



**Universidad Tecnológica ECOTEC**

**Facultad de Marketing y Comunicación**

**Título del trabajo:**

Estrategias Promocionales y su incidencia en el Posicionamiento de  
la marca del Club de Alto Rendimiento Salinas Beach

**Línea de Investigación:**

Marketing, Tecnología y Sociedad

**Modalidad de titulación:**

Proyecto de Investigación

**Carrera:**

Licenciatura en Administración de Empresas

**Título a obtener:**

Licenciado en Administración de Empresas con énfasis en Marketing

**Autor (a):**

Luigi Alan Durán Macdonald

**Tutor:**

Mgtr. Denisse Andrea Garcés Alemán

**Guayaquil – Ecuador**

**2021**

## ANEXO N° 14

### CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Samborondón, 04. de octubre de 2021

Magíster

**Ing. Verónica Baquerizo Álava**

**Decano(a) de la Facultad**

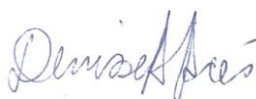
**Facultad de Marketing y Comunicación**

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: “Estrategias Promocionales y su incidencia en el Posicionamiento de la marca del Club de Alto Rendimiento Salinas Beach” según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: Durán Macdonald Luigi Alan, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

**ATENTAMENTE,**



**Mgtr. Denisse Andrea Garcés Alemán**

**Tutor(a)**

**ANEXO N°15**

**CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS**

---

Habiendo sido nombrado Mgtr. Denisse Andrea Garcés Alemán, tutor del trabajo de titulación “Estrategias Promocionales y su incidencia en el Posicionamiento de la marca del Club de Alto Rendimiento Salinas Beach” elaborado por LUIGI ALAN DURÁN MACDONALD, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, énfasis en Marketing.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 4% mismo que se puede verificar en el siguiente link: (<https://secure.arkund.com/view/108841950-610781-210565#/>). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.




**Document Information**

---

<b>Analyzed document</b>	CLUB DE ALTO RENDIMIENTO SALINAS BEACH - LUIGI DURÁN M..docx (D114250428)
<b>Submitted</b>	10/4/2021 9:20:00 PM
<b>Submitted by</b>	Denisse
<b>Submitter email</b>	dgarces@ecotec.edu.ec
<b>Similarity</b>	4%
<b>Analysis address</b>	dgarces.ecotec@analysis.arkund.com

**Sources included in the report**

---

<b>SA</b>	<b>UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC / CLUB DE ALTO RENDIMIENTO SALINAS BEACH.- LUIGI DURÁN.docx</b>	 <b>3</b>
	Document CLUB DE ALTO RENDIMIENTO SALINAS BEACH.- LUIGI DURÁN.docx (D112044097)	
	Submitted by: dgarces@ecotec.edu.ec	
	Receiver: dgarces.ecotec@analysis.arkund.com	

---

**FIRMA DEL TUTOR**

**MGTR. DENISSE ANDREA GARCÉS ALEMÁN**  
**ANEXO N°16**

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL  
TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE  
LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Samborondón, 08 de noviembre de 2021

Magíster

**Verónica Baquerizo Álava**

**Decano(a) de la Facultad**

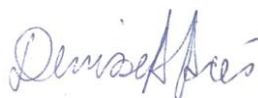
**Marketing y Comunicación**

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: “Estrategias Promocionales y su incidencia en el Posicionamiento de la marca del Club de Alto Rendimiento Salinas Beach” según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: DURÁN MACDONALD LUIGI ALAN, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

**ATENTAMENTE,**



**Mgtr. Denisse Andrea Garcés Alemán**

**FIRMA DEL TUTOR**

Universidad Tecnológica ECOTEC  
Facultad de Marketing y Comunicación  
Ingeniería en Administración de Empresas con énfasis en Marketing

## **Estrategias Promocionales y su incidencia en el Posicionamiento de la marca del Club de Alto Rendimiento Salinas Beach**

**Autor:** Luigi Alan Durán Macdonald  
**Tutora:** Mgtr. Denisse Garcés Alemán  
**Fecha:** septiembre 2021

### **RESUMEN**

El proyecto de investigación se planteó con el objetivo de definir estrategias promocionales para ayudar a posicionar la marca Club de Alto Rendimiento Salinas Beach, organización que fomenta la práctica de voleyball y Tennis de playa en la población. La investigación fue de enfoque mixto, de nivel exploratorio-descriptivo, utilizando la encuesta y la entrevista como técnicas de recolección de datos. La población fueron deportistas no afiliados al Club, tomando una muestra no probabilística por conveniencia de cincuenta y cinco (55) individuos. Los resultados indicaron alto interés por parte de los participantes residentes en zonas alejadas al Club, con poca disponibilidad de prácticas regulares entre semana y visitan la zona para el esparcimiento familiar; de igual forma, los hallazgos indicaron que la calidad de las instalaciones, el atractivo natural de playa y la diversidad de actividades y premios a los que podrían acceder, son las expectativas más relevantes de los posibles afiliados. Con base en los resultados, se proponen estrategias promocionales fundamentadas en beneficios y estilo de vida, para posicionar al Club como el único centro deportivo de la zona que entrega experiencias deportivas en ecosistema playero.

**Palabras claves.** Beach tennis & voleyball, alto rendimiento, estrategias de promoción, posicionamiento, deportes de playa.

Universidad Tecnológica ECOTEC  
Facultad de Marketing y Comunicación  
Ingeniería en Administración de Empresas con énfasis en Marketing

**Promotional Strategies and their impact on the brand positioning of the Salinas Beach High Performance Club**

**Author:** Luigi Alan Durán Macdonald

**Tutor:** Mgtr. Denisse Garcés Alemán

**Date:** September 2021

**ABSTRAC**

The research project has the objective of defining promotional strategies to help position the brand of the High Performance Club Salinas Beach, an organization that encourages the practice of volleyball and beach tennis in the population. The research was of a mixed approach, exploratory-descriptive level, using the survey and the interview as data collection techniques. The population were athletes not affiliated with the Club, taking a non-probabilistic convenience sample of fifty-five (55) individuals. The results indicated high interest on the part of the participants residing in areas far from the Club, with little availability of regular practices during the week and visiting the area for family recreation; Likewise, the findings indicated that the quality of the facilities, the natural attractiveness of the beach, and the diversity of activities and prizes that could be accessed are the most relevant expectations of potential members. Based on the results, promotional strategies based on benefits and lifestyle are proposed to position the Club as the only sports center in the area that provides sports experiences in the beach ecosystem.

**Keywords.** Beach tennis & volleyball, high performance, promotion strategies, positioning, non-profit organization, beach sports.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>PÁG.</b>
<b>Resumen</b>	<b>v</b>
<b>Abstrac</b>	<b>vi</b>
<b>Índice General</b>	<b>vii</b>
<b>Índice de Tablas</b>	<b>x</b>
<b>Índice de Figuras</b>	<b>xii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
Planteamiento del Problema	1
Formulación del problema	2
Objetivos	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos	3
Justificación	3
<b>MARCO TEÓRICO CAPÍTULO I</b>	<b>4</b>
2.1. Club de Alto Rendimiento Salinas Beach	5
1.2. Marketing Mix	5
1.2. Las 4P del marketing	6
1.3.1. Relaciones Públicas RRPP	8
1.3.2. Publicidad	8
1.3.3. Marketing directo	9
1.3.4. Ventas personales	10
1.3.5 Promoción de ventas	10
1.4. Posicionamiento	11
1.4.1. Estrategias de posicionamiento	11
<b>METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN CAPÍTULO II</b>	<b>13</b>
2.1. Enfoque de la Investigación	14
	vii

2.2. Tipo de Investigación	14
2.3. Universo y Muestra	14
2.4. Variables de la Investigación	15
2.5. Técnicas e Instrumentos de Investigación	17
2.5.1. Encuestas	17
2.5.2. Entrevista a profundidad	17
2.6. Procesamiento y Análisis de la Información	17
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS CAPÍTULO 3</b>	<b>18</b>
3.1. Estudio de Mercado	19
3.1.1. Descripción demográfica de la muestra	19
<b>PROPUESTA CAPÍTULO IV</b>	<b>46</b>
4.1. Análisis FODA	47
4.3 Segmentación	47
4.4. Estrategia General de Posicionamiento de Marca	48
4.4.1. Declaración de posicionamiento	48
4.4.2. Eslogan	48
4.4.3. Buyer persona	48
4.4.4. Imagen de marca	49
4.5 Marketing Mix	51
4.5.1. Portafolio de servicios	51
4.5.2. Precio	52
4.5.3 Plaza	54
4.5.4 Promoción	54
4.5.4.1 Relaciones Públicas	55
4.5.4.2 BTL (Bajo la línea)	56



4.5.4.3. Publicidad en medios digitales	57
4.5.4.4. Promoción de ventas	59
4.5.5 Modelos de imágenes gráficas propuestas	61
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>70</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>72</b>
<b>Referencias</b>	<b>73</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA</b>	<b>PÁG.</b>
1. Operacionalización de las variables .....	15
2. Género .....	19
3. Grupo etario .....	19
4. Lugar de habitación.....	20
5. Estado civil .....	21
6. Nivel de estudio.....	22
7. Situación laboral actual .....	22
8. Ingresos en el hogar.....	23
9. Pertenece a una liga de alto rendimiento .....	24
10. Tipo de deporte .....	25
11. Frecuencia del uso de las instalaciones del club, por parte de no afiliados .....	25
12. Medio de comunicación empleado para obtener información del club .	26
13. Apreciación con respecto a los medios usados para comunicarse con clientes .....	27
14. Eventos deportivos que llaman la atención .....	27
15. Eventos que motivan a convertirse en un socio del Club .....	29
16. Frecuencia de asistencia a diferentes eventos .....	30
17. Equipos zonales, como rivales en torneos de Beach Volley .....	31
18. Horarios de interés para organización de torneos oficiales en el club..	31
19. Valoración de espacios de practicar deporte que ofrece el club a no afiliados .....	33
20. Atracción para pertenecer y asociarse al club.....	34
21. Motivos por el cual no le gustaría pertenecer al club .....	35
22. A pesar de no estar afiliado al club, ¿se le ofrece algún tipo de beneficio? .....	35
23. Beneficios que ofrece actualmente el club que le gusta más.....	36
24. ¿Le gustaría recibir cupones y beneficios especiales en establecimientos patrocinadores del club? .....	37

	<b>PÁG.</b>
25. Servicios por el cual siente motivación para asistir al club .....	38
26. Frecuencia del uso de las instalaciones para deportistas no afiliados .	38
27. Tipos de beneficios adicionales le gustaría recibir .....	39
28. Frecuencia para recibir información del club al correo, celular, redes sociales .....	40
29. Para el Beach Volley o Beach Tennis, ¿A qué club asistiría para practicarlo? .....	40
30. Club que considera usted que es un ícono del deporte en la provincia de Santa Elena.....	41
31. Estrategia importante para aumentar positivamente la imagen del club .....	42
32. Valoración de la infraestructura con las que cuenta actualmente el club .....	43
33. Satisfacción que percibe de los siguientes aspectos que brinda el club.....	43
34. Herramientas con cuales está interesado para que el club aplique con sus hinchas.....	44
35. Interés en recibir las muestras, cupones y obsequios.....	45
36. Costos .....	52
37. Propuesta de Relaciones Públicas.....	55
39. Propuesta de actividades BTL .....	56
40. Propuesta de publicidad en medios digitales .....	57
41. Cronograma de publicidad .....	58
42. Propuesta de promoción de ventas.....	59
43. Cronograma promoción de ventas .....	59
44. Presupuesto promocional.....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA</b>	<b>PÁG.</b>
1. 4 P's del marketing mix .....	6
2. Género .....	19
3. Grupo etario .....	20
4. Lugar de habitación.....	20
5. Estado civil .....	21
6. Nivel de estudios .....	22
7. Situación laboral actual .....	23
8. Ingresos en el hogar.....	23
9. Pertenece a una liga de alto rendimiento .....	24
10. Tipo de deporte .....	25
11. Frecuencia del uso de las instalaciones del club, por parte de no afiliados .....	26
12. Medio de comunicación empleado para obtener información del club .	26
13. Apreciación con respecto a los medios usados para comunicarse con clientes .....	27
14. Eventos deportivos que llaman la atención .....	29
15. Eventos que motivan a convertirse en un socio del Club .....	29
16. Frecuencia de asistencia a diferentes eventos .....	30
17. Equipos zonales, como rivales en torneos de Beach Volley .....	31
18. Horarios de interés para organización de torneos oficiales en el club..	33
19. Valoración de espacios de practicar deporte que ofrece el club a no afiliados .....	33
20. Atracción para pertenecer y asociarse al club.....	34
21. Motivos por el cual no le gustaría pertenecer al club .....	35
22. A pesar de no estar afiliado al club, ¿se le ofrece algún tipo de beneficio? .....	36
23. Beneficios que ofrece actualmente el club que le gusta más.....	36
24. ¿Le gustaría recibir cupones y beneficios especiales en establecimientos patrocinadores del club? .....	37

	<b>PÁG.</b>
25. Servicios por el cual siente motivación para asistir al club .....	38
26. Frecuencia del uso de las instalaciones para deportistas no afiliados .	39
27. Tipos de beneficios adicionales le gustaría recibir .....	39
28. Frecuencia para recibir información del club al correo, celular, redes sociales .....	40
29. Para el Beach Volley o Beach Tennis, ¿A qué club asistiría para practicarlo? .....	41
30. Club que considera usted que es un ícono del deporte en la provincia de Santa Elena .....	42
31. Estrategia importante para aumentar positivamente la imagen del club	42
32. Satisfacción que percibe de los siguientes aspectos que brinda el club	43
33. Herramientas con cuales está interesado para que el club aplique con sus hinchas .....	44
34. Interés en recibir las muestras, cupones y obsequios.....	45
35. Propuesta de logotipo .....	50
36. Logotipos marcas auspiciantes .....	50
37. Propuesta de uniformes .....	51
38. Propuesta de patrocinios para torneos.....	54
39. Componentes para la campaña propuesta .....	55
40. Propuesta de homepage sitio web .....	61
41. Nota de prensa V.1 .....	64
42. Nota de prensa V.2 .....	64
43. Post de invitación imagen actual en RRSS .....	65
44. Imagen propuesta para post de invitación en RRSS.....	65
45. Promoción especial .....	66
46. Imagen actual en perfil de Facebook .....	67
47. Imagen propuesta perfil de RRSS.....	67
48. Descripción actual en perfil en RRSS .....	68
49. Descripción propuesta para perfil de RRSS.....	68
50. Propuesta modelo Newsletter .....	69

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito demostrar y diseñar estrategias promocionales que ayuden con el posicionamiento de la marca del Club Deportivo Especializado de Alto Rendimiento Salinas Beach, fundado en la ciudad de Salinas, Provincia de Santa Elena el 20 de septiembre del 2020. Esta entidad de derecho privado se enfoca en desarrollar y fomentar el deporte de alto rendimiento en las disciplinas de voleibol y tenis, en el marco del reglamento y la Ley de Deporte Educación Física y Recreación (2010).

### **Planteamiento del Problema**

Las estrategias promocionales durante la etapa introductoria del club, son de suma importancia porque permitirán informar a los deportistas sobre los beneficios y atributos que ofrece este servicio. Por tanto, la relevancia de estas estrategias radica en la comunicación directa con el consumidor, planteando una diferenciación ventajosa frente a competencia.

En la etapa del ciclo de vida en que se encuentra el Club, es necesario atraer al cliente informando la propuesta de valor y beneficios. De hecho, esta fase en particular se considera una incógnita al no saber qué resultados pueden esperarse, como expone Espinosa (2018):

Es la etapa del ciclo de vida de un producto que conlleva un mayor coste, ya que se produce el primer acercamiento del producto al consumidor en el que se contempla tanto los estudios de mercado previos y el desarrollo del propio producto, como la inversión en campañas de comunicación y acciones de marketing promocional (párr. 4).

Por otro lado, esta fase también se la conoce como start up. Montalvo (2006), citado en Espinosa (2018), plantea que en esta se lleva a cabo la penetración del producto en el mercado, es el momento donde se monitorea que tan atractivo resulta para la inversión y se realiza un test de la calidad del mismo. A partir de esto, la demanda primaria es otro de los conceptos que intervienen en esta etapa

del ciclo de vida, esto significa estimular el interés de los clientes hacia la compra del nuevo producto.

El Club de Alto Rendimiento Salinas Beach, es una organización que cuenta con autorización gubernamental para funcionar formalmente, con el objetivo de fomentar la práctica deportiva por parte de la población y que muchas más personas obtengan sus beneficios, en este caso, de los deportes profesionales en arena como son el volleyball y el tenis de playa. Estos deportes aportan muchos beneficios para la salud de las personas y también, son disciplinas participantes en competiciones de categoría nacional e internacional. El Club es nuevo y está dirigido por el Presidente de la asociación, quien es un deportista de alto rendimiento en esas disciplinas por lo cual, coordina y dicta las prácticas deportivas de los afiliados.

De manera que, dada la relevancia de la misión y los objetivos del Club es necesario que, en esta etapa de introducción, el público objetivo conozca de su existencia y beneficios que ofrece, generando el interés por afiliarse y practicar el volleyball y tenis de playa. Para ello, será importante hacer uso de herramientas promocionales y comunicacionales acordes con los escasos recursos financieros de los que disponen, posicionándose y a su vez, lograr ser un ente atractivo para marcas patrocinadoras que invierten en el deporte.

### **Formulación del problema**

¿Cómo beneficiaría la aplicación de estrategias promocionales al posicionamiento de la marca del Club de Alto Rendimiento Salinas Beach?

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Establecer estrategias promocionales que permitan el posicionamiento de la marca del Club de Alto Rendimiento Salinas Beach.

### **Objetivos específicos**

- Determinar bases teóricas que corroboren y avalen la importancia de las estrategias promocionales.
- Realizar un análisis situacional del Club de Alto Rendimiento Salinas Beach para poder evaluar factores de macro y micro entorno que estén afectando.
- Diseñar las estrategias promocionales para poder comunicar la marca del Club de Alto Rendimiento Salinas Beach y lograr el posicionamiento deseado.

### **Justificación**

Las empresas de hoy en día están interesadas en el deporte por los valores de comunicación que este puede tener para anunciar su marca. Por tanto, Solé & Campo (2020) sostienen que el uso de estrategias promocionales ha contribuido a que las marcas involucradas logren un mejor posicionamiento, especialmente por la cercanía que tienen con los socios y patrocinadores que emocionalmente se vinculan con la marca del equipo deportivo. En este mismo sentido, Barbery y Candell (2019) afirman que “el objetivo principal para aprovechar a un público numeroso es incrementar el nivel de recordación y posicionamiento de marca” (p.12). Esta situación facilita que los objetivos del club sean alcanzados con éxito.

La relevancia del presente tema de investigación radica en contribuir al posicionamiento de la marca del club deportivo de alto rendimiento Salinas Beach, siendo el principal beneficiario en términos prácticos, además los resultados obtenidos servirán de base para futuras investigaciones que pretendan estudiar la importancia de las estrategias promocionales en el desarrollo de mercado, sobre todo en clubes deportivos.



**MARCO TEÓRICO**  
**CAPÍTULO I**

## **2.1. Club de Alto Rendimiento Salinas Beach**

El Club de Alto Rendimiento Salinas Beach es un club deportivo, debidamente constituido como persona jurídica en febrero de 2019 como Club Deportivo Especializado de Alto Rendimiento “Salinas Beach”, con domicilio en la ciudad de Salinas, Provincia de Santa Elena, con la aprobación y aval del Ministerio de Deporte para la práctica oficial de las disciplinas de Beach Tennis y Voleibol de Playa.

El Club se encuentra en plena etapa de introducción, guiado por su presidente Nelson Rodríguez Cano, deportista de Salinas con más de 20 años de experiencia en la organización de eventos deportivos de playa. Está afiliado a la Federación Ecuatoriana de Tennis y a la Federación Ecuatoriana de Voleibol; desarrolla campeonatos profesionales nacionales e internacionales (Torneos ITF) y también, carreras deportivas. Para ello, el Club cuenta con las autorizaciones legales pertinentes para realizar los torneos y las actividades promocionales en los alrededores, así como del uso de los espacios en las playas de Salinas, Santa Elena, La Libertad y Ayangué, zonas privilegiadas. Posee canchas de beach tennis y voleibol de playa.

La organización posee pocos recursos propios; sus ingresos dependen de los aportes mensuales de los socios que no superan los \$10 mensuales por socio. Existe la posibilidad de captar recursos a partir de patrocinadores y nuevos socios.

## **1.2. Marketing Mix**

El marketing mix, según señalan Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021), “es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad” (pág. 98).

Según Kotler & Armstrong (2017), definen el marketing mix como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta” (pág. 45).

En relación a los dos conceptos anteriores se encuentra que el marketing mix es una planificación que se centra en características de la empresa, por lo tanto, se usan distintas herramientas para poder tener una respuesta positiva en el mercado en la cual se encuentra centrado el producto.

## **1.2. Las 4P del marketing**

El marco de las 4Ps de marketing, es definido por Fernández (2017) como el paradigma dominante de la gestión de esta disciplina, el cual identifica los desarrollos del mercado, los cambios del entorno y las tendencias, así como las actitudes académicas cambiantes que probablemente afecten al futuro del mix como concepto teórico, y también, como herramienta de gestión favorita de los profesionales del marketing. Esa autora revisa las críticas sobre las 4P que emanan de cinco áreas de marketing tradicionales: marketing de consumo, marketing relacional, marketing de servicios, marketing minorista, marketing industrial, y el campo emergente del marketing electrónico. Todo lo cual, muestra una visión básica de las 4P del marketing. En la Figura 1 se expone las 4P's del marketing mix.

**Producto.** El producto es un conjunto de cualidades palpables e impalpables los cuales son notados por los consumidores como capaces de saciar sus necesidades o anhelos (Talavera, 2017, pág. 37).

**Precio.** El costo juega un papel bastante fundamental en los productos y en los servicios, además el mismo es un costo que se usa para saciar una necesidad y para conseguir un definido producto (Talavera, 2017, pág. 38).

### **Figura 1.**

*4 P's del marketing mix*



Fuente. Tomado de Núñez (2020), *pág.3*

**Plaza.** Tiene relación con los centros de repartición o canales apropiados, por lo tanto, el comprador va a poder tener ingreso a los artículos que se proponen. En esto se encuentran: Aspectos de comercialización o de atención, almacenamiento, maneras de repartición, mediadores, todo eso con lo cual la organización asegurará que el cliente pueda tener propiedad del artículo (Talavera, 2017, *pág. 39*).

**Promoción.** Se habla de una secuencia de procedimientos integrados en el proyecto de marketing. Por lo tanto, su objetivo se afina en conseguir una secuencia de fines particulares por medio de distintas motivaciones y actividades confinadas en la época y conducidos a un target definido. El propósito de una promoción es dar al cliente un atractivo para que realice la adquisición o compra de un servicio o producto en un breve plazo, lo cual se interpreta en un incremento preciso en las ventas (Talavera, 2017, *pág. 40*).

Por consiguiente, se estima las 4Ps de marketing a: producto, costo, plaza y promoción, aplicados en cualquier organización o comercio; asimismo, los recursos de marketing ayudan a difundir los servicios o productos que oferta un definido mercado. Por medio de dichos recursos, se puede examinar qué tipo de

productos de desea ofrecer, a qué costo, en qué sitio y qué tipos de promociones utilizar para lograr persuadir a los consumidores.

### **1.3.1. Relaciones Públicas RRPP**

Las Relaciones Públicas se encuentran como una herramienta de promoción, por lo tanto, su principal enfoque está enfatizado en la propagación conveniente para la compañía, sus artículos, que pueden ser promocionados ya sea a través de los distintos medios de comunicación, blogs, exposiciones, etcétera. Todos ellos se componen de una labor completamente planificada, nada es improvisado, debido a que se busca conseguir confianza con el público hacia la compañía, normalmente se recurre a un tercero para su propagación.

En el año 1994, Black definió a las relaciones públicas como “el arte y la ciencia de conseguir la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua, basada en la verdad y en una información completa” (citado en Universidad Tecnológica de El Salvador, 2020, pág. 5).

En el año 1998, Cuplit, Scott, Center & Allen, citados en Universidad Tecnológica de El Salvador (2020), definieron que

Las relaciones públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias (pág. 5).

Se puede decir de estas dos últimas referencias que las relaciones públicas, tienen una vinculación en que definen a la relación identifican que es una estrategia que se realiza para conseguir la atención del público mediante una información certera y veraz.

### **1.3.2. Publicidad**

Definen O’Guinn, Allen & Semenik (2004), citados en Thompson (2016), que “la publicidad es un esfuerzo saldado y transmitido por medios masivos de información con objeto de dar un mensaje a un grupo de personas” (pág. 1).

Por otro lado, Kotler & Armstrong (2017) señalan que publicidad es “alguna manera saldada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador reconocido” (pág. 220).

Para Stanton, Etzel y Walker (2015), la publicidad “consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización” (pág. 552).

Habiendo analizado las definiciones anteriores, se encuentra que la publicidad es una manera de comunicarse impersonalmente llegando lejanamente el mensaje; la misma es cancelada bajo un patrocinador distinguido (organización no gubernamental, empresa lucrativa) para poder anunciar o recordarle a una sociedad objetiva acerca de los artículos, servicios o ideas que se encuentran en promoción, con el objetivo de conseguir más consumidores, usuarios y clientes.

### **1.3.3. Marketing directo**

Para Kotler & Armstrong (2017) el marketing directo es un “sistema interactivo de venta que usa uno o más medios de comunicación directa, para lograr una contestación o transacción en un espacio e instante definido” (pág.89).

Por otra parte, esta técnica de promoción se enmarca en el llamado marketing 2.0 que, según los señalamientos de Phillip Kotler, citado en Adriw (2020) es

El marketing que tiene como objetivo destacar la satisfacción del consumidor, diferenciación de los productos y el relacionamiento one-to-one facilitado por la era de la web 2.0, permitiendo explorar paso a paso y progresivamente, cuáles son los productos ideales que un comprador está dispuesto a invertir (pág. 1) .

Se puede definir que el marketing directo es un procedimiento de comercialización, en el cual se usa uno o más medios de comunicación y reparto para conseguir conexiones con consumidores que han sido segmentados con escrupulosidad, con la finalidad de poder conseguir una respuesta rápida y generar así un enlace duradero con ellos.

#### **1.3.4. Ventas personales**

Kotler & Armstrong (2017) indican que la “presentación personal que ejecuta la fuerza de ventas de la organización con la intención de hacer una comercialización y cultivar interrelaciones con los consumidores” (pág. 51). Las ventas personales son unos de los elementos fundamentales de la promoción ya que estos ayudan a tener una relación directa con los consumidores actuales y fuertes, además de que tienen la habilidad de concretar ventas directas.

En las zonas de despacho es necesario reconocer la situación de las ventas personalizadas. Éstas son transacciones que necesitan de una cortesía puntual con el comprador, estas tácticas son las que más operan compañías empresas. Personalizar una comercialización es planificar la oferta intentando encontrar óptima productividad. La comercialización personal se encuentra representada como uno de los instrumentos para la comunicación de marketing de la organización (Solé & Campo, 2020).

#### **1.3.5 Promoción de ventas**

Solé & Campo (2020) señalan que la promoción de ventas “es un instrumento de la mezcla o mix de promoción que se emplea para auxiliar a la publicidad y a las ventas particulares; de tal forma, que la mezcla comunicacional resulte muchísimo más positiva” (pág. 24). En otras palabras, en el tiempo que la promoción y las transacciones personales dan los motivos por los que el cliente debe adquirir un servicio o producto, la difusión de ventas muestra porqué es necesario adquirirlo en el menor tiempo posible.

Las promociones incluyen una variedad de actos diseñados para estimular el rápido crecimiento de las ventas e incentivar un fuerte impulso de compra. Las promociones están diseñadas como un conglomerado de estímulos, generalmente de corta duración, planeados para incentivar rápidamente a los consumidores o comerciantes a comprar ciertos productos o servicios. Por tanto, resulta

conveniente resaltar el elemento que permite integrar las características de la empresa y el mercado (Solé & Campo, 2020).

#### **1.4. Posicionamiento**

Según Kotler & Armstrong (2017), el posicionamiento “comprende el desarrollo de la imagen que proyecta un producto en relación con productos competitivos y con los otros productos de la empresa” (pág. 249).

Dentro del análisis de estos dos autores, se coincide en que el posicionamiento se encuentra basado en realizar una imagen del artículo en la mente del consumidor y hacerlo cliente del mismo. Por lo tanto, el posicionamiento es indispensable, ya que de este se encuentra dependiendo que las personas consuman el artículo y debido a esto, podrán tener una imagen del producto y lo comprarán con más frecuencia.

##### **1.4.1. Estrategias de posicionamiento**

Es un procedimiento en el cual se desenvuelve una estrategia que tiene como finalidad hacer reconocible una marca, compañía o producto, a continuación se presentan las estrategias de posicionamiento, con base en los señalamientos de Kotler & Armstrong (2017):

- *Basada en atributo.* Se encuentra centrada la estrategia en una cualidad identificada como la antigüedad de la marca, fortaleciendo la imagen en la mente del consumidor fácilmente.
- *En base a los beneficios.* Resalta el provecho de un artículo lo cual sea positivo y de utilidad para el consumidor.
- *Basada en el uso o aplicación del producto.* Se emplea con el fin de un artículo, como por ejemplo las bebidas energéticas para los deportistas.
- *Basada en el usuario.* Se encuentra focalizado en un grupo de usuario en concreto por lo tanto es utilizada cuando la marca desea diversificarse.



- *Frente a la competencia.* Utiliza toda sus superioridad y propiedades comparándose con otras marcas competidoras.
- *En base a la calidad o al precio.* El artículo puede tener como estrategia base encontrarse relacionado con el precio y la calidad, o también se puede encontrar focalizado con uno de los dos conceptos.
- *Según estilos de vida.* En esta forma de planificación se encuentran centrados las actitudes e intereses hacia los consumidores.

**METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN**  
**CAPÍTULO II**

## **2.1. Enfoque de la Investigación**

El enfoque que persigue la investigación es mixto, esto se explica por la utilización de técnicas de recolección de datos cuantitativo y cualitativo. En este sentido, la toma de información cualitativa se obtendrá con la aplicación de un cuestionario bajo la técnica de entrevista al tesorero del Barcelona Sporting Club. Por otro lado, los datos cuantitativos se extraerán a partir de un cuestionario tipo encuesta enfocado a explorar el nivel de percepción que tienen los servicios del club hasta la actualidad.

## **2.2. Tipo de Investigación**

El estudio considera un alcance exploratorio y descriptivo. Este último se atribuye a las ventajas que ofrece donde el principal objetivo es conocer las propiedades, características y rasgos sobresalientes del problema a investigar (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Para el desarrollo de la problemática, este tipo de investigación permitirá definir el comportamiento de la muestra, así como la percepción futura que prevén para el club deportivo. Por otro lado, el estudio exploratorio se emplea debido a la naturaleza del tema, es decir, existen limitadas investigaciones previas que aborden la relación entre las estrategias promocionales y el posicionamiento de la marca aplicado a los clubes deportivos multidisciplinarios.

## **2.3. Universo y Muestra**

Para efectos de la investigación, la población identificada corresponde a cincuenta y cinco (55) deportistas No afiliados que asisten al Club de Alto Rendimiento Salinas Beachy aun no se han considerado socios del club. Desde esta perspectiva, con el propósito de mantener la calidad de los resultados, se emplea la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia con la finalidad de escoger a los 55 deportistas no afiliados que asisten regularmente a las instalaciones para realizar actividades deportivas, asimismo, al tesorero del equipo de fútbol Barcelona Sporting Club.

## 2.4. Variables de la Investigación

*Variable dependiente:* Posicionamiento de la marca del Club

*Variable independiente:* Estrategias de promoción

**Tabla 1.**

*Operacionalización de las variables*

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
Estrategias promocionales	El marketing es un sistema universal de ocupaciones en relación con el planeta mercantil, encaminadas a planear, fijar costos, impulsar y repartir productos o servicios. (Kotler & Keller, 2017)	Marketing directo	Medios publicitarios	¿Cuál medio de comunicación considera usted necesario para incrementar el posicionamiento de un club deportivo? ¿Por cuál de los siguientes medios se informó de la existencia del Club de Alto Rendimiento Salina Beach? ¿Considera usted que los medios de comunicación que utiliza el club son los adecuados para mejorar el posicionamiento en el mercado?	Encuesta
	Es una secuencia de ocupaciones estratégicas elaboradas con el fin de generar vínculos, interacciones y comunicación entre los diversos equipos de individuos (Talavera, 2017)	Relaciones públicas	Eventos	¿Asiste usted como invitado a los eventos que realiza el club? Según su criterio, ¿Qué tipos de eventos lo motivarían a convertirse en un socio del Club de Alto Rendimiento Salinas Beach?	Entrevista
	Es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un	Publicidad	Característica del servicio	¿Cómo calificaría el servicio del club hacia los deportistas no afiliados? A pesar de no estar afiliado al club, ¿Se le ofrece algún tipo de beneficio? ¿Qué área o servicio utiliza más	

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
	producto marca o servicio (Soria, 2017)			cuando es invitado al club?  Siendo un deportista no afiliado al club ¿Qué tan seguido hace uso de las instalaciones?	
Posicionamiento de la marca	Es la forma en la que una organización, firma o negocio se muestra a ella misma al público (Fernández, 2017)	Imagen corporativa	Participación en el mercado	¿Cree usted que la imagen que proyecta actualmente el plantel es la adecuada para dar valor a la marca? ¿Se siente usted atraído hacia la idea de ser un socio del club? ¿Qué otros club conoce que ofrecen los mismos servicios?	Encuesta
	Plan de mercadotecnia que envuelve la compra de un lugar en medios para declarar un producto, servicio o marca (Solé & Campo, 2020)	Publicidad	Reconocimiento	¿Considera que el club tiene un alto reconocimiento a nivel nacional? ¿Cómo calificaría usted la infraestructura con la que cuenta actualmente el club?	
	Consiste en hacer que un producto en el mercado y que tiene rivales compitiendo, sea capaz de resaltar de manera significativa (Kotler & Armstrong, 2017)	Estrategia de diferenciación	Diferenciación	¿Cómo considera usted la relación del servicio - precio del club en relación con otros clubes? ¿Qué beneficios cree usted que le pueda otorgar el club para el desarrollo de su carrera profesional?	Entrevista

Nota. Elaborado por el autor.

## **2.5. Técnicas e Instrumentos de Investigación**

El desarrollo del presente proyecto de investigación se apoyará en el uso de herramientas virtuales desarrolladas para la recopilación de datos. Para tal efecto, se llevará a cabo encuestas para obtener información de una muestra de un grupo de personas a las que se consultará sobre un tema en específico. Por otro lado, se realiza una entrevista al tesorero de Barcelona Sporting Club, equipo considerado por su amplio trayecto en el mercado ecuatoriano.

### **2.5.1. Encuestas**

La aplicación de esta técnica se llevará a cabo a través de un cuestionario compuesto por treinta y seis (36) preguntas de selección múltiple a los cincuenta y cinco (55) deportistas que asisten como invitados para realizar actividades deportivas en las instalaciones del club.

### **2.5.2. Entrevista a profundidad**

En cuanto a la entrevista aplicada al tesorero del Barcelona Sporting Club (BSC), MunirMassuh Manzur, estará estructurada en base a 11preguntas enfocadas en conocer la trayectoria que ha tenido B.S.C. en cuanto a las estrategias promocionales implementadas para ganar tan reconocido posicionamiento de su marca en el mercado.

## **2.6. Procesamiento y Análisis de la Información**

Los resultados de la encuesta se procesarán a través de programa Microsoft Excel, con el afán de presentar gráficos, tablas y demás herramientas estadísticas que faciliten la comprensión del lector. Mientras que los datos cualitativos provenientes de la entrevista se analizaron tomando en cuenta los aspectos relevantes en relación con las variables de estudio.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**  
**CAPÍTULO 3**

### 3.1. Estudio de Mercado

#### 3.1.1. Descripción demográfica de la muestra

**Tabla 2.**

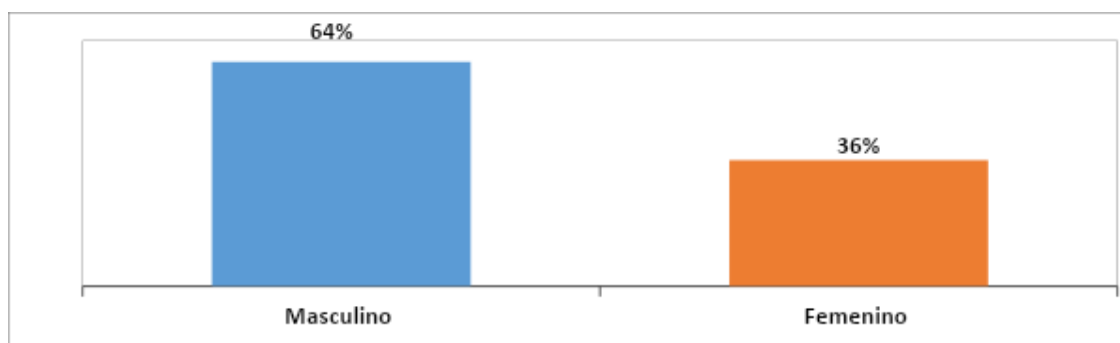
*Género*

	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Masculino	36	64
Femenino	19	36
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

*Nota.* Datos tomados de la Encuesta.

**Figura 2.**

*Género*



*Nota.* Datos tomados de la tabla 2.

La Figura 2, permite constatar que el 64% de los encuestados es de Sexo masculino, mientras que el 36% fue del sexo femenino. Predominado el sexo masculino.

**Tabla 3.**

*Grupo etario*

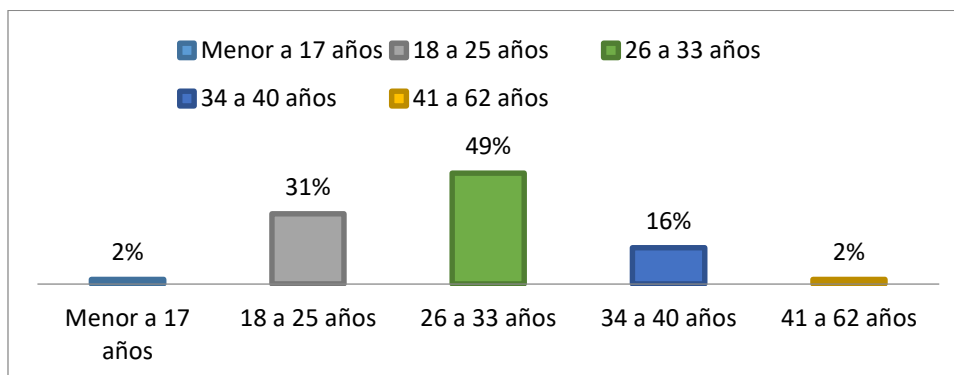
	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Menor a 17 años	1	2
18 a 25 años	17	31
26 a 33 años	27	49
34 a 40 años	9	16
41 a 62 años	1	2
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta.



**Figura 3.**

*Grupo etario*



*Nota.* Datos tomados de la tabla 3.

En la Figura 3, el grupo de edad 26-36 represento el 49% de los encuestados, siendo el más predominante, mientras que el grupo de edad de 18 a 25 años represento el 31%, los demás grupos representaron el 20%.

**Tabla 4.**

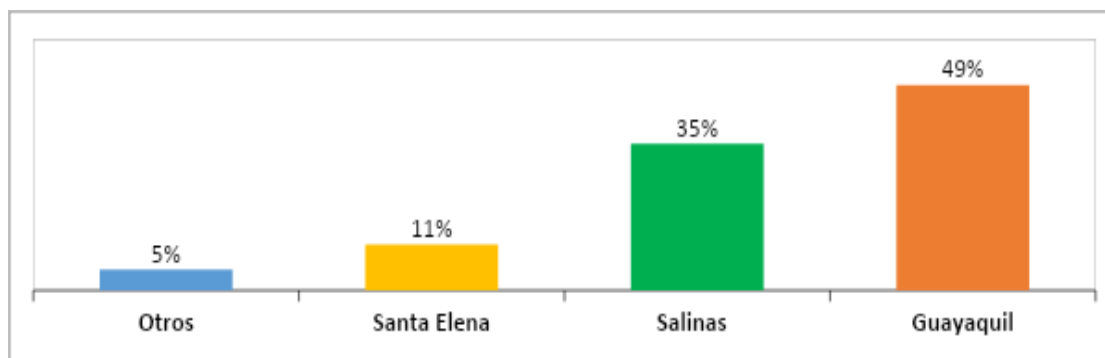
*Lugar de habitación*

	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Guayaquil	27	49
Salinas	19	35
Santa Elena	06	11
Otros	03	5
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta.

**Figura 4.**

*Lugar de habitación*



*Nota.* Datos tomados de la tabla 3.

La Figura 4, permite señalar que el 49% de los encuestados habitan en Guayaquil, el 35% habita en las Salinas, y el 11% en Santa Elena y el 5% en otras poblaciones. Es importante aseverar que los eventos del club se realizan los fines de semana y de las personas la mayoría no afiliada son de Guayaquil.

**Tabla 5.**

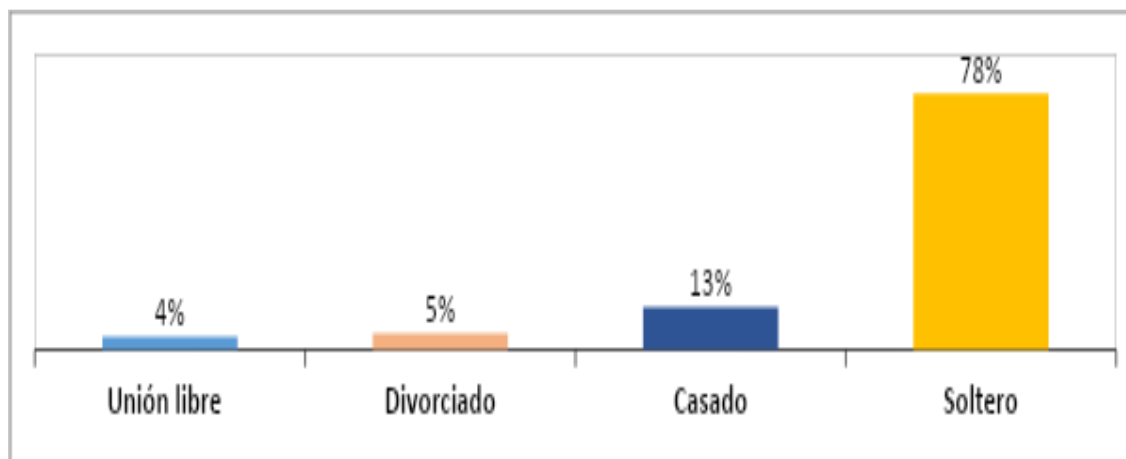
*Estado civil*

	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Soltero	43	78
Casado	7	13
Divorciado	3	5
Unión libre	2	4
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta.

**Figura 5.**

*Estado civil*



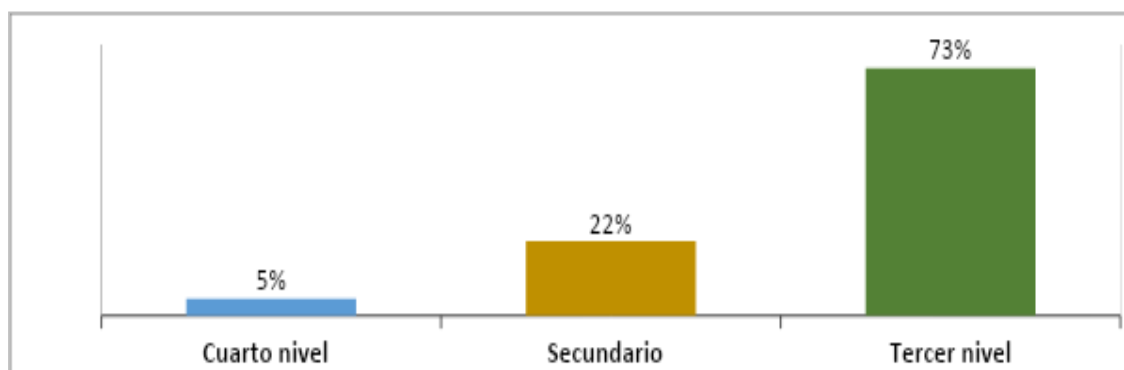
*Nota.* Datos tomados de la tabla 4.

El 78% de los encuestados es soltero, el 13% es casado, el 5% divorciado y en unión libre 4%, predominando como categoría el estado civil soltero.

**Tabla 6.***Nivel de estudio*

	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Tercer nivel	40	73
Secundario	12	22
Cuarto nivel	3	5
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta.

**Figura 6.***Nivel de estudios*

*Nota.* Datos tomados de la tabla 6.

En la Figura 6, el 73% de los encuestados indica que su nivel de estudio es de tercer nivel, es decir poseen estudios de carreras relacionadas con licenciaturas, siendo esta categoría la más predominante, mientras que el 22% posee estudios de secundaria y solo el 5% posee estudios de cuarto nivel es decir a nivel de maestrías.

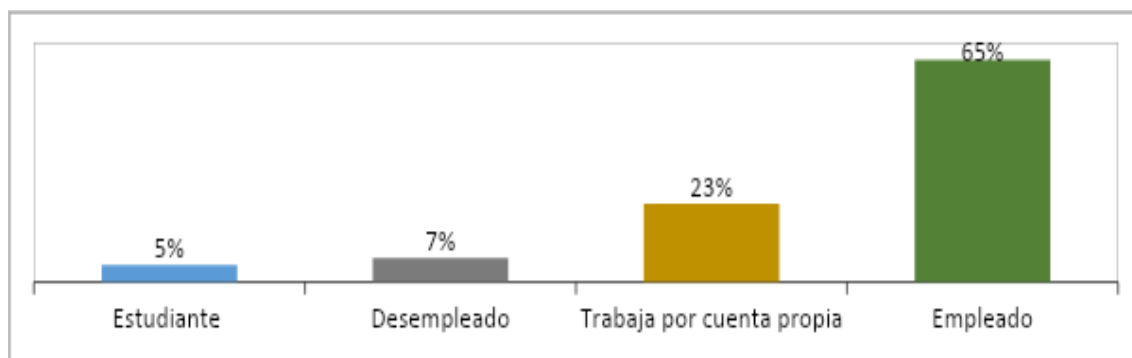
**Tabla 7.***Situación laboral actual*

	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Empleado	36	65
Trabaja por cuenta propia	12	23
Desempleado	4	7
Estudiante	3	5
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta.

**Figura 7.**

*Situación laboral actual*



*Nota.* Datos tomados de la tabla 7.

Con respecto a la situación laboral de las personas encuestadas el 65%, indica que es empleado, mientras que el 23% señala que trabaja por cuenta propia, el 7% asevera que está actualmente desempleado y el 5% son estudiantes. El rango que predomina en esta categoría es el de empleado.

**Tabla 8.**

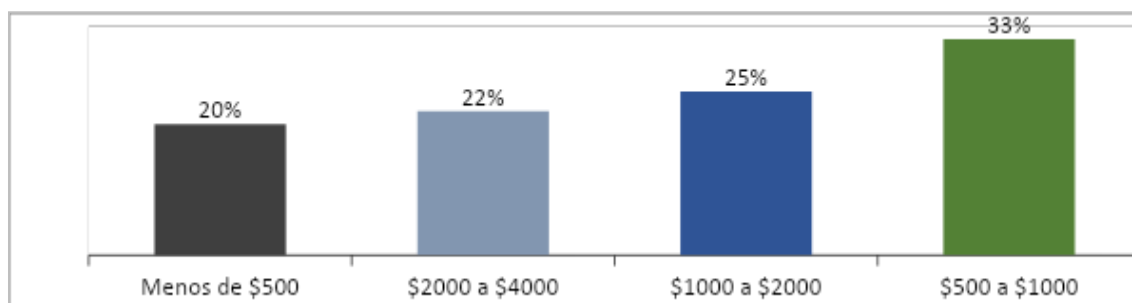
*Ingresos en el hogar*

	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Menos de \$500	11	20
\$500 a \$1000	18	33
\$1000 a \$2000	14	25
\$2000 a \$4000	12	22
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta.

**Figura 8.**

*Ingresos en el hogar*



*Nota.* Datos tomados de la tabla 8.

En la figura 8, se muestra el nivel de ingreso familiar, el 33% de los encuestados aseguran que ganan entre \$500 y \$1000 mensuales, mientras que el 25% gana entre \$1000 a \$2000, el 22% indica que gana entre \$2000 a \$4000 y el 20% gana menos de \$500 al mes. En esta tabla el rango predominante es el de \$500 a \$1000.

**Tabla 9.**

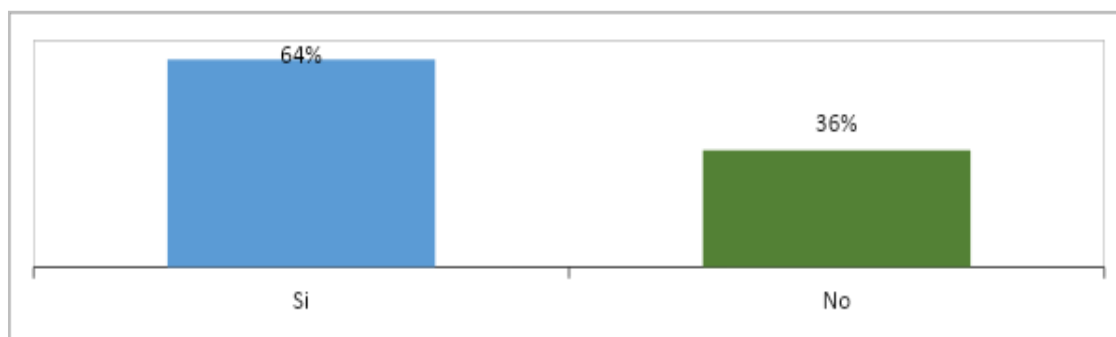
*Pertenece a una liga de alto rendimiento*

	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Si	35	64
No	20	36
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta.

**Figura 9.**

*Pertenece a una liga de alto rendimiento*

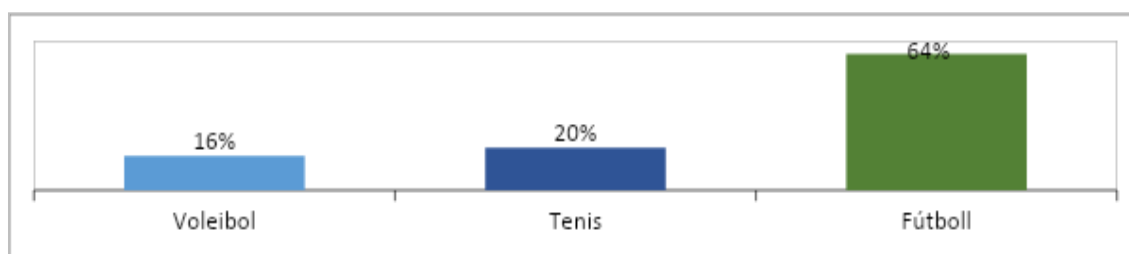


*Nota.* Datos tomados de la tabla 8.

En la figura 9 se muestra que el 64% de los encuestados que asisten al Club practica indica que Si pertenece a una liga de alto rendimiento. Mientras que el 36% señala que no pertenece a ninguna liga de alto rendimiento. En este sentido es importante acotar que la encuesta se realizó a personas No Afiliadas al club, y por lo tanto alguna de las personas solo asisten por motivo recreacional y familiar.

**Tabla 10.***Tipo de deporte*

	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Tenis	11	20
Fútbol	35	64
Voleibol	9	16
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta.**Figura 10.***Tipo de deporte**Nota.* Datos tomados de la tabla 9.

En la figura 10, se muestra que 64% de los encuestados en relación al tipo de deporte señalan que practican fútbol, el 20% practica Tenis y el 16% práctica voleibol. En esta categoría predomina el futbol. Es importante indicar que la encuesta fue realizada a deportistas No afiliados al Club, donde estos no necesariamente realizan sus prácticas en las instalaciones del mismo. Por otro lado, el club cuenta con cancha de tenis y voleibol de playa.

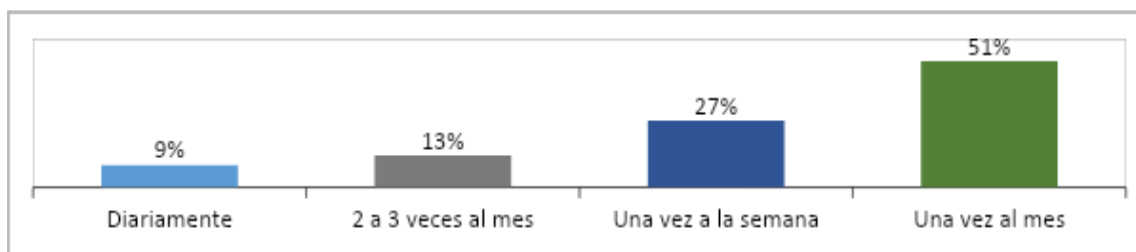
**Tabla 11.***Frecuencia del uso de las instalaciones del club, por parte de no afiliados*

	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Una vez al mes	28	51
Una vez a la semana	15	27
2 a 3 veces al mes	7	13
Diariamente	5	9
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta.

**Figura 11.**

*Frecuencia del uso de las instalaciones del club, por parte de no afiliados*



*Nota.* Datos tomados de la tabla 11.

Con respecto a la frecuencia del uso de las instalaciones del club, por parte de deportistas no afiliados se indica que el 51% de los encuestados visita el club una vez por mes, mientras que el 27% lo hace una vez a la semana, el 13% 2 o 3 veces por mes y el 9% diariamente. La categoría predominante es Una vez al mes.

**Tabla 12.**

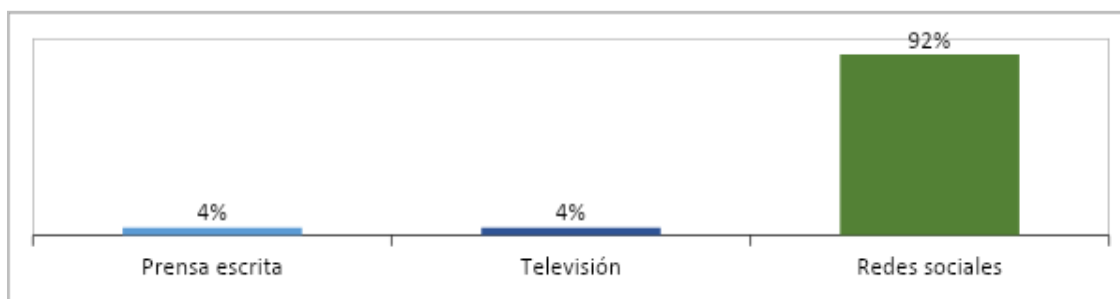
*Medio de comunicación empleado para obtener información del club*

	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Redes sociales	51	92
Prensa escrita	2	4
Televisión	2	4
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta.

**Figura 12.**

*Medio de comunicación empleado para obtener información del club*



*Nota.* Datos tomados de la tabla 12.

En la figura muestra que el medio de comunicación empleado para obtener información del club es por medio de las RRSS (Redes Sociales), con un 93%, siendo el factor predominante frente a la TV con un 4% y la prensa escrita 4%.

**Tabla 13.**

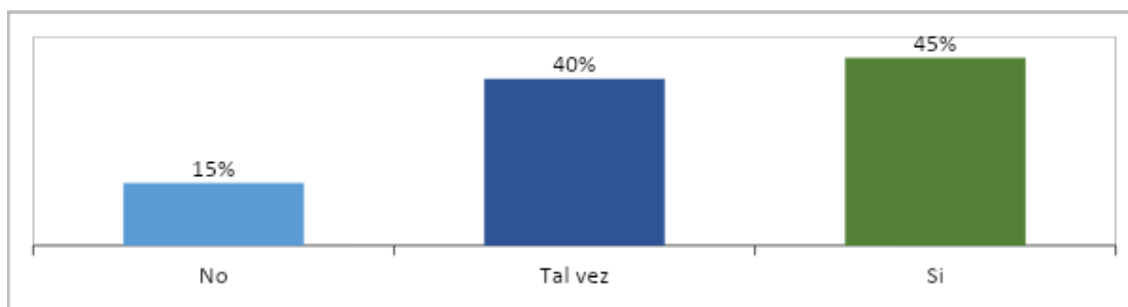
***Apreciación con respecto a los medios usados para comunicarse con clientes***

	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Tal vez	22	40
Si	25	45
No	8	15
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta.

**Figura 13.**

***Apreciación con respecto a los medios usados para comunicarse con clientes***



*Nota.* Datos tomados de la tabla 13.

En la figura se evidencia que la relación a la valoración y apreciación con respecto a los medios de comunicación empleados por el club para dar a conocer sus servicios, el 45% indica que Si son adecuados, el 40% señala que tal vez y el 15% indica que No son los más adecuados. La categoría predominante es Si.

**Tabla 14.**

***Eventos deportivos que llaman la atención***

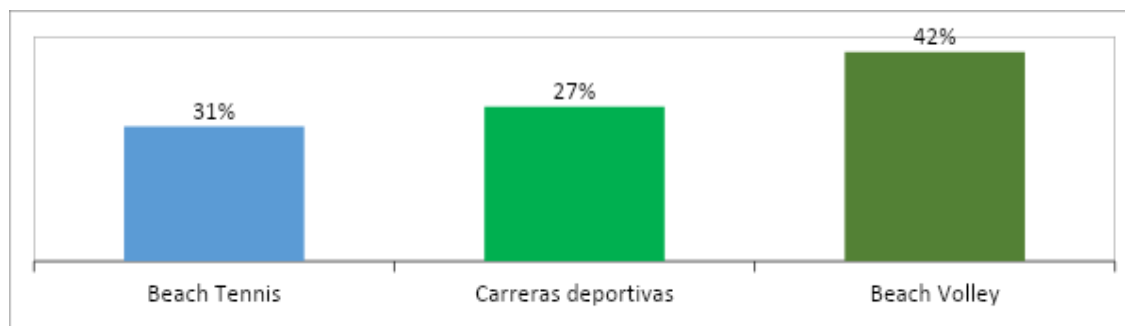
	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Carreras deportivas	17	31
Beach Tennis	15	27
Beach Volley	23	42
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>



*Nota.* Datos tomados de la encuesta.

**Figura 14.**

*Eventos deportivos que llaman la atención*



*Nota.* Datos tomados de la tabla 14.

En relación a los eventos deportivos que le llaman la atención a las personas que asisten al club están; el Beach Volley con un 42%, las carreras deportivas 27% y Beach Tennis 31%. El factor predominante en esta categoría es el Beach Volley.

**Tabla 15.**

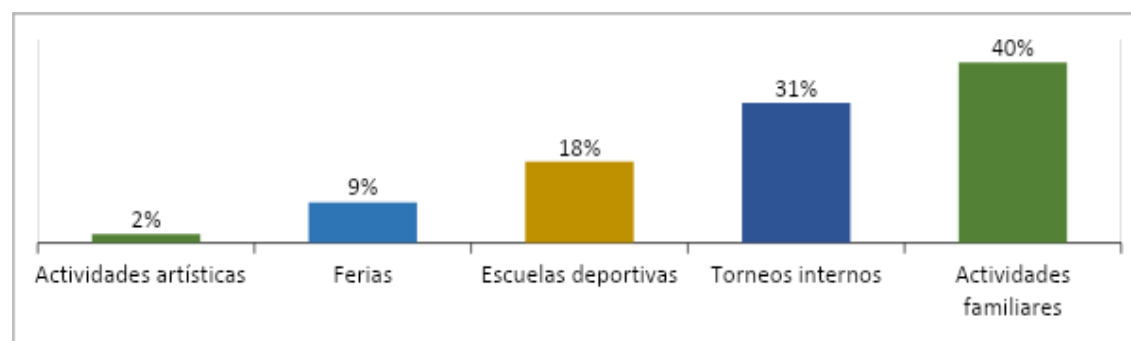
*Eventos que motivan a convertirse en un socio del Club*

	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Actividades familiares	22	40
Torneos internos	17	31
Escuelas deportivas	10	18
Actividades artísticas	1	2
Ferías	5	9
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta.

**Figura 15.**

*Eventos que motivan a convertirse en un socio del Club*



*Nota.* Datos tomados de la tabla 15.

En cuanto a los eventos que motivan a convertirse en un socio del Club de Alto Rendimiento Salinas Beach, están los siguientes; el 40% de los encuestados indica que entre los eventos que les motiva a convertirse en un socio del club son las actividades familiares, el 31% indica torneos internos, el 18% señala que Escuelas deportivas, el 9% propone ferias, y el 2% actividades artísticas. La categoría que predomina es las actividades familiares.

**Tabla 16.**

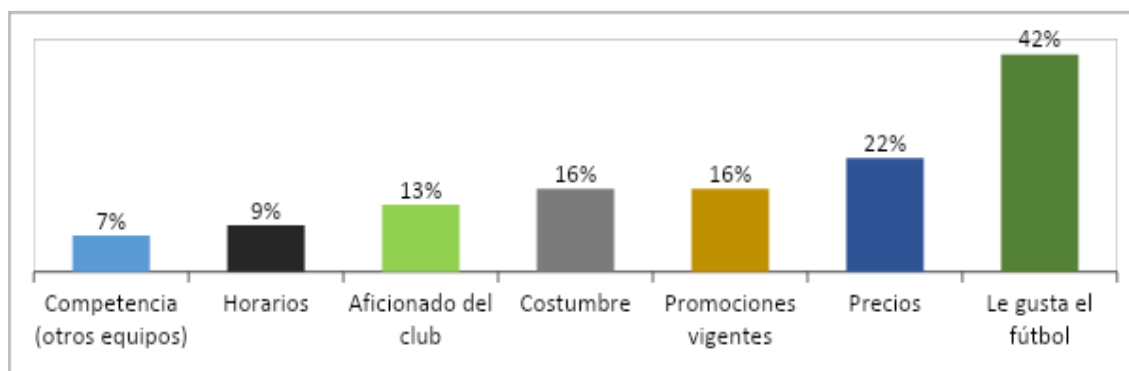
*Frecuencia de asistencia a diferentes eventos*

	<b>Frecuencia (Predominate)</b>	<b>(%)</b>
Competencia (otros equipos)	4 (Siempre)	7
Aficionado del club	7(Siempre)	13
Le gusta el fútbol	23(Siempre)	42
Costumbre	9(Siempre)	16
Horarios	5(Siempre)	9
Promociones vigentes	9(Siempre)	16
Precios	12(Siempre)	22

*Nota.* Datos tomados de la encuesta.

**Figura 16.**

*Frecuencia de asistencia a diferentes eventos*



*Nota.* Datos tomados de la tabla 16.

En la figura 16, en relación a la frecuencia de asistencia a diferentes eventos el 42% de los entrevistados indica que le gusta asistir a eventos de futbol. El 22% precios, y el resto de las opciones conforman el 14%. La categoría que predomina en esta pregunta es la opción del futbol. Es importante destacar que el club cuenta

con varias canchas y entre ellas de Fútbol para satisfacer la necesidad de los socios.

**Tabla 17.**

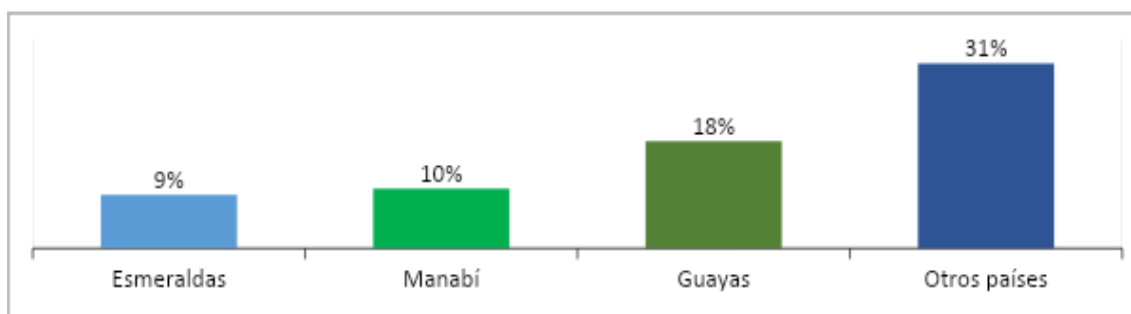
*Equipos zonales, como rivales en torneos de Beach Volley*

	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Guayas	10(Siempre)	18
Manabí	6 (Siempre)	10
Esmeraldas	5(Siempre)	9
Otros países	17 (Siempre)	31

*Nota.* Datos tomados de la encuesta.

**Figura 17.**

*Equipos zonales, como rivales en torneos de Beach Volley*



*Nota.* Datos tomados de la tabla 17.

Los encuestados indican que los equipos rivales en torneos de Beach Volley, como una opción factible, pueden ser, de otros países 31%, guayas 18%, Manabí 10%, y Esmeralda 9%. El factor predominante en esta categoría es competir en torneos con otros países.

**Tabla 18.**

*Horarios de interés para organización de torneos oficiales en el club*

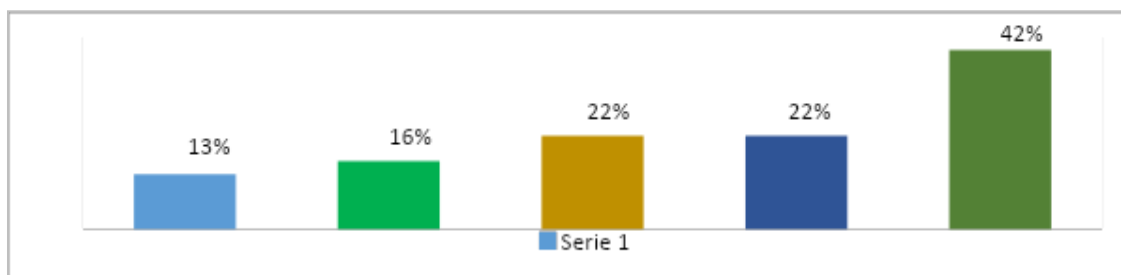
	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Viernes	9 (Siempre)	16
Sábado	23 (Siempre)	42
Domingo	12 (Siempre)	22
Horario vespertino	12 (Siempre)	22
Horario nocturno	7 (Siempre)	13

*Nota.* Datos tomados de la encuesta.



**Figura 18.**

*Horarios de interés para organización de torneos oficiales en el club*



*Nota.* Datos tomados de la tabla 18.

Tomando en cuenta el día u horarios de interés para organización de torneos oficiales en el club, el 42% de los entrevistados del club señala que le gustaría que estos horarios estén programados para el día sábado, mientras que el 22% indica que el día acorde sería el horario vespertino y el domingo, el 16% indica que sería el viernes y el 13% el horario nocturno. La categoría que predomina para la concreción de eventos sería el día sábado.

**Tabla 19.**

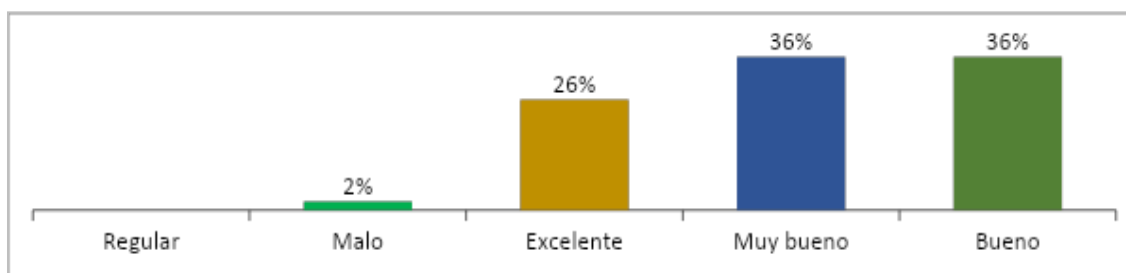
*Valoración de espacios de practicar deporte que ofrece el club a no afiliados*

	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Excelente	14	26
Muy bueno	20	36
Bueno	20	36
Malo	1	2
Regular	0	0
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta.

**Figura 19.**

*Valoración de espacios de practicar deporte que ofrece el club a no afiliados*



*Nota.* Datos tomados de la tabla 19.

En la figura se muestra que en relación a la valoración de espacios para practicar los diversos deportes que ofrece el club a deportistas no afiliados, tales encuestados indican, el 36% Bueno y Muy bueno, el 26% excelente, el 2% malo. El factor predominante en esta categoría es bueno y muy bueno.

En la figura se muestra que en relación a la valoración de espacios para practicar los diversos deportes que ofrece el club a deportistas no afiliados, tales encuestados indican, el 36% Bueno y Muy bueno, el 26% excelente, el 2% malo. El factor predominante en esta categoría es bueno y muy bueno.

**Tabla 20.**

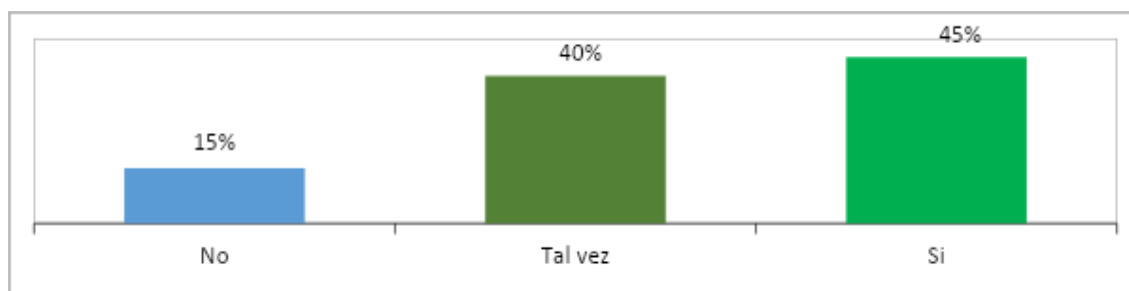
*Atracción para pertenecer y asociarse al club*

	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Si	25	45
No	8	15
Tal vez	22	40
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta.

**Figura 20.**

*Atracción para pertenecer y asociarse al club*



*Nota.* Datos tomados de la tabla 20.

La figura muestra que el 45% de los encuestados Si les gustaría pertenecer y asociarse al club, mientras que el 40% indica que tal vez podría y el 15% señala que No. El factor predominante en esta categoría es el factor Si.

**Tabla 21.**

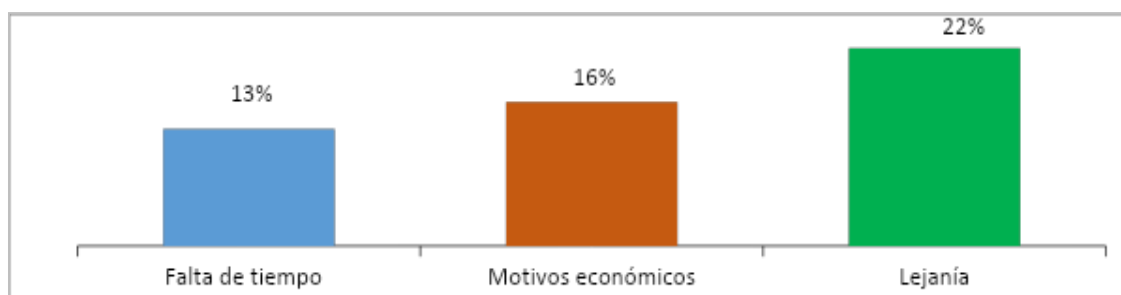
*Motivos por el cual no le gustaría pertenecer al club*

	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Lejanía	12	22
Motivos económicos	9	16
Falta de tiempo	7	13
Sin respuesta	27	49
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta.

**Figura 21.**

*Motivos por el cual no le gustaría pertenecer al club*



*Nota.* Datos tomados de la tabla 21.

En relación a los motivos por el cual a los entrevistados no les gustaría pertenecer al club, primero, lejanía 22%, motivos económicos 16%, y falta de tiempo 13%. En esta categoría el factor predominante es la lejanía.

**Tabla 22.**

*A pesar de no estar afiliado al club, ¿se le ofrece algún tipo de beneficio?*

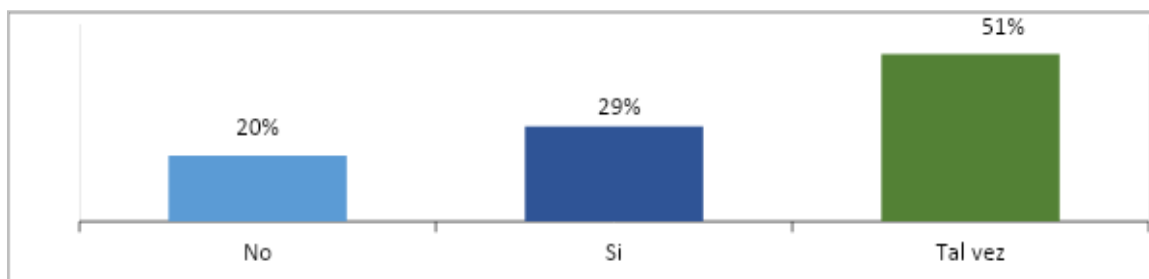
	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Si	16	29
No	11	20
Tal vez	28	51
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta.



**Figura 22.**

*A pesar de no estar afiliado al club, ¿se le ofrece algún tipo de beneficio?*



*Nota.* Datos tomados de la tabla 22.

En la figura 22, en relación a la pregunta ¿A pesar de no estar afiliado al club, ¿se le ofrece algún tipo de beneficio?, el 51% considera que Tal vez, el club le ofrece algún beneficio, mientras que el 29% indica que el club Si ofrece algún beneficio, y el 20% señala que no.

**Tabla 23.**

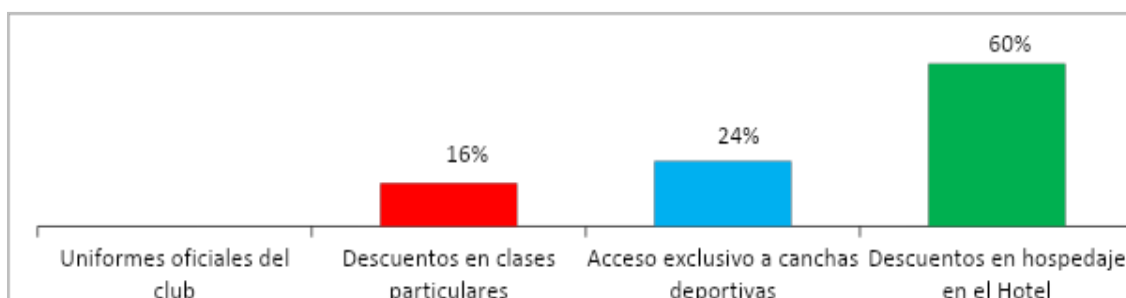
*Beneficios que ofrece actualmente el club que le gusta más*

	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Descuentos en hospedaje en el Hotel	33	60
Descuentos en clases particulares	9	16
Acceso exclusivo a canchas deportivas	13	24
Uniformes oficiales del club	0	0
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta.

**Figura 23.**

*Beneficios que ofrece actualmente el club que le gusta más*



*Nota.* Datos tomados de la tabla 23.

En esta figura se muestra que beneficios que ofrece actualmente el club, entre los que más gustan están, descuentos en hospedaje en el Hotel con el 60%, acceso exclusivo a canchas deportivas 24%, y descuentos en clases particulares 16%. El factor predominante en esta categoría son los descuentos en hospedaje en el Hotel.

**Tabla 24.**

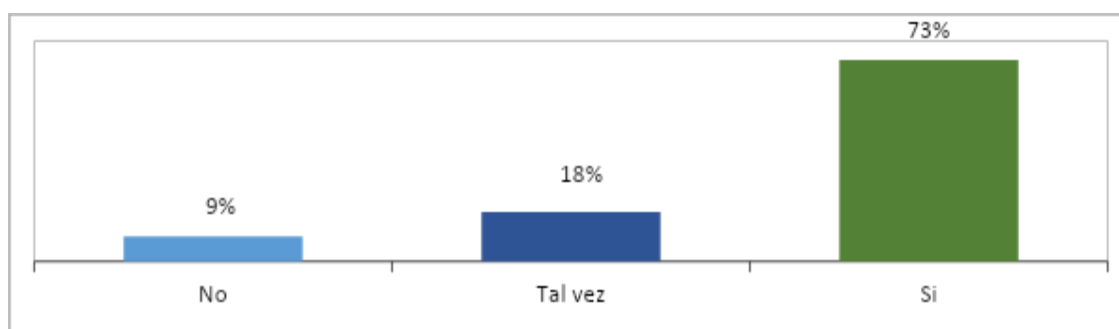
*¿Le gustaría recibir cupones y beneficios especiales en establecimientos patrocinadores del club?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Si	40	73
No	5	9
Tal vez	10	18
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta.

**Figura 24.**

*¿Le gustaría recibir cupones y beneficios especiales en establecimientos patrocinadores del club?*



*Nota.* Datos tomados de la tabla 24.

En relación a la pregunta 23, el 73% indica que Si le gustaría recibir cupones y beneficios especiales en establecimientos patrocinadores del club, mientras que el 18% señala que No y el 9% tal vez.

**Tabla 25.**

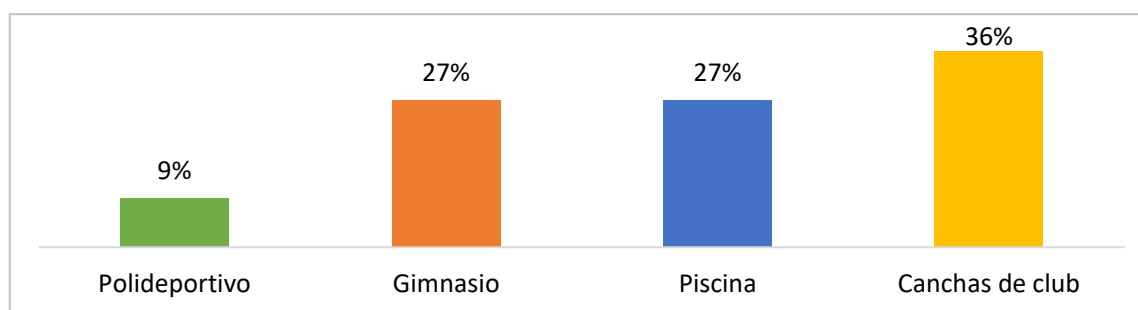
***Servicios por el cual siente motivación para asistir al club***

	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Canchas del club	20	36
Gimnasio	15	27
Polideportivo	5	9
Piscina	15	27
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta.

**Figura 25.**

***Servicios por el cual siente motivación para asistir al club***



*Nota.* Datos tomados de la tabla 25.

El principal servicio en un 36%, por el cual los encuestados asisten al club es por las canchas deportivas que brinda el club, el 27% señala que asiste por la piscina y el gimnasio y el 9% señala que asiste por el polideportivo. El principal factor en esta categoría es la asistencia por las canchas del club.

**Tabla 26.**

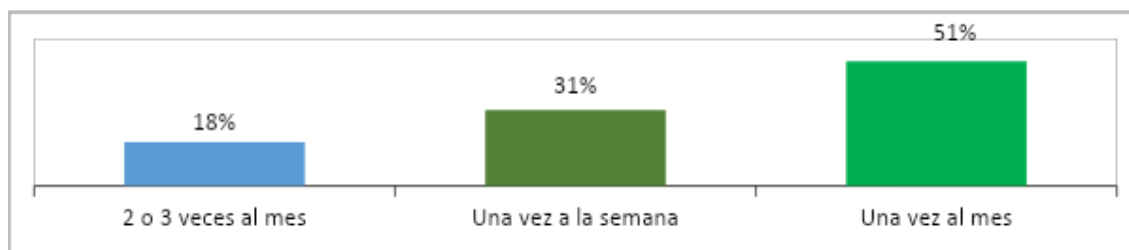
***Frecuencia del uso de las instalaciones para deportistas no afiliados***

	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Una vez a la semana	17	31
2 o 3 veces al mes	10	18
Una vez al mes	28	51
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta.

**Figura 26.**

*Frecuencia del uso de las instalaciones para deportistas no afiliados*



*Nota.* Datos tomados de la tabla 26.

Tomando en consideración la frecuencia del uso de las instalaciones para deportistas no afiliados, el 51% indica que frecuenta las estaciones del club Una vez al mes, el 31% señala que frecuenta el club Una vez a la semana y el 18% lo hace 2 o 3 veces por mes. En esta categoría, el factor que predomina es Una vez al mes.

**Tabla 27.**

*Tipos de beneficios adicionales le gustaría recibir*

	Frecuencia	(%)
Incentivos económicos por campeonatos	19	35
Merchandising de marcas patrocinadoras	8	15
Medallas	6	11
Clases gratuitas	19	35
Raquetas o balones nuevos	3	5
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta

**Figura 27.**

*Tipos de beneficios adicionales le gustaría recibir*



*Nota.* Datos tomados de la tabla 27.

En relación a los tipos de beneficios adicionales le gustaría recibir, el 35% de los encuestados señala incentivos económicos por campeonatos y clases gratuitas, mientras que el 15% indica que le gustaría recibir merchandising de marcas patrocinadoras, y el 5%, raquetas o balones nuevos.

**Tabla 28.**

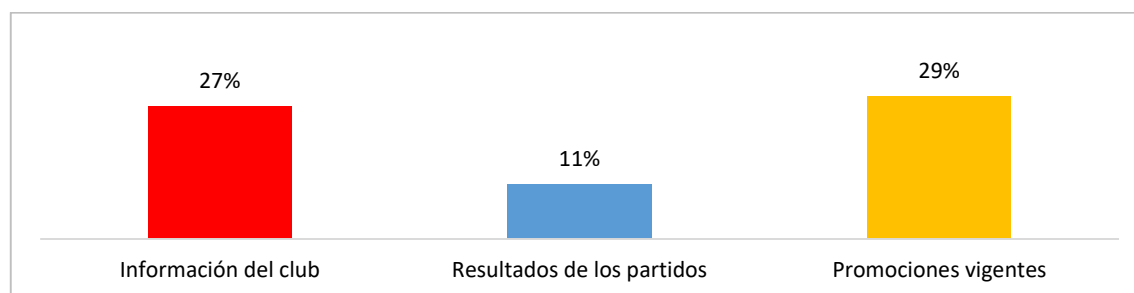
*Frecuencia para recibir información del club al correo, celular, redes sociales*

Opciones	Frecuencia	(%)
Información del club	15 (Siempre)	27
Resultados de los partidos	6 (Siempre)	11
Promociones vigentes	16 (Siempre)	29

*Nota.* Datos tomados de la encuesta

**Figura 28.**

*Frecuencia para recibir información del club al correo, celular, redes sociales*



*Nota.* Datos tomados de la tabla 28.

En relación a la frecuencia para recibir información del club al correo, celular, redes sociales, el 29% señala que siempre le gustaría recibir información sobre promociones vigentes, el 27% señala que siempre le gustaría recibir información del club, y el 11% indica que siempre le gustaría información sobre resultados de los partidos.

**Tabla 29.**

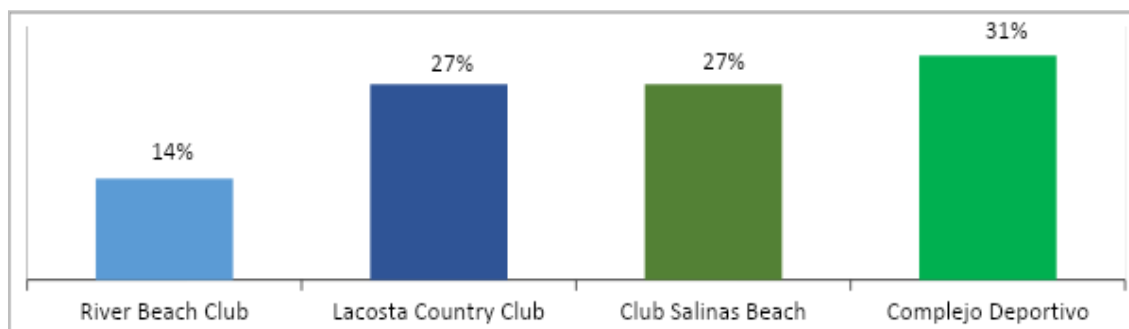
*Para el Beach Volley o Beach Tennis, ¿A qué club asistiría para practicarlo?*

	Frecuencia	(%)
River Beach Club	8	14
Lacosta Country Club	15	27
Complejo Deportivo HometownGym	17	31
Club Salinas Beach	15	27
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta

**Figura 29.**

*Para el Beach Volley o Beach Tennis, ¿A qué club asistiría para practicarlo?*



*Nota.* Datos tomados de la tabla 29.

En relación a la pregunta Para el Beach Volley o Beach Tennis, ¿A qué club asistiría para practicarlo?, el 31% indica que le gustaría practicar en Complejo Deportivo HometownGym, el 27%, le gustaría practicar en Lacosta Country Club y Club Salinas Beach, y el 14%, le gustaría practicar en el River Beach Club. El factor predominante en esta categoría es el Complejo Deportivo HometownGym.

**Tabla 30.**

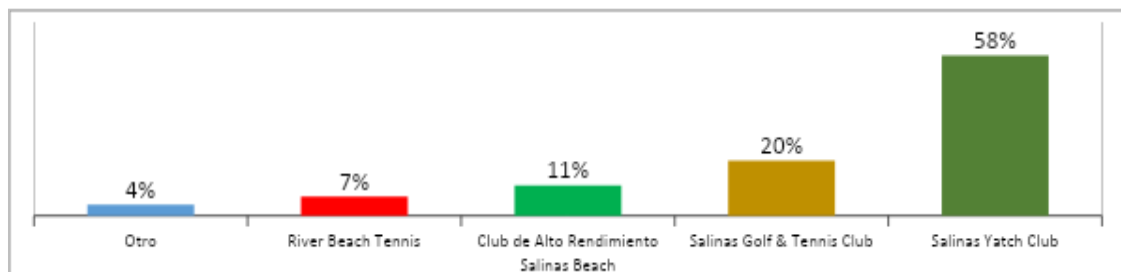
*Club que considera usted que es un ícono del deporte en la provincia de Santa Elena*

	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Salinas Yatch Club	32	58
Salinas Golf & Tennis Club	11	20
Club de Alto Rendimiento Salinas Beach	6	11
River Beach Tennis	4	7
Otro	2	4
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta

**Figura 30.**

*Club que considera usted que es un ícono del deporte en la provincia de Santa Elena*



*Nota.* Datos tomados de la tabla 30.

Con respecto a la pregunta, Club que considera usted que es un ícono del deporte en la provincia de Santa Elena, el 58%, indica que Salinas Yatch Club es el club un ícono del deporte en la provincia de Santa Elena, el 20% considera que el club icono es el Salinas Golf & Tennis Club, mientras que el 11% indica que es el Club de Alto Rendimiento Salinas Beach, por último, el 7% señala que es el River Beach Tennis y el 4% otros.

**Tabla 31.**

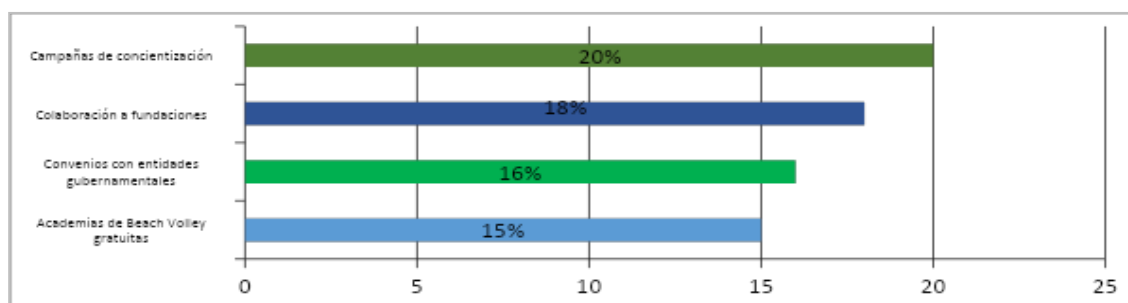
*Estrategia importante para aumentar positivamente la imagen del club*

	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Academias de Beach Volley gratuitas	8 (Siempre)	15
Colaboración a fundaciones	10 (Siempre)	18
Campañas de concientización	11 (Siempre)	20
Convenios con entidades gubernamentales	9 (Siempre)	16

*Nota.* Datos tomados de la encuesta

**Figura 31.**

*Estrategia importante para aumentar positivamente la imagen del club*



*Nota.* Datos tomados de la tabla 31.

En relación a las Estrategia a implementar para aumentar positivamente la imagen del club, el 20% indica que es importante implementar campañas de concientización, el 18%, indica que es imperante la colaboración a fundaciones, el 16%, señala incorporar Convenios con entidades gubernamentales, y el 15%, Academias de Beach Volley gratuitas.

**Tabla 32.**

*Valoración de la infraestructura con las que cuenta actualmente el club*

	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Excelente	11	20
Muy bueno	20	36
Bueno	18	33
Malo	1	2
Regular	5	9
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta

En relación a la valoración de la infraestructura con las que cuenta actualmente el club, el 36%, de los encuestados asevera que infraestructura con las que cuenta actualmente el club es Muy Buena, el 33% indica bueno, el 20% excelente, 9% regular, y el 2% mala. El factor predominante en esta categoría es muy buena.

**Tabla 33.**

*Satisfacción que percibe de los siguientes aspectos que brinda el club*

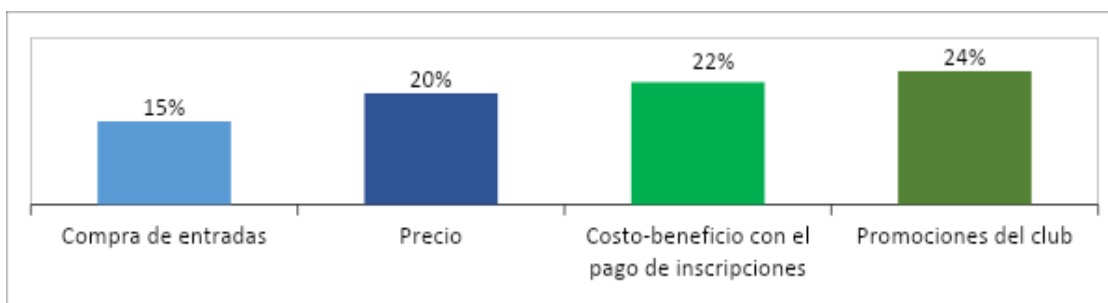
	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Precio	11 (Siempre)	20
Costo-beneficio con el pago de inscripciones	12 (Siempre)	22
Promociones del club	13 (Siempre)	24
Compra de entradas	8 (Siempre)	15

*Nota.* Datos tomados de la encuesta

**Figura 32.**

*Satisfacción que percibe de los siguientes aspectos que brinda el club*





*Nota.* Datos tomados de la tabla 33.

En relación a la satisfacción que percibe los encuestados de los siguientes aspectos que brinda el club, el 24% indica promociones del club, el 22% Costo-beneficio con el pago de inscripciones, el 20% precio y el 15% costos de entradas.

**Tabla 34.**

*Herramientas con cuales está interesado para que el club aplique con sus hinchas*

	Frecuencia	(%)
Camisetas del club (muestras)	14	15
Cupones de descuento	16	29
Reembolso en efectivo	15	27
Abonos (paquetes de descuento)	12	22
Abonos para 2 o 3 partidos	12	22
Abonos para torneos internacionales	15	27
Premios	15	27
Promociones vinculadas	16	29

*Nota.* Datos tomados de la encuesta

**Figura 33.**

*Herramientas con cuales está interesado para que el club aplique con sus hinchas*



*Nota.* Datos tomados de la tabla 34.

En relación a las herramientas con cuales está interesado usted para que el club aplique con sus hinchas, el 29% indica que se interesa en promociones vinculadas y cupones de descuentos, el 27% se interesa en premios, abonos por

torneos, y reembolso en efectivo, el 22% indica que se interesa en abonos para 2 o 3 partidos y abonos de paquetes y el 15% le interesa las camisetas. El factor predominante en esta categoría es en promociones vinculadas y cupones de descuentos.

**Tabla 35.**

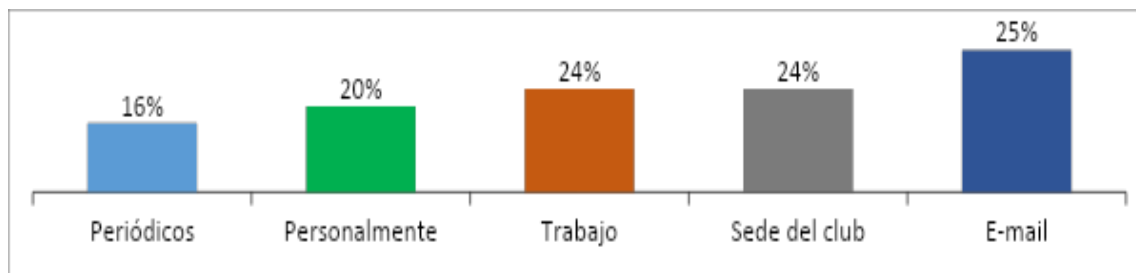
*Interés en recibir las muestras, cupones y obsequios*

	<b>Frecuencia</b>	<b>(%)</b>
Personalmente	11 (Siempre)	20
Correo	14 (Siempre)	25
Trabajo	13 (Siempre)	24
Periódicos	09 (Siempre)	16
E-mail	18 (Siempre)	33
Sede del club	13 (Siempre)	24

*Nota.* Datos tomados de la encuesta

**Figura 34.**

*Interés en recibir las muestras, cupones y obsequios*



*Nota.* Datos tomados de la tabla 34.

En la figura 34, el 33% indica que le interesa recibir las muestras, cupones y obsequios por Email, el 24% en la sede del club y trabajo, 20% personalmente y el 16% periódicos. El factor predominante en esta categoría es por Email.

**PROPUESTA  
CAPÍTULO IV**

#### 4.1. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
F1. Estatus de club deportivo profesional F2. Afiliación a instituciones reguladoras de torneos F3. Excelentes relaciones con el municipio y alcaldías de las ciudades de Santa Elena F4. Amplia experiencia de la directiva en organización de eventos deportivos profesionales F5. Conocimiento del mercado F6. Ubicación privilegiada en playas más atractivas de la Provincia	D1. No cuentan con planificación de las comunicaciones comerciales para anunciar su existencia y atraer el interés de los públicos D2. Recursos económicos bastante limitados para inversiones D3. Lenta captación de nuevos socios
Oportunidades	Amenazas
O1. En Santa Elena no hay otro centro deportivo profesional para la práctica de Beach Tennis ni Beach Volley O2. Zona de alta concurrencia de público general y deportistas O3. Interés de marcas comerciales por promocionarse en la zona O4. Espacios cercanos autorizados para promoción comercial en zonas de potencial atractivo (Salinas Las Palmeras, Chipipe, San Lorenzo, Playa Rosada) O5. Alternativas de comunicaciones gratuitas en medios tradicionales	A1. Regulaciones legales a la publicidad en las zonas de interés para evitar contaminación visual (Salinas - Las Palmeras)

Fuente: elaboración propia (2021)

#### 4.3 Segmentación

- Demográfica: personas de ambos géneros con énfasis en masculino (60/30), con edad comprendida entre 18 y 49 años, residentes de Guayaquil, Salinas y Santa Elena, de estado civil solteros, profesionales de 3er nivel, actualmente empleados y con ingresos superiores a \$500,00.
- Psicográfica: persona de clase social media y media baja: popular e informal, amante de los deportes y por lo general perteneciente a una liga de alto rendimiento. Disfruta compartir con multitudes.

- Conductual: personas jóvenes, con 18 a 49 años, residentes de Guayaquil quienes buscan oportunidades para disfrutar al aire libre y en ambiente de playa por lo menos una vez. El fútbol y los eventos deportivos son excelentes opciones para él.

#### **4.4. Estrategia General de Posicionamiento de Marca**

##### **4.4.1. Declaración de posicionamiento**

Para todas las personas que se consideren activas, principalmente del género masculino, residentes en Guayaquil y Salinas, quienes buscan una actividad recreativa al aire libre para disfrutar con alto contacto social, el Club de Alto Rendimiento Salinas Beach es el único centro deportivo de la zona que les entrega experiencias deportivas en un ecosistema playero privilegiado, especialmente tenis y voleibol de alto rendimiento, porque cuenta con la experiencia de su personal e instalaciones de primera emplazadas en las más hermosas playas de la zona agregando el plus para complementar las actividades del centro.

##### **4.4.2. Eslogan**

En línea con el posicionamiento, se propone el siguiente eslogan para la marca: “Experiencia deportiva en playa”. En este, se destacan la oferta de valor que más que deporte, el socio encontrará una experiencia deportiva en un ambiente único de playa.

##### **4.4.3. Buyer persona**

El socio ideal para el Club es hombre, tiene entre 26 y 33 años y vive en Guayaquil. Es soltero y profesional de tercer nivel, aunque sus ingresos todavía están en progreso. Disfruta de los deportes, especialmente del fútbol; le gustan los eventos deportivos donde van muchas personas para compartir y recrearse al aire libre; por eso le gusta la playa. Es muy probable que pertenezca a una liga de alto

rendimiento. Es un tipo popular que siempre buscará obtener el mayor beneficio de todo.

Keywords: deportes de playa, tenis de playa, beach tenis, voleibol, experiencia deportiva, eventos deportivos en playa.

#### **4.4.4. Imagen de marca**

Se propone un nuevo logotipo para el Club, en cual se destaque una imagen corporativa profesional y de seriedad, que incorpore el posicionamiento visual de las dos especialidades de alto rendimiento, además que está ubicado en ambiente de playa. Se destacan colores más brillantes como lo exigen las Federaciones involucradas, entre ellos: (1) amarillo, por su significado preceptivo de iluminación, sol, (2) blanco, para agregar armonía e higiene al concepto y, (3) naranja, resultante de la combinación del amarillo y el blanco, además sirve para conservar elementos de identificación con la imagen original y para dar un estilo accesible con algo de informalidad. Por último, el logo propuesto incluye una línea azul semejando las olas del mar.

**Figura 35.**

*Propuesta de logotipo*



Fuente: elaboración propia (2021).

**Figura 36.**

*Logotipos marcas auspiciantes*



Igualmente se propone que, en beneficio de afianzar y posicionar la imagen de marca, se utilicen uniformes para los integrantes de los equipos de torneos y para el personal, utilizando los colores corporativos.

## Figura 37.

### Propuesta de uniformes



Fuente: fotos referenciales tomadas de <https://www.tingzer.top>

## 4.5 Marketing Mix

### 4.5.1. Portafolio de servicios

**Objetivo.** La misión del Club es facilitar servicios de entrenamiento y prácticas deportivas sin ningún costo, de manera que las mayorías puedan acceder a sus beneficios.

**Servicio central.** (1) Entrenamiento y prácticas de Beach Tennis de alto rendimiento, (2) Entrenamiento y prácticas de Beach Volleyball de alto rendimiento. Estos servicios incluyen el uso de las canchas del Club y sus instalaciones.

**Propuesta de valor al posicionamiento.** Con el objetivo de favorecer el posicionamiento del Club a través de la percepción de seguridad, seriedad, profesionalismo y calidad del servicio y de la marca, teniendo en cuenta la naturaleza y tipo de organización, se propone el cobro por servicios adicionales bajo la figura de afiliaciones. En ese sentido, la afiliación requiere del registro y mantenimiento de una base de datos de quienes ingresan y, con los datos registrados, la administración del Club podrá: (1) gestionar promociones y actividades internas, (2) tener mayor control en el cuidado de la seguridad física y moral de las personas en el Club, así como para el resguardo de las instalaciones



y de la infraestructura, (3) estimar la capacidad y disponibilidad de las horas/hombre necesarias de entrenadores para la Academia, de manera de asegurar la calidad del servicio central. La afiliación propuesta contempla lo siguiente:

- Por el pago de la afiliación, se obtendrán los siguientes beneficios: asignación de un locker mientras está en entrenamiento en el Club, estacionamiento gratis de lunes a viernes entre las horas de apertura y cierre del Club y, un puesto gratis en las gradas cuando haya torneos internos.

#### 4.5.2. Precio

**Objetivo.** El servicio central que ofrece el Club no tiene valor monetario de intercambio, dada la condición de organización sin fines dependiente del Gobierno Nacional. Sin embargo, en cumplimiento del ejercicio de cálculo de precios, se presenta el cálculo del costo unitario estándar a fin de asegurar el objetivo del precio de los servicios del Club.

$$\text{Costo unitario} = \text{costo variable} + \frac{\text{costos fijos}}{\text{membresias colocadas}}$$

**Tabla 36.**

Costos

Costos	\$
<b>Variables</b>	
Equipos para las prácticas de socios: uniformes, pelotas, raquetas	<b>40,00</b>
Costo entrenadores (24 hrs/6 días)	600,00
Presidente	600,00
Técnico Administrativo	450,00
Asistente Administración	350,00
Mantenimiento instalaciones (3)	700,00
Servicios básicos	90,00
Compras mantenimiento Club	100,00
<b>Fijos</b>	<b>2.890,00</b>

Sustituyendo en la fórmula asumiendo la colocación de 200 membresías en un año, se obtiene:

$$\text{Costo unitario} = 40,00 + \frac{3.390,00}{200} = 57,00$$

De manera que, el costo por cada inscrito para acceder a los servicios de entrenamiento y prácticas de beach voleyball y tennis, es de \$57,00.

**Valor propuesto por afiliaciones.** El intercambio por servicios adicionales mediante afiliación se establece como un valor simbólico, buscando conectar emociones del afiliado con el Club desde su opinión personal (Pacheco, 2020). Con ese objetivo en mente y, teniendo en cuenta el perfil socio económico del público meta, el valor de las afiliaciones es de:

- Afiliación por servicios adicionales: \$ 10,00 / mes

El monto recaudado por concepto de membresía, ingresa a la contabilidad del Club para cubrir gastos extras que no están incluidos, por ejemplo, promociones, publicidad, eventos. Por tales razones, dado que el Club requiere.

**Política de patrocinios a empresas privadas.** A efectos de apoyar la consecución de los recursos financieros necesarios para impulsar la promoción del Club, así como para la realización de los eventos especiales, torneos internos, nacionales e internacionales que agregan valor al servicio central, se propone establecer actividades de autogestión bajo la figura de patrocinio, según se puede observar en la Figura 38.

**Figura 38.**

*Propuesta de patrocinios para torneos*

Tipo de patrocinio	Incluye	Inversión
<b>Patrocinio Platino</b> Máxima visibilidad, presencia y recordación de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logotipo de la marca en la parte posterior de las camisetas de los uniformes de los jugadores</li> <li>- Estand de promoción/venta en las áreas alrededor de la cancha</li> <li>- Pancarta promocional en la cancha del torneo</li> <li>- Pendón publicitario dentro de las instalaciones del Club en área designada</li> <li>- Logotipo de la marca comercial en todo el material promocional impreso del torneo</li> <li>- 5 entradas a las gradas de la cancha del torneo</li> <li>- Link de la marca en las RRSS del Club</li> </ul>	US\$ 1.500,00
<b>Patrocinio oro</b> Visibilidad y recordación de la marca durante todo el torneo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estand de promoción/venta en las áreas alrededor de la playa</li> <li>- Exhibiciones promocionales en la playa</li> <li>- Pendón publicitario dentro de las instalaciones del Club en área designada</li> <li>- Logotipo de la marca comercial en todo el material promocional impreso del torneo</li> <li>- 5 entradas a las gradas de la cancha del torneo</li> <li>- Link de la marca en las RRSS del Club</li> </ul>	US\$ 700
<b>Patrocinio plata</b> Visibilidad y recordación de marca durante todo el torneo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estand de promoción/venta en las áreas alrededor de la playa</li> <li>- Exhibiciones promocionales en la playa</li> <li>- Logotipo de la marca comercial en todo el material promocional impreso del torneo</li> <li>- 2 entradas a las gradas de la cancha del torneo</li> <li>- Link de la marca en las RRSS del Club</li> </ul>	US\$ 300
<b>Promoción de ventas</b> (visibilidad de marca durante actividades recreativas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estand de promoción/venta en las áreas alrededor de la playa</li> <li>- Exhibición promocional en la playa</li> </ul>	Hidratación, refrigerios, promocionales (lentes de sol, koalas, viceras, etc.)

Fuente. Elaboración propia (2021).

### 4.5.3 Plaza

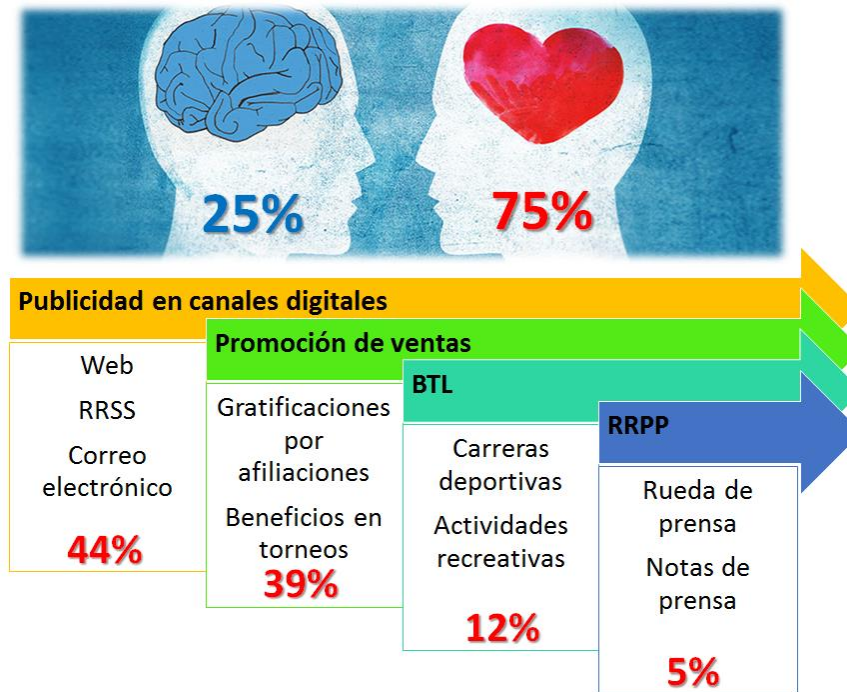
La entrega de los servicios es directamente en las instalaciones del Club, a donde los interesados deben acudir para formalizar la inscripción, recibir el entrenamiento y las prácticas, además de disfrutar de las instalaciones.

### 4.5.4 Promoción

Se propone una campaña promocional basada en estrategia de posicionamiento por beneficios y estilo de vida que ofrece el Club de Alto Rendimiento Salinas Beach, para ser implementada durante el primer año de relanzamiento del Club. La campaña está soportada por la nueva imagen de marca, dar a conocer los beneficios que se ofrecen e incentivar la participación en Beach Tennis y Voleyball por parte del mayor número de personas. Se propone alto componente emocional, así como un peso mayor a publicidad en medios digitales y promoción de ventas (Figura 45).

**Figura 39.**

*Componentes para la campaña propuesta*



Fuente: elaboración propia (2021)

**Objetivo.** Informar sobre la existencia y posicionar al Club de Alto Rendimiento Salinas Beach como el único centro deportivo de la zona que entrega experiencias deportivas en un ecosistema playero privilegiado, especialmente tenis y voleibol de playa, resaltando la calidad y preparación de su personal directivo, las instalaciones de primera y la ubicación de la zona. A continuación, se despliegan las tácticas propuestas por herramienta comunicacional.

#### 4.5.4.1 Relaciones Públicas

**Tabla 37.**

*Propuesta de Relaciones Públicas*

Medio o vehículo	Tipo de actividad	Descripción	Duración	Frecuencia
Federación Ecuatoriana de Tenis y Federación Ecuatoriana de Voleibol	Rueda de prensa	- Organización y coordinación para la ejecución de rueda de prensa cuyos ponentes sean los Presidentes o Voceros de las Federaciones invitadas - Invitación a los medios locales y	45 minutos	Una en el segundo mes de iniciada la campaña

Medio o vehículo	Tipo de actividad	Descripción	Duración	Frecuencia
		nacionales - En las instalaciones del Club - Con auspicio de patrocinadores, Federaciones y el Estado		

Fuente. Elaboración propia (2021).

#### 4.5.4.2 BTL (Bajo la línea)

**Tabla 38.**

*Propuesta de actividades BTL*

Medio o vehículo	Tipo de actividad	Descripción	Duración	Frecuencia
- Instalaciones del Club y zonas aledañas con recorrido guiado por las instalaciones el Club y stand dispuesto para realizar membresías al momento. Todos se realizará los días sábados.	Actividades familiares	- Organización de eventos para el compartir - Actividades recreativas en playa para los niños) - Jinkanas para los adultos - Participación de patrocinadores - Canchas disponibles al público.	1 año	Una cada tres meses: 4/año
	Torneos internos	-Beach Tennis - Beach Voleibol	1 año	Tenis y volibol (1 c/4 meses): 8/año.
	Carreras deportivas	- Se organizarán carreras deportivas entre socios y no socios - Canchas de futbol, voleyball y tenis disponibles para el disfrute del público	1 año	1 mensual

Fuente. Elaboración propia (2021).

#### 4.5.4.3. Publicidad en medios digitales

Tabla 39.

Propuesta de publicidad en medios digitales

Medio o canal	Tipo de publicación	Descripción	Duración	Frecuencia
Google	Web de la organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear el sitio web</li> <li>- Alimentar con el buyer persona</li> <li>- Ampliar información sobre ventajas y beneficios del Club dadas en las RRSS</li> <li>- Conversión de las visitas en visitas físicas a las instalaciones</li> <li>- Disponer de "Clic" para pagos en línea sobre todo de patrocinadores</li> </ul>	Continua	Permanente
	Posicionamiento SEO en los buscadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Optimizar los encabezados de las publicaciones con las keywords</li> <li>- Optimización de la web para que la opción del Club aparezca en el momento preciso en que alguien esté buscando "prácticas de voleibol y tenis de playa" u "eventos deportivos"</li> <li>- Reconocimiento de marca</li> <li>- Lograr más conversiones en visitas físicas al Club</li> <li>- Realizar esfuerzos en medios pagos de Google Ads para impulsar el posicionamiento</li> </ul>	Continua	Permanente
RRSS (Facebook, Twitter e Instagram)	Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Captar nuevos seguidores generando contenidos interesantes para el público target relacionados con los siguientes temas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficios de la práctica de deportes al aire libre</li> <li>• Deporte al aire libre y salud</li> <li>• Deporte al aire libre y crecimiento socio-cultural</li> <li>• Historia, personalidades, torneos, ventajas y beneficios del beach volleyball y tennis</li> </ul> </li> <li>- Impulsar la interacción y el interés de los seguidores</li> <li>- Crear comunidad de marca potencializando el alcance con los perfiles y seguidores de la FET y Federación Ecuatoriana de Voleibol</li> <li>- Aumentar el alcance</li> <li>- Crear oportunidades de conversión en visitas físicas</li> </ul>	Un año	Cada dos semanas

Medio o canal	Tipo de publicación	Descripción	Duración	Frecuencia
	Posts	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promocionales de próximos eventos y torneos en el Club</li> <li>- Realizar inversiones en medios pagos (Instagram Ads) con ocasión de torneos</li> <li>- Crear imagen de marca y posicionamiento</li> <li>- Generar tráfico hacia la web</li> <li>- Aprovechar tono noticioso de la red Twitter creando comunidad para comentar eventos, personajes nacionales e internacionales</li> <li>- Impulsar afiliaciones con promociones de ventas durante eventos deportivos internacionales y nacionales</li> <li>- Facilitar la creación de comunidad de marca potencializando la interacción con los perfiles y seguidores de la FET y Federación Ecuatoriana de Voleibol</li> </ul>	Un año	Cada dos semanas
	Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar estos elementos en todas las publicaciones digitales, con el fin de crear comunidad entorno a los temas de interés para el posicionamiento digital de la marca:  #ClubSalinasBeachAltoRendimiento  #BeachVolleyball&amp;Tennis  #ExperienciaDeportivaEnPlaya  #ClubSalinasBeach</li> </ul>	Permanente	Continua
e-mail	Newsletter	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación de contenido con el objetivo de conversión en nuevas afiliaciones, centrados en los siguientes temas:</li> <li>- Beneficios de la práctica de deportes al aire libre</li> <li>- Deporte al aire libre y salud</li> <li>- Deporte al aire libre y crecimiento socio-cultural</li> <li>- Historia, personalidades, torneos, ventajas y beneficios del beach volleyball y tennis</li> <li>- Generar tráfico hacia la web para conversiones en visitas físicas</li> <li>- Posicionar imagen y marca</li> <li>- Impulsar la fidelización</li> </ul>	Un año	Una vez al mes

Fuente. Elaboración propia (2021)

**Tabla 40.**

*Cronograma de publicidad*

Actividades	Responsable	Costo \$ anual	Fecha de logro de los objetivos
-------------	-------------	----------------	---------------------------------

Post en RRSS	Asistente Técnico	800,00	- El día 20 de iniciada la campaña debe estar optimizadas las RRSS - Se debe dar mantenimiento al inicio de cada mes
Posicionamiento SEO en los buscadores y uso de medios pagos	Asistente Técnico	300,00	- El día 20 de iniciada la campaña debe estar optimizadas las RRSS - Se debe dar mantenimiento al inicio de cada mes
Contenidos para RRSS	Asistente Técnico	Considerado en costos fijos	- El día 20 de iniciada la campaña debe publicarse el primer contenido en todas las RRSS. Se publicará uno diferente cada dos semanas.

Fuente. Elaboración propia (2021).

#### 4.5.4.4. Promoción de ventas

**Tabla 41.**

*Propuesta de promoción de ventas*

Medio o canal	Tipo de publicación	Descripción	Duración	Frecuencia
Ofertas especiales y puntuales	¡Afiliado, afilia!	- Sólo por hoy, trae a un familiar o amigo para que también disfrute de los servicios adicionales que ofrece nuestro Club y recibe: 1 bono de 15% de descuento para consumo en alguno de los stand de nuestros patrocinadores presentes en la playa	1er viernes de cada mes por 6 meses	24 veces /año
		- Recibe bono del 30% de descuento en tu próximo cumpleaños para consumos en nuestro restaurante Club Salinas Beach	6 meses	5 veces /año
	¡Así recibimos a los nuevos afiliado!	- Durante esta semana, quienes se afilien a los servicios adicionales de nuestro Club, tendrán la oportunidad de hacer una exhibición en categoría amateur. Habrá premios individuales a la actitud y al espíritu deportivo, diversión y mucho compartir.	12 semanas	1 semana al mes = 12 veces/año

Fuente: elaboración propia (2021).

**Tabla 42.**

*Cronograma promoción de ventas*

Actividades	Responsable	Costo \$	Fecha de logro de los objetivos
-------------	-------------	----------	---------------------------------



Descuento 30% cumpleaños	Asistente Técnico	2.500,00	- El día 20 de octubre debe estar los materiales y la planificación lista
Premios exhibiciones categoría amateur (camisetas, pelotas o raquetas)	Presidente	1.300,00	- 30 días antes de la fecha pautaada para el torneo
Descuentos 15% por afiliación de amigos	Asistente Técnico	1.700,00	- 30 días antes de la fecha de la oferta

Elaboración propia (2021).

### Tabla 43.

#### *Presupuesto promocional*

Herramienta promocional	Costo \$
Relaciones públicas	700,00
BTL	
- Alquiler de colchones inflables e implementos para jinkanas	1.700,00
- Producción y compra de stand para membresías	
Promoción de ventas	5.500,00
Publicidad en medios digitales	1.100,00
<b>Total promoción</b>	<b>9.000,00</b>

Fuente. Elaboración propia (2021).

La viabilidad económica de la campaña depende en gran parte de las alianzas con las marcas comerciales para la consecución de auspicios o de patrocinios; de allí la propuesta de los mismos.

#### 4.5.5 Modelos de imágenes gráficas propuestas

Figura 40.

*Propuesta de homepage sitio web*



### **Practica voleibol de playa y tenis playa en una de las playas más bonitas del mundo**

Arena, un balón y una red y dos equipos motivados: los ingredientes del voleibol playa y el tenis playa. Los deportistas que se destacan en estos ambientes altamente exigentes, desarrollan habilidades por el constante entrenamiento en espacios áridos que los convierten en atletas de alto rendimiento.



Salinas, playa paradisiaca, te espera para juegos soleados al borde de un mar turquesa.

## Algo de historia de los deportes de playa

**Volibol de playa.** Saber a ciencia cierta cuándo se jugó el primer partido de volibol de playa, es casi imposible: algunos lo ubican en Uruguay en 1914, otros en Hawaii en 1915. En los años 70 aparecen los primeros torneos y en 1986, la Federación Internacional de Voleyball lo incorporó oficialmente como disciplina. Compitió por primera vez como juego olímpico oficial en 1996.



(Para más información [CLICK AQUÍ](#))



**Tenis de playa.** Le debe su origen al raqueteo (rackettoni), juego sin normas y reglas muy popular en los años 70. En los 90 se comenzó a jugar con red, En 1996, se normalizó establecieron reglas dando lugar a su popularización alrededor del mundo. En el año 2000 es cuando arranco verdaderamente y, en 2008 la Federación Internacional de Tennis asume la responsabilidad de desarrollar la disciplina.

(Para más información [CLICK AQUÍ](#))

## Practicar deporte en la playa, estimula tu cerebro

Entrenar 30 minutos al día al aire libre, con la ayuda del sol y el contacto con la naturaleza, lejos de la contaminación de la ciudad, aumenta los niveles de energía, revitaliza y reduce la ansiedad y mal humor. El cuerpo eliminar toxinas limpiando los pulmones y oxigenando la sangre. Mejora el bienestar, autoestima y motivación.



Juntos lo logramos



Organizaciones sin fines de lucro como el Club de Alto Rendimiento Salinas Beach, de la mano del Gobierno Nacional y el aval de las Federaciones Nacionales de Tennis y Volibol, ofrecen instalaciones de primera y entrenadores experimentados para el entrenamiento de volibol y tenis de playa totalmente gratis y para todos, rodeado de un hermoso ambiente para una experiencia deportiva en la playa.

**Club de Alto Rendimiento Salinas Beach  
te ofrece playa, deporte y más, accesible a todos**



**Personal y entrenadores capacitados y con alta experiencia**



**Excelentes canchas de beach voleyball y de beach tennis**



**Instalaciones de primera, canchas de futbol playa y diversión para toda la familia**

**VISÍTANOS, AFÍLIATE; TE ESPERAMOS!**

***Somos experiencia deportiva en playa***

[\(Click aqui\)](#)

## Figura 41.

### Nota de prensa V.1

**EL TENIS PLAYA, O BEACH TENNIS, TIENE MUCHOS BENEFICIOS A NIVEL FÍSICO, MENTAL Y SOCIAL**

Como ejercicio aeróbico, el tenis de playa beneficia la salud y forma física, agregando un mejor desempeño cardiovascular, velocidad, agilidad, tonificación, fuerza, pérdida de peso. Además, correr sobre la arena supone fortalecer los músculos, sobre todo del tren inferior, adquirir agilidad y velocidad.

El beach tennis agudiza la coordinación dinámica general al involucrar a todo el cuerpo. La velocidad de juego ayuda a mejorar los reflejos y de manera muy notable. De hecho esta adrenalina provocada por el desafío a los reflejos (tanto físicos como de toma de decisiones) y a la capacidad de aceleración, es uno de los motivos por los que muchos jugadores se enganchan a este deporte.

**Un partido de tenis playa te hace sudar y quemar un montón de calorías  
¡Sin que uno se de cuenta!**

Es por ello que auspiciados por el Ministerio de Salud, organizaciones no gubernamentales están poniendo a la disposición de la mayoría de las personas los beneficios de este deporte, tales como el Club de Alto Rendimiento Salinas Beach. Estos centros ofrecen instalaciones de primera y entrenadores experimentados para el entrenamiento de volibol y beach tennis, rodeado de un hermoso ambiente que resulta en una experiencia deportiva en la playa.

El tenis es toda una experiencia deportiva en la playa. Hay momentos determinantes en esta disciplina, como en otros deportes, en los que es necesario saber aguantar el tipo, en este caso sobre la arena; correr las veces que haga falta hacia delante y hacia atrás. Un punto se puede hacer muy largo y hay que aguantar la presión física y mentalmente. Pero, agregamos, con la práctica regular de este deporte tan rápido, la persona se da cuenta de lo importante que es calentarse y también estirar los músculos antes y después de estar activos. Favorece la buena costumbre en la rutina. Además en tenis playa se maniobra constantemente para atrapar la pelota, mejorando drásticamente la flexibilidad y los puntos de apoyo.

**El Beach Tennis mejorar el ánimo y reducir el estrés**

Como el resto de deportes, practicar tenis playa te ayuda a liberar endorfinas, las hormonas de la felicidad, lo que ayuda a reducir los niveles de estrés, sentir placer y disfrutar más de la vida. Además, el tenis de playa tiene la característica de que los puntos son muy decisivos, al no haber segundo saque o puntuación con "ventaja", el control de las emociones es un factor muy importante para resolver bien los puntos y ser buen jugador.

Otro beneficio importante del tenis de playa es que un deporte fácil de aprender y de comenzar a jugar, apto para todas las edades y niveles de forma física. Un torneo o una jornada de tenis playa es un buen plan para toda la familia porque es un deporte muy sociable y de carácter festivo.

Si quiere saber más información sobre el Club de Alto Rendimiento Salinas Beach, aquí le dejamos sus coordenadas:

Fuente. Elaboración propia (2021)


## Figura 42.

### Nota de prensa V.2

**Practicar deporte al aire libre,  
sin la contaminación de la ciudad, estimula tu cerebro**

Entrenar 30 minutos al día al aire libre, con la ayuda del sol y el contacto con la naturaleza, aumentará tus niveles de energía, te revitalizará y reducirá tus niveles de ansiedad y mal humor. Permite al cuerpo eliminar toxinas limpiando los pulmones y oxigenando la sangre. Mejora el bienestar, autoestima y motivación.

Conscientes de ello, organizaciones sin fines de lucro como el Club de Alto Rendimiento Salinas Beach, ofrecen instalaciones de primera y entrenadores experimentados para el entrenamiento de volibol y beach tennis, rodeado de un hermoso ambiente que resulta en una experiencia deportiva en la playa.



**Las investigaciones lo confirman. Es importante que más personas tengan acceso a los beneficios de hacer actividad física en contacto con la naturaleza.**

Se ha demostrado que el entrenamiento al aire libre, ofrece un estímulo mental que otros tipos de ejercicio no pueden conseguir. Esto es porque se cambia de escenario, se deja el estrés de la ciudad, lo cual ayuda a estimular el cerebro en mayor medida.

Si desea más información sobre el Club de Alto Rendimiento Salinas Beach, aquí les dejamos sus coordenadas:

Fuente. Elaboración propia (2021).



Figura 43.

Post de invitación imagen actual en RRSS



Figura 44.

Imagen propuesta para post de invitación en RRSS



Fuente. Elaboración propia (2021)

**Figura 45.**

*Promoción especial*



**¡AFILIADO, AFILIA!**  
SÓLO POR HOY SÁBADO  
3/11/2021

Trae a un familiar o amigo para que también disfrute de los servicios adicionales que ofrece nuestro Club



**Bono de 15%**

Para consumo en alguno de los estand patrocinadores presentes en la playa

**¡Anímate, te esperamos!**

**Figura 46.**

*Imagen actual en perfil de Facebook*



Fuente. Elaboración propia (2021)

**Figura 47.**

*Imagen propuesta perfil de RRSS*

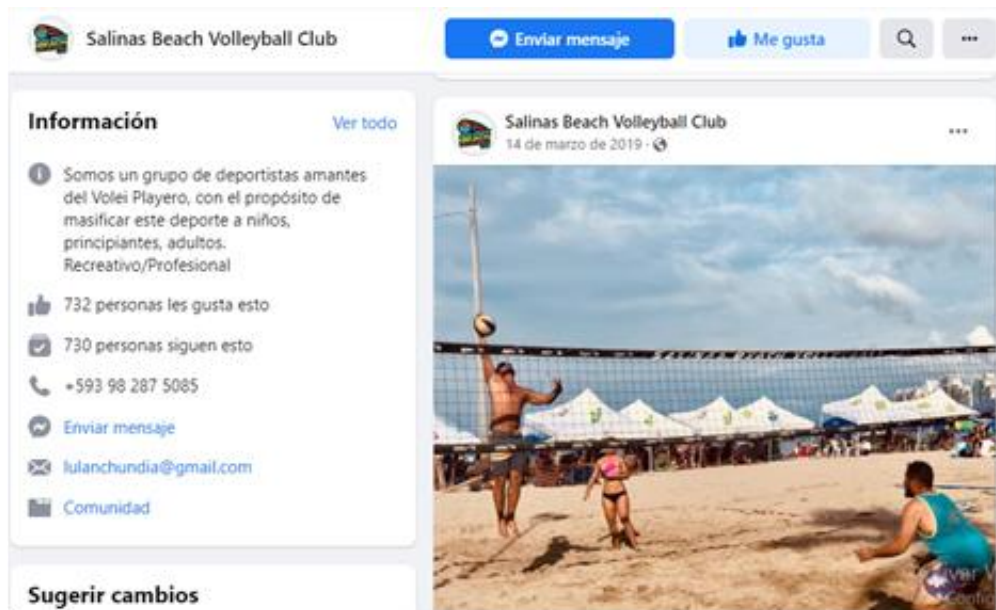


Fuente. Elaboración propia (2021)



**Figura 48.**

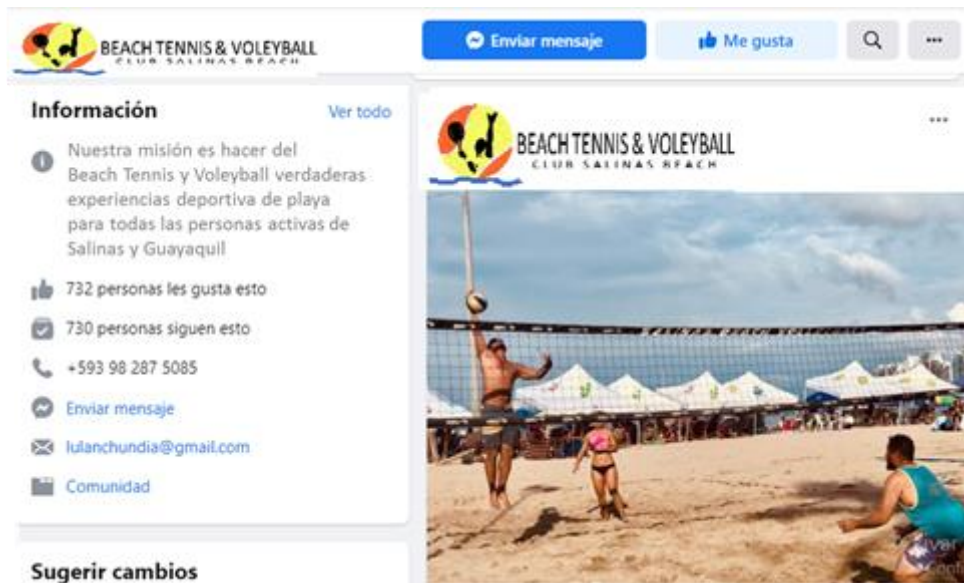
*Descripción actual en perfil en RRSS*



Fuente. Elaboración propia (2021)

**Figura 49.**

*Descripción propuesta para perfil de RRSS*



Fuente. Elaboración propia (2021)

Figura 50.

Propuesta modelo Newsletter



BEACH TENNIS & VOLLEYBALL  
CLUB SALINAS BEACH

## NEWS CLUB SALINAS

Número 1 - Año 1 – Noviembre 2021



### EL TENIS PLAYA, O BEACH TENNIS, TIENE MUCHOS BENEFICIOS A NIVEL FÍSICO, MENTAL Y SOCIAL

Como ejercicio aeróbico, el tenis de playa beneficia la salud y forma física, agregando un mejor desempeño cardiovascular, velocidad, agilidad, tonificación, fuerza, pérdida de peso. Además, correr sobre la arena supone fortalecer los músculos, sobre todo del tren inferior, adquirir agilidad y velocidad.

#### UN PARTIDO DE TENIS PLAYA TE HACE SUDAR Y QUEMAR UN MONTÓN DE CALORÍAS ¡SIN QUE TE DES CUENTA!



El tenis es toda una experiencia deportiva en la playa. Hay momentos determinantes en esta disciplina, como en otros deportes, en los que es necesario saber aguantar el tipo, en este caso sobre la arena; correr las veces que haga falta hacia delante y hacia detrás. Un punto se puede hacer muy largo y hay que aguantar la presión física y mentalmente.

Pero, agregamos, con la práctica regular de este deporte tan rápido, la persona se da cuenta de lo importante que es calentar y también estirar los músculos antes y después de estar activos. Favorece la buena costumbre en la rutina. Además en tenis playa se maniobra constantemente para atrapar la pelota, mejorando drásticamente la flexibilidad y los puntos de apoyo.

El beach tennis agudiza la coordinación dinámica general al involucrar a todo el cuerpo. La velocidad de juego ayuda a mejorar los reflejos y de manera muy notable. De hecho esta adrenalina provocada por el desafío a los reflejos (tanto físicos como de toma de decisiones) y a la capacidad de aceleración, es uno de los motivos por los que muchos jugadores se enganchan a este deporte.

#### EL BEACH TENIS MEJORAR EL ÁNIMO Y REDUCIR EL ESTRÉS



Como el resto de deportes, practicar tenis playa te ayuda a liberar endorfinas, las hormonas de la felicidad, lo que ayuda a reducir los niveles de estrés,

sentir placer y disfrutar más de la vida. Además, el tenis de playa tiene la característica de que los puntos son muy decisivos, al no haber segundo saque o puntuación con “ventaja”, el control de las emociones es un factor muy importante para resolver bien los puntos y ser buen jugador.

Otro beneficio importante del tenis de playa es que es un deporte fácil de aprender y de comenzar a jugar, apto para todas las edades y



niveles de forma física. Un torneo o una jornada de tenis playa es un buen plan para toda la familia porque es un deporte muy sociable y de carácter festivo

*Experiencia deportiva en playa* [\(Click aquí\)](#)

## CONCLUSIONES

El proyecto realizado permitió evidenciar la importancia de la promoción para el posicionamiento de las marcas, así como su instrumentación a través de campañas promocionales adaptadas al tipo de organización y recursos que posea para invertir en ello. En cuanto a los aprendizajes según los objetivos planteados, se concretan los siguientes:

Al establecer cómo se relacionan las estrategias promocionales con el posicionamiento de las marcas desde la teoría, se da cuenta de la funcionalidad de las herramientas comunicacionales de marketing y de su filosofía administrativa, en cuanto a la necesidad de la planificación de las comunicaciones comerciales alrededor de un concepto de posicionamiento definido. Esto es, presentarle ideas, conceptos y mensajes al consumidor que tengan relación y congruencia conceptual y gráfica entre ellos, estructuralmente representando dónde se desea posicionar a la marca. Las estrategias de posicionamiento han sido tipificadas para que sean aplicadas según la situación y necesidades particulares del anunciante, debido a que los objetivos de las marcas no son los mismos en etapa introductoria que en etapa de madurez del producto o servicio.

Al realizar el análisis situacional del Club de Alto Rendimiento Salinas Beach evaluando los factores del entorno que les afectan en la actualidad, se encontró que dicho Club no ha atraído suficientes asociados a pesar de ser una organización; además, su comunicación es inexistente desde hace dos años. Usan como único canal para relacionarse con el público externo a la red social Facebook, con baja actividad e interacción. Se observó una imagen de marca oscura sin seguir una unidad de campaña; prácticamente sólo se cuelgan fotos y videos en la red.

Por otra parte, se describe un muy alto interés por parte de los no asociados al Club, sobre todo por parte de personas que viven en Guayaquil y zonas algo distantes de Salinas sin mucha disponibilidad para las practicas regulares entre semana. Ellos, visitan al Club los fines de semana como un concepto de

esparcimiento con la familia en playa; a este grupo les interesa el Club por la calidad de las instalaciones y por la diversidad de canchas y premios a los que podrían acceder en caso participar como socios o en las actividades del Club.

Por último, al diseñar estrategias promocionales para comunicar la marca del Club de Alto Rendimiento Salinas Beach y lograr el posicionamiento deseado, se desarrolló una propuesta de campaña promocional basada en estrategia de posicionamiento por beneficios y estilo de vida que ofrece el Club de Alto Rendimiento Salinas Beach, para ser implementada durante el primer año de relanzamiento del Club. Se toma en cuenta una nueva imagen de marca, dar a conocer los beneficios de los deportes de playa que se pueden entrenar y practicar en el Club de forma gratuita (beach tennis y volleyball), así como también, mostrar las instalaciones de primera que posee. Todo ello, a fin de desarrollar la diferenciación basados en ser el único centro deportivo de la zona que entrega experiencias deportivas en un ecosistema playero privilegiado, destacando los beneficios del Club.

## RECOMENDACIONES

El trayecto investigativo y los aprendizajes del mismo, llevan a hacer las siguientes recomendaciones para lograr mejores resultados:

- A los responsables de la dirección y gestión administrativa del Club, se recomienda motivarse a la aplicación de estrategias de marketing a fin de apoyar su gestión y la consecución de los objetivos sociales, a través de la comunicación efectiva con los públicos target. Para ello, pudieran apoyarse en especialistas en el área disponibles en diferentes organismos de la administración pública o incluso, en las Federaciones a las cuales está adscrita.
- Es muy importante la labor social encomendada al Club dados los beneficios que científicamente se han comprobado respecto a la práctica de deportes al aire libre y también, del beach tennis y voleyball. Es por ello que se sugiere la reactivación del Club lo más pronto posible y aprovechar la oportunidad para entrar de manera más intensiva. En ese orden de ideas, la propuesta presentada puede servir de guía adaptándola o ajustándola según el criterio de la Dirección del Club.
- Las estrategias de posicionamiento de marca son beneficiosas al aplicarse en cualquier ámbito y tipo de organización; muchas experiencias de éxito alrededor del mundo lo confirman. En ese orden de ideas, se recomienda la aplicación de la propuesta de estrategias presentadas.

## REFERENCIAS

- Adriw. (2020). *Marketing 2.0*. Obtenido de Adriw: <https://adriw.com/marketing-y-publicidad/marketing-2-0/>
- Barbery, D., & Candell, D. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 48. doi:<http://dx.doi.org/10.30545/academo.2019.ene-jun.6>
- Espinosa, R. (4 de noviembre de 2018). *El ciclo de vida de un producto y sus 4 etapas*. Obtenido de Robertoespinosa: <https://robertoepinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto/>
- Fernández, V. (2017). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P producto. *Anales de investigación*, 11(11), 64-78.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson-Prentice.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad* (e-book). Canadá: Wiley.
- Ley de Deporte Educación Física y Recreación. (2010). *Registro Oficial, suplemento No. 255*, de fecha 11 de agosto de 2010.
- Núñez, J. (2020). *Qué es el marketing mix*. Obtenido de Scribb: <https://es.scribd.com/document/474816181/Que-es-el-Marketing-Mix>

- Pacheco, N. (noviembre de 2020). *Qué es el valor simbólico y cómo influye en las ventas*. Obtenido de <https://www.noeliapacheco.com/que-es-el-valor-simbolico-y-como-influye-en-las-ventas/>
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: integración de las estrategias*. Madrid: ESIC.
- Soria, M. d. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: CEP.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2015). *Fundamentos de marketing* (17a ed.). México: McGraw Hill Interamericana.
- Talavera, F. (2017). *Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos*. Maestría en Administración de Negocios, Universidad Ricardo Palma. Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Thompson, I. (2016). *La publicidad según expertos*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Universidad Tecnológica de El Salvador. (2020). *Las relaciones públicas*. Biblioteca UTEC. Obtenido de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/17157/capitulo%201.pdf>