club de natación Perla del Pacifico

las cuales se adaptan rápidamente a las exigencia de calidad de servicios al contar con implementos, insumos, personal entrenado para cubrir con las necesidades de los clientes.

Recomendaciones

El desarrollo de la investigación permitió comprender claramente las necesidades de cambio en la empresa de renovar sus estrategias comunicativas para lograr mantener ese prestigio ganado y reconocimiento a nivel nacional siendo que el margen de ventas en la actual han disminuido se recomienda atender este inconveniente a través de la realización de acciones estratégicas de marketing que logren disuadir a los consumidores de este tipo de servicio de asistir al establecimiento deportivo enfocado en las actividades deportivas acuáticas.

El estudio también dio a conocer las falencias y amenazas que se esperan cuando una estrategia de marketing no es implementada a tiempo, lo cual puede afectar la imagen de una empresa cuando no se cumple, lo que se ofrece en la mención publicitaria, por ello se debe priorizar recursos que permiten corresponder con las exigencias actuales dado que la competencia siempre estará aun paso adelante, se tendrá que actuar de manera rápida, distinta a lo que se ofrece en el mercado de este servicio.

En tanto el club de natación debe mantener su postura de prestigio al estar actualizado en la prestación de servicio que brindan la demás competencia al tener en claro que la calidad de atención es un punto firme donde los clientes, obtendrán la satisfacción y dar paso siguiente a la recomendación del lugar con sus semejantes de manera que es prioritario crear contenidos publicitarios llamativos que conecten con la mente del consumidor, además de comunicar promociones de membresía, eventos exclusivos para los miembros activos.

En definitiva se recomienda dar seguimiento permanente a las satisfacción del cliente de forma eventual realizar breves estudios cualitativos, que ayuden a comprender las nuevas preferencias de los clientes y así poder actuar eficazmente en actividades que logren una linda experiencia en los asistentes al lugar, al proponer eventos atractivos recurrentes que motiven a nuevos clientes y active a nuevos miembros a formar parte del club de natación Perla del Pacifico a fin de mejorar la calidad de atención dentro del mismo.

Bibliografía

ADEN International Business School UNIVERSITE DE MANAGEMENT DE SUISSE, S.A. (12 de Julio de 2024). *Marketing y Gestión Comercial Growth Hacking: estrategias innovadoras para 2025*. Obtenido de ADEN: https://www.aden.org/business-magazine/growth-hacking-estrategias-innovadoras-para-2025/

Agustin, S. (11 de 10 de 2023). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA VERDE TOUR.* Obtenido de UNIVERSIDAD ANDRES BELLO: https://repositorio.unab.cl/server/api/core/bitstreams/11c410aa-4524-4d30-b348-da2bbc192ddc/content

Altamirano Riquero, L. A. (2021). *Estrategias de marketing digital para la empresa confecciones altamirano que permita la fidelización y captación de clientes*. Obtenido de Repositorio [Tesis de maestría, Ciencias Administrativas] Universidad de Guayaquil.: https://repositorio.ug.edu.ec/items/3e380f8a-186f-4ca7-aec0-253679c56c59

Arcentales, A. (16 de 06 de 2021). *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A.* Obtenido de Dialnet-MarketingRelacionalYSuIncidenciaEnLaFidelizacionDe-8143945.pdf: https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637

Armas , N. (10 de 11 de 2024). *FUNDAMENTOS-DE-MARKETING.pdf.* Obtenido de Editorial ITI 2024: https://iti.edu.ec/wp-content/uploads/2024/12/FUNDAMENTOS-DE-MARKETING.pdf

Baca , C. C. (2021). *ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA NORTH BUSINESS CIX, CHICLAYO.* Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipán: https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10195/Baca%20Caldas%20Claudia%20Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bruguera, C. (22 de 12 de 2021). *Tesi doctoral - Oportunidades de los medios sociales para la actualización de los profesionales de la comunicación (Carles Bruguera, UOC).pdf.* Obtenido de Universitat Oberta de Catalunya: https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/142946

Calle , E. (31 de 07 de 2023). *Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa.* Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), 1865-1879.: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016

Campines, J. (20 de 07 de 2023). *Marketing de servicios, una perspectiva desde las competencias del personal de ventas.* Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica MultidisciplinarJulio-Agosto, 2023, Volumen 7, Número 4: https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7186/10856

DEC: Asociación para el desarrollo de la experiencia del cliente. (26 de Noviembre de 2021). *Marketing 5.0: La nueva era del Marketing*. Obtenido de DEC: https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-0/51973/

Federación Ecuatoriana de Natación. (05 de 04 de 2024). *Campeonato Nacional Interclubes Ricardo Planas contará con 31 clubes.* Obtenido de Federación Ecuatoriana de Natación: https://fena-ecuador.org/2022/04/05/campeonato-nacional-interclubes-ricardo-planas-contara-con-31-clubes/#:~:text=Campeonato%20Nacional%20Interclubes%20Ricardo%20Planas,clubes%20%E2%80%93%20Federaci%C3%B3n%20Ecuatoriana%20de%20Nataci%C3%B3n

Gomez, L. (20 de 12 de 2023). *EVOLUCIÓN DEL MARKETING 1.0 AL 5.0 COMERCIALIZACIÓN: APUNTES DE CATEDRA.* Obtenido de Universidad Nacional del Sur. Departamento de Ciencias de la Administración.: https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/6553/Evoluci%C3%B3n%20del%20marketing.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Gutiérrez Chon, O. (2024). *Ventaja competitiva del uso de la tecnología en el marketing digital.* Obtenido de Revista virtual de Marketing Global y Administración Comercial: https://www.urp.edu.pe/pdf/id/58725/n/marketum11.1.pdf

Gutierrez, R. (22 de 12 de 2021). *Propuesta de valor percibida y satisfacción del cliente en la empresa Ferremix Huancayo, 2021.* Obtenido de Universidad Continental Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12022/2/IV_FCE_318_TE_Gutierrez_Paucar_2022.pdf

Hermosilla Fuentealba, E., Marenzana, G., & Espinosa, C. (2024). *COMUNICACIÓN*

DIGITAL Y SERVICIOS¿CÓMO COMUNICAN DIGITALMENTE SUS SERVICIOS, LOS CONTADORES DE LA CIUDAD DE NEUQUÉN? Obtenido de Marketing de servicios: su esencia: https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/marketing_de_servicios/issue/view/461/163

INEC. (22 de 10 de 2022). *Instituto nacional de estadistica y censos.* Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=GUAYAQUIL

Instituto Nacional de Estadística y Censos . (2022). Obtenido de NEC: https://www.censoecuador.gob.ec

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *EL NUEVO ROSTRO DE GUAYAS*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/el-nuevo-rostro-de-guayas/

Izquierdo, M. (12 de 07 de 2020). *Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa.* Obtenido de UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD | Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos | ISSN: 2218-3620: http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf

Jiménez González, L. L. (2020). *MPACTO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA EN LA ACTUALIDAD.* Obtenido de Convergence Tech Revista Científica: https://revista.sudamericano.edu.ec/index.php/convergence/article/view/35/2

Lemoine Quintero, F. Á., & Párraga Romero , S. A. (04 de 01 de 2024). *El marketing de fidelización y su contribución a la calidad del servicio gastronómico.* Obtenido de Revista MulƟdisciplinaria Voces de América y el Caribe: https://remuvac.com/index.php/home/article/view/7/17

López Morejón, E. M., Rivera Costales, J. A., & Jácome Ortega, M. J. (2024). *La evolución del marketing en la era digital: tendencias y desafíos actuales.* Obtenido de Revista Científica de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes: https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i2.3540

Manterola, C. (21 de 03 de 2020). *International Journal of Morphology.* Obtenido de Revista Scielo: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext&tlng=pt

Marín, R. (01 de 03 de 2023). *La propuesta de valor como elemento clave para innovar.* Obtenido de Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador: https://doi/org/10.17163/uni.n38.2023.02

Ministerio Del Deporte. (10 de 12 de 2021). *Consolidad_informe_RC_2021_PC.pdf.* Obtenido de Ministerio del Deporte: https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/2022/03/Consolidad_informe_RC_2021_PC.pdf

Ministerio del Deporte. (01 de 12 de 2024). *Resolucion-Nro.-MD-DZ8-2024-0141-RESOLUCION-DE-APROBACION-DE-REFORMA-DE-ESTATUTO-Y-RATIFICACION-DE-PERSONERIA-JURIDICA-DEL-CLUB-DEPORTIVO-ESPECIALIZADO-FORMATIVO-GUAYAQUIL-SPORTIN.pdf.* Obtenido de Ministerio del Deporte: https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/07/Resolucion-Nro.-MD-DZ8-2024-0141-RESOLUCION-DE-APROBACION-DE-REFORMA-DE-ESTATUTO-Y-RATIFICACION-DE-PERSONERIA-JURIDICA-DEL-CLUB-DEPORTIVO-ESPECIALIZADO-FORMATIVO-GUAYAQUIL-SPORTIN.pdf

Molano , M. (21 de 10 de 2021). *Características e importancia de la metodología cualitativa en la investigación científica.* Obtenido de Semillas del Saber Vol. 1 - No. 1e-ISSN 2805-7511: https://revistas.unicatolica.edu.co/revista/index.php/semillas/article/view/314/178

Moncayo, P. (07 de 07 de 2022). *Dialnet-LaEvolucionDelMarketingYSuPerspectivaEnLaGestionEm-9042910.pdf.* Obtenido de Pol. Con. (Edición núm. 70) Vol. 7, No 7, Julio 2022, pp. 1651-1666, ISSN: 2550 - 682X: https://orcid.org/0000-0002-2723-9850

Morawski , A., & Daian, F. (2023). *Análisis e Implementación de Estrategias Comerciales en la venta de planes de ahorro en la Ciudad Autónoma de Bs As por medio del e- commerce.* Obtenido de Universidad Nacional de San Martín: https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/2452/1/TFPP%20EEYN%202023%20MA-FD.pdf

Mungabusi, E. (12 de 10 de 2024). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO SUPERYAPA.* Obtenido de Pontificia Universidad Catolica del Ecuador sede Ambato: https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3495ceb2-dc7f-4874-84ab-a5fdd042d7c6/content

Muñoz, D. (20 de 10 de 2024). *ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SUS EFECTOS EN VENTAS EN UNA MICROEMPRESA.* Obtenido de Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas: https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/5726/Estrategias%20de%20Fidelizacion%20de%20clientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nerio Olivar , U. (2020). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. Obtenido de Revista Academia & Negocios: https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/

Orozco , I. E., Toapanta , M. M., González , P. C., & González , I. A. (2022). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS. CASO DE ESTUDIO FERRETERRÍA.* Obtenido de Ciencia Latina Revista: https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2961/4709

Parrales Poveda, M. L., Calle García , J. S., Arteaga Velepucha , G. S., & Ortiz Alarcón, J. C. (2024). *Planificación estratégica en el desarrollo de empresas públicas y privadas.* doi:https://doi.org/10.46296/rc.v7i14.0269

Pedreschi, J. (10 de 08 de 2023). *LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE.* Obtenido de Revista Colegiada de Ciencia, 2023, vol. 5, núm. 1, Octubre-Marzo, ISSN: 2710-7434: https://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527002/3344527002.pdf

Pisco, L. (03 de 06 de 2022). *Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial.* Obtenido de RECIMUNDO; Editorial Saberes del Conocimiento, 2022: https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1631

Proaño, N. (31 de 01 de 2024). *Estrategias de marketing competitivo para mejorar el posicionamiento del local "H Sports Bar" de Bahía de Caráquez. Economía & Negocios, 6(1), 152-169.* Obtenido de Revista de la Universidad Nacional Jorge

Basadre Grohmann Economía & Negocios, Vol. 6 Núm. 1, 2024, pp. 152-169, octubre-marzo: https://www.doi.org/10.33326/27086062.2024.1.1889

Puello, D. (04 de 10 de 2020). *Dialnet-EstrategiasDeMarketingYSuImpactoEnLasOrganizacione-933522.pdf.* Obtenido de Corporación Universitaria Americana, 2020 cd 21 ed.: https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/933522.pdf

Quiñones, M. B., Javes, A. S., & Yangali, J. V. (2024). *Impacto del Marketing Digital en la captación de alumnos en una Institución de Educación Superior.* Obtenido de INNOVA Research Journal: http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index

Rodriguez, E. (22 de 10 de 2022). *Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una institución financiera de la Ciudad de Machala.* Obtenido de Digital Publisher CEIT, 7(6-1), 60-81: doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1433

Rogel , P. (05 de 05 de 2022). *Marketing Online: propuesta de valor y su efecto sobre la lealtad del consumidor.* Obtenido de Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo INDTEC, C.A.: https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/734/1383

Romero Valladolid, P. A., Mora Sanchez, N. V., Romero Black, W. E., & Sánchez Cabrera, L. C. (2024). *La satisfacción del cliente y su incidencia en los tiempos de entrega de productos: Caso Distribuciones JM.* Obtenido de 593 Digital Publisher CEIT: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2376/1981

Salazar, V. (03 de 07 de 2020). *El plan estratégico de marketing como mecanismo de posicionamiento.* Obtenido de Conciencia Digital . com: https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i3.1295

Santander Universidades. (2021). *Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones*. Obtenido de Santander Open Academy: https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html

Sarmiento, M. (20 de 12 de 2023). *Plan estratégico de marketing para posicionamiento de la marca de café orgánico "El Negrito de El Oro".* Obtenido de UTMACH FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES:

https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/22505/1/Trabajo_Titulacion_2611.pdf

Suárez , Y. J. (2021). *PROPUESTA ESTRATEGIAS PARA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DE LA EMPRESA TRANSCOINTER S.A.S.* Obtenido de Universidad Autónoma de Bucaramanga: https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15292/2021_Tesis_Yana_Neyerlly_Suárez_Jaimes.pdf?sequence=1

TIL. (03 de 03 de 2025). *Impacto financiero en los clubes y en la economía del deporte.* Obtenido de The Impact Lawyers: https://theimpactlawyers.com/es/articulos/impacto-financiero-en-los-clubes-y-en-la-economia-del-deporte

Valle, A. (11 de 05 de 2022). *GUIA-INVESTIGACION-DESCRIPTIVA-20221.pdf.* Obtenido de PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ: https://files.pucp.education/facultad/educacion/wp-content/uploads/2022/04/28145648/GUIA-INVESTIGACION-DESCRIPTIVA-20221.pdf

ANEXOS.

Tabla 13

Registro de entrevistados

N°	Nombre	Perfil
1		
2		
3		
4		
5		

FORMATO DE ENTREVISTA A EXPERTOS

DIRIGIDA A: 5 Expertos en la categoría de marketing

1. **¿Cómo definiría el perfil (características) de los clientes del club de natación Perla del Pacífico?**

Respuesta 1

Este tipo de cliente en específico asisten a los centros deportivos de acuerdo con sus objetivos y necesidades, detalla que tipo de requerimientos se solicita de parte de un grupo específico. Yasmani Bravo

Respuesta 2

Depende de las motivaciones y preferencias del grupo de personas de la cual se toma datos para entender una marcada tendencia de por que asisten a un determinado lugar. Gerardo Ortiz

Respuesta 3

Se define según el estilo de vida, preferencias, ubicación geográfica, con el fin de comprender a que tipo de público objetivo se está dirigiendo las estrategias. José Cabanilla

Respuesta 4

Se define al entender sus preferencias, comportamientos permite conocer exactamente que se requiere para que los clientes tengan una gran experiencia dado que son personas que buscan cultivar su pasión por el deporte acuático. Franz Viegener

Respuesta 5

El perfil de estas personas se define en su objetivo de buscar un lugar donde a más de recrearse podrán desarrollar sus habilidades en diversos estilos de la natación. Emilio Bustamante

2. **¿Cómo ha cambiado el comportamiento de los miembros del club en estos últimos años?**

Respuesta 1

Esto se debe principalmente por las exigencias actuales en la disciplina deportiva además ha influido la economía en las decisiones finales del consumidor que busca un lugar de menor costo, pero también de menor estándar de calidad en el servicio. Yasmani Bravo

Respuesta 2

Los miembros de los clubes de natación gozan de atribuciones exclusivas sin embargo hoy en día las condiciones actuales del mercado marcan tendencias claras de preferencias distintas debido a distintos factores como ubicación, gustos, estilo de vida. Gerardo Ortiz

Respuesta 3

Su comportamiento actual demanda un entorno social diferente porque en cada época un grupo de personas viven según sus circunstancias económicas y optan por opciones que van de acuerdo con sus posibilidades. José Cabanilla

Respuesta 4

Esto se observa en las gráficas del comportamiento del consumidor en este tipo de servicios donde la motivación de este, varia a sus oportunidades de conseguir sus objetivos de mejorar sus capacidades físicas su rendimiento deportivo un estilo de vida activo entre otros. Franz Viegener

Respuesta 5

Cuando las personas comparten en común la afición por una actividad deportiva o por entretenimiento buscar sitios apropiados que cumplan en ofrecer lo que las entidades manifiestan sin embargo la calidad de atención puede variar. Emilio Bustamante

3. ¿Cree usted que estos cambios serán permanentes? Justifique su respuesta.

Respuesta 1

Definitivamente estoy de acuerdo que los cambios serán permanentes siempre y cuando el mercado lo permita es decir que los clientes siguen patrones en común de comportamiento al momento de requerir un servicio de este tipo. Yasmani Bravo

Respuesta 2

Considero que el mercado está siempre en constante cambio lo que implica que las preferencias del cliente no serán las mimas en un periodo distinto donde si llamo la atención una determinada oferta. Gerardo Ortiz

Respuesta 3

Se enmarca en las necesidades, preferencias que se proyectan en datos del mercado para lograr una estrategia basada en lo que quiere el grupo de personas que comparten la afición a la natación. José Cabanilla

Respuesta 4

Al tener en claro lo que quiere el consumidor los cambios del mercado no afectaran el actuar de una empresa que sabe adaptarse a los mismos. Franz Viegener

Respuesta 5

El mercado ofrece una variedad de empresas que brindan un mismo servicio que hace que se fragmente la diversidad de opciones para el consumidor haciendo interesante la oferta en los mismos. Emilio Bustamante

4. **Según su criterio de experto: ¿Cuáles serían los principales retos que se le presentan al Club Perla del Pacífico, por estos cambios del comportamiento de los clientes?**

Respuesta 1

Considero que los retos a superarse son las ofertas que ofrece la competencia al cumplir con lo propuesto en las estrategias publicitarias o campañas implementadas para obtener mayor reconocimiento en sus clientes a más de incentivar a nuevos potenciales clientes que se unan permanentemente. Yasmani Bravo

Respuesta 2

Cuando existió la crisis post pandemia muchas empresas asumieron un reto claro de buscar nuevas formas de obtener ingresos al asumir que las tendencias en el consumidor van variando de un tiempo a otro. Gerardo Ortiz

Respuesta 3

Creo que el principal reto mantener el reconocimiento ganado en el mercado por lo cual el club de natación está en la obligación de adaptarse a nuevas formas de llegar al consumidor y aprovechar así las bondades que brindan los medios interactivos. José Cabanilla

Respuesta 4

Estoy de acuerdo que las empresas deben adaptarse a las nuevas tendencias que exigen los clientes al momento de requerir un sitio para sus actividades deportivas recreativas sin dejar de lado su esencia que lo mantuvo como un gran referente en el mercado. Franz Viegener

Respuesta 5

Concuerdo que existe la necesidad de adaptarse a tendencias cambiantes en el mercado donde los consumidores exigen mayores beneficios al adquirir un producto o servicio por ello antes de proponer algo se debe constatar que la empresa pueda corresponder con las exigencias de los mismos. Emilio Bustamante

5. **¿Qué tan fuerte es el impacto de la captación de nuevos clientes mediante estrategias de marketing?**

Respuesta 1

Depende mucho de la percepción de los clientes de la decisión que toman en tomar determinado producto, de la preferencia de marca, con los cual se forman estrategias para reafirmar las virtudes que tiene una empresa con sus clientes. Yasmani Bravo

Respuesta 2

Las estrategias de marketing tienen como fin reafirmar en los clientes la ideología de mantenerse fieles a la marca a los servicios y atributos que esta ofrezca sin descuidar lo que la competencia ofrezca. Gerardo Ortiz

Respuesta 3

Las estrategias son efectivas cuando se genera en los consumidores confianza de que van a recibir lo que se oferta por lo tanto realizar una táctica de marketing depende de aspectos fundamentales como el comportamiento del mercado actual, la afinidad, la preferencia, estilos de vida José Cabanilla

Respuesta 4

Influye mucho en la percepción del cliente debido a que puede cambiar su decisión de optar por un producto o servicio que va de acuerdo a sus necesidades, a su presupuesto, a su modo de vida, Franz Viegener

Respuesta 5

Concuerdo que una buena estrategia de marketing puede influir de manera directa en el deseo de adquirir un servicio o formar parte de un grupo de miembros que reciben atribuciones cuando deciden optar por una marca. Emilio Bustamante

6. **¿Cómo puede el Club Perla del Pacífico, diferenciarse de su competencia a**

través del marketing digital?

Respuesta 1

Considero que a través de su propuesta de valor se diferencia de la competencia por lo que un mensaje estratégico apropiado, define sus propósitos con los clientes que verán en la misma una opción a tomar en cuenta. Yasmani Bravo

Respuesta 2

Para diferenciarse de la competencia es vital observar la demanda del servicio que se ofrece en el mercado para ello generar una estrategia con un enfoque distinto a las demás propuestas e allí la clave para lograr poco a poco un mayor margen de ventas. Gerardo Ortiz

Respuesta 3

La diferencia radica en las planeaciones operativas que se realizan en los procedimientos de marketing a utilizarse para mencionar lo nuevo o renovado de un producto o servicio. José Cabanilla

Respuesta 4

La visión que se tenga a corto o mediano plazo de las estrategias de marketing dependen de los recursos que la empresa brinde para lograr más adelante resultados de sostenibilidad. Franz Viegener

Respuesta 5

Para llegar a ese punto de diferenciación la empresa está obligada a gestionar recursos que permitan renovar un producto o servicio que se ofrece al mercado que cada vez es más competitivo al sumarse nuevas empresas con propuestas atractivas para los clientes. Emilio Bustamante

7. **¿Qué estrategias de marketing le recomendaría ud. al Club para incrementar sus clientes?**

Respuesta 1

En mi opinión las estrategias más efectivas son muchas veces de tipo no convencionales las cuales los clientes son quienes promocionan su experiencia con la empresa lo cual implica que la buena atención brinda resultados esperados. Yasmani Bravo

Respuesta 2

Considero que la publicidad en las redes sociales ayuda mucho a las empresas de hoy a difundir un mensaje adecuado a lo que se está ofreciendo y las cualidades que esta

proporciona a la escogida por el consumidor sin embargo cuando la publicidad promete algo que la empresa incumple se obtienen resultados negativos. Gerardo Ortiz

Respuesta 3

Es bueno en la actualidad optar por estrategias de marketing que permitan orientar a nuevos clientes a seleccionar una marca o servicio que van de acuerdo a sus requerimientos, exigencias como es el caso de marketing por afinidad o causa. José Cabanilla

Respuesta 4

Franz Viegener

Respuesta 5

Estoy de acuerdo que las estrategias más reconocidas en la actualidad son de los medios pagados de internet por cuanto el consumidor de busca en las redes o en las búsquedas de Google empresas que ofrecen lo ellos necesitan. Emilio Bustamante

8. ¿Qué estrategias no convencionales han demostrado ser efectivas para atraer clientes?

Respuesta 1

La principal considero que es la de bocear un producto o servicio de parte de los clientes quienes cuentan sus vivencias al estar vinculados permanentemente aun sitio donde se recibe un servicio o producto por cuanto suele recibir recompensas o atribuciones por ayudar a la marca o empresa a obtener más clientes. Yasmani Bravo

Respuesta 2

Considero que la creación de grupo online como en el caso de WhatsApp permite al grupo estar al tanto de eventos relacionados con la natación. Gerardo Ortiz

Respuesta 3

Los medios no convencionales de comunicación son la base para poder realizar estrategias que faciliten la colaboración con gente reconocida en los medios artísticos virtuales como en el caso de los influencers los cuales gozan de cierta popularidad en la gente lo cual reafirma el mensaje que se quiere comunicar en una publicidad. José Cabanilla

Respuesta 4

Impulsar la creación de comunidades enfocadas en la actividad deportiva de las cuales son aficionados refuerza en la mente del consumidor el permanecer firme con la marca o empresa al brindarles eventos que motiven a su decisión de optar por el mismo lugar. Franz Viegener

Respuesta 5

Considero que los contenidos interactivos todavía pueden resultar beneficiosos al momento de aprovechar algún evento social que se de en temporada mediante el uso de infografías que capten la atención de posibles clientes. Emilio Bustamante

9. ¿Qué medios de comunicación consideraría Ud. idóneos para que el club pueda posicionarse en el mercado de clubes de natación?

Respuesta 1

Considero que el uso de las redes sociales son el medio más influente hoy en día para la captación de nuevos cliente. Yasmani Bravo

Respuesta 2

Los medios pagados en sitios de internet ayudan a difundir a más usuarios lo que empresa está ofreciendo actualmente por lo que un buen mensaje de difusión ayuda a que los esfuerzos publicitarios brinden frutos. Gerardo Ortiz

Respuesta 3

El marketing directo es una buena alternativa para difundir cual mensaje o comunicado al público dentro de un entorno competitivo el cual es necesario innovar y diferenciarse del resto. José Cabanilla

Respuesta 4

El marketing digital es una alternativa adecuada debido a su bajo costo de inversión, pero de gran difusión de la información donde un grupo considerable de personas puede conocer lo que una empresa ofrezca. Franz Viegener

Respuesta 5

De mi parte considero que la promoción de lanzamiento es una estrategia que facilita el lanzamiento de un producto o servicio que se ha renovado al mercado para lograr el interés del público objetivo. Emilio Bustamante

10. ¿Qué concepto publicitario considera ud. que se podría utilizar para diferenciar al club?

Respuesta 1

Para diferenciar se de otros es necesario crear una propuesta de valor única que consolide la imagen de la empresa y permita lograr en el consumidor una experiencia significativa. Yasmani Bravo

Respuesta 2

Considero que el concepto de un servicio más personalizado que empatice con las necesidades de los clientes es un punto crucial para diferenciarse de otras con la misma actividad de servicio. Gerardo Ortiz

Respuesta 3

El diferenciarse en cuestión de los precios en la membresía es una característica que puede ser beneficiosa para captar nuevos clientes en el mercado. José Cabanilla

Respuesta 4

La experiencia del cliente es un punto para considerarse debido a que esto facilita el proceso de generar un buen margen de ventas, además de diferenciarse de otras empresas que buscan obtener los mismos dentro de este tipo de mercado. Franz Viegener

Respuesta 5

En mi opinión considero que una comunicación clara, honesta con los requerimientos de los clientes logra una referencia positiva en la gente que gusta por la actividad deportiva. Emilio Bustamante

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Alvarado Piguave Luis Felipe,** con C.C: # **0924214547** autor/a del **trabajo de titulación**: **"Estrategias de marketing para incrementar los clientes del Club de Natación Perla del Pacífico en la ciudad de Guayaquil".** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **30 de junio del 2025**

f. _____

Nombre: **Alvarado Piguave Luis Felipe**

C.C: **0924214547**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de marketing para incrementar los clientes del Club de Natación Perla del Pacífico en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Alvarado Piguave Luis Felipe		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. María Fernanda Béjar Feijoo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30 de junio del 2025	**No. DE PÁGINAS:**	**75**
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategias de marketing, Servicio, Medios digitales, Comunicación, Clientes.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):
La presente investigación se realiza con el propósito de comprender la situación que afronta el club de natación Perla del Pacifico quien presenta problemas de ingresos financieros al no contar con nuevos clientes y miembros activos que financien y den estabilidad, solvencia lo cual afecta al servicio que presta, por lo cual es primordial conocer la problemática real que condiciona al club a lograr un mayor volumen de ingresos dado que el lugar cuenta con una suficiente cobertura para apertura nuevos clientes sin embargo sus estrategias comunicativas no están brindando los resultados esperados, siendo relevante actuar investigativo proponer un punto de solución que renueve el prestigio, e imagen lograda en años anteriores, por lo que su fundamento teórico se basó en enmarcar conceptos que van de acuerdo a los objetivos dentro del estudio para encaminar la investigación exploratoria en el lugar escogido donde se logró información cualitativa, que demostraron criterios profesionales de cómo se deben implementarse estrategias de marketing a más de mencionar las tendencias del mercado cambiante donde las estrategias publicitarias se presentan en escenarios interactivos, convencionales y poco convencionales todo con el fin de lograr una mayor captación de clientes en la parte cuantitativa se demuestra que los clientes en su mayoría son adultos jóvenes y niños con sus padres además que conocieron la existencia del club a través de los medios publicitarios y por recomendación de otros miembros activos por ello las estrategias actuales en los medios digitales son el ente más esencial para llegar a los usuarios.

ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	**Teléfono:**	E-mail:Luis.lavarado@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	**Nombre:** Director: MSc. Servio Correa Macías.	
	Teléfono: 3804600 ext 5085	
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	