



Octubre 2019 - ISSN: 1696-8352

## **MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL CLUB DE NATACIÓN PERLA DEL PACÍFICO SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Luis Felipe Alvarado Piguave**

Correo: luisfelp\_@hotmail.com

Egresado Carrera De Mercadotecnia

Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

**Willian Rolando Quimi Delgado PH.D**

Carrera De Mercadotecnia

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Correo: Wquimid@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Luis Felipe Alvarado Piguave y Willian Rolando Quimi Delgado (2019): "Marketing estratégico para el incremento de las ventas del club de natación Perla del Pacífico sector norte, ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (octubre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/10/marketing-incremento-ventas.html>

### **Resumen**

Este proyecto estuvo enfocado en el marketing estratégico para el incremento de las ventas del Club de Natación Perla del Pacífico sector norte, ciudad de Guayaquil. Entre sus limitantes evidenciadas está la reducción de sus ingresos, considerando que existe un bajo reconocimiento en el mercado fruto de acciones promociones de bajo impacto y limitada difusión de sus servicios, esto a pesar de constar con instalaciones totalmente equipadas y personal capacitado. La recolección de datos realizada bajo un enfoque cuantitativo y cualitativo permitió conocer que la práctica de actividad física está incrementando, existiendo una alta preferencia en la práctica de natación y bailoterapia por sobre el entrenamiento funcional e hidrogimnasia, mostrando interés en descuentos por fechas especiales, estudiantes, temporada y combos familiares. Debe indicarse que los socios consultados del club indican mantener una alta satisfacción respecto al servicio ofrecido pero la baja difusión promocional de los servicios es notable, incluso para ellos quienes además indican no poseer ningún beneficio por su trayectoria.

Por ello, la propuesta se basa en la presentación de estrategias basada en las 4 p's del marketing y cuya finalidad es incrementar el flujo de clientes, fortaleciendo el reconocimiento del club y la demanda de todos sus servicios, requiriendo una inversión de \$ 5.670.

Palabras claves: Marketing, estrategia, ventas, promoción, reconocimiento.

### **Abstract**

This project was focused on strategic marketing for the increase of the sales of the Perla del Pacifico Swimming Club located in the city of Guayaquil. Among its limitations are the reduction in revenue, considering that there is low recognition in the market resulting from low-impact promotions and limited dissemination of its services, this despite having fully equipped facilities and trained personnel. The data collection carried out under a quantitative and qualitative approach allowed to know that the practice of physical activity is increasing, there being a high preference in the practice of swimming and bailotherapy over functional training and hydro-gymnastics, showing interest in discounts for special dates, students, season and family combos. It should be noted that the members consulted by the club indicate that they maintain a high level of satisfaction with the service offered, but the low promotional exposure of the services is notable, even for those who also indicate that they do not have any benefit for their career. Therefore, the proposal is based on the presentation of strategies based on the 4 p's of marketing and whose purpose is to increase the flow of customers, strengthening the recognition of the club and the demand for all its services, requiring an investment of \$ 5,670.

Keywords: Marketing, strategy, sales, promotion, recognition.

### **Introducción**

La empresa CLUB DE NATACION PERLA DEL PACÍFICO está ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil y se dedicada a impartir cursos de natación desde el año 2010, además de ofrecer servicios adicionales como entrenamiento funcional, bailoterapia e hidrogimnasia. Su fundador es el Licenciado José Piguave Espín quien en sus inicios trabajó como docente de cultura física, comprometiéndose en este punto a la enseñanza del deporte y actividades ligadas a la natación, mismas que sirvieron de base para la puesta en marcha del club. Es esta experiencia la cual le permitió idear el funcionamiento del negocio, estableciendo los servicios que el mercado consideraba como atractivos para su adquisición, iniciando con las clases de natación.

A pesar de la trayectoria y la presencia de personal experimentado en impartir estos servicios, debe señalarse que el monto de ingresos obtenidos ha ido reduciéndose en relación a años anteriores, restando los niveles de liquidez y generando esto la necesidad de promover su

oferta en el mercado. A esto debe añadirse que la entidad ha realizado promociones para atraer al público meta, especialmente ligadas a los descuentos, pudiendo mencionar a la promoción familiar que incluye un precio según el número de integrantes o la promoción por fin de semana donde se ofrecen clases sábados y domingos a un precio bajo, evidenciadas en su sitio web oficial (Club Perla del Pacífico, 2018).

Sin embargo, existe una limitada difusión de sus servicios, incluso en sus medios digitales con publicaciones de bajo impacto que no generan interés en la audiencia. A ello se suma un bajo aprovechamiento en las condiciones de mercado referente a la temporada vacacional del año 2018 y que finalizó sin haberse captado un número importante de clientes. A su vez, datos publicados por un diario local muestra que existe en la población una tendencia creciente al cuidado de la salud y prácticas deportivas (Diario El Telégrafo, 2015). Este interés en la actividad física promueve la demanda pero la baja difusión del servicio ha reducido su reconocimiento en el mercado.

Como parte de las acciones empíricas realizadas por la entidad están los descuentos; sin embargo, no están basadas en las preferencias del cliente, restándoles efectividad y demostrando la necesidad de diseñar un marketing estratégico. Cabe señalar que existen fuertes competidores en el mercado, siendo uno de ellos la Federación Deportiva del Guayas que mantiene un amplio reconocimiento en el mercado en distintas disciplinas. Debe añadirse que el Club cuenta con instalaciones totalmente equipadas y un total de 17 profesionales desde gerentes hasta profesores certificados por la Asociación Acuática Europea; sin embargo, las limitadas acciones de marketing han afectado sus ingresos.

La difusión limitada de los servicios ofrecidos por el CLUB DE NATACION PERLA DEL PACIFICO podría ocasionar a largo plazo la pérdida de competitividad en el mercado y una reducción en la liquidez, afectando el desempeño de sus actividades diarias y desembolsos necesarios para operar tales como el mantenimiento de instalaciones, insumos, sueldos a trabajadores y demás relacionados. Debe mencionarse que la entidad ofrece un servicio, siendo relevante recurrir a estrategias de marketing que favorezcan al reconocimiento del negocio en el mercado guayaquileño, difundan en forma atractiva la oferta y reduzcan el riesgo a pérdida de clientes por las acciones de la competencia.

## **Objetivos**

### **Objetivo general de la investigación**

Desarrollar el marketing estratégico para el incremento de los ingresos en el Club de Natación Perla Del Pacífico.

### **Objetivos específicos de la investigación**

Determinar la situación actual de la empresa respecto a los servicios que ofrece a los clientes.

Identificar el grado de preferencia del público meta en relación a los servicios ofrecidos, seleccionando los más relevantes para su promoción.

Analizar los niveles de ventas alcanzados en el negocio y las acciones implementadas

Definir las estrategias de marketing para el favorecimiento del flujo de clientes en la entidad estudiada.

### **Fundamentación teórica**

#### **Marketing estratégico.**

El marketing es un término en inglés que al ser traducido se entiende como mercado o mercadotecnia. En un estudio pudo definirse como proceso administrativo y social que se basa en determinar las necesidades de un grupo para poder satisfacerlas (Colmot & Landaburu, 2014). Es importante recalcar que este término analiza la gestión comercial de una empresa con la finalidad de captar la atención del cliente y a su vez conseguir clientes potenciales.

Las empresas se encuentran en un entorno muy cambiante y agresivo, es por ello que se van definiendo las estrategias o tácticas para poder cautivar al mercado. Por ello la necesidad de aplicar el marketing estratégico, siendo un conjunto de ideas o acciones que se emplean para poder conocer las necesidades actuales y futuras de los posibles clientes (Aguirre, 2015). El desarrollo de un análisis estratégico se enfoca en estudiar a fondo los consumidores, competidores y otras fuerzas que puedan llegar a cambiar la productividad en la entidad.

Este tipo de marketing permite incluir no solo clientes internos, sino también aquellos que se encuentren lejos de la organización, de esta manera cumplen un rol primordial al momento de cubrir con las necesidades y expectativas que un cliente posee sobre un bien o servicio. Debe tenerse claro que no debe aventurarse a emplear metas u objetivos sin antes gestionar un estudio sobre el mercado y una propuesta que capte la mayor parte de los usuarios (Zambrano, 2016). Las actividades que se realicen bajo el marketing estratégico deben ejecutarse con un conocimiento pleno sobre los canales de los clientes y la manera de poder llegar de una manera más directa.

#### **La promoción y sus herramientas.**

Es considerado uno de los aspectos fundamentales de la mezcla de marketing definiéndose como una herramienta formada por un conjunto de elementos, actividades, técnicas y estrategias que pueden establecer una conexión fuerte con el cliente (Roman, 2016). Este

mecanismo es empleado para alcanzar los máximos beneficios económicos por medio de las ventas de productos a corto plazo.

Previa a su implementación es primordial identificar el mercado meta a quienes irá dirigido el mensaje u actividad. La promoción puede interpretarse como un tipo de estímulo cuya finalidad es proporcionar al público un incentivo o una opción atractiva para comprar un bien o solicitar un servicio durante un tiempo determinado. En sí, es utilizado para acelerar los procesos comerciales y maximizar el volumen de las ventas en el corto plazo empleando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, eventos, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.

### **Métodos de investigación**

El proyecto se desarrolló considerando como métodos de investigación el exploratorio y el descriptivo, enfocándose el primero en explorar los procesos internos y comerciales en el Club de Natación Perla del Pacífico para establecer los mecanismos y formatos que se utilizan y las necesidades que se tienen para la futura implementación de estrategias.

Respecto al método descriptivo, éste guarda relación con el exploratorio, empleándose para profundizar acerca de un tema o situación. Fue utilizado para identificar las necesidades y preferencias del público respecto a los servicios ofrecidos por la entidad estudiada, además de determinar la situación de club de natación respecto a actividades de marketing previas.

Los tipos de investigación involucraron la documental mediante la consulta de fuentes bibliográficas disponibles en el entorno, sumando la investigación de campo que demandó el acercamiento del investigador al objeto de estudio recolectando información del entorno donde se desenvuelve la entidad, ayudando a su comprensión y descripción mediante individuos claves.

Los enfoques utilizados para la investigación de campo comprendieron el cuantitativo y el cualitativo. El enfoque cuantitativo implicó recolectar información capaz de ser expresada en forma numérica proveniente de potenciales clientes mientras que el cualitativo involucró opiniones y experiencias de individuos específicos, destacando al personal de la entidad estudiada. Para recolectar la información, las técnicas utilizadas fueron la entrevista, la ficha de observación y la encuesta.

### **Población y muestra**

Para la implementación de las técnicas anteriormente descritas fue necesario determinar a los individuos a quienes serían dirigidas, denominándose población de estudio. Para la entrevista se seleccionó a talento humano específico de la entidad estudiada con capacidad de proporcionar

información acerca del marketing en el club, mencionando al propietario de la entidad, responsable del marketing y ventas, vendedor y tres socios del Club de Natación Perla del Pacífico.

Para la encuesta se estableció como población a habitantes de la ciudad de Guayaquil ubicados específicamente en la Parroquia Tarqui considerando que el Club de Natación Perla del Pacífico opera en este sector. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2012) establece que la población bajo estos parámetros corresponde a 1.050.826 habitantes. Al ser la población superior a los 100.000 individuos se consideró infinita, presentando a continuación el cálculo de la muestra en estos casos:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

P= Probabilidad de éxito, misma que al desconocerse se plantea de 50% ó 0,5

Q= Probabilidad de fracaso, siendo también del 50% ó 0,5. Al sumar “p” y “q” debe dar como resultado 100%

Z= El valor Z, siendo de 1,96 y que representa un 95% de confianza

E= Margen de error, utilizándose 5% ó 0,05.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

## Resultados

### Hallazgos de la encuesta

En base a la encuesta realizada pudo conocerse que la práctica de actividad física y deporte está fuertemente posicionada en el público meta donde apenas un 21,09% menciona no realizarla. Sin embargo, este porcentaje se muestra muy interesado en su práctica en el corto plazo, evaluándose así como una oportunidad para la oferta de estos servicios aunque los esfuerzos promocionales de los proveedores, incluyendo el Club de Natación Perla del Pacífico, se evalúan como poco significativos al no recibir gran parte de los consultados información sobre estos servicios durante los últimos seis meses.

La natación se constituye en la actividad física de mayor aceptación en el público meta, seguido de la bailoterapia, habiendo sido contratados previamente calificándolos como regular y bueno. Su práctica es frecuente los días sábados, seguido de viernes y domingos, caracterizándose por ser los últimos días en la semana mientras la afluencia se mantiene mínima entre lunes a jueves. Respecto a su predisposición actual para la contratación, es alta en caso de ofrecer descuentos y ofertas atractivas, además de mostrar una inclinación positiva a la asistencia a piscinas en el corto plazo en relación a balnearios.

### **Hallazgos de la entrevista**

Los descuentos y las rebajas despiertan el interés del público meta, siendo la única objeción que realizan en la negociación. Debe indicarse que en las redes sociales se muestran varias pero presentan un bajo reconocimiento del público evitando que puedan gozar de este beneficio. Entre los descuentos y rebajas que se recomiendan están el aplicado por referidos, por la recompra, sorteos y fechas especiales, no manteniendo actualmente algún beneficio por ser cliente.

A pesar de no haberse realizado un estudio respecto a los niveles de satisfacción del cliente, se conoce que es calificado como muy bueno a través de entrevista a socios quienes destacan el profesionalismo del profesor. Esto guarda relación con las fortalezas del club, mencionando entre ellas la preparación del tutor y la calidad en las instalaciones pero, a pesar de existir condiciones favorables en la infraestructura y mercado para la contratación del servicio, han sido desaprovechados, realizándose acciones sin planificación ni investigación previa.

Esto ha provocado una caída en las ventas y el bajo reconocimiento del sitio en relación a establecimientos competidores como FEDEGUAYAS y la Academia Luis Bajaña quienes emplean redes sociales y medios impresos para difundir su oferta.

### **Hallazgos de la ficha de observación**

Pudo observarse un desempeño óptimo de la entidad, mostrando que el personal a cargo de la seguridad saluda apropiadamente al cliente, siendo un aspecto que da buena imagen ante el visitante. Además, la atención resulta rápida por parte de recepción quien deriva a potenciales clientes hacia el personal de ventas mientras que los clientes actuales son atendidos en recepción. No fue posible evaluar quejas ya que al momento no se evidenció alguna; sin embargo, al evaluar el proceso de venta se recomienda mejorar la venta utilizando como argumento la adquisición de un servicio beneficioso para su salud.

El sitio permite una fácil movilización a los visitantes, disponiendo de medidas de seguridad, incluyendo normas y procedimientos visibles para actuar ante eventos fortuitos a pesar de contar siempre con un profesional a cargo.

## **Informe técnico**

Se consideró relevante el diseño de estrategias de marketing que permitan el aprovechamiento de las oportunidades en el mercado respecto a la práctica de actividad física y las fortalezas propias del establecimiento para incrementar la demanda, favoreciendo así al volumen de ingresos percibidos y respondiendo a sus necesidades.

### **Estrategia de producto.**

**Imagen y servicio:** Esta será lograda mediante puntos de información, siendo pequeños espacios donde existirá una persona encargada de comunicar al público la existencia del club. Su finalidad es despertar interés de las personas que circulan en distintos puntos de la ciudad, además de incrementar el reconocimiento del sitio. Se implementarán una vez cada fin de mes, debiendo gestionarse permisos en universidades, exteriores del club y establecimientos aliados.

**Servicio post venta:** Será aplicado mediante encuestas que midan el nivel de satisfacción de los usuarios respecto al servicio y posibles mejoras a aplicarse. La implementación de estas encuestas debe ser semestral, tomando como sujetos de estudio a todos los clientes sin excepción, comprendiendo preguntas sobre el servicio contratado, tiempo que lleva utilizándolo, valoración del instructor, de las instalaciones, si ha accedido a las redes sociales de la entidad, cómo evalúa cada una de las acciones promocionales y su nivel de conocimiento respecto a cómo funcionan.

**Alianzas con otras instituciones:** Estas involucran el contacto con empresas, asociaciones, cooperativas y demás entidades, ofreciendo a su equipo humano descuentos preferenciales por la adquisición del servicio y que puede corresponder a un 20% en las cuotas mensuales, sumando además la inscripción y el primer mes totalmente gratis. Adicionalmente, pueden acceder a descuentos por el alquiler de instalaciones para la realización de eventos, siendo del 25%.

Para acceder a estos beneficios debe difundir información publicitaria del club, compartiendo mediante sus redes sociales las promociones y demás contenido subido por este medio. La persona encargada de la búsqueda de aliados será el vendedor actual del Club de Natación Perla del Pacífico, coordinando semanalmente la visita a establecimientos potenciales.

### **Estrategia de precio.**

**Descuentos por referidos:** Están dirigidos a aquellos clientes actuales, es decir que ya hayan contratado la oferta de la entidad, como un medio de fidelización, involucrando descuentos por cada persona nueva que ellos inviten y adquiera algún servicio. Dichos descuentos se aplicará únicamente a la mensualidad del mes siguiente implicando:

Tabla 1  
*Porcentajes de descuento aplicable por referidos*

<b>Referidos</b>	<b>Descuento a la mensualidad siguiente</b>
1 persona	30%
2 personas	70%
3 personas	100%

*Nota:* Elaborado por Alvarado Luis

Su seguimiento es permanente y de referirse más de tres personas, el mes siguiente se aplicaría el descuento del 100% y la rebaja por las demás personas quedaría vigente para el segundo mes.

**Descuentos familiares:** Estos descuentos serán aplicados dependiendo el tamaño de la familia que contrate el servicio, siendo válidos para todas las cuotas que el grupo contrate. A continuación se presenta una tabla explicativa donde se detallan los porcentajes de rebaja según el número de integrantes:

Tabla 2  
*Porcentajes de descuento aplicable por familia*

<b>Integrantes de la familia</b>	<b>Descuento aplicable al precio</b>
2 personas	25%
3 personas	30%
4 personas	40%
Más de 5 personas	50%

*Nota:* Elaborado por Alvarado Luis

En caso de retirarse algún miembro, se reducirá el porcentaje según la tabla presentada. La implementación se realizará durante todo el año.

**Descuento a estudiantes:** Se aplicarán durante el periodo académico, debiendo presentar cada estudiante un soporte para hacer válido su beneficio, ya sea el carnet del año en curso o su libreta de calificaciones. El descuento se mantendrá entre mayo a diciembre:

Tabla 3  
*Porcentajes de descuento a estudiantes*

<b>Servicios</b>	<b>Descuento en cuotas mensuales</b>
Natación o Bailoterapia	20%
Hidrogimnasia o entrenamiento funcional	30%

*Nota:* Elaborado por Alvarado Luis

**Precio especial para gremios y asociaciones:** Funcionarán como una segunda opción a las alianzas ya que, en caso de rechazar las instituciones el difundir información sobre el club y sus servicios, se proporcionaría un descuento preferencial del 10% para aprovechar el volumen de clientes potenciales compuesto por sus socios y el equipo humano. Se aplicará a las cuotas mensuales, incluyendo la inscripción, el primer mes totalmente gratis y un 15% de descuento para alquiler de instalaciones.

#### **Estrategia de publicidad.**

**Contratación de un influencer:** Deben ser personas conocidas en los medios, seleccionándose un individuo con una imagen ajustada a lo que desea proyectar el Club de Natación Perla del Pacífico, manteniendo actividad física destacable, buena imagen ante los medios y presencia significativa en redes sociales respaldada por un número significativo de seguidores. Realizará una publicación semanal durante un mes, tanto en periodos de baja como alta demanda, dando a conocer las promociones existentes y demás información respecto al club, específicamente en febrero y junio.

**Gestión de medios digitales y sorteos:** La entidad cuenta con un sitio web, incluyendo una página de Facebook, Twitter e Instagram, siendo medios que le permitirán difundir las promociones presentadas e incrementar su reconocimiento, delegando su seguimiento al responsable del marketing. El primer punto correspondería a la difusión de los servicios ofertados, dando a conocer las promociones planteadas mediante diseños digitales.



Figura 1. Diseño digital para promocionar los descuentos familiares.

**Material publicitario:** Su objetivo es incrementar el reconocimiento del establecimiento empleando para ello medios publicitarios de alta preferencia según los datos recolectados en las encuestas. Entre ellos están volantes y afiches presentando su diseño a continuación, teniendo en

cuenta que dichos volantes serán repartidos el primer mes de cada trimestre, es decir enero, abril, julio y octubre.



Figura 2. Diseño de volante y afiche

### Estrategia de promoción.

**Sorteos internos:** Se realizarán mensualmente entre los clientes que contrataron los servicios de bailoterapia e hidrogimnasia participando mensualmente en un descuento del 100% en la cuota siguiente siempre que no presenten ningún retraso en asistencia. Se seleccionará un ganador por servicio añadiendo que, de no existir ninguna persona que haya cumplido la exigencia de puntualidad, se realizará el sorteo por el 50% de descuento.

**Sorteo al final del año:** Se programará para su realización en la última semana del mes de diciembre, considerando como participantes únicamente a quienes presentan una trayectoria igual o superior a 4 meses como clientes. El sorteo a aplicarse tendrá como beneficios el siguiente:

Tabla 4  
Premios aplicados por puesto

Puesto del premio	Premio
<b>1er lugar</b>	Del servicio contratado, 100% de descuento en las cuotas de todo el año. Canasta navideña + indumentaria deportiva + Tablet
<b>2do lugar</b>	Del servicio contratado, 100% de descuento en las cuotas durante un semestre. Canasta navideña + indumentaria deportiva
<b>3er lugar</b>	Del servicio contratado, 100% de descuentos en las cuotas durante un trimestre. Canasta navideña
<b>Los clientes premiados podrán contratar un servicio adicional haciéndose acreedores a un descuento del 50% en su cuota mensual.</b>	

Nota: Elaborado por Alvarado Luis

### Estrategia de fidelización

**Alimentación incluida:** Este beneficio involucra la entrega de refrigerios a los clientes que contratan el servicio en grupo. En este caso se distinguen a los gremios, asociaciones y demás instituciones que gozan de descuentos preferenciales, además de familias que figuran como clientes y cuyos integrantes sean iguales o superiores a 4 miembros.

**Bonificación por trayectoria:** Aquí se premia al cliente por su tiempo dentro de la entidad, siendo su realización junto al sorteo al final del año aprovechando este momento para la entrega de reconocimiento a estos clientes y que implicaría lo siguiente:

Tabla 5  
Beneficios por trayectoria

Trayectoria	Beneficio
<b>18 meses - 24 meses</b>	Medalla + 10% descuento en sus 6 próximas cuotas.
<b>25 meses - 36 meses</b>	Medalla + indumentaria deportiva + 15% de descuento en sus próximas 6 cuotas
<b>Más de 36 meses</b>	Placa de reconocimiento + Indumentaria deportiva + 25% de descuento en sus próximas 6 cuotas.

Nota: Elaborado por Alvarado Luis

### Estrategias relaciones públicas.

**Capacitaciones:** Están ligadas al cuidado de la salud, considerando que la empresa ofrece un servicio que cumple esta necesidad. Los temas que abordarían corresponden a primeros auxilios, prevención y tratamiento de enfermedades, entre otras que pueden solicitarse al Ministerio

de Salud Pública del Ecuador. Entre los meses que pueden coordinarse estos eventos están enero, abril, julio y octubre.

**Eventos en fechas especiales:** Se considera importante la realización de eventos en fechas especiales que involucren la participación de la comunidad y clientes, entre ellos el día de la madre, día del niño, día del padre y navidad. La difusión se realizaría vía verbal a clientes y a través de material impreso a los miembros de la comunidad.



Figura 3. Diseño de material impreso para difundir evento (día del niño)

**Competencias benéficas:** Implica la organización de competencias dentro del establecimiento en donde podrán participar los clientes y personas de otros clubes. Estos serán organizados con el fin de recaudar fondos y donaciones que posteriormente serán entregadas a organizaciones benéficas.

Tabla 6  
Tipos de competencias

Categoría	Edad	Tipo
Niños	6 – 11 años	Ida y vuelta en piscina – Estilo Libre
Jóvenes	12 – 17 años	2 idas y vueltas en piscina – Estilo libre
Adultos	18 en adelante	3 idas y vueltas en piscina – estilo libre

Nota: Elaborado por Alvarado Luis

En cada ronda se escogerá a los dos mejores por categoría, quienes continuarán compitiendo. En la última ronda entre las personas clasificadas se escogerá a los ganadores, premiándose con medallas al primer y segundo puesto por categoría. Adicional a la medalla, a quienes queden en primer puesto se les entregará un curso as su elección totalmente gratis por un año, mientras que para el segundo puesto será de seis meses. El valor de la inscripción ascenderá a \$ 5 para niños y \$ 10 adultos, realizándose durante mayo y noviembre.

**Competencias internas:** La entidad maneja un ranking interno mensual correspondiente a natación, bajo la categoría niños y adultos, incluyendo otro ranking para entrenamiento funcional y que están disponibles en su sitio web pero no está ligado a algún beneficio. Por ello se plantea dar al ganador en la categoría niños, adultos y entrenamiento funcional un 100% de descuento en su cuota del mes siguiente.

**Alquiler de instalaciones por cumpleaños:** Este beneficio estará dirigido únicamente a los clientes que cumplan años en la entidad, ofreciéndoles un descuento preferencial del 20% si la celebración se realiza en la instalaciones del club. Adicionalmente, existirá un calendario para la administración con las fechas de cada cumpleaños, realizándose un seguimiento para coordinar la entrega de un souvenir que puede consistir en una taza de felicitaciones con dulces, evitando que el cliente pase desapercibido.

#### **Estrategia de plaza.**

**Soporte al área de ventas:** El Club de Natación Perla del Pacífico mantiene contratado un individuo encargado de las ventas, mismo que atiende a los clientes potenciales que acuden al establecimiento. Sus funciones actuales lo limitan al trabajo interno, añadiendo otras responsabilidades con la propuesta tales como dar seguimiento a las alianzas. Por ello se recomienda la contratación de un asistente quien labore únicamente los meses de enero, abril, julio y octubre.

## Viabilidad financiera

Tabla 7  
Presupuesto de inversión

	Detalle	Cant.	C.U	Total
Contratación de influencer	Una persona abril y junio	8	100,00	800,00
	Canasta navideña	3	50,00	150,00
Sorteos al final del año	Tablet	1	100,00	100,00
	Indumentaria deportiva	2	80,00	160,00
Material publicitario	Volantes	2 miles	35,00	70,00
	Afiches	500		70,00
Alimentación incluida	Para clientes en grupo	-	-	500,00
Beneficio por trayectoria	Para clientes con más de 16 meses	-	-	800,00
	Charlas Ministerio de Salud (movilización + refrigerio)	4	55,00	220,00
Eventos	Día de la madre	1	250,00	250,00
	Día del niño	1	250,00	250,00
	Día del padre	1	250,00	250,00
	Fiesta de navidad	1	250,00	250,00
Competencias con fines benéficos	Organización	2	100,00	200,00
Plaza	Asistente (sueldo + movilización)	4	250,00	1.000,00
Viáticos Responsable de ventas	Alianzas y puntos de información (mensual)	12	50,00	600,00
	<b>Total</b>			<b>5.670,00</b>

*Nota:* Elaborado por Alvarado Luis

La aplicación de estas estrategias involucrará un valor estimado de \$ 5.670, considerando entre los desembolsos más significativos la contratación de un asistente y su movilización, seguido del influencer y los viáticos, estos últimos destinados a coordinar alianzas y puntos de información. Con la aplicación de estrategias se realizó la proyección de los ingresos mediante una regresión lineal:

Tabla 8  
Proyección de Ingresos con la aplicación de estrategias

AÑOS	USD \$ MONTOS SIN MKTG	USD \$ CON MKTG	INCREMENTOS
2014	100.949,26	-	-
2015	108.367,38	-	-
2016	75.544,91	-	-
2017	156.831,44	-	-
2018	136.377,58	-	-
2019	151.410,32	151.713,14	302,82
2020	163.342,39	163.669,08	326,68
2021	180.180,75	180.541,11	360,36
2022	199.722,38	200.121,82	399,44
2023	200.423,77	200.824,62	400,85
<b>TOTALES</b>	<b>895.079,62</b>	<b>896.869,78</b>	<b>1.790,16</b>

Nota: Elaborado por Alvarado Luis

Tabla 9  
Evaluación financiera de la implementación

INVERSIONES	TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA					
	0	1	2	3	4	5
Otros	5.630,00					
Flujo de Caja Operativo	-	4542,31	4900,27	5405,42	5991,67	6012,71
<b>Flujo de Caja NETO</b>	<b>- 5.630,00</b>	<b>4542,31</b>	<b>4900,27</b>	<b>5405,42</b>	<b>5991,67</b>	<b>6012,71</b>
<b>Flujo de Caja Acumulado</b>	<b>- 5.630,00</b>	<b>-1087,69</b>	<b>3812,58</b>	<b>9218,00</b>	<b>15209,68</b>	<b>21222,39</b>
<b>Tasa interna de retorno financiera modificada</b>	<b>42,89%</b>					
<b>Valor actual neto, van</b>	<b>13.399,16</b>	<i>Periodo de recuperación de la inversión</i>				
<b>Payback period</b>	<b>AÑO 2</b>					

Nota: Elaborado por Alvarado Luis

La evaluación financiera es muy favorable, toda vez que la TIRM es del 42.89% demostrando que es rentable la aplicación del proyecto de mejora, adicionalmente el VAN es de USD \$ 13.399,16 cuya cifra hace referencia a la ganancia neta final después de haberse recuperado la inversión.

## **Conclusiones**

Mediante la recolección de datos se pudo conocer que la entidad ofrece al público cuatro servicios que comprenden natación, bailoterapia, hidrogimnasia, y entrenamiento funcional, teniendo una menor preferencia los dos últimos mencionados.

La investigación permitió conocer los servicios con mayor y menor preferencia por parte del público; sin embargo, la propuesta consideró idónea su promoción global planteando incluso estrategias direccionadas a fortalecer la adquisición de la hidrogimnasia y entrenamiento funcional mediante mayores descuentos.

Las ventas han mantenido una reducción según declaraciones de los directivos del Club de Natación Perla del Pacífico, pudiendo identificarse que las acciones dirigidas al público no tienen un soporte investigativo previo involucrando descuentos con baja difusión tales como promociones familiares y rebajas los fines de semana

Las estrategias planteadas toman como referencia la investigación de campo realizada, misma que involucró a socios, talento humano y clientes potenciales del club. Las mismas consideran las herramientas del marketing mix que son producto, precio, promoción y plaza, añadiendo la publicidad, fidelización y relaciones públicas, cada una con acciones específicas que resultan en una inversión de \$ 5.670,00.

## **Recomendaciones**

Evaluar la demanda alcanzada con estas actividades por servicio ofrecido, determinando así si existe un incremento favorable de clientes. Dicha evolución puede utilizarse como referencia para realizar nuevas promociones exclusivas para un solo tipo de servicio.

La hidrogimnasia y entrenamiento funcional son promovidas mediante la oferta de mayores descuentos al público. Sin embargo, también es necesaria la difusión periódica de sus beneficios a través de las redes sociales y sitio web de la entidad.

Implementar encuestas para medir el grado de satisfacción de los clientes y así cumplir sus expectativas respecto al servicio entregado, utilizando la información como base para el desarrollo de futuras acciones promocionales.

Tomar como referencia las acciones presentadas y ajustarse al presupuesto descrito. Adicionalmente, es importante que posterior a cada acción promocional se evalúe el flujo de clientes generado y que exista un control sobre los beneficiarios de las promociones realizadas.

## Bibliografía

- Aguirre, F. (2015). *Repositorio de la Universidad Nacional de Colombia*. Obtenido de DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EMPRESAS DE SERVICIOS TEMPORALES “EST” BASADO EN EL DIAGNÓSTICO DE MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL (CASO PEREIRA – DOSQUEBRADAS): <http://www.bdigital.unal.edu.co/1946/1/francymilenaaguirregomez.2008.pdf>
- Club Perla del Pacífico. (2018). *Club Perla del Pacífico*. Obtenido de Inicio: <https://www.clubperladelpacificogy.com/>
- Colmot, M., & Landaburu, E. (2014). *Repositorio de la Universidad Salesiana del Ecuador*. Obtenido de Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Diario El Telégrafo. (24 de Julio de 2015). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de El 41,8% de los ecuatorianos practica algún deporte: El 41,8% de los ecuatorianos practica algún deporte
- INEC. (2012). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Así es Guayaquil Cifra a Cifra: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- Roman, D. (2016). *Repositorio de la UNIVERSITAT CENTRAL DE CATALUNYA*. Obtenido de Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing.: [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc\\_a2016\\_roman\\_david\\_analisis\\_promociones.pdf?sequence=1](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1)
- Vera, M., & Veliz, M. (Enero de 2015). *Repositorio de la Universidad Salesiana del Ecuador*. Obtenido de Plan estratégico de marketing ecomocial para el lanzamiento y promoción del producto Talco medicado a base de almidón de yuca dirigido a madres de infantes de Guayaquil : <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7450/1/UPS-GT000775.pdf>
- Zambrano, M. (Enero de 2016). *Repositorio de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SORIMUN S. A. (CONSTRUCTORA - INMOBILIARIA), EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. : <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10916/1/TESIS%20MARIA%20JOSE%20ZAMBRANO%20ENERO%202016.pdf>