



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TITULO DEL PROYECTO

**ANÁLISIS DE UN PROYECTO DE POSICIONAMIENTO QUE
PERMITA DESARROLLAR LA IMAGEN DEL CLUB DEPORTIVO
DIANA QUINTANA EN LA CIUDAD DE SAMBORONDÓN
DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS.**

AUTORES:

**MORAN SALAZAR AZUCENA
ESPINOZA ZAMBRANO STALÍN**

MILAGRO, ABRIL DEL 2013

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado con el título de **ANÁLISIS DE UN PROYECTO DE POSICIONAMIENTO QUE PERMITA DESARROLLAR LA IMAGEN DEL CLUB DIANA QUINTANA EN LA CIUDAD DE SAMBORONDÓN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS**, presentado por los egresados:

Azucena del Rosario Morán Salazar y Stalin Fabián Espinoza Zambrano, para optar al título de Ingeniero en Marketing y que acepto tutoriar a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, Abril del 2013

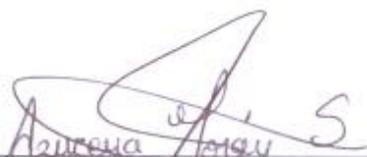


Ing. Favio Valderrama

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

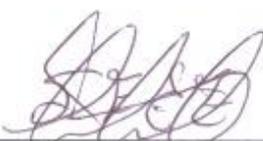
Los autores de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, Abril del 2013.



Azucena del Rosario Morán Salazar

C.I. 092002380-1



Stalin Fabián Espinoza Zambrano

C.I. 091897117-7

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Este triunfo va dedicado a Dios ante todo por darme fuerzas para alcanzar este sueño.

A mi esposo Ing. Edwin Antonio Mayorga González que fue mi apoyo, fuerza y pilar importante en esta trayectoria de estudio, a mis padres Sr: Paulino Moran Sánchez y Lcda. Aurora Salazar de Moran, que de una u otra manera siempre han estado conmigo dando su ayuda tanto económica, moral y sobretodo dándome consejos, a mis hermanas Evelin, Johanna y Andrea Moran Salazar, que cuidaron de mis hijos mientras salía a recibir clases y finalmente a mis hijos que son mis tesoros Edwin Paul, Néstor José y Guadalupe Aythanna Mayorga Moran por quien soy lo que soy, una madre feliz de tenerlos conmigo, de saber que por ellos y para ellos va este triunfo, este logro y sacrificio inmenso.

Azucena del Rosario Morán Salazar

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto en primer lugar a Dios porque me ha dado la fuerza y sabiduría para salir adelante y luchar con todas las adversidades, por darme salud y en especial a mis padres por el apoyo moral y económico que me dieron ya que ellos son el pilar fundamental para que este sueño se haya convertido en realidad gracias a todos quienes confiaron en mí y me dieron el apoyo moral para culminar con mi carrera profesional a mis hermanos, a toda mi familia, a mis amigos y también al amor de mi vida a todos ustedes les dedico este proyecto, producto del esfuerzo y la perseverancia de llegar hacer un profesional gracias a todos

Stalin Fabián Espinoza Zambrano

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres y esposo por el apoyo incondicional que siempre me dieron, a mis maestros que con su espíritu de enseñanza me han sabido transmitir valioso conocimientos que serán de gran ayuda para mi vida futura.

Al Ing. Favio Valderrama, quien ha sido mi guía para desarrollar esta tesis.

A todos ustedes miles de gracias ya que con su ayuda y la de Dios han logrado que saliera adelante y logre culminar mis estudios con un cumulo de bellos recuerdos.

Azucena del Rosario Morán Salazar

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a dios por darme vida y salud por permitir que este sueño se haga realidad de igual manera a todos los docentes que nos impartieron sus conocimientos quienes tuvieron la paciencia necesaria para enseñarnos también quiero agradecer a mis compañeros quienes fueron parte del aprendizaje continuo que día a día nos impartieron le agradezco a mis padres y toda mi familia en general.

Stalin Fabián Espinoza Zambrano

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

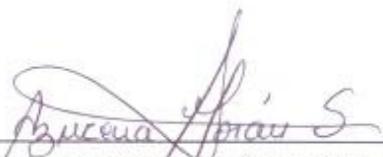
MSc. Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libres y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo a la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **"ANÁLISIS DE UN PROYECTO DE POSICIONAMIENTO QUE PERMITA DESARROLLAR LA IMAGEN DEL CLUB DIANA QUINTANA EN LA CIUDAD DE SAMBORONDÓN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS"** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, abril del 2013.


Azucena del Rosario Morán Salazar

C.I. 0920023801


Stalin Fabián Espinoza Zambrano

C.I. 0918971177

INDICE GENERAL

Carátula.....	i
Aceptación por el tutor.....	ii
Declaración de autoría de la investigación.....	iii
Certificación de la defensa.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Cesión de los derechos del autor.....	vii
Índice general.....	viii
Resumen.....	xvi
Abstract.....	xvii
Introducción.....	1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1. Problematización del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.1.3 Formulación del Proyecto.....	4
1.1.4 Sistematización del problema.....	4
1.1.5 Determinación del problema.....	4
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 General.....	4
1.2.2 Específicos.....	5
1.3 Justificación.....	5

CAPITULO II MARCO REFERENCIAL

	Pág.
2.1 Marco teórico.....	7
2.1.1 Antecedentes históricos.....	7
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	14
2.1.3 Fundamentación.....	14
2.2 Marco legal.....	36
2.3 Marco conceptual.....	39
2.4 Hipótesis y variables.....	40
2.4.1 Hipótesis General.....	40

2.4.2 Hipótesis Particulares.....	40
2.4.3 Variable Independientes y Dependiente.....	41
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	42

**CAPITULO III
MARCO METODOLÓGICO**

	Pág.
3.1 El tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general.....	43
3.2 Población y muestra.....	45
3.2.1 Característica de la población.....	45
3.2.2 Delimitar la población.....	45
3.2.3 Tipo de muestra.....	45
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	45
3.2.5 Proceso de selección.....	45
3.3 Métodos y técnicas.....	45
3.3.1 Métodos teóricos.....	46
3.3.2 Métodos empíricos.....	46
3.3.3 Técnica e instrumento.....	46
3.4 El procesamiento estadístico de la información.....	46

**CAPITULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

	Pág.
4.1 Análisis de la situación actual.....	47
4.2 Análisis comparativo, evolución tendencia, perspectiva y perspectiva.....	48
4.3 Resultados.....	58
4.4 Verificación de la hipótesis.....	59

**CAPITULO V
PROPUESTA**

	Pág.
5.1 Tema.....	61
5.2 Justificación.....	61
5.3 Fundamentación.....	62
5.4 Objetivos.....	64
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	64
5.4.2 Objetivos específicos.....	64
5.5 Ubicación.....	65

5.6 Factibilidad.....	66
5.7 Descripción de la propuesta.....	72
5.7.1 Actividades.....	73
5.7.2 Recursos análisis financiero.....	94
5.7.3 Impacto.....	96
5.7.4 Cronograma.....	97
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	98
Conclusiones.....	99
Recomendaciones.....	100

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	
Operacionalización de las variables.....	42
Cuadro 2.	
Medios que permiten el conocimiento del club.....	48
Cuadro 3.	
Reconocimiento del servicio en otros sectores.....	49
Cuadro 4.	
Utilización de medios publicitarios.....	50
Cuadro 5.	
Medios publicitarios que deben utilizarse.....	51
Cuadro 6.	
Calificación de las actividades realizadas por el club.....	52
Cuadro 7.	
Competitividad del club Diana Quintana.....	53
Cuadro 8.	
Actividad del club Diana Quintana.....	54
Cuadro 9.	
Actividad constantes del club Diana Quintana.....	55
Cuadro 10.	
Aplicación de estrategias competitivas.....	56
Cuadro 11.	
Entrevista realizada al personal administrativo del club Deportivo Diana Quintana..	57
Cuadro 12.	
Verificación de la hipótesis general y las particulares.....	59
Cuadro 13.	
Análisis foda del club deportivo Diana Quintana.....	73
Cuadro 14.	
Matriz FO-FA-DO-DA.....	74
Cuadro 15.	
Costos	94
Cuadro 16.	
Ingresos.....	95
Cuadro 17.	
Costo- beneficio.....	96

ÍNDICE DE GRÁFICO

Grafico 1.	
Medios que permiten el conocimiento del club.....	48
Grafico 2.	
Reconocimiento del servicio en otros sectores.....	49
Grafico 3.	
Utilización de medios publicitarios.....	50
Grafico 4.	
Medios publicitarios que deben utilizarse.....	51
Grafico 5.	
Calificación de las actividades realizadas por el club.....	52
Grafico 6.	
Competitividad del club Diana Quintana.....	53
Grafico 7.	
Actividad del club Diana Quintana.....	54
Grafico 8.	
Actividad constantes del club Diana Quintana.....	55
Grafico 9.	
Aplicación de estrategias competitivas.....	56

INDICE DE FIGURA

Figura 1.	
Mapa de ubicación	65
Figura 2.	
Logotipo del Club Deportivo Diana Quintana.....	66
Figura 3.	
Organigrama estructural.....	67
Figura 4.	
Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter.....	75
Figura 5.	
Distribución del Club Deportivo Diana Quintana.....	87
Figura 6.	
Volantes.....	90
Figura 7.	
Afiches.....	91
Figura 8.	
Trípticos Parte externa.....	92
Figura 9.	
Tríptico parte interna.....	92

RESUMEN

El desarrollo de este trabajo se enfocó en el Club Deportivo Diana Quintana, entidad que se encuentra ubicada en el km 2.5 a Samborondón, a través de la investigación se estableció que es una entidad que cuenta con muchos años experiencia que a ha ido evolucionando, esto lo refleja las amplias infraestructuras que posee, a pesar de ello se mantiene enfocado a un solo mercado, siendo esta la clase alta, razón por la cual se planteó la aplicación de estrategias de posicionamiento, donde se elaboró la formulación y sistematización del problema, preguntas que se respondieron a través de las hipótesis. El marco metodológico está compuesto por los tipos de investigación que se aplicaron para fundamentar la propuesta, donde se determinó el universo para el cálculo de la muestra, utilizando la herramienta investigativa conocida como la encuesta, una vez obtenida la información se procedió a realizar la interpretación de los resultados es decir la recolección, tabulación y análisis del instrumento investigativo, constatando que el club mantiene segmentado su servicio para un solo sector, desaprovechando sectores que podrían pasar clientes del club. Razón por la cual se propuso "Estrategias de posicionamiento que permita desarrollar la imagen del club Deportivo Diana Quintana en la ciudad de Samborondón de la Provincia del Guayas". A través de este tema se realizó un análisis de mercado a través de las cinco fuerzas de Porter para determinar la competencia de esta entidad, para así determinar estrategias por medio del FO-FA-DO-DA, y el marketing mix. La propuesta fue evaluada financieramente con la elaboración de presupuestos de costos e ingresos, determinado el costo beneficio de la misma. Por último se estableció las respectivas conclusiones y recomendaciones que ayudarán a potencializar la participación de este club en un futuro a nivel nacional.

Palabra claves: Posicionamiento, Estrategia, Desarrollo, Mercado, Marketing

ABSTRACT

The development of this work focused on the Club Deportivo Diana Quintana, an entity that is located at km 2.5 to Samborondón, through the investigation established that is an entity that has many years experience that has evolved, this reflects the extensive infrastructure that has, nevertheless remains focused on a single market, being the upper class, which is why it wont implementing positioning strategies, which produced the formulation and systematization of the problem, questions that were answered by hypotheses. The methodological framework consists of the types of research that were conducted to support the proposal, which determined the universe for the calculation of the sample, using the investigative tool known as the survey, after obtaining the information they proceeded to make the interpretation of results ie the collection, tabulation and analysis of research instrument, noting that the club remains segmented its service to a single sector, it could be wasting sectors club customers. Reason for proposed "Positioning strategies for use in developing the image of the club Deportivo Diana Quintana Samborondón city in the province of Guayas." Through this theme was made a market analysis through Porter's five forces to determine the competence of this institution, to determine strategies through the FO-FA-DO-DA, and the marketing mix. The proposal was evaluated financially budgeting of costs and revenues, given the cost benefit of it. Finally settled the respective conclusions and recommendations that will help potentiate the participation of this club in the future nationwide.

Word fix: Positioning, Strategy, Development, Market, Marketing

INTRODUCCIÓN

El futuro del pueblo ecuatoriano está en la grandeza de su gente, por ello todo lo que signifique productos y servicios deben ser los mejores, jamás siendo los últimos en reconocerlo, teniendo derecho a una elección de sus productos y servicios que satisfagan las necesidades del ser humano.

Por el sistema actual de vida la sociedad, se ha visto obligado a incursionar en actividades que no son beneficiosos, al desarrollo físico y mental de los niños jóvenes y adultos de manera que ayuda aumentar y a tomar decisiones en sí mismo, por tal razón el Club Deportivo Diana Quintana fue fundado en el año 2004 con el fin de captar personas que gusten de la natación del karate y del arte de pintar lo cual ayudara indirectamente en el desarrollo personal, emocional y profesional del individuo.

Para alcanzar con el objetivo planteado el Club Deportivo Diana Quintana se ve en la necesidad de realizar una oferta adecuada de sus servicios, para esto se tiene presente trabajar en la mente del ser humano, indicándole que tendrá un excelente servicio, el cual satisfará las necesidades que presente.

Actualmente el Club no posee estrategias para mantener y captar socios o cliente, a través de esta investigación buscaremos herramientas del Marketing, tales como la falta de publicidad, la poca participación en campeonatos, y poca incrementación en la infraestructura del establecimiento que permitan demostrar los servicios que posee el Club al momento de adquirir una membresía.

Los únicos que pueden diseñarlo son los profesionales en Marketing, por ello al consolidar esta idea se verificará, las técnicas, los conocimientos y la habilidad para trabajar en el mercado. A lo largo del presente estudio anticipado que es una visión general de los que se quiere hacer, se podrá analizar su viabilidad y factibilidad debido que en cada capítulo se detallan la investigación como la llevaremos a cabo.

Son tantas las cosas que hay que hacer para llevar a la sociedad ecuatoriana hacia el desarrollo sustentable, una de ellas es emprender el diseño de un plan estratégico para el desarrollo de un club deportivo para contribuir con el deporte del Ecuador.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Como cualquier otro aspecto de la cultura humana, la actividad físico deportiva se inscribe dentro de los sistemas socioculturales, pues ofrecen amplias posibilidades a las personas de socializarse o insertarse en un mundo cultural, fabuloso y multifacético.

El deporte es uno de los fenómenos más amplios y difundidos en nuestro tiempo; uno de los sucesos individuales y sociales de gran intensidad, así como una forma hoy muy popular de utilización del tiempo de ocio. Su expansión puede ser considerada una de las primeras manifestaciones de la mundialización, además que al practicar algún deporte en forma regular sin cometer abusos ni sobre entrenamientos, se está favoreciendo al funcionamiento del cuerpo.; cada órgano o sistema tiene una reacción determinada cuando se hace ejercicio; de esta manera favorece la salud física y mental de un individuo.

Por lo antes mencionado y motivados por el mercado potencial creciente del sector y la carencia de centros deportivos especializados en aquel entonces, en el año 2004, se crea el Club Deportivo Diana Quintana ubicado en la Urbanización el Tornero III, en el Km 2 ½ de la vía a Samborondón en la provincia del Guayas, en sus inicios, con la finalidad captar a personas que gusten de la natación y el karate que son los deportes cuya práctica primaban en este club.

El Club Deportivo Diana Quintana en los últimos años con el fin de incrementar su plantilla de socio y clientes ha realizado una serie de inversiones económicas para mejorar sus instalaciones y dotar de infraestructura moderna y adecuada para la práctica de otra serie de disciplinas como: fútbol, patinaje, la implementación de un gimnasio, salón para aeróbicos y un lugar para el desarrollo de artes plásticas como la pintura y dibujo.

No obstante, las mejoras en la infraestructura y la práctica de nuevas disciplinas deportivas no han permitido incrementar el número de clientes del Club Deportivo Diana Quintana, esto debido a que el público no conoce de estas reformas y adecuaciones, producto de la falta de difusión y un plan estratégico de mercadeo que llame la atención de la población asentada en el sector de Samborondón y ciudades cercanas.

Otro factor a considerar es que en los últimos años a crecido la oferta de instituciones similares, lo cual influye también en la preferencia de los clientes. Por otra parte se observa además la falta de vinculo entre la estructura organizacional de las institución con sus clientes lo que impide promover sugerencias y conocer niveles de aceptación sobre atención y servicio.

Las circunstancias antes mencionadas han desarrollado un escenario desfavorable para los interés de promoción y expansión del Club Diana Quintana y han dado la pauta para analizar un plan estratégico que permita posicionar al club, basado en la difusión de los servicios que ofrece, su infraestructura, llenando la expectativa de los usuarios y convirtiéndolo en una marca conocida dentro del sector de Samborondón y toda las provincia del Guayas, que a su vez permita captar la preferencia de nuevos clientes.

1.1.2 Delimitación del Problema

- **País:** Ecuador
- **Región:** Costa
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Samborondón

- **Sector:** Comercial
- **Dirección:** Km 2 ½ vía Samborondón / Urbanización Tornero III
- **Universo:** Niños/as, Jóvenes y Adultos
- **Unidad de análisis:** Club Deportivo Diana Quintana.
- **Línea de Investigación:** Marketing

1.1.3 Formulación del Problema

¿Cómo la falta de estrategias de imagen incide en el posicionamiento del Club Deportivo Diana Quinta de la ciudad de Samborondón de la provincia del Guayas?

1.1.4 Sistematización del problema

¿De qué modo la promoción de los servicios ofrecidos por el Club Deportivo Diana Quintana incide en la preferencia de los cliente?

¿Cuál ha sido el comportamiento que ha tenido del Club Deportivo Diana Quintana frente a la aparición de establecimientos similares?

¿Qué impacto ha tenido la carencia de actividades deportivas dirigidas a la integración de los socios en el Club Deportivo Diana Quintana?

¿De qué forma la escaza participación en campeonatos locales y regionales ha contribuido en la notoriedad del Club Diana Quintana?

1.1.5 Determinación del tema

Análisis de un proyecto de posicionamiento que permita desarrollar la imagen del Club Diana Quintana en la ciudad de Samborondón de la provincia del Guayas.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Identificar estrategias que permitan mejorar el posicionamiento basados en la imagen proyectada por el Club Diana Quintana, a través de una investigación dirigida a sus clientes, para contribuir con la expansión de mercado que actualmente posee el negocio.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar cómo afecta el servicio brindado por el Club en la fidelización de sus clientes.
- Establecer de qué manera la innovación en las actividades ofertadas incide en la captación de nuevos clientes
- Determinar cómo afecta la ausencia de participación en campeonatos inter-clubes en la notoriedad que el Club genera en el mercado
- Indagar de qué forma el valor que genera el Club repercute en la satisfacción del segmento al cual se atiende.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Actualmente el deporte es esencial tanto para la integración de las sociedades así como para la formación intelectual, afectiva y saludable de un individuo y que en nuestro país a nivel constitucional, la educación física, el deporte y recreación se considera como una actividad parte de la formación integral de los ecuatorianos, es que se ha propiciado a la apertura de lugares específicos donde se puedan practicar distinta manifestaciones o disciplinas vincularas con el deporte.

Sin embargo algunas instituciones que fomentan, incentivan la práctica deportiva, no prestan las facilidades adecuadas e idóneas que facilite el desarrollo de estas actividades. El desconocimiento de esto ha hecho que las personas se asocien o adhieran instituciones deportivas que no cumplen con las expectativas de los usuarios.

El Club Deportivo Diana Quintana ofrece una gran variedad de servicios con excelentes instalaciones (piscina olímpica y semi-olímpica, sala de karate, gimnasio, salón de artes plásticas, canchas de futbol sala) donde se pueden disfrutar del aprendizaje de actividades deportivas cuidando el bienestar de niños, jóvenes y adultos brindando un servicio excelente y de calidad. Sin embargo la nivel de usuarios frecuentes al club ha decrecido y las actividad deportiva que mayormente se practica es la natación dejando a otras actividades relegadas, lo que ha provocado que la inversión en la adecuación de instalaciones para la práctica de otras actividades no se justifique.

La propuesta de esta investigación busca lograr la difusión, promoción y posicionamiento del Club Deportivo Diana Quintana para que las personas que deseen realizar actividades deportivas individualmente o en familia, de forma amateur o preparándose para una competición profesional lo hagan en sus instalaciones contando con un servicio de calidad acompañado de profesionales en las diversas disciplinas y actividades que el club ofrece y así poder satisfacer sus necesidades lo que provocara ganar prestigio y reconocimiento para el Club, es decir su posicionamiento en el mercado.

Por tanto la justificación del presente trabajo radica en mejorar la imagen proyectada por el Club Deportivo Diana Quinta logrando posicionarlo en el mercado lo que permitirá incrementar porcentaje de usuarios cercanos a sus instalaciones ubicadas en la Urbanización el Tornero III del sector de la Puntilla en la Ciudad de Samborondón y usuarios ubicados en ciudades aledañas como Guayaquil, Duran, etc., con ello generar también un mayores ingresos al negocio, brindando un servicio dedicado a cubrir las necesidades de los usuarios y socios los cuales serán directamente beneficiados.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio se acude al empleo de técnicas de investigación como el instrumento para medir la satisfacción de los usuarios a través de la aplicación de cuestionarios o encuestas, también se busca conocer el grado de aceptación del Club Deportivo Diana Quintana.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Origen del concepto de posicionamiento

Todo ser humano tiene el hábito de priorizar sus actividades, lo que le interesa, sus necesidades y por lo tanto, cada cosa tiene una 'posición'. De acuerdo con la importancia del mismo, éste ocupa un lugar determinado en la vida, en la mente de cada individuo.

La comunicación persuasiva funciona en el ámbito de la política, la religión o cualquier actividad que requiera de una comunicación masiva y que llegue a muchas personas de diversas culturas, estratos sociales y con ciertas necesidades.

La publicidad que se hace a una empresa, a un producto o a un servicio, persigue que éste sea importante, tomado en cuenta y ser el favorito de la persona que lo quiera utilizar, es decir el usuario o consumidor final. A las organizaciones les interesa que el producto que fabrican, que producen sea el más utilizado y, por lo tanto, consumido por las personas. A las empresas les interesa influir en la mente de los consumidores, para que estos utilicen sus productos, los compren y así se mantenga la empresa por un largo tiempo en el mercado y obtener ganancias.

Haciendo un poco de historia, el término *positioning* adaptando al español como posicionamiento, y que se ha convertido en piedra fundamental o punta de lanza del mercadeo actual, es atribuido a los autores Al Riesy Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados "*La era del posicionamiento*" para la revista *Advertising Age*.

El posicionamiento es un concepto que se ha utilizado en la mercadotecnia y que es fundamental para el éxito de cualquier organización, estar consciente de ello, es uno de los retos de los administradores en la actualidad y ser tomado en cuenta para que la empresa se mantenga en el mercado.

"En la actualidad uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores.

Los agentes de publicidad investigan la posición de las marcas en el mercado y asegurar así, una comparación entre las diferentes empresas o instituciones y resaltar los aspectos positivos del producto, empresa o servicio. Para que la gente reconozca la calidad del mismo y ocupe el primer lugar en la mente de los consumidores.

Vivimos en una sociedad sobre comunicada, en la que somos bombardeados por mucha información, anuncios, carteles y cosas que, en términos generales, hace que las personas se abrumen con tantos datos y no saben qué hacer con ellos. En la actualidad, una muestra de ello es la cantidad de propaganda política y de candidatos a ser elegidos para representar alguna dignidad.

La información que recibimos viene de diferentes medios tales como:

- Televisión comercial, por cable o circuito cerrado
- Internet con el correo electrónico y redes sociales
- Publicidad en carteles y anuncios panorámicos
- Periódicos: matutinos, vespertinos, diaria, semanal, quincenal, mensual

Todos ellos compiten con mensajes para lograr un lugar en la mente de los clientes y así satisfacer las necesidades físicas y mentales a quienes va dirigido. Entonces es clave que el posicionamiento no debe ser visto como un concepto filosófico, sino más bien como una herramienta estratégica conceptual que permite asociar y representar marcas a conceptos valorados por el público al cual están dirigidas. Implica una valoración aceptada, una representación simbólica conceptual de la marca que le permitirá "buscar y encontrar" su lugar dentro de la mente de un consumidor o prospecto."(PURO MARKETING, 2011)¹

Posicionamiento y su importancia

"Es un hecho que el fabricante o prestador de servicios debe convencer a su mercado objetivo de que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia, y para hacerlo éste trata de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente, creando un posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los clientes.

Por eso debe quedar claro que posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar.

La forma en que el producto o servicio es percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores puede ser más importante para su éxito, que el mismo producto o servicio en sí; McDonalds no vende hamburguesas, vende sonrisas; Xerox no vende equipos de copiado, mejora la productividad de las oficinas; Dominios Pizza no vende pizzas, vende tiempo de entrega; Banamex no vende tarjetas de crédito, vende poder de compra; Telmex no vende líneas telefónicas, vende lazos de afectividad, Pricewaterhouse no vende abogados, vende soluciones; clásicos ejemplos de posicionamiento.

¹PURO MARKETING. La importancia del posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente de los consumidores. Extraído el 15 de diciembre del 2012.

El posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado.

Ante tantos productos, compañías y ruidos de hoy en día, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes. La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del producto.

Si nuestro mensaje tiene como objetivo el cliente y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, con conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación, la cual se basa en el concepto de que la comunicación debe tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

Para fijar el mensaje en la mente de un modo imborrable no es el mensaje lo más importante, sino ser el primero en penetrarla, de hecho es muy difícil entrar, si lo hacemos en segundo lugar. Sin embargo, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos los que no son el número uno.”(INFOSOL, 2012)²

La historia de GAP

“Corría el año 1969, en San Francisco, California, un exitoso hombre de negocios del sector inmobiliario llamado Donald Fisher decidió comprarse unos vaqueros Levi's. Para ello fue a un gran almacén y buscó infructuosamente su talla. Mientras lo hacía le llamó la atención la cantidad de jóvenes que revolvían las estanterías llevándose todo lo que encontraban. Luego fue a otra gran tienda, y le ocurrió lo mismo: su talla (34 de cintura, 31 de largo) no estaba disponible. Además, volvió a ver nuevamente la cantidad de jóvenes comprando vaqueros.

²INFOSOL. POSICIONAMIENTO. Extraído el 18 de diciembre del 2012

En aquellos años los vaqueros, que tradicionalmente había sido fabricados por Levi's Strauss para agricultores y obreros, se estaban convirtiendo en un ícono de la contra cultura americana y millones de jóvenes entre 15 y 25 años estaban uniformándose con estos pantalones para mostrar su antipatía contra los valores establecidos. Con un gran instinto comercial, Donald Fisher entendió que la gran demanda de estos jóvenes estaba excediendo la capacidad de las tiendas habituales, y que los vaqueros podían ser vendidos en una tienda dedicada, tal como ocurría con las hamburguesas, gasolineras y equipos de música. Fue así que ese mismo año decidió abrir una tienda que "tuviera todos los estilos, colores y tamaños de vaqueros en un solo lugar". Su misión sería, en sus propias palabras, hacer más fácil la compra de unos vaqueros. La tienda solo vendía, al principio, vaqueros Levi's y discos. La intención de Donald Fisher era que los discos atrajeran a los jóvenes para que compraran vaqueros, pero ello no estaba ocurriendo.

A pesar de la visión de Donald Fisher la tienda estaba en números rojos y los jóvenes no acudían atraídos por los discos. En una acción desesperada decidió publicar anuncios en periódicos locales comunicando la venta de "cuatro toneladas" de vaqueros a precios de liquidación. Pronto había vendido casi todos los vaqueros. Así descubrió la fórmula del éxito: un posicionamiento claro (gran selección de vaqueros a buen precio) en un ambiente joven (sus locales estaba pintados con colores brillantes -muchas veces en naranja-, tenían lineales centrales metálicos y se escuchaba fuerte música de rock and roll) con un gran empuje publicitario y con una marca cercana a sus consumidores ("the gap" fue elegida como abreviación de "the generation gap" es decir, la "brecha generacional" que sentían los jóvenes de aquel entonces).

El gran éxito de la compañía también se debió también, en parte, al éxito de Levi's y sus campañas publicitarias, ya que en aquellos años iniciales GAP solo vendía vaqueros, camisas y chaquetas de Levi's. Teniendo en cuenta que vender productos de un solo fabricante era un riesgo, en 1973 GAP comenzó a vender una línea de productos propios e incorporó otras marcas nacionales, llevando las ventas en 1975 a 100 millones de dólares. El negocio siguió creciendo, agregando entre 50 y 80 nuevas tiendas cada año, hasta alcanzar en 1980 ventas por más de 300 millones

de dólares. Había pasado una década desde aquella primera tienda en San Francisco y el negocio había sido todo un éxito.

Pero entonces GAP comenzó a sufrir una serie de percances. En primer lugar, su base de consumidores originales, aquellos jóvenes rebeldes de los 70s, habían envejecido y ahora eran más conservadores, tenían mayores ingresos y buscaban productos de más calidad y mayor precio. En segundo lugar, a pesar de que un 40% de sus ventas correspondían a sus marcas propias, otro 40% todavía seguían siendo de productos de Levi's y para empeorar la situación, Levi's había decidido vender sus productos en las grandes tiendas de departamentos de la época, como Sears y J.C. Penney, reduciendo el atractivo de GAP que ya no era "el" lugar para buscar vaqueros. Finalmente, para enfrentar estos desafíos, la cadena se había metido en una guerra de precios, la cual estaba dañando su imagen, convirtiéndola en una cadena de vaqueros de descuento. En aquellos días el posicionamiento de GAP era "el lugar donde van los chicos a comprar unos vaqueros Levi's".

Para cambiar la situación, el fundador contrató en 1983 a Millard Drexler para que se hiciera cargo de GAP. El nuevo ejecutivo comenzó eliminando todas las marcas propias, excepto la que tenía el mismo nombre de la tienda GAP, con lo cual desde ese momento la marca no solo sería una tienda sino también sinónimo de una marca de ropa. Los productos de Levi's Strauss permanecieron pero fueron relegados al fondo de las tiendas.

El nuevo ejecutivo también contrató internamente a un equipo de diseño para que desarrollara una línea de ropa casual, simple, hecha de fibras naturales y que diferenciara entre sexos más que los vaqueros. El diseño era informal pero clásico, todavía basado en el denim, pero ofrecía una variedad de camisas, blusas, chaquetas y sweaters en varios colores y formas; en definitiva era ropa para la gente que quería verse y sentirse joven sin la apariencia de rebeldía o de descuido, una descripción que le encajaba perfectamente a un gran número de personas en los EE.UU. de los 1980s.

Las tiendas de GAP abandonaron el color naranja brillante y lo remplazaron por un gris neutro y blanco, abandonando los displays centrales metálicos por estanterías lineales donde los productos estaban prolijamente doblados bajo una luz suave. La publicidad de la compañía cambió su foco dejando la radio y la TV para enfocarse en diarios y revista de alto nivel donde mostraba a modelos llevando a cabo una vida familiar y actividades al aire libre, escenas que no estaban conectadas con la cultura de los más jóvenes.

Unos años más tarde, GAP lanzó la famosa campaña "individuos con estilo", una serie de fotos en blanco y negro realizada por afamados fotógrafos donde mezclaba gente famosa y desconocida y cuyo foco era el estilo, no necesariamente la marca GAP. Por esos años, la marca abandonó la palabra stores para ser simplemente GAP.

Como resultado, la marca GAP comenzó a significar "buen gusto en un ropa variada e informal" cobrando un nivel suficiente como para competir con otras marcas de ropa casual como Benetton y The Limited. Claramente este cambio de posicionamiento no fue barato y los resultados financieros de la compañía en 1984, el año del cambio, fueron bastante malos con los beneficios reduciéndose un 43% hasta alcanzar apenas 12,2 millones de dólares. Era algo esperable si consideramos que la nueva imagen de la marca estaba espantando a los jóvenes compradores habituales mientras que todavía estaba construyendo su nuevo posicionamiento en la mente de los consumidores mayores.

Este probablemente fue un momento clave en la vida de GAP, ya que como muchas compañías que deciden cambiar su dirección, comenzó a sufrir el daño del cambio antes de ver ningún beneficio. Es fácil imaginar al departamento de finanzas de la compañía quejándose que "los de marketing" se habían vuelto locos y a los analistas de mercado criticando la nueva estrategia.

Por suerte, al mando del cambio estaba el primer ejecutivo, un hombre con experiencia y que sabía lo que hacía. Hacia mediados del año siguiente los resultados financieros volvieron a ser positivos en algo que parecía un milagro. Las ventas totales comenzaron a crecer nuevamente, los beneficios se recuperaron y

hasta las ventas equivalentes de cada tienda reflataron. Pero lo más importante: GAP tenía una imagen reforzada y fresca que podía utilizar durante los años venideros."(MARKETÍSIMO, 2010)³

2.1.2 Antecedentes referenciales

Revisando los archivos de la bibliotecas de la Universidad Estatal de Milagro Universidad de Guayaquil y de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo de la ciudad de Guayaquil, no se halla ningún otro proyecto similar, con el título y con las variables que incluyen este trabajo; por lo tanto es innovador y único, partiendo de que el hecho central es "ANÁLISIS DE UN PROYECTO DE POSICIONAMIENTO QUE PERMITA DESARROLLAR LA IMAGEN DEL CLUB DIANA QUINTANA EN LA CIUDAD DE SAMBORONDÓN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS".

2.1.3 Fundamentación

LA IMAGEN DEL NEGOCIO

¿Qué es la imagen de un negocio?

El mercadeo de cualquier negocio empieza con su primer cliente y generalmente los primeros clientes compran el producto o servicio porque conocen a la persona que está detrás del negocio. Esa persona ya tiene una imagen frente al comprador, por lo tanto el nombre y el logotipo de la empresa pueden ser menos importantes.

Cuando el negocio crece, sin embargo, llegan clientes que no conocen a las personas detrás del negocio, sino que se orientarán por lo que ven esto es, la marca, el logotipo, la imagen de la empresa. Con esto en mente se debe definir la imagen corporativa de cualquier empresa o negocio.

Para Muñiz (2011) la imagen de un negocio, es la opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. "Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de

³MARKETÍSIMO. Ajustando un posicionamiento: la historia de GAP. Extraído el 18 de diciembre del 2012

marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma."(MUÑIZ GONZALEZ)⁴

En la misma línea Santiesteban (2009) indica que la imagen de las organizaciones es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el perceptor ante la evocación de una institución. "Esta imagen organizacional a través de su identidad es necesaria para que sea aceptada, apreciada y motivada para todos los segmentos sociales, porque se dirige al conjunto de audiencias que son sus espectadores y sobre los cuales se deberán transmitir las cualidades, atributos y personalidad de la organización.

Muchos son los elementos que integran la identidad organizacional, entre ellos no se debe pasar por alto los siguientes: identidad cultural (axiológica), identidad social, identidad institucional, identidad mercadológica, identidad del producto, identidad del empaque (envase físico del producto, empaque de ese producto, etiqueta y embalaje en lotes para su distribución en los puntos de ventas), identidad administrativa, identidad visual organizacional, identidad gráfica organizacional (diseño corporativo)."(SANTIESTEBAN AMAT, 2009)⁵

Hingston (2002) manifiesta que la imagen de un negocio puede concebirse como la personalidad o carácter del mismo o de los servicios o productos que este ofrece. Creando una impresión que distingue al negocio de otros similares, también a menudo se relaciona a la imagen con la propuesta original de venta.

Tradicionalmente la imagen de una empresa o negocio incluye al menos un nombre (una o más palabras), una tipografía (tipo de letra), una combinación de colores y un logotipo (ícono). Según el tipo de negocio y las preferencias de sus dueños, se pueden sumar también un eslogan (frase representativa), una mascota (figura animada), una canción o melodía característica, entre otros elementos. Luego, esta imagen corporativa se comunica al cliente a través de diversos elementos, como una

⁴MUÑIZ GONZALEZ, Rafael. Atributos de producto. Extraído el 18 de diciembre del 2012.

<http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>

⁵SANTIESTEBAN AMAT, Miguel. La identidad no es solo el logotipo: ¿ser o no ser, esa es la cuestión. Extraído 19 de diciembre dl 2012. <http://www.eumed.net/libros-grat>

tarjeta de presentación, un folleto o catálogo, sobres y cartas "membretadas" (con un "membrete" que señala la imagen de la empresa), etc. También se utilizarán para decorar la oficina, diseñar una página web, etc.

Lo principal es que los clientes, al ver la imagen del negocio, entiendan (al menos parcialmente) qué es lo que se ofrece. Un nombre como "Metal-Pro" llevará al cliente a pensar en metales, maquinarias, quizás algunos pensarán en música metalera, instrumentos de rock... en consecuencia, sería un muy mal nombre para una tienda de informática, o de artesanía en fierro. Aunque no existen reglas absolutas para cuál será la marca "correcta", es recomendable que el nombre de una empresa o negocio:

- Sea fácil de recordar por los clientes
- Tenga alguna relación con el servicio o producto a ofrecer
- Que ayude a diferenciar el negocio de sus competidores
- Sea cuidadoso con el "suena parecido a..." porque sí importa

Cuando se inventa un negocio, la marca puede parecer poco relevante, pero a medida que el negocio crece y las personas empiezan a recordar el negocio por su nombre y su logotipo, resulta cada vez más difícil "cambiar el nombre" ya que las personas conocen y recomiendan el negocio por lo que recuerdan.

Por esto, es mucho mejor darse un tiempo para diseñar una buena imagen antes de empezar el negocio y así más adelante no será necesario "reinventar" la imagen de la empresa, lo que resulta mucho más caro.

En conclusión la imagen produce un juicio de valor que empuja a diferentes actitudes de aceptación o rechazo de lo percibido, por ello es importante mantenerla vigilada y en continuo cuidado.

Como afecta la imagen que proyecta un negocio

La proyección de una imagen positiva puede incrementar el valor de un producto o servicio tal y como lo percibe el cliente. De hecho si se proyecta la imagen apropiada

esta puede dar al cliente la confianza que precisa para comprar de un negocio pequeño y de reciente fundación, Hingston (2002).

Muñiz (2011, 51) sobre cómo afecta la imagen al negocio manifiesta que:

“Cada día influye más la imagen de la compañía en el mercado. El producto o servicio no es algo individual o aislado, sino que su aceptación puede estar condicionada por elementos intrínsecos diferenciadores: precio, tecnología... o por otros externos al propio producto como la imagen dentro del sector y/o mercado”

Muchas empresas están determinadas por la mentalidad de principios del siglo pasado, que sólo piensa en el capital, la organización, la producción y la administración. Y no han aprendido a pensar en términos sociológicos, de información, de comunicación, de gestión integral de los nuevos valores. Cuartas, Velásquez y Restrepo (2004).

En un mercado donde existen una serie de empresas dedicadas a lo mismo que la suya, la imagen corporativa ha pasado a ser el elemento esencial de diferenciación y posicionamiento en la mente del cliente. Para captar la atención del cliente, posicionarse en su mente y así generar demanda por sus productos o servicios, es necesario desarrollar una imagen corporativa potente y así poder diferenciarse de sus competidores.

Algunos intuyen que la imagen de la empresa, o de la marca, y la identidad corporativa, algo tendrá que ver con los resultados. Sin embargo, ignoran: Cuáles son los elementos reales que configuran la imagen de la empresa.

- En qué medida cada uno de estos elementos motiva mejor al público.
- Qué elementos nuevos se deberían integrar para una imagen más eficiente.
- Cómo estos elementos se definen y cómo se re impregnan en el imaginario colectivo.

- De qué modo, elementos subjetivos y emocionales reales se pueden transformar en valores comunicables creíbles.
- Cómo es posible medirlos y controlarlos.
- Cuáles son las fuentes de comunicaciones que deben ser coordinadas, y de qué manera.
- Cómo cambiar o relanzar la imagen, en qué sentido y a qué medida.
- Qué parte de los resultados se debe a la imagen, o es culpa de ella.

Kotler (2008) indica que el gran reto de las empresas es que se decidan a medir el beneficio que les aporta su imagen y sus comunicaciones, igual que miden otros parámetros contables. Es nuestra cultura de la información, los valores inmateriales y emocionales, tiene un peso decisivo en las estrategias exitosas de la empresa.

Importancia de la imagen para el negocio

Gutiérrez (2008) indica que cuando las ventas no son lo que el negocio espera o los clientes prefieren la competencia, una de las causas puede deberse a algún problema en la imagen que está transmitiendo el negocio. Pues la imagen que transmite una empresa es uno de los factores fundamentales en las decisiones de los clientes, proveedores, entidades financieras y todo lo que lo rodea. La importancia de la imagen radica en que es un elemento diferenciador de la competencia y que, por lo tanto, permite que su negocio se posicione en la mente de los clientes.

Según el portal de internet Emprendedores – Consejos para ganar dinero siendo emprendedor, la cual figura como un sitio web , especializado en temas de Marketing, indica que la imagen corporativa es la manera por la cual la empresa transmite quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. Muchas veces este aspecto es dejado de lado, siendo que una buena imagen puede tener resultados inesperados en su negocio.

Algunos de los aspectos que permiten transmitir una buena imagen empresarial, independiente del tamaño de su negocio según el estudio realizado por Mosquera (2010), son:

- Un buen servicio al cliente: Una atención de calidad, centrada en satisfacer las necesidades de su cliente, es sinónimo de buena imagen. Sus clientes desearán repetir la experiencia de compra; es más, esa buena imagen la transmitirán a sus colegas, quienes llegarán por estas buenas referencias a su negocio. Por ello, preocúpese de que sus vendedores están tratando con sus clientes correctamente.
- Cumplir con ciertas normas de protocolo: En el mundo de los negocios, existen ciertas normas protocolares que distinguen cuando una empresa es profesional o no. Vestir adecuadamente en las reuniones de trabajo, utilizar un lenguaje apropiado, contestar los llamados o correos electrónicos correctamente, aspectos como la puntualidad, el orden, la eficiencia, etc., permiten dar una buena imagen a su empresa frente a la competencia.
- Contar con una atractiva presentación de su empresa y de sus productos: Contar con catálogos tanto físicos como virtuales, presentaciones multimedios, sitios webs, tarjetas de presentación y todo lo que permita apoyar visualmente a su empresa son factores que dan profesionalismo y seriedad a su negocio.
- Buenas relaciones empresariales: Tanto con sus clientes como con sus proveedores, empresas asociadas y hasta su competencia, son factores que inciden en una buena imagen empresarial. Una empresa que hable mal de otros negocios, o que no responda las llamadas de sus clientes, o bien que rompa relaciones constantemente con sus proveedores sin duda que no generará confianza alguna en el mercado.
- Preocuparse del diseño: Tanto del local como de sus productos, pueden generar una imagen única en la mente del cliente. Un diseño atractivo del envase de su producto o bien del servicio entregado puede marcar la diferencia. Piense en qué aspectos pueden llamar la atención de su cliente: la presentación, el tamaño, etc. En cuanto al diseño interno del local, preocúpese de aspectos como la visibilidad, la iluminación, la amplitud y el correcto uso de colores y del ambiente.

- Asegurar la calidad de lo que ofrece: Comprobar que su producto o servicio es el mejor del mercado le puede ayudar a fortalecer su imagen empresarial. Para ello, puede recurrir a estudios de marketing o encuestas donde se compruebe la preferencia de sus clientes. Estas herramientas también son muy utilizadas para recordar o posicionar su marca.
- Ser una empresa transparente: Una empresa logra una buena imagen cuando actúa bajo la verdad. Esto quiere decir, por ejemplo, que si sus productos no son del todo seguros o bien carecen de ciertas características, es mejor siempre ir con la verdad a ocultarla. Por ello, existen empresas que se especializan en manejo de crisis. Ser siempre transparente y reconocer los errores en el momento y lugar adecuados hablarán de una empresa lo suficientemente profesional como para seguir creyendo en ella.

El posicionamiento

"El término *Positioning* adaptado al español como Posicionamiento y que se ha convertido en la piedra angular del mercado actual, es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados *La era del posicionamiento* para la revista *Advertising Age*.

Según Mora (2008), el posicionamiento en forma conceptual es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a la competencia. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posteriormente la recuperación de la información al igual que funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras."(INFOSOL, 2011)⁶

⁶INFOSOL. EL POSICIONAMIENTO. Extraído el 20 de diciembre.
http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/cap_1.html

Añes (2004) quien a partir de las conclusiones de su trabajo indica que el posicionamiento se basa en la percepción y la percepción es la verdad del individuo. La percepción es el significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que entran por los sentidos.

Levy (2006) sobre la definición de posicionamiento dice que:

“Posicionamiento, significa qué lugar, qué posición ocupa una marca en la mente del consumidor, en la mente del no-consumidor, en la mente de Don Chicho que tiene un almacén en Ojo de Agua, Santiago del Estero, o en la mente del vicepresidente de compras de Wal-Mart”. (pág.: 29)

Stanton, Etzel y Walker (2004) en concordancia con lo expuesto con los anteriores autores, indican que el posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la forma en la que los clientes definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación de los productos de la competencia.

Las personas consumidoras están saturadas con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra, los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, posicionan los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

Importancia del posicionamiento de una marca o servicio

En todos los países existe una proliferación de productos que confunden cada vez más a los consumidores. Lo cual no resulta eficiente ni placentero tener que analizar todas las alternativas cada vez que uno quiere comprar un producto por eso las

marcas son atajos que nos permiten tomar decisiones más rápidamente basándonos en el conocimiento que tenemos sobre ellas y lo que podemos esperar al consumirla. Sin embargo entre tanta maraña de marcas que representan productos no es fácil el ser elegidos, para tal inconveniente la respuesta es el posicionamiento.

Partiendo del hecho de que el posicionamiento es afirmar un valor en la mente de los consumidores, está integrado por el conjunto de segmentos del mercado desde los cuales alcancemos una diferenciación, buscando de esta manera hacer la diferencia y estimulando al consumidor a que perciba de una u otra manera su máxima satisfacción frente al promedio ponderado de lo que requiere. Según Pérez (2012) el posicionamiento es una herramienta que permite incrementar la probabilidad de que alguien compre nuestro producto y para ello es necesario lograr que nuestro producto tenga una fuerte asociación en la mente del consumidor con un atributo único y relevante.

Si logramos que los consumidores tengan nuestra marca asociada a ciertos atributos relevantes y diferenciales de la competencia entonces será el momento para decidir aumentar la probabilidad de que la elijan. Se debe tener claro que en la actualidad se vive en una sociedad sobre comunicada donde la confusión de marcas se multiplica, para poder sobrepasar esa barrera perceptual las empresas deben diseñar su comunicación de una manera sobre simplificada sino corren en riesgo de quedar atrapadas en una barrera perceptual.

Pérez (2012) indica que la mejor manera de traspasar esa barrera es concentrarse en un único atributo que sea relevante y distintivo para el consumidor y asociarlo a nuestra marca creando un fuerte vínculo entre los dos. Incluso si nos enfocamos en un solo atributo es probable que el consumidor no lo recuerde con lo cual mucho menos debemos confundirlo con dos atributos diferentes.

Levy (2012) manifiesta que el posicionamiento sí es estratégico porque estamos hablando en el nivel, en la dimensión, de los objetivos. El posicionamiento es un objetivo que formulamos para crear valor económico. El nivel del planeamiento, es decir, el nivel del PLIV (planes de producto, logística, impulsión y valor) quedan

subordinados al posicionamiento. Según el autor antes se decía que generar un plan de marketing era tener un plan PLIV para generar rentabilidad. Ahora se formula una estrategia de marketing determinando un posicionamiento para una marca, que luego se implementa con un plan de producto, un plan de logística, un plan de impulsión y un plan de valor.

Como se logra el posicionamiento

Un hecho es evidente. El posicionamiento de una empresa requiere un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, luego lanzaremos el producto o servicio que mejor satisfaga las necesidades a través de los canales de distribución más rentables y por último tendremos que comercializarlo. Pero hasta ahí no deja de ser lo que hacen la totalidad de las empresas presentes en el mercado.

"Mosquera (2010) indica que ante todo, debemos tener claro que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables consumidores o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona, pero el posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que hace con la mente de los probables clientes o sea como se ubica el producto en la mente del consumidor."(CAAMAÑO MUÑIZ, 2009)⁷

Lo que nos va a dar la posibilidad de diferenciarnos del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global. Ella es la que nos va a permitir crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto y la que va a hacer que el cliente se interese por el nuestro, frente al de la competencia.

Gutiérrez (2008) manifiesta que debemos desarrollar un atractivo en la mente del consumidor que se transforme en una unidad perceptible y valorada por el mismo. En ocasiones se alcanza el éxito cuando la marca se adueña de un atributo en la

⁷CAAMAÑO MUÑIZ, Juan Agustín. El Marketing Estratégico. Extraído el 20 de diciembre del 2012.
http://www.xing.com/net/ne_administraciondeempresas/general-135758/el-marketing-estrategico-20783415

mente de los consumidores, luego los consumidores le agregaran un valor mayor al que ya perciben.

Dentro de las funciones que el posicionamiento busca las que principalmente resalta es llegar a nuevos segmentos de consumo, al igual que garantizar el sostenimiento de la marca y conquistar el llamado ruido.

Cuando la marca se adueña de un atributo o debe insistir en ello ser constante y perseverante en sus fines y sacrificar en algunos casos posiciones de mercado importantes para concentrar esfuerzos en la focalización, ya que pretender venderle a todo el mercado es una utopía y no busca en ningún instante el logro de objetivos clave y además no es una buena estrategia.

En ultimas se busca que un posición estratégica se convierta en posicionamiento para que en la mente del consumidor se hagan y tomen decisiones que apoyen de una manera u otra lo que él quiere.

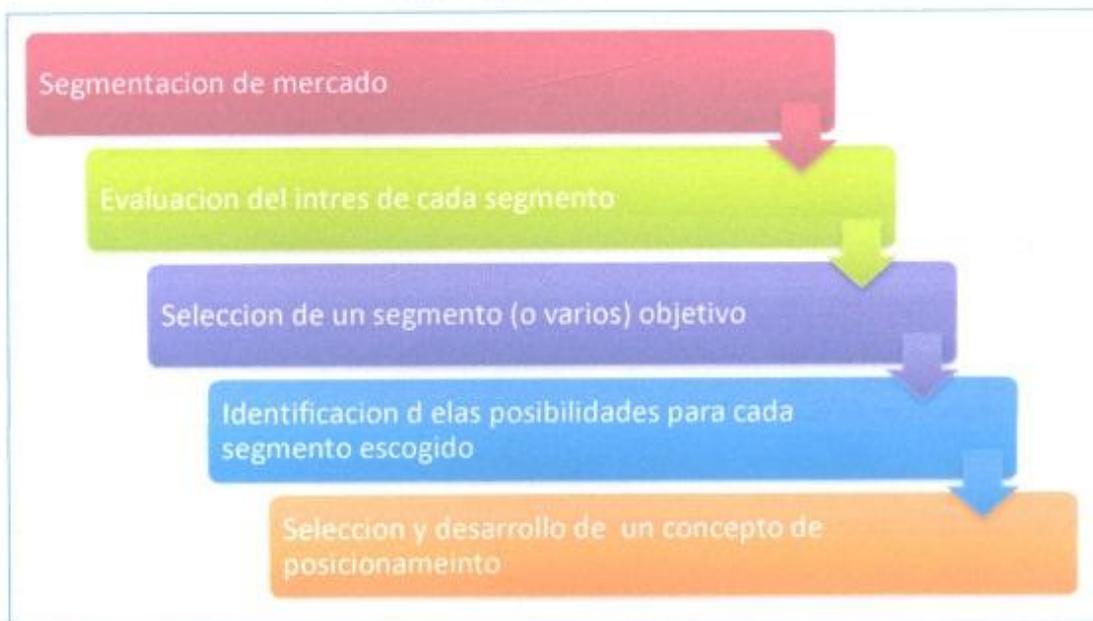
Santiesteban (2009), manifiesta que el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente sino manipular lo que ya está en la mente revincular las conexiones que ya existen sobre la base de la imaginación y creatividad, lo importante es mantener abierta la mente a las posibilidades que nos ofrecen los cuatro elementos del marketing mix: producto, precio, plaza, promoción y encontrar la fusión perfectamente armónica que se adaptará a la empresa en la que se desea implantar un plan de marketing para posicionarla con una imagen clara y precisa en la mente del mercado total.

El posicionamiento no es un término simple, requiere de una completa comprensión intuitiva de lo que pasa por la mente del mercado objetivo, no se trata de un plan teórico, rígido e invariable sino más bien de un plan operativo creativo, sorprendente y cautivador. Posicionamiento es un concepto tan amplio como importante de tener en cuenta, se trata de ocupar un lugar en la mente del cliente. Un producto puede posicionarse de varias maneras entre las cuales podemos anotar las siguientes:

- En base a sus atributos específicos: precio bajo, mejor rendimiento.
- En base a los beneficios que ofrecen: reducir las caries, tener buen sabor.
- De acuerdo a las ocasiones de uso: verano, fiestas.
- De acuerdo a las clases de usuarios: para bebés, para profesionales.
- Comprándolo con el de la competencia.
- Separándolo de la competencia.
- De acuerdo a diferentes clases de productos: aceites esenciales.

Kotler y Keller (2006) sobre como posicionar un producto, marca o servicio manifiestan que consiste en un proceso en el cual se deben seguir los siguientes pasos:

El Proceso del posicionamiento



Elaborado por: Azucena Moran y Stalin Espinoza (2013) adaptado de Kotler y Keller (2006) Dirección de Marketing.

“Relación entre la imagen del negocio y el posicionamiento

Hoy en día, en donde el mercado es cada vez más competitivo y obtener un lugar privilegiado es una ardua tarea, se debe apostar a diferentes acciones y atributos que lleven a las organizaciones a la creación de valores agregados y diferenciadores únicos que los posicione con sus audiencias objetivo. Según Gordo (1999), cada vez, la imagen y la reputación corporativa adquieren un mayor valor en el mundo empresarial, por ser quienes apoyan a las organizaciones a encontrar un sitio único

dentro de su entorno. Para contar con este espacio ideal, la imagen debe estar siempre acompañada de la reputación, pues sin ella, la imagen vale poco, pero que al conjuntarse, se genera una opinión sobre las empresas más sólidas y a pesar de contratiempos y/o malos momentos, ésta puede mantenerse fuerte y soportar golpes bajos."(RAMIREZ, 2010)⁸

Para alcanzar este posicionamiento, la comunicación juega un papel importante, pues a través de ésta se difunde la imagen y reputación corporativa; por medio de esta imagen y reputación, se crean percepciones que con llevan a actitudes positivas o negativas, y que ayudan a las empresas a alcanzar un lugar privilegiado, o por el contrario, afectan todos los esfuerzos realizados.

Para Chércoles (2001), la imagen es la representación y apariencia de cosas, organismos o personas que puede o no puede estar basada en la realidad y que llevan a cierto comportamiento y preferencias, por lo tanto, al posicionamiento; sin embargo, para que esta imagen no sea efímera, es necesario contar con particularidades innegables y coherentes detrás.

La imagen produce un juicio de valor que empuja a diferentes actitudes de aceptación o rechazo de lo percibido, por ello es importante mantenerla vigilada y en continuo cuidado.

Para el mismo Chércoles (2001), la reputación corporativa va más allá; es el recurso más valioso generado a través de percepciones que llevan al reconocimiento del carácter y rasgos, refleja comportamiento y acciones institucionales y personales, por lo que debe ser protegida a través de un plan estratégico. La reputación genera poder, credibilidad, además de un mayor número de herramientas de convencimiento para influir en la opinión pública.

La reputación corporativa va de la mano con el desempeño, el cumplimiento, en una palabra, la reputación corporativa está intrínsecamente ligada con el comportamiento y es consecuencia de éste. Generar una buena reputación es un proceso de largo plazo y que debe estar basado en información veraz y real de la compañía y en la

⁸RAMIREZ, Roberto. Imagen y Reputación Corporativa. Extraído el 21 de diciembre del 2012.

acumulación de factores diversos, como la relación con el personal, responsabilidad social, servicio y satisfacción del cliente, relación con todas y cada una de sus audiencias objetivo, así como concordancia entre filosofía, misión y visión con las acciones realizadas. Adicionalmente, es necesario contar con creatividad, dinamismo y visión para cambiar paradigmas y actitudes al entorno en general.

Las diferencias entre una y otra son sutiles y básicamente, pueden traducirse en la evolución de la imagen hacia la reputación corporativa. Sin embargo, es importante resaltar los contrastes entre una y otra y que son los que las ponderan:

IMAGEN CORPORATIVA	REPUTACIÓN CORPORATIVA
Carácter coyuntural	Carácter estructural
Proyecta la personalidad corporativa	Proyecta la identidad corporativa
Genera expectativas	Genera valor
Resultado de la excelencia parcial	Reconocimiento del comportamiento
Difícil de objetivar	Permite una evaluación rigurosa

Elaborado por: Azucena Moran y Stalin Espinoza (2013) adaptado de Gordo (1999). El poder de la imagen pública.

Cabe destacar que ambas son importantes para obtener cierto lugar, sin embargo, la reputación corporativa es más duradera y por ende, es la que conlleva con mayor solidez al posicionamiento de las organizaciones.

El servicio al cliente

“El servicio

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no sólo buscan buenos precios y productos de calidad, sino

también, un buen servicio o atención al cliente, es decir, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención, etc.

Stanton, Etzel y Walker (2004), definen los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, pero además recibe un buen servicio o atención, queda satisfecho, y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprarnos y, además, que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.”(CRECE NEGOCIOS, 2012)⁹

Según Zeithaml (2002), los servicios son acciones, procesos y ejecuciones que nosotros efectuamos para fidelizar a nuestros clientes, se debe entender al servicio no solo a las empresas que engloban en este sentido, pues en una empresa de productos el servicio forma parte de este producto.

Kotler, Bloom y Hayes (2004), definen un servicio como una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Complementando ésta definición, cabe señalar que según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado

En conclusión de lo apartado por los autores los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta;

⁹CRECE NEGOCIOS. SERVICIO AL CLIENTE. Extraído el 22 de diciembre del 2012.
<http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/>

por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Importancia

"Es importante hablar del servicio, pues este se encuentra implícito en cualquier actividad comercial por ejemplo en el caso de que acudamos a una tienda esperamos recibir el mejor servicio sea en rapidez, amabilidad; lo mismo ocurre cuando visitamos una página virtual esperamos que esta sea rápida, de fácil comprensión que nos ofrezca garantía y confidencialidad en el momento del pago, en definitiva todos esperamos que se nos trate como un rey pues una mala experiencia hace que la percepción sobre dicho establecimiento decaiga, y genera lo que se conoce como "comunicación boca a boca", y los empresarios saben que esto representa una pérdida para la institución.

El servicio va más allá de la cortesía y la amabilidad se lo considera como un valor agregado para el cliente, debemos tener presente que el cliente es cada vez mas exigente en este sentido, los clientes buscan a empresas en donde se pueda depositar confianza, credibilidad aunque muchas veces no lo notemos los cliente evalúan constantemente la calidad en el servicio, la manera como lo perciben. Si una empresa no da importancia a este aspecto no será competitiva o lo que es peor no podrá permanecer en el mercado.

La experiencia de vivir un mal servicio es la causa principal de la pérdida de clientes cuántos de nosotros en determinado momento nos encontramos con un mal servicio ya sea que no nos atienden pronto por que la vendedora se encuentra conversando por teléfono, leyendo y cuando se pide que se nos atienda lo hace de manera descortés o ni siquiera le presta atención. "(TAPIA, 2012)¹⁰

"El servicio al cliente

El tener un enfoque bien definido hacia el cliente y una orientación hacia el servicio constituye un reto para toda organización, el servicio que se ofrece a los clientes es importante siempre y actualmente constituye un elemento básico para el éxito o

¹⁰TAPIA, Rafael. IMPORTANCIA DEL SERVICIO. Extraído el 22 de diciembre del 2012. <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/736/6/CAPITULO%20IV.pdf>

fracaso de muchas empresas, ya que una relación cordial entre el proveedor y el cliente y sobre todo una relación comprensiva ante cualquier tipo de reclamo conforman una ventaja competitiva.

No existe un acuerdo total sobre lo que es el servicio al cliente ya que el mismo tiene algunos significados como:

- Las diligencias que se deben realizar para entregar correctamente en el tiempo y con el precio justo el producto o servicio.
- La relación que se da entre el cliente y el proveedor al momento de prestar el servicio.
- La provisión de servicios de reparación y mantenimiento post-venta.

El servicio al cliente según Gaither (2007) lo considera como todas las actividades que unen a una organización con sus clientes, en esta definición se enfatiza que el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto originan una relación. También puede ser considerada como las actividades secundarias que realiza una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente de sus actividades principales."(TAPIA, 2012)

Como puntos clave en la atención al cliente Gaither (2007) manifiesta que el debe estar enfocado en:

- Centrar todos sus procesos al cliente.
- Orientar toda la gestión al concepto de creación de valor para los clientes (los clientes, siempre, han comprado valor y sólo valor).
- Incorporar una cultura de servicio adquiriendo así la empresa una mejora constante en sus servicios.
- Utilizar el servicio como distintivo de la empresa convirtiéndose en un elemento diferenciador acompañado de una fuerte ventaja competitiva.
- Desarrollar nuevas medidas cuyo objetivo será el de establecer nuevos criterios y sistemas para la medición del desempeño de la empresa, sus diferentes áreas y personas, permitiendo así relacionar directamente la satisfacción de los clientes con los objetivos financieros y las mediciones operativas.

- Manejar efectivamente las tecnologías. Aprovechando al máximo las tecnologías que se nos presente con el objeto de mejorar las relaciones con nuestros clientes, entre ellos diseños de páginas web, correo electrónico, CRM (Customer Relationship Management, se entiende como la Gestión de Relación con clientes).

"Siempre debemos evitar que el cliente reciba un mal servicio o sea mal atendido y, de ese modo, evitar que deje de visitarnos y que probablemente hable mal de nosotros. El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la entrada del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria."(CRECE NEGOCIOS, 2012)¹¹

El factor humano en el servicio al cliente

La atención al cliente puede convertirse en un elemento principal para el éxito o el fracaso de muchas empresas, las empresas que están orientadas hacia el cliente son las que tienen más probabilidad de éxito en el futuro. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno, por lo que las empresas han optado por dar mayor énfasis en cuanto al servicio al cliente.

"Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben, algunas personas dejan de comprar un producto o servicio por las fallas en la información que se les proporciona por parte del personal encargado de atender a los compradores, ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, así como también la información que se brinda, y el trato humano y técnico con el que va a establecer en una relación comercial.

El personal en contacto juega un papel fundamental para la prestación del servicio, ya que en varios casos hace y marca la diferencia entre varias alternativas, tanto alrededor del producto o del servicio ofrecido, es la relación con la atención personalizada al cliente, la bienvenida, el proceso mismo de la venta, o el seguimiento posterior a la venta.

¹¹CRECE NEGOCIOS. SERVICIO AL CLIENTE. Extraído el 22 de diciembre del 2012.
<http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/>

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste la recepcionista al contestar el teléfono, el vendedor al momento de ofrecer un servicio; consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

La percepción que nos queda del servicio, está íntimamente ligada a las personas que lo suministraron, bien sea que se trate de una transacción en un mostrador, una cena en un restaurante, etc. Pues el comportamiento y el desempeño de las personas inciden directamente en la calidad del servicio, como también la manera en que el personal interactúe con los clientes, y su capacidad de escuchar lo que necesita el cliente.

Para lo cual es necesario capacitar y entrenar a todo nuestro personal en el buen servicio al cliente, no sólo a aquél personal que tenga contacto frecuente con el cliente, sino a todos nuestros trabajadores, desde el encargado de la seguridad, pasando por la recepcionista, hasta el gerente general. El servicio al cliente radica en la filosofía, las actitudes y los comportamientos de cada uno de los empleados que van desde el portero hasta el presidente."(MORA V, 2009)¹²

La fidelización del cliente

En qué consiste la fidelización del cliente

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

Levy (2006) manifiesta que a fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

¹²MORA V, Carlos. GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE. Extraído el 23 de diciembre del 2012

Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

“Estrategias para lograr la fidelización del cliente

- **Brindar un buen servicio al cliente**

Brindar un buen servicio al cliente significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención.

El brindar un buen servicio al cliente nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprarnos o a visitarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

- **Brindar servicios de post venta**

Brindar servicios de post venta consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, etc.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar un buen servicio al cliente, que es el de ganarnos la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, nos permite mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta.

- **Mantener contacto con el cliente**

Mantener contacto con el cliente consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué tal

le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva.

El mantener contacto con el cliente nos permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que nos preocupamos por él, pero también nos permite comunicarle eventualmente nuestros nuevos productos y promociones.

- **Buscar un sentimiento de pertenencia**

Buscar un sentimiento de pertenencia consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándole un carnet de socio o una tarjeta vip, con los cuales pueda tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales.

- **Usar incentivos**

Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables que les permita al cliente ir acumulando puntos a medida que adquiera nuestros productos o servicios, y que luego, al llegar a acumular un determinado puntaje, puedan canjearlos por algunos de nuestros productos o usarlos para acceder a descuentos especiales.

- **Ofrecer un producto buena calidad**

Finalmente, la mejor manera de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que

cuenta con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.

El ofrecer un producto de buena calidad nos permite ganarnos la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitarnos, y a la postre, lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente.”(MORA V, 2009)¹³

“La Satisfacción del Cliente como factor clave de la fidelización

La fidelidad de los clientes depende de tres factores fundamentalmente, según Stanton, Etzel y Walker (2004):

La satisfacción del cliente: como primer factor fundamental depende a su vez de la comparación que realiza cada cliente entre las expectativas que tenía antes de consumir y la percepción post-compra. El consumidor compara lo que esperaba antes de comer en un restaurante con lo que percibe después de comer en el restaurante. Son por tanto valoraciones subjetivas relacionadas con lo que espera recibir antes de ser atendido con lo que creo después de la compra.

Las barreras de salida: Las barreras de salida son el segundo aspecto fundamental en la retención de clientes. Pensemos simplemente en lo sencillo que resulta adquirir una línea telefónica y lo complicado que resulta darla de baja. La fidelidad también depende de las barreras o costes del cambio. No se trata de una fidelidad tan auténtica cuando el cliente se mantiene con nosotros por los altos costes de cambio. Los costes de cambiar de entidad financiera pueden mantener fiel a los consumidores aunque no estén satisfechos y desearían cambiar a otro banco. Aunque no esté muy satisfecho si cambiar de entidad financiera tiene un coste ya sea monetario, psicológico o de tiempo puede mantenerse fiel aunque de modo forzado.

El valor percibido de las ofertas de la competencia. La evaluación de nuestro servicio el cliente lo realiza comparándolo con su valoración del servicio ofrecido por los competidores. El consumidor valora distintas opciones que le ofrecen las

¹³MORA V, Carlos. GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE. Extraído el 23 de diciembre del 2012

empresas competidoras. Un cliente fidelizado mantiene la relación con nuestra empresa sin evaluar cada vez que compra todas las posibles opciones que ofrece la competencia. En el momento que la competencia consiga que el cliente fidelizado evalúe alternativas, su satisfacción con mi empresa más el coste de cambiar debe ser mayor que la valoración de la competencia para mantenerlo fiel. Debemos mantener una vigilancia sobre las ofertas de la competencia, analizando sus puntos fuertes y débiles. Y diferenciar nuestra oferta de la oferta de los competidores. Si nuestro producto se percibe por parte de los consumidores como absolutamente igual al de la competencia, entraremos en una competencia por el precio. Es importante que el consumidor perciba nuestro producto o servicio como distinto de la competencia si no queremos competir por precio. Según Muñiz (2011), eso en lo que somos mejores que la competencia, ese esfuerzo marginal que realizamos debe ser resaltado para que se transforme en una fuente de ventaja competitiva sostenible. El director de oficina que realiza las declaraciones de hacienda a los mejores clientes está fidelizando a la clientela con un servicio adicional que a los competidores les resulta difícil de copiar. Estos clientes fidelizados son menos sensibles al precio, se les puede cobrar más y proporcionan un mejor margen durante mayor tiempo.”(AULA FACIL, 2011)¹⁴

2.2 MARCO LEGAL

La presente investigación se fortalece de acuerdo al aspecto legal que permitirá la realización del posicionamiento en el mercado del Club Diana Quintana, como función de la empresa encargada del marketing, las cuales rigen en las siguientes leyes:

“CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

CAPÍTULO SEXTO

TRABAJO Y PRODUCCIÓN

SECCIÓN PRIMERA

FORMAS DE ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y SU GESTIÓN

ART. 319. Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, empresariales, públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

¹⁴AULA FACIL. Factores Fundamentales de la Fidelidad. Extraído el 22 de diciembre del 2012. <http://www.aulafacil.com/cursosfidelizacion/Lecc-4.htm>

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará a la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

En este artículo se muestra el impulso a todo lo que implica producción siempre y cuando se asegure el desarrollo del Ecuador, de tal manera que al ofrecer un servicio como es el posicionamiento de un club deportivo se está contribuyendo con el avance del país hacia el buen vivir.

SECCIÓN QUINTA

INTERCAMBIOS COMERCIALES Y COMERCIO JUSTO

ART. 336. El Estado impulsará el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se determine la ley.

Dentro de este artículo se puede encontrar que se protege toda acción productiva que sea sustentable pero sobretodo se sustente en la transparencia y eficiencia en el mercado.

LEY DE COMPAÑÍAS

El aspecto legal para la creación de una empresa se detalla en la ley de Compañías, la práctica empresarial ecuatoriana ha establecido tres tipos de empresas para que realicen operaciones: empresas Mercantiles, sociedades Civiles y Sociedades de Hecho.

EMPRESA MERCANTIL

Por lo general la práctica y costumbre empresarial ha establecido que la mayoría de empresas ecuatorianas sean de responsabilidad limitada o sociedades anónimas, las principales diferencias entre ellas se refieren al monto de capital, número de socios y responsabilidad de los socios.

COMPAÑÍA ANÓNIMA

Es una compañía cuyo capital dividido en acciones negociables, está formada por la aportación de los accionistas, que responde únicamente por el monto de sus acciones.

Pasos para la constitución Legal de la Empresa

Las diferentes leyes y normas ecuatorianas establecen una serie de pasos necesarios para la creación de la constitución legal de la empresa "Marketing live", estos dependerán de la estructura legal de la misma.

Requisitos para iniciar la compañía

- Minuta de escritura pública (Estatuto)
- Deposito del aporte en numerario
- Otorgamiento de Escritura Pública de Constitución.
- Aprobación por parte de la Superintendencia de Compañías.
- Inscripción en el Registro Mercantil.
- Designación de Administradores.
- Afiliación a Cualquiera de las Cámaras.

El tiempo de duración de cada etapa señalado a continuación es el tiempo óptimo que demoraría la constitución de una compañía en la actualidad, sin embargo en la realidad éste proceso tarda de dos a tres meses.

Permisos para el funcionamiento del local

Los permisos necesarios para el funcionamiento de la Empresa de Marketing son los siguientes:

1. Matrícula de Comercio: Ante el Juez de los Civil.- Código de Comercio.
2. Registro Único de Contribuyentes (Ley de RUC – Sistema de Rentas Internas. Ministerio de Finanzas.
3. Ley de Régimen Municipal: Registro de Patente Municipal y Pago de Justicia y Vigilancia.
4. Pago a Benemérito Cuerpo de Bomberos.

5. Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación de locales (Ley de Régimen Municipal-Intendencia).
6. Ministerio de Salud: Permiso Sanitario y Certificado Sanitario de los empleados del local.
7. Pago Anual a Ministerio de Gobierno y Policía.
8. Registro al Ministerio del Deporte
9. Acta de Compromiso para limpieza
10. Ser los idealizadores de crear una empresa que realice el trabajo de marketing y publicidad de un Club Deportivo es un gran paso para incursionar en la carrera, por lo que se espera el éxito deseado en la investigación.¹⁵

2.3 MARCO CONCEPTUAL

- **Alcance:** Número total de personas en el auditorio objetivo que están expuestas a un anuncio, al menos una vez.
- **Alianza estratégica:** Convenio formal a largo plazo entre empresas cuyo propósito es unir esfuerzos y recursos para alcanzar objetivos globales.
- **Ampliación del producto:** Encontrar un nuevo uso para un producto en particular o ingresar en un mercado nuevo con un producto existente.
- **Beneficios:** Características tangibles o intangibles de un producto o servicio que tienen valor para el cliente.
- **Calidad:** Eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador.
- **Campaña Publicitaria:** Trabajo que permite promover y difundir productos y servicios, a través de anuncios en torno a un tema en particular y el uso de varios medios de comunicación.

¹⁵http://www.mineriaecuador.com/Download/pdf_decreto_120_6-11-09.pdf

- **Canal de Distribución:** Ruta que toma el producto o servicio para llegar desde el productor hasta el usuario final.
- **Marketing:** Es la realización de actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.
- **Posicionamiento por atributo:** Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por productos:** El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad:** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios razonables.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La falta de estrategias de imagen incide en el posicionamiento del Club Deportivo Diana Quinta de la ciudad de Samborondón de la provincia del Guayas.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- La promoción de los servicios ofrecidos por el Club Deportivo Diana Quintana influye en la preferencia de los clientes.
- El comportamiento que ha tenido del Club Deportivo Diana Quintana no ha sido suficiente para restar la aparición de establecimientos similares.
- La carencia de actividades deportivas dirigidas ha incurrido en la integración de los socios en el Club Deportivo Diana Quintana.
- La escasa participación en campeonatos locales y regionales ha contribuido en la poca notoriedad del Club Diana Quintana.

2.4.3 Declaración de Variables

Variables de la hipótesis general

- **Independiente:** Estrategias de imagen
- **Dependiente:** Posicionamiento

Variables de las hipótesis particulares

- **Independiente:** Promoción
- **Dependiente:** Clientes

- **Independiente:** Comportamiento empresarial
- **Dependiente:** Competencia

- **Independiente:** Actividades deportivas
- **Dependiente:** Integración

- **Independiente:** Participación en campeonatos
- **Dependiente:** Participación en el mercado

2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 1 Operacionalización de las variables independientes y dependiente

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADOR
Estrategias de imagen	Son tácticas que permiten posicionar a una empresa en varios sectores, a fin de llegar con el producto o servicio de forma total a un mercado competitivo, con el objeto de alcanzar altos niveles de participación y por ende de rentabilidad.	. Aplicación de procesos. . Estrategias de marketing.
Posicionamiento	Es la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.	. Plan estratégico y marketing

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación influyó en el éxito del diseño para su realización, por tal motivo se estableció que su nivel cuantitativo que permitió conocer la realidad del Club Diana Quintana, por la carencia de un diseño publicitario para su posterior posicionamiento y expansión.

Se empleará de forma concreta los siguientes tipos de investigación:

Por el objeto de estudio:

- **Aplicada:** Por cuanto se identificará el objeto a investigar de acuerdo a la realidad y al contexto de los involucrados en el estudio, partiendo de las ideas priorizadas como es direccionar el estudio sobre un lugar que si existe actualmente.

Por el nivel de análisis:

- **Explicativa:** Porque a través de la investigación se pudo determinar claramente los factores, consecuencias y aspectos importantes que dieron origen al estudio, de la misma manera se enrumbó lo encontrado hacia la ampliación del Club Diana Quintana.
- **Descriptiva:** Dado que es una investigación pormenorizada en una Institución deportiva de tipo social, a través del análisis de cada grupo estudiado como son niños/as, jóvenes y adultos del cantón Samborondón.

Por los medios empleados:

Documental: Se recurrió a la búsqueda de datos escritos los cuales sirvieron par sustentar la investigación. Los cuales fueron la base de datos de personas que pertenecen a instituciones públicas y privadas del cantón Samborondón.

- **Campo:** Porque se fundamentó en las versiones recogidas del propio criterio de usuarios o de personas ajenas al Club Diana Quintana del cantón Samborondón.

La investigación tiene enfoque cuantitativo puesto que se realizara la recolección de datos del universo objeto de estudio con el fin de verificar las hipótesis planteadas por medio de preguntas relacionadas a la problemática, midiendo la información a través de proporciones estadísticas.

SAMPIERE HERNANDEZ MENCIONA:

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.”

La investigación también cuenta con el enfoque cualitativo, ya que a través de ello se planteó preguntas relacionadas con la problemática planteada, donde se observó los hechos que afecta a este estudio con el fin de reconstruir las partes que conforman el problema **“Análisis de un proyecto de posicionamiento que permita desarrollar la imagen del Club Diana Quintana en la ciudad de Samborondón de la provincia del Guayas”**

SAMPIERE HERNANDEZ MENCIONA:

“El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis (Grinnell, 1997). Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones.”

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

Considerando al tipo de clientes que abarca el Club Diana Quintana, la población para estudio la comprenderán niños y niñas, jóvenes y adultos provenientes del cantón Samborondón de la provincia del Guayas. Los mismos que pertenecen a familias de clase social media y baja que demuestren gusto por el deporte, tal como la natación y el karate o también artes plásticas.

3.2.2 Delimitación de la población

A fin de lograr datos que sirvan para conocer las necesidades de las personas cuando deben elegir un club para ellos o para sus hijos, se consideró para éste estudio a 150 clientes entre hombres o mujeres.

3.2.2 Tipo de muestra

De acuerdo al universo de estudio, El tipo de muestra a utilizar en este proyecto será poblacional, es decir, se aplicará al total de la población. Mediante este tipo de muestra podremos tomar a todos los empleados de las áreas involucradas en el problema planteado en el club Diana Quintana. Para realizar el estudio de campo que nos conllevará a determinar las situaciones que se dan dicha empresa (club) que hacen que se obstaculicen el posicionamiento respetable de esta entidad.

3.2.5 Tamaño de la muestra

Para el análisis de este proyecto no se determinó una muestra, debido a que la población obtenida es pequeña y nos permite estudiar a todos los clientes del Club Diana Quintana, según su área de trabajo y las características adquiridas. De esta manera podremos tener resultados reales y detallados que nos ayudaran a conocer de forma más amplia las falencias que se generan en la aplicación de estrategias de posicionamiento.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Método Analítico: Porque se presentó la descripción de los factores que originaron el estudio, su interés se centrará en explicar por qué y en qué condiciones tienen las personas al Club Diana Quintana.

Método Deductivo: Este método sirvió en la recolección de datos inferiremos en la solución que ayude a la expansión del Club Diana Quintana.

3.3.2 Métodos empíricos

Observación: se aplicará para la adquisición de datos primarios y que ayudarán a conocer características que tienen que ver con el club deportivo.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Se emplearán las siguientes técnicas de la encuesta y entrevista:

Encuesta: Se aplicará a hombres y mujeres clientes del Club Diana Quintana del cantón Samborondón de la provincia del Guayas.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Para procesar la información se planifica en tres fases:

Fase manual: En el momento que se recopile la información del lugar seleccionado.

Fase técnica: Se usará una calculadora científica para la tabulación de los datos de una forma confiable.

Fase Tecnológica: Luego de que se tengan la tabulación se anexaran en un utilitario de Microsoft Excel para la presentación porcentual en gráficos circulares y su correspondiente análisis

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El desarrollo del trabajo está enfocado al Club Deportivo Diana Quintana, empresa que se dedica a prestar los servicios de natación, karate, pintura, aeróbicos, en el cantón de Samborondón, provincia del Guayas, cuenta con 390 personas que hacen uso de los diferentes servicios que ofrece esta organización deportiva. De las personas que hacen uso del servicio todos son habitantes del cantón antes mencionado, lo cual demuestra que la poca efectividad de los planes promocionales que emplean no son realizados en sectores aledaños como Guayaquil, Durán, Milagro entre otros.

La escasa difusión de estrategias de posicionamiento ha limitado el crecimiento constante de este club, debido a la poca importancia que le da el abrir nuevos mercados, lo cual hace que la competencia sea esta directa e indirecta incursiones en nuevas plazas y por ende un reconocimiento más amplio al que se proyecta actualmente el Club.

Razón por la cual se ha establecido varias hipótesis relacionadas a los problemas establecidos, de las cuales se ha elaborado diferentes preguntas con el fin de verificar las incógnitas en el proceso de encuesta, con el firme propósito de establecer una propuesta efectiva que ayude a posicionar el club en diversos sectores del país, dando la oportunidad a la población ecuatoriana el poder acceder a esta clase de servicios.

4.3. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA

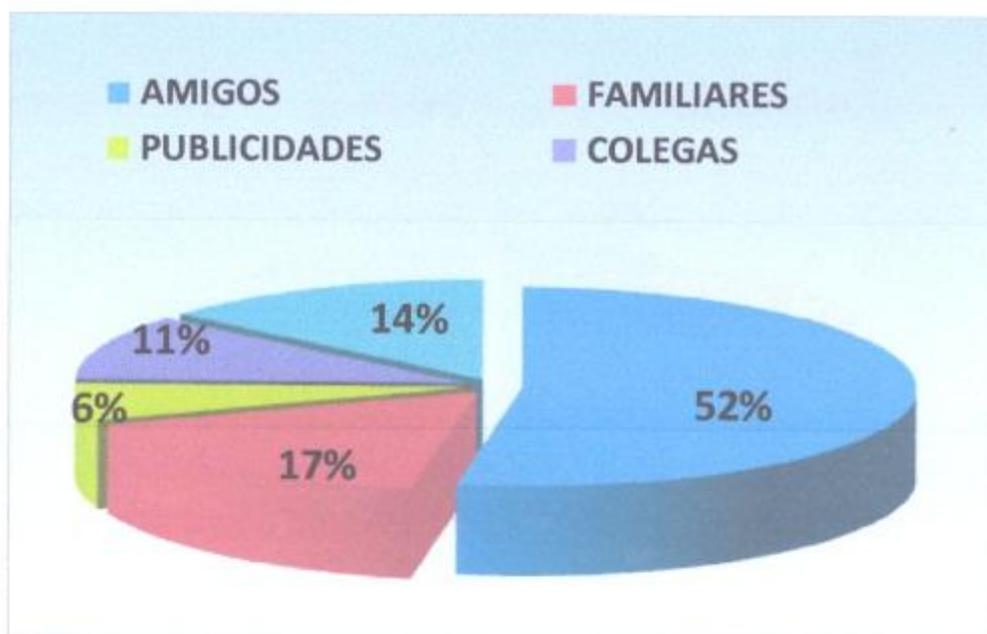
1.- ¿A través de qué medios conoció el Club Deportivo Diana Quintana?

Cuadro 2 Medios que permiten conocer el del club Diana Quintana

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
AMIGOS	79	52%
FAMILIARES	25	17%
PUBLICIDADES	9	6%
COLEGAS	16	11%
POR CUENTA PROPIA	21	14%
TOTAL	150	100%

Fuente: Datos obtenidos del proceso de encuesta
Elaborado por: Azucena Moran & Stalin Espinoza

Gráfico 1 Medios que permiten el conocimiento del club



Elaborado por: Azucena Moran & Stalin Espinoza

Interpretación: El 52% de los encuestados indicaron que conocieron al Club deportivo Diana Quintana a través de amigos, mientras que el 17% por familiares que forman parte de esta entidad. Esta demuestra que a pesar de ser una empresa bien organizada no emplea adecuados sistemas de publicidad para posicionarse en diferentes sectores del país

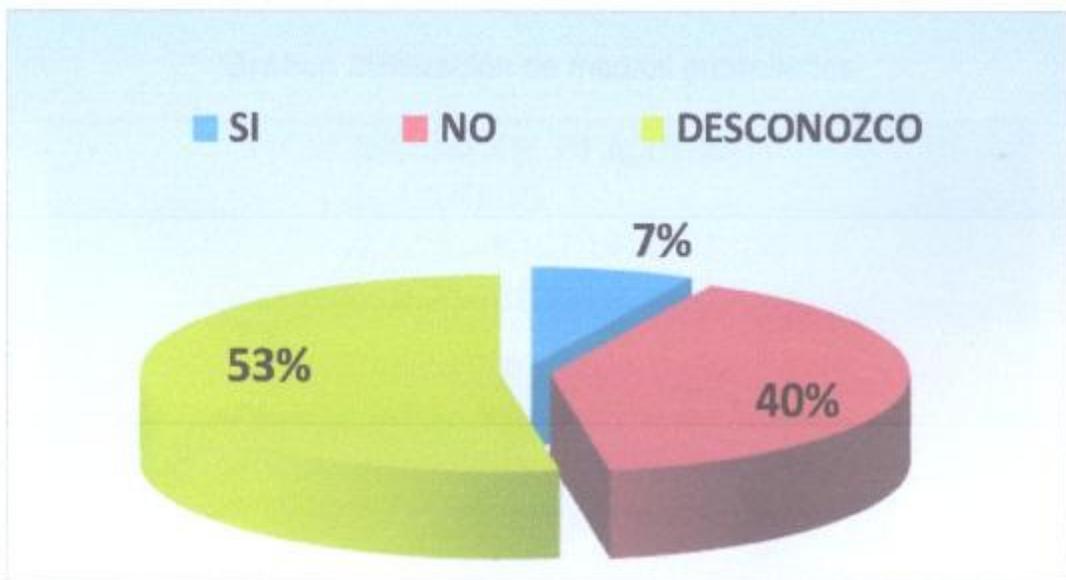
2.- ¿Cree usted que los servicios que ofrece el Club Deportivo Diana Quintana es reconocido en otros sectores?

Cuadro 3 Conocimiento de los servicios que brinda el Club.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	11	7%
NO	60	40%
DESCONOZCO	79	53%
TOTAL	150	100%

Fuente: Datos obtenidos del proceso de encuesta
Elaborado por: Azucena Moran & Stalin Espinoza

Gráfico 2 Reconocimiento del servicio en otros sectores



Elaborado por: Azucena Moran & Stalin Espinoza

Interpretación: El 53% manifestó que desconocen del reconocimiento del club en otros sectores, a diferencia del 7% que indicó lo contrario, la información recabada permite deducir que la empresa carece de participación en otras ciudades, siendo su mercado meta el cantón Samborondón, limitando las posibilidades de la juventud de otros sectores a acceder a los servicios que ofrece el club Diana Quintana.

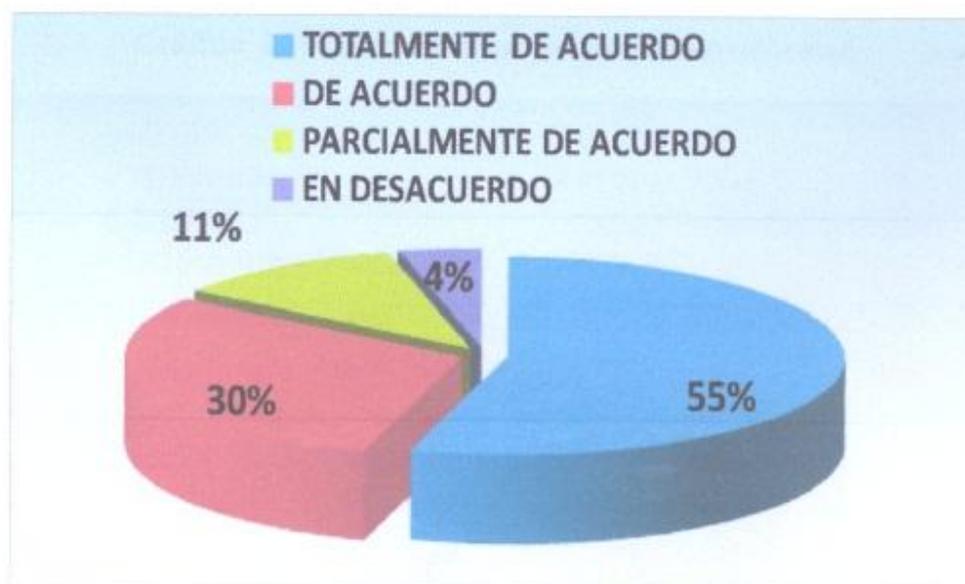
3.- ¿Cree usted que los servicios que ofrece el Club Deportivo Diana Quintana deben ser realizados a través de medios publicitarios?

Cuadro 4 Utilización de medios publicitarios.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
TOTALMENTE DE ACUERDO	82	55%
DE ACUERDO	45	30%
PARCIALMENTE DE ACUERDO	17	11%
EN DESACUERDO	6	4%
TOTAL	150	100%

Fuente: Datos obtenidos del proceso de encuesta
Elaborado por: Azucena Moran & Stalin Espinoza

Gráfico 3 Utilización de medios publicitarios



Elaborado por: Azucena Moran & Stalin Espinoza

Interpretación: El 55% y el 30%, los encuestados indicaron que el club debe emplear medios publicitarios en la difusión de los diferentes servicios, de esta forma la empresa podrá abrir otros mercados, a través de medios publicitarios estratégicos.

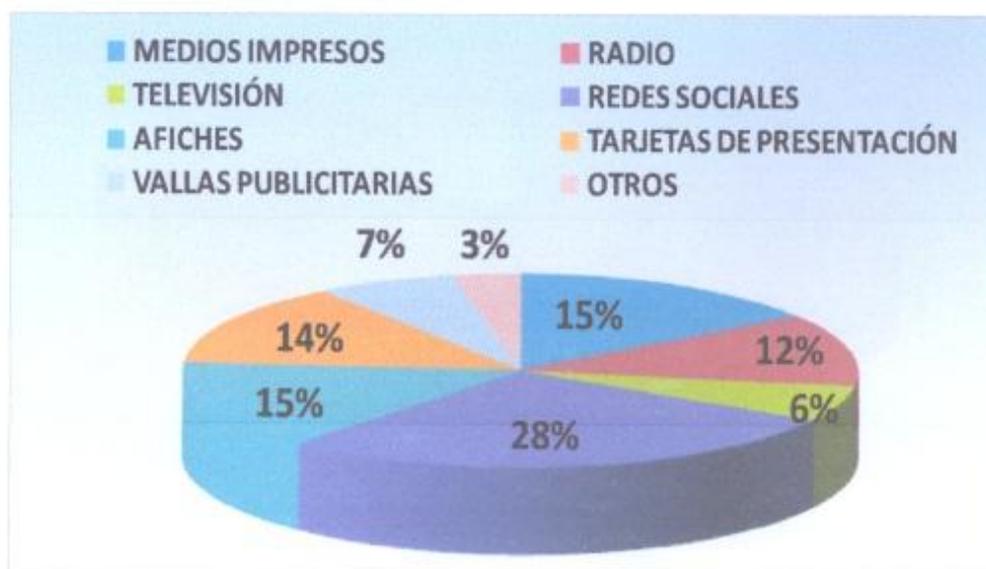
4.- ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios considera que debe emplear el Club Deportivo Diana Quintana para darse a conocer en otros sectores?

Cuadro 5 Medios publicitarios que deben utilizarse

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MEDIOS IMPRESOS	23	15%
RADIO	18	12%
TELEVISIÓN	9	6%
REDES SOCIALES	42	28%
AFICHES	22	15%
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	21	14%
VALLAS PUBLICITARIAS	10	7%
OTROS	5	3%
TOTAL	150	100%

Fuente: Datos obtenidos del proceso de encuesta
Elaborado por: Azucena Moran & Stalin Espinoza

Gráfico 4 Medios publicitarios que deben utilizarse



Elaborado por: Azucena Moran & Stalin Espinoza

Interpretación: El 28% de los encuestados manifestaron que la publicidad que debe emplear el club es las redes sociales ya que estas son las actualizadas en la actualidad, y el 15% demuestra que la difusión es una herramienta necesaria para lograr un posicionamiento reconocido tanto a nivel local como nacional.

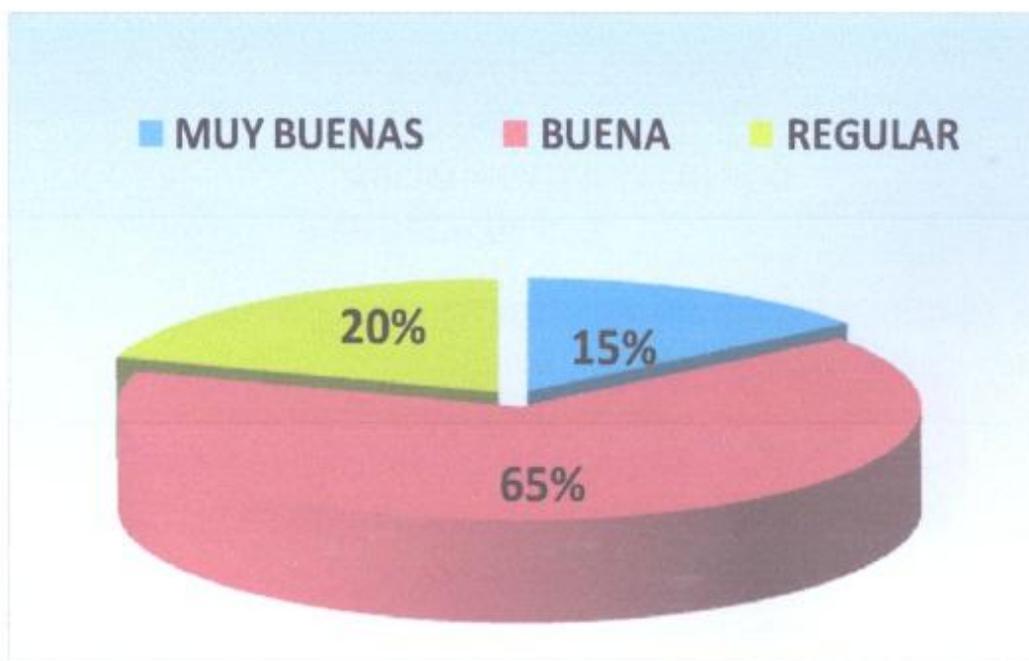
5.- ¿Cómo califica las actividades efectuadas por el Club Deportivo Diana Quintana?

Cuadro 6 Actividades realizadas por el club

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY BUENAS	22	15%
BUENA	98	65%
REGULAR	30	20%
TOTAL	150	100%

Fuente: Datos obtenidos del proceso de encuesta
Elaborado por: Azucena Moran & Stalin Espinoza

Gráfico 5 Calificación de las actividades realizadas por el club



Elaborado por: Azucena Moran & Stalin Espinoza

Interpretación: Los encuestados indicaron que las actividades efectuadas por el club deportivo Diana Quintana, son muy buenas (15%), a diferencia del 20% que indica lo contrario. Esta información da a conocer que la empresa mantiene una adecuada organización en cada una de sus acciones internas como externas, donde los usuarios de los servicios puedan demostrar sus habilidades y destrezas, de esta forma fomentar el deporte en el país.

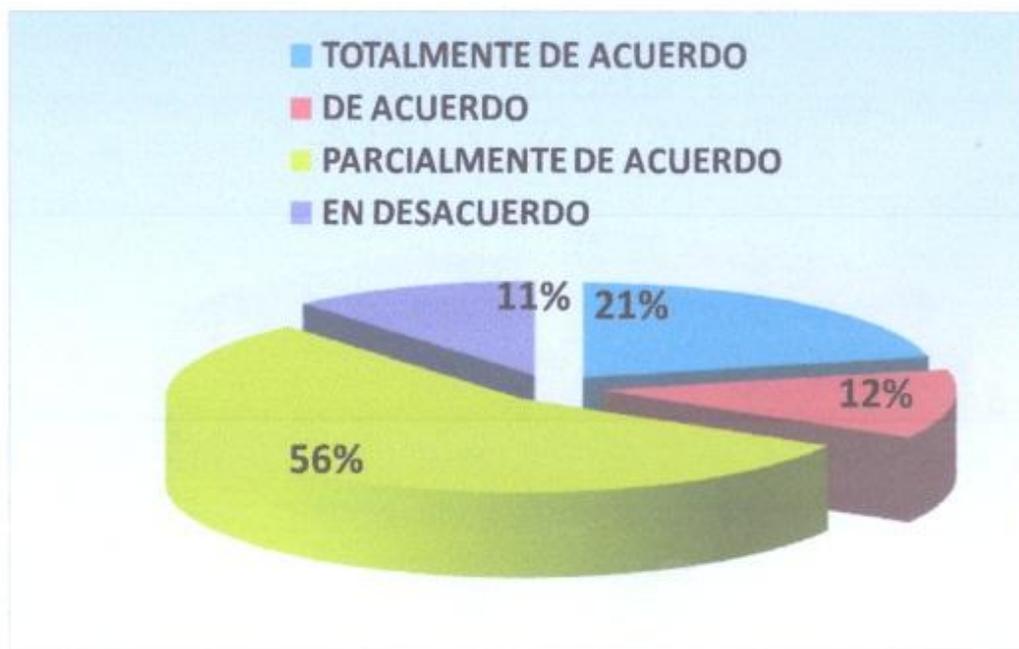
6.- ¿Considera que el Club Deportivo Diana Quintana es altamente competitivo ante la competencia?

Cuadro 7 Competitividad del club Diana Quintana

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
TOTALMENTE DE ACUERDO	32	21%
DE ACUERDO	18	12%
PARCIALMENTE DE ACUERDO	83	55%
EN DESACUERDO	17	11%
TOTAL	150	100%

Fuente: Datos obtenidos del proceso de encuesta
Elaborado por: Azucena Moran & Stalin Espinoza

Gráfico 6 Calificación de las actividades realizadas por el club



Elaborado por: Azucena Moran & Stalin Espinoza

Interpretación: El 55% de los encuestados manifestaron que el club deportivo Diana Quintana, no se muestra altamente competitivo ante los mercados externos, a pesar de contar con una amplia infraestructura, mientras que el 11% indicó lo contrario. Cabe mencionar que entre los problemas que presenta esta entidad es la carencia de un plan de marketing en otros sectores. Razón por la cual mantiene un número fijo de clientes.

7.- ¿Qué tipo de actividades realiza el Club Deportivo Diana Quintana?

Cuadro 8 Actividad del club Diana Quintana

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
ACTIVIDADES DE INTEGRACIÓN	7	5%
CAMPEONATOS	23	15%
ACTIVIDADES SOCIALES	9	6%
CASI NO REALIZA ACTIVIDADES	111	74%
TOTAL	150	100%

Fuente: Datos obtenidos del proceso de encuesta
Elaborado por: Azucena Moran & Stalin Espinoza

Gráfico 7 Calificación de las actividades realizadas por el club



Elaborado por: Azucena Moran & Stalin Espinoza

Interpretación: El 74% de los encuestados indicaron que el club casi no realiza actividades pero fuera de su área de influencia, solo las efectúa internamente (15%) para demostrar a los familiares las destrezas y habilidades que han perfeccionado dentro de cursos.

8.- ¿Cree usted que el Club debe realizar constantes actividades para dar a conocer su presencia en el mercado?

Cuadro 9 Actividad constantes del club Diana Quintana

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
TOTALMENTE DE ACUERDO	114	76%
DE ACUERDO	23	15%
PARCIALMENTE DE ACUERDO	10	7%
EN DESACUERDO	3	2%
TOTAL	150	100%

Fuente: Datos obtenidos del proceso de encuesta
Elaborado por: Azucena Moran & Stalin Espinoza

Gráfico 8 Actividad constantes del club Diana Quintana



Elaborado por: Azucena Moran & Stalin Espinoza

Interpretación: El 76% de los encuestados manifestaron que están totalmente de acuerdo que el club efectúe actividades tanto internas como externas, de esta forma se dará a conocer el servicio a diferentes sectores del país, logrando de a poco un posicionamiento respetable y reconocido en el Ecuador. Mientras que entre un 7% y 2% manifestó lo contrario.

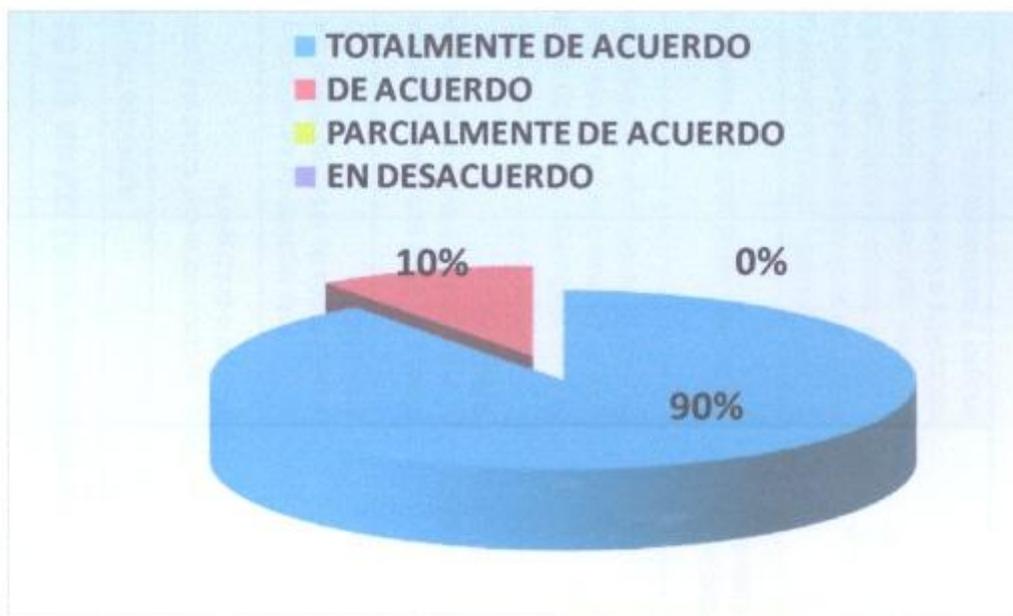
9.- ¿Considera que el Club Deportivo Diana Quintana debe emplear estrategias competitivas para posicionarse en diferentes lugares del país?

Cuadro 10 Aplicación de estrategias competitivas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
TOTALMENTE DE ACUERDO	135	90%
DE ACUERDO	15	10%
PARCIALMENTE DE ACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	150	100%

Fuente: Datos obtenidos del proceso de encuesta
Elaborado por: Azucena Moran & Stalin Espinoza

Gráfico 9 Aplicación de estrategias competitivas



Elaborado por: Azucena Moran & Stalin Espinoza

Interpretación: El 90% de los encuestados indicaron que el club deportivo Diana Quintana debe emplear estrategias competitivas para posicionarse en diferentes lugares del país y de esta forma ser una empresa reconocida que fomente el deporte en diferentes disciplinas, formando futuros deportistas profesionales en el Ecuador.

Cuadro 11 Entrevista realizada al personal administrativo del club Deportivo Diana Quintana

ENTREVISTA REALIZADA EN EL CLUB DIANA QUINTANA		
PREGUNTAS	ADMINISTRADORA	CONTADORA
1. ¿El club cuenta con instalaciones apropiadas para funcionar?	Si, el club cuenta con todas las instalaciones que exige el Ministerio del deporte.	Si, es un club altamente acondicionado, apto para el servicio que brinda en esta actividad deportiva.
2. ¿El club ha sido sancionado por la Federación deportiva del Guayas?	El club esta legalmente constituido y cumple con las disposiciones de los organismos que regulas esta clase de actividades	Desde que se inicio el club nunca ha sido sancionado.
3. ¿Qué tipo de actividades realiza el club?	Realiza algunas actividades internas, externamente son pocas, aunque considero que deben realizarse con mayor frecuencia.	Si realizan varias actividades, para incentivar a los chicos a demostrar lo aprendido, también hacen campeonatos para medir el nivel competitivo de los juvenes.
4.- ¿Por qué no efectúan campañas publicitarias en otras ciudades?	Se esta analizando la creación de campañas publicitarias para atraer mas clientes, puesto que el incorporar mas juvenes se tendria que contratar mas personal.	Tengo conocimiento que se esta estudiando la ejecución de estas gestiones en el club.
6.- ¿El club cuenta con la capacidad necesaria para incrementar el número de asistentes?	Totalmente, es un club que cuenta con una alta capacidad.	Si, las instalaciones son amplias.
6.- ¿Cree necesario que se implementen estrategias de posicionamiento en otros sectores del país?	Estoy de acuerdo, con la implementación de estrategias para el posicionamiento en otros sectores, ya que de esta manera se podra descubrir potenciales en los juvenes en otras ciudades, que podrian representar al país en campeonatos nacionales e internacionales, dándole al club una buena imagen y reconocimiento.	Seria muy beneficioso para el club, puesto que podra reclutar mas clientes y sobre todo darle una cuota de posicionamiento en otros sectores. A nivel laboral crearia nuevas plazas de trabajo. A nivel empresarial incrementaria sus ingresos.

Elaborado por: Azucena Moran & Stalin Espinoza

4.3 RESULTADOS

El Trabajo de campo permitió conocer que los clientes conocieron del club a través de referencias de amigos (52%) y familiares (17%), siendo la publicidad un medio importante para dar a saber a las personas la presencia de una empresa en el mercado, es una estrategia no muy utilizada por esta entidad.

De los 150 encuestados, 139 manifestaron que el club no es conocido en otros sectores o a su vez existe un leve conocimiento, ya que gran parte de los jóvenes que asisten son del cantón de Samborondon. Por ello consideran que el club debe emplear medios publicitarios estratégicos en sectores aledaños. Esto le permitirá tener un mayor reconocimiento en este mercado.

Los encuestados indicaron que todo medio publicitario ayudará a dar a conocer el club en otros sectores, por ello consideran la utilización de medios impresos redes sociales, afiches, vallas publicitarias.

En lo relacionado a las actividades efectuada en el club, los encuestados indicaron que son muy buenas, ya que a través de esto pueden demostrar lo aprendido, compitiendo con sus compañeros como con deportistas de otros lugares. En cuanto a las respuestas de los entrevistados indicaron que las actividades deben enfocarse más fuera del club a fin de elevar el nivel de competitividad de los jóvenes, para de esta manera lograr que se enlisten en las representaciones deportivas del país.

Los jóvenes encuestados indicaron que el club debe mostrarse altamente competitivo, ya que cuenta con las instalaciones y posibilidades para potenciar la participación de ellos en cada una de las disciplinas, ya que el propósito de los chicos es formar parte de la línea deportiva del país.

Tanto los jóvenes miembros del club como el personal administrativo consideran que se deben realizar constantes actividades para dar a conocer la presencia de este club a todos rincones del país, por ello están de acuerdo en emplear estrategias competitivas para posicionar este club en otros sectores cercanos al cantón donde se encuentra situado el club.

Los entrevistados manifestaron que están analizando la incursión en otros mercados, sin embargo es una acción que no le han gestionado aún.

Los resultados demuestran que el club deportivo Diana Quintana es una institución que cuenta con las instalaciones adecuadas para captar más clientes, pero la poca gestión que ha realizado para posicionarse en otros sectores le está restando participación en nuevos mercados.

4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Cuadro 12 Verificación de la hipótesis general y las particulares

VERIFICACIÓN	
<p>Hipótesis general.- La falta de estrategias de imagen incide en el posicionamiento del Club Deportivo Diana Quinta de la ciudad de Samborondón de la provincia del Guayas.</p>	<p>Los encuestados indicaron en la pregunta 2 indicaron que el club no es reconocido en otros sectores, por ello consideran que deben emplearse estrategias de posicionamiento (Pregunta 9 encuesta a los clientes).</p>
<p>Hipótesis particular 1.- La promoción de los servicios ofrecidos por el Club Deportivo Diana Quinta influye en la preferencia de los clientes.</p>	<p>Efectivamente la promoción de los servicios influye en la preferencia de los clientes, por ello consideran que estas actividades promocionales deben ser realizados a través de medios publicitarios (Pregunta 3 encuesta clientes).</p>
<p>Hipótesis particular 2.- El comportamiento que ha tenido del Club Deportivo Diana Quintana no ha sido suficiente para restar la aparición de establecimientos similares.</p>	<p>En la pregunta 1 de la entrevista, el personal administrativo indico que el club cuenta con instalaciones adecuadas, sin embargo los encuestados indicaron que a pesar de tener una infraestructura adecuada no se muestra competitiva en otros sectores (Pregunta6), esto podría fortalecer la presencia de la competencia.</p>

<p>Hipótesis particular 3.- La carencia de actividades deportivas dirigidas ha incurrido en la integración de los socios en el Club Deportivo Diana Quintana.</p>	<p>En la pregunta 7 de la encuesta manifestaron que se realizan más actividades internas que externas. Los entrevistados indicaron que es necesario que intensifiquen las actividades ya que a través de ello el club podrá darse a conocer en diferentes lugares del país. (Pregunta 3).</p>
<p>Hipótesis particular 4.- La escasa participación en campeonatos locales y regionales ha contribuido en la poca notoriedad del Club Diana Quintana.</p>	<p>Es verdad que las actividades no son muy notorias externamente, por ello están analizando la incursión en nuevos mercados pero a futuro (Pregunta 6 de la entrevista).</p>

Elaborado por: Azucena Moran & Stalin Espinoza

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 TEMA

"Estrategias de posicionamiento que permita desarrollar la imagen del club Deportivo Diana Quintana en la ciudad de Samborondón de la Provincia del Guayas"

5.2 JUSTIFICACIÓN

El club deportivo Diana Quintana, es una entidad que ofrece a la ciudadanía de la ciudad de Samborondón diferentes servicios de la línea deportiva, como natación, baile, patinaje, karate y fútbol, realiza gestiones deportivas internamente y ciertas actividades externamente, dirigidas a un solo segmento de mercado, a pesar de que existen sectores que no cuentan con entidades adecuadamente acondicionadas que ofrezcan los servicios que brinda esta empresa. El trabajo de campo demostró que existe un leve interés de incursionar en otros sitios cercanos a la ubicación del club, motivo por el cual se propone la creación de estrategias de posicionamiento que le permitan desarrollar una imagen reconocida en diferentes puntos del país, y así poder reclutar jóvenes con habilidades y destrezas potenciales que fortalezcan la actividad deportiva del país.

Como medios estratégicos se emplearán publicidades en diferentes sectores del país, tales como volantes, afiches vallas, dípticos entre otros, a través de un análisis geográfico para así proyectar la reclutación de una cantidad considerable de niños y jóvenes, para lo cual se detallara el personal que se requerirá para que atienda a los

nuevos aspirantes. Esta propuesta busca elevar el nivel competitivo de este club deportivo en diferentes puntos del país, donde no solamente se apunta a un incremento de sus niveles financieros sino también a la oportunidad de nuevos talentos en la actividad deportiva dándole así un reconocimiento a este club a nivel nacional.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

El posicionamiento

"El posicionamiento en forma conceptual es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a la competencia. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posteriormente la recuperación de la información al igual que funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras."(INFOSOL, 2011)

"Importancia del posicionamiento de una marca o servicio

En todos los países existe una proliferación de productos que confunden cada vez más a los consumidores. Lo cual no resulta eficiente ni placentero tener que analizar todas las alternativas cada vez que uno quiere comprar un producto por eso las marcas son atajos que nos permiten tomar decisiones más rápidamente basándonos en el conocimiento que tenemos sobre ellas y lo que podemos esperar al consumirla. Sin embargo entre tanta maraña de marcas que representan productos no es fácil el ser elegidos, para tal inconveniente la respuesta es el posicionamiento."(CAAMAÑO MUÑIZ, 2009)

El posicionamiento no es un término simple, requiere de una completa comprensión intuitiva de lo que pasa por la mente del mercado objetivo, no se trata de un plan teórico, rígido e invariable sino más bien de un plan operativo creativo, sorprendente y cautivador. Posicionamiento es un concepto tan amplio como importante de tener en cuenta, se trata de ocupar un lugar en la mente del cliente. Un producto puede posicionarse de varias maneras entre las cuales podemos anotar las siguientes:

- En base a sus atributos específicos: precio bajo, mejor rendimiento.
- En base a los beneficios que ofrecen: reducir las caries, tener buen sabor.
- De acuerdo a las ocasiones de uso: verano, fiestas.
- De acuerdo a las clases de usuarios: para bebés, para profesionales.
- Comprándolo con el de la competencia.
- Separándolo de la competencia.
- De acuerdo a diferentes clases de productos: aceites esenciales.

Para alcanzar este posicionamiento, la comunicación juega un papel importante, pues a través de ésta se difunde la imagen y reputación corporativa; por medio de esta imagen y reputación, se crean percepciones que con llevan a actitudes positivas o negativas, y que ayudan a las empresas a alcanzar un lugar privilegiado, o por el contrario, afectan todos los esfuerzos realizados.

La imagen es la representación y apariencia de cosas, organismos o personas que puede o no puede estar basada en la realidad y que llevan a cierto comportamiento y preferencias, por lo tanto, al posicionamiento; sin embargo, para que esta imagen no sea efímera, es necesario contar con particularidades innegables y coherentes detrás. La imagen produce un juicio de valor que empuja a diferentes actitudes de aceptación o rechazo de lo percibido, por ello es importante mantenerla vigilada y en continuo cuidado. La reputación corporativa va más allá; es el recurso más valioso generado a través de percepciones que llevan al reconocimiento del carácter y rasgos, refleja comportamiento y acciones institucionales y personales, por lo que debe ser protegida a través de un plan estratégico. La reputación genera poder, credibilidad, además de un mayor número de herramientas de convencimiento para influir en la opinión pública.

“El servicio

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no sólo buscan buenos precios y productos de calidad, sino también, un buen servicio o atención al cliente, es decir, un trato amable, un

ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención, etc."(CRECE NEGOCIOS, 2012)

Importancia

"Es importante hablar del servicio, pues este se encuentra implícito en cualquier actividad comercial por ejemplo en el caso de que acudamos a una tienda esperamos recibir el mejor servicio sea en rapidez, amabilidad; lo mismo ocurre cuando visitamos una página virtual esperamos que esta sea rápida, de fácil comprensión que nos ofrezca garantía y confidencialidad en el momento del pago, en definitiva todos esperamos que se nos trate como un rey pues una mala experiencia hace que la percepción sobre dicho establecimiento decaiga, y genera lo que se conoce como "comunicación boca a boca", y los empresarios saben que esto representa una pérdida para la institución."(TAPIA, 2012)

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo general

Crear estrategias de posicionamiento para el club deportivo Diana Quintana a través de medios publicitarios en diferentes puntos de la provincia del Guayas, formando a futuros potenciales deportistas del país y fortaleciendo su competitividad en esta actividad.

5.4.1 Objetivos Específicos

- Definir estrategias de posicionamiento.
- Realizar análisis de mercado a través de las cinco fuerzas de Michael Porter.
- Efectuar el foda, para establecer estrategias a través de la matriz FO-FA-DO-DA.
- Realizar un análisis financiero para demostrar el costo beneficio de la implementación de esta propuesta.

5.6 FACTIBILIDAD

FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA

El Club Deportivo Diana Quintana, es una institución que ofrece al sistema deportivo un servicio de alta calidad en la formación de deportistas potenciales en el Ecuador, en las disciplinas de natación, baile, patinaje, karate, música, gimnasio y fútbol. La empresa está conformada administrativamente de la siguiente manera, Presidente, gerente, administrador, contador, asistente contable, recepcionista, natación, pintura, karate, otros, entrenador 1, maestro de pintura, maestro de karate, Administrador de gimnasio, profesor de baile, entrenador 2, profesor de patinaje.

La información expuesta recabada fue facilitada por la alta administración del Club, a continuación se muestra la información entregada por la empresa deportiva.

Figura 2 Logotipo del Club Diana Quintana



MISIÓN

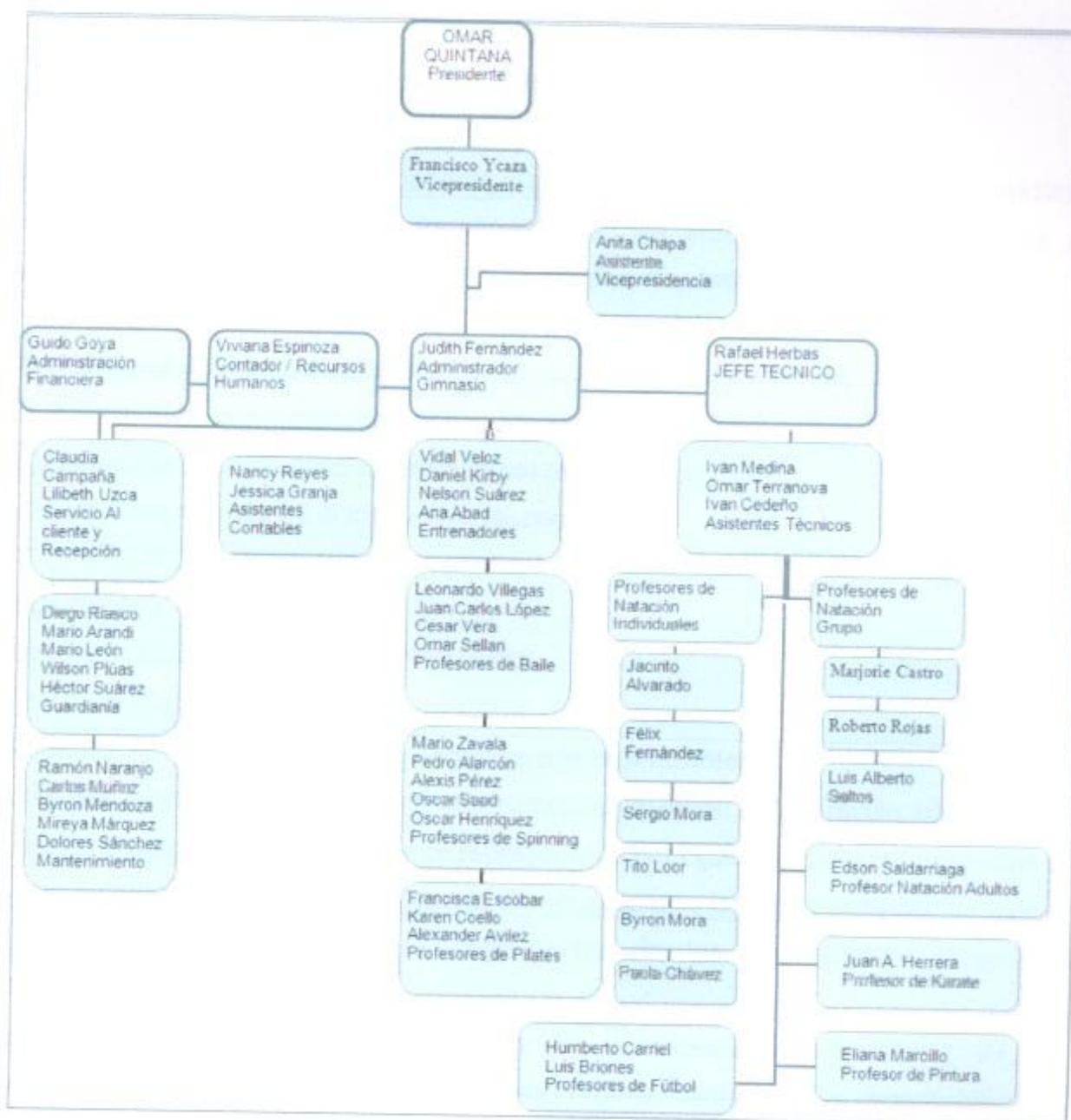
El club deportivo "diana quintana" es una organización constituida para la prestación de servicios integrales de: enseñanza, practica y entrenamiento deportivo como: natación, karate, atletismo y fútbol; conformada por un equipo técnico y profesional comprometido con la excelencia en el cumplimiento de nuestros objetivos mediante la utilización de metodologías modernas, logrando la satisfacción total de alumnos y

deportistas, permitiéndoles alcanzar un alto nivel competitivo nacional e internacional, contribuyendo con ello a mejorar la calidad de vida de la comunidad.

VISIÓN

Constituirse en una institución modelo, sólida y con liderazgo; proyectando una imagen institucional de reconocimiento nacional e internacional, en servicios deportivos, logros competitivos y estructura empresarial

Figura 3 Organigrama estructural



Elaborado por: Azucena Moran & Stalin Espinoza

FACTIBILIDAD LEGAL

Después de haber analizado parámetros legales no existe ninguna Ley, norma o Reglamento que impide el desarrollo de esta propuesta. A continuación se resaltarán aspectos relevantes que rigen la actividad de este Club Deportivo Diana Quintana.

TÍTULO IV DEL SISTEMA DEPORTIVO CAPÍTULO I DEL DEPORTE FORMATIVO SECCIÓN 1 DE LOS CLUBES DEPORTIVOS ESPECIALIZADOS FORMATIVOS

Artículo 30.- Del Club de Deporte Formativo.- Para que un club se considere formativo, deberá sujetarse a lo señalado en los artículos 26 y 28 de la Ley y adicionalmente deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Informe no vinculante de la Federación Deportiva Provincial;
- b) Programa de enseñanza aprendizaje;
- c) Programa de competencias;
- d) Definición de la persona encargada del proceso; y,
- e) Los determinados en el instructivo respectivo.

SECCIÓN 2 DE LAS FEDERACIONES DEPORTIVAS PROVINCIALES

Artículo 31.- De los dirigentes elegidos por la Asamblea

General.- Para la aplicación de lo establecido en el literal a) del artículo 36 de la Ley, los dos dirigentes elegidos deberán representar a las Ligas Deportivas Cantonales y Asociaciones Provinciales por Deporte de acuerdo a la forma de designación que se establezca en cada estatuto y reglamentos de las Federaciones Deportivas Provinciales respectivas.

Artículo 32.- De los requisitos para ser nombrado representante de los deportistas.- Podrán ser nombrados como representantes de los deportistas, ante los Directorios de las Federaciones Deportivas Provinciales quienes cumplan con los siguientes requisitos:

- a. Quienes sean mayores de edad;
- b. Quienes se encuentren en el ejercicio de sus derechos de ciudadanía;
- c. Quienes hayan representado a su Federación en competencias oficiales al menos en dos de los últimos cuatro años o haber participado en eventos deportivos internacionales o sea un deportista retirado y/o pensionista; y, d. Quienes se encuentren cursando sus estudios en una entidad educativa o hayan obtenido su título académico.

Los requisitos establecidos en el presente artículo se aplicarán también para el nombramiento de los representantes de los deportistas ante los directorios de las Asociaciones Provinciales y de las Federaciones Ecuatorianas por Deporte.

Artículo 33.- De la elección del representante de los deportistas.- Las Federaciones Deportivas Provinciales y las Federaciones Ecuatorianas por Deporte establecerán el procedimiento para la elección del representante de entre los deportistas al Directorio de las mismas. Este procedimiento deberá ser avalado por el Ministerio Sectorial, previo a su realización.

De no producirse la elección correspondiente, se hará una nueva convocatoria por parte del Ministerio Sectorial en un plazo no mayor a treinta días contados a partir de la fecha señalada para la primera asamblea.

Artículo 34.- De la recepción de los votos.- Los deportistas que por su actividad deportiva no se encuentren presentes en la reunión de Asamblea General, podrán ejercer su derecho al voto mediante comunicación escrita o electrónica, dirigida al Presidente de la Asamblea, en la que se exprese su voluntad.

Artículo 35.- Del representante de la Fuerza Técnica.- Para la conformación del Directorio de las Federaciones Deportivas Provinciales y de acuerdo a lo establecido en el literal e) del artículo 36 de la Ley, se deberá contar con un representante que haya sido elegido entre quienes conformen parte de los cuerpos técnicos de las respectivas organizaciones deportivas convocados para el efecto por dicha organización.

El presente artículo se aplicará para el nombramiento de los representantes de la fuerza técnica ante los directorios de las Asociaciones Provinciales y de las Federaciones Ecuatorianas por Deporte.

Artículo 36.- De los representantes de los Gobiernos

Autónomos Descentralizados.- Quienes conformen el Directorio de las Federaciones Deportivas Provinciales, de acuerdo a lo establecido en el literal f) del artículo 36 de la Ley, deberán tener como respaldo de su designación una resolución motivada de la máxima autoridad de cada una de las instituciones señaladas en dicho artículo.

SECCIÓN 3

FEDERACIONES NACIONALES DE DEPORTE

ADAPTADO Y/O PARALÍMPICO

Artículo 37.- Cada Federación Nacional de Deporte Adaptado y/o Paralímpico estará constituida por al menos un club por cada tipo de discapacidad.

CAPÍTULO II

DEL DEPORTE DE ALTO RENDIMIENTO

SECCIÓN 1

DE LOS CLUBES DEPORTIVOS ESPECIALIZADOS

DE ALTO RENDIMIENTO

Artículo 38.- Club Deportivo Especializado de Alto

Rendimiento.- Para el cumplimiento del artículo 47 de la Ley, los Clubes Deportivos Especializados de Alto Rendimiento deberán activar por lo menos un deporte y pertenecer específicamente a la Federación Ecuatoriana por deporte respectiva.

Artículo 39.- De los requisitos.- Además de los requisitos establecidos en la Ley, para la constitución de un club deportivo especializado de alto rendimiento se deberá presentar una solicitud al Ministerio Sectorial, a la cual se deberán adjuntar los siguientes requisitos:

1. Copia certificada del acta constitutiva y aprobación de Estatutos;
 2. Estatutos aprobados en formato digital;
 3. Nómina del Directorio provisional;
 4. Nómina de los socios, adjuntando copia de cédula y papeleta de votación del último proceso electoral;
 5. Documento que fije domicilio;
 6. Nómina de los deportistas que integran el Club. Estos deportistas deben ser considerados de alto rendimiento. Se requiere por lo menos un deportista de alto rendimiento por cada deporte reconocido por su Federación correspondiente;
 7. Presentar un programa de entrenamiento y competencias que justifique el alto rendimiento real, específico y durable; y,
 8. Informe técnico emitido por la respectiva Federación Ecuatoriana por Deporte o el Comité Olímpico Ecuatoriano en los deportes que le corresponden. Dicho informe debe incluir una evaluación sobre la calidad de deportistas de alto rendimiento.
- Sobre los referidos informes del numeral 8, su finalidad será informativa y no tendrá carácter vinculante.

Artículo 40.- Deportistas de alto rendimiento.- Se considerará deportista de alto rendimiento aquel que de forma debidamente certificada haya sido seleccionado nacional para al menos una competencia oficial durante los últimos dos años.

Las competencias oficiales reconocidas por el Ministerio Sectorial son las siguientes:

- a) Juegos del Ciclo Olímpico y/o Paralímpico; y,
- b) Campeonatos del Ciclo Mundial y/o Paralímpico Para los deportes que no sean reconocidos por las Federaciones Ecuatorianas que por otras razones no sean incluidos en la clasificación anterior, el Ministerio deberá realizar una evaluación específica técnica de cada caso.

FACTIBILIDAD PRESUPUESTARIA

Se determinaran los gastos incurridos en esta propuesta, a fin de demostrar el costo que se da con la realización de este trabajo.

También se proyectará una evaluación financiera, donde se comparará el año 2012 y 2013; esta ya implementada la propuesta.

FACTIBILIDAD TÉCNICA

El Club Deportivo Diana Quintana., cuenta con las siguientes instalaciones:

- Locales comerciales/ingreso principal
- Pista de skate/pista de patinaje
- Gimnasio/salón de eventos, yoga/spinning/pilates/syber café y juegos electrónicos.
- Pista atlética.
- Canchas de futbol cubiertas.
- Estar/café.
- Piscinas 25 M./piscinas de niños.
- Administración/karate/pintura/guardería
- Piscina 50 M./graderíos.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El desarrollo de la propuesta permitirá que el Club Deportivo Diana Quintana se posicione en otros sectores cercanos donde se encuentra, tales como Guayaquil, Duran, El Recreo, Milagro, lugares donde se espera de forma segura que asistan a este centro deportivo, personas que gozan de un nivel de estatus de media alta que podrían cubrir con los costos que demanda cada disciplina deportiva que ofrece el club.

Dentro de las estrategias de posicionamiento esta la utilización de medios impresos como volantes donde se detalle los días de asistencia, el costo y horario, así también como dípticos especificando la ubicación de esta empresa deportiva, vallas en los lugares donde se ha enfocado la reclutación de más clientes, los cuales oscilan entre 5 a 18 años.

Entre las facilidades que el club está dispuesto a brindar para reclutar a nuevos participantes, es el poner a disposición de los jóvenes a la entrada del cantón Samborondon es decir un punto medio entre Guayaquil, Durán y Milagro, a fin de disminuir costos de transportación a los clientes.

Para poder llegar a los mercados antes mencionados es necesario realizar un análisis de mercado a través de las cinco fuerzas de Michael porter, así mismo se

efectuará el foda de la propuesta para determinar los factores internos y externos de lo propuesto.

También se efectuará una evaluación financiera para representar los beneficios económicos que tendrá el club con el incremento de clientes.

La ejecución de esta propuesta permitirá que este club alcance un mayor reconocimiento a nivel nacional, así mismo dará oportunidad a muchos jóvenes a potencializar sus destrezas y habilidades para en un futuro destacar como deportistas profesionales del país.

5.7.1 Actividades

Dentro de las actividades realizadas para la ejecución de la propuesta están las siguientes:

Cuadro 13 Análisis foda del club deportivo Diana Quintana

FORTALEZAS	DEBILIDADES
ESTRATÉGICO MARKETING DE POSICIONAMIENTO.	NO CUENTA CON CERTIFICACIÓN DE CALIDAD.
AMPLIA INFRAESTRUCTURA ACONDICIONADA.	NO CUENTA CON UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO.
PERSONAL ALTAMENTE CALIFICADO.	NO CUENTA CON GENERADORES DE ENERGIA PROPIA.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ALIANZAS CON FEDERACIONES DEPORTIVAS DEL PAÍS	INCREMENTO DE LA COMPETENCIA.
INTERES DE LA NIÑES Y JUVENTUD POR EL DEPORTE	CREACIÓN DE CLUBES DEPORTIVOS REALIZADOS POR EL GOBIERNO.
ALIANZAS CON UNIDADES EDUCATIVAS	DESASTRES NATURALES

Elaborado por: Azucena Moran & Stalin Espinoza

Cuadro 14 Matriz FO-FA-DO-DA

<p>“Estrategias de posicionamiento que permita desarrollar la imagen del club Deportivo Diana Quintana en la ciudad de Samborondón de la Provincia del Guayas”</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	ESTRATÉGICO MARKETING DE POSICIONAMIENTO	NO CUENTA CON CERTIFICACIÓN DE CALIDAD
	AMPLIA INFRAESTRUCTURA ACONDICIONADA	NO CUENTA CON UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO
	PERSONAL ALTAMENTE CALIFICADO	NO CUENTA CON GENERADORES DE ENERGIA PROPIA
OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>ALIANZAS CON FEDERACIONES DEPORTIVAS DEL PAIS</p> <p>INTERES DE LA NIÑES Y JUVENTUD POR EL DEPORTE</p> <p>ALIANZAS CON UNIDADES EDUCATIVAS</p>	<p>ANALIZAR GEOGRÁFICAMENTE LOS DIFERENTES SECTORES EN DONDE SE ESPERA CAPTAR CLIENTES CON EL FIN DE ESTABLECER PUBLICIDADES QUE DEN CONOCIMIENTO A LAS PERSONAS SOBRE LA PRESENCIA DE ESTE CLUB Y LOS SERVICIOS BRINDEN Y DE ESTA MANERA CAPTAR MÁS USUARIOS (NIÑOS Y JOVENES)</p>	<p>CONTACTAR PERSONAS CON EXPERIENCIA EN CAPACITACIÓN A FIN DE POTENCIALIZAR LAS LABORES DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL CLUB Y DE ESTA FORMA MOSTRARSE COMO UNA EMPRESA COMPETITIVA CUMPLIENDO CON LOS LINEAMIENTOS QUE EXIGE LA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD CON ESTO SE DIFERENCIARÁ DE LA COMPETENCIA SEA ESTA DIRECTA E INDIRECTA</p>
AMENAZAS	FA	DA
<p>INCREMENTO DE LA COMPETENCIA</p> <p>CREACIÓN DE CLUBES DEPORTIVOS REALIZADOS POR EL GOBIERNO</p> <p>DESASTRES NATURALES</p>	<p>LOS NIÑOS Y JOVENES TENDRAN LA OPCIÓN DE ACUDIR CON SUS FAMILIARES A DISFRUTAR DE LAS INSTALACIONES DEL CLUB SON COSTO ALGUNO CON EL FIN DE FIANZAR LA PERMANENCIA DE LOS CLIENTES ASI MISMO BUSCAR EL INTERES DE NUEVOS ASPITANTES EN LAS DIFERENTES DISCIPLINAS QUE SE OFRECE</p>	<p>DAR CONOCIMIENTO A LA CIUDADANÍA LOS LOGROS DEL CLUB DE ESTA FORMA DEMOSTRAR LA SERIEDAD Y PROFESIONALISMO CON QUE SE MANEJAN EN LA FORMACIÓN DE DEPORTISTAS RECONOCIDOS EN EL PAIS</p> <p>PARA EVITAR LA PARA DE LAS ACTIVIDADES DEL CLUB ES NECESARIO QUE SE CUENTE CON GENERADORES DE ENERGIA DE ESTA FORMA MANTENER UNA CONTINUA ATENCIÓN A LOS CLIENTES</p>

Elaborado por: Azucena Moran & Stalin Espinoza

Figura 4 Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter



Elaborado por: Azucena Moran & Stalin Espinoza

Para realizar el análisis externo del Club Deportivo Diana Quintana del cantón Samborombón, se aplicó el modelo de las cinco fuerzas competitivas de PORTER, el cual manifiesta que existe cinco fuerzas que determina las consecuencias de rentabilidad a largo plazo en el mercado o en el segmento que deseamos ingresar, la idea es entonces que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos disponibles frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia del sector a la que está inmerso este club.

Esta herramienta de gestión considera que existen cinco fuerzas dentro de una industria, las cuales son las siguientes:

- 1.- Amenaza de la entrada de potenciales competidores.
- 2.- Rivalidad entre competidores existentes.
- 3.- Amenazas de ingresos de servicios sustitutos.
- 4.- Poder de negociación de los compradores/clientes.
- 5.- Poder de negociación de los proveedores

El identificar de manera correcta estas fuerzas nos permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa y, de este modo, en base a dicho análisis poder diseñar estrategias que permita aprovechar las oportunidades y hacer frente a la amenazas existente en el mercado.

F1. Amenaza de entrada de potenciales competidores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Interpretación: Podemos observar en el gráfico que a nivel Regional, se han identificado competidores reconocidos como: TENIS CLUB, CLUB ESPAÑOL, etc. que gozan de una posición estable en el mercado, los cuales pueden llegar a ofrecer sus servicios en nuevas plazas e integrarse cerca del centro deportivo, ya que existe una escasez de esta clase de empresa (club deportivo), motivo por el cual el Club Deportivo Diana Quintana debe ubicarse a través de estrategias de precios, calidad, producto para posesionarse en los mercados de Guayaquil, Durán, Milagro.

F2. Rivalidad entre los competidores existentes

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Interpretación: Analizando el cuadro nos encontramos que el Club no cuenta con competencia directa, existen empresas que ofrecen ciertos servicios que no se comparan con los que brinda el centro deportivo Diana Quintana, lo cual nos conlleva a adoptar distintas formas de destrezas para competir como: precios, cantidades, introducción de nuevos servicios entre otros, lo cual permitirá que el club en una categoría similar o superior a estos centros de capacitación.

F3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen servicios sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad.

Los servicios sustitutos que merecen la máxima atención son aquellos que están sujetos a tendencias que mejoran su desempeño y precio del servicio del sector deportista y otros que obtienen elevados rendimientos. En este caso los sustitutos suelen entrar rápidamente si algún desarrollo aumenta la competencia en sus sectores y causa una reducción de precio o mejoran su desarrollo.

Interpretación: Estudiando el gráfico podemos explicar que los servicios sustitutos como clubes o centros deportivos del Gobierno, hacen referencia a la existencia de empresas que venden servicios de una forma diferente y alternativa, es decir pueden llegar a satisfacer las necesidades de los clientes pero difieren en las características específicas, lo cual nos va permitir conservarnos con una perspectiva firme en el mercado local.

F4. Poder de negociación de los compradores/clientes

Se refiere a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o clientes sobre sus proveedores, esto se puede originar cuando existe una cantidad de compradores limitada, cuando sucede esto su capacidad de negociación es mayor, ya que al no haber mucha demanda de productos, ellos pueden exigir precios bajos.

Asimismo es importante mencionar que el poder del cliente depende de varios factores o circunstancias:

- Cuando los clientes compran el servicio a la empresa.
- Los costos de cambiar de proveedor son bajos.
- Los clientes tienen conocimiento de los costos y precios de los servicios ofrecidos por el proveedor.

Interpretación: Tomando en cuenta al sector empresarial podemos referirnos que existe una cantidad importante de compradores/clientes que estarían dispuestos a solicitar el servicio, esto lo podemos corroborar al analizar las encuestas donde observamos que un 90% de los encuestados acepta de buena manera la aplicación de estrategias de posicionamiento.

No obstante nuestra propuesta está encaminada a ofrecer un servicio diferente que genere satisfacción a los diferentes practicantes, el cual originará que una vez que el consumidor nos elija, obtendrá resultados efectivos dentro de su organización.

F5. Poder de negociación de los proveedores

Se consideran una amenaza cuando están en capacidad de imponer el precio que una compañía debe pagar por el insumo o reducir la calidad en los bienes

suministrados, disminuyendo en consecuencia la rentabilidad de esta. Entonces, los proveedores son más poderosos cuando una empresa depende de estos para desarrollar sus actividades, pero por sí mismos no dependen de la organización; en estas condiciones, representan una amenaza. Los proveedores son más fuertes en las siguientes circunstancias:

- Cuando el servicio que venden tiene pocos sustitutos y es importante para la compañía.
- Cuando la empresa no es un cliente importante para los proveedores.

En tales instancias, su bienestar no depende de la compañía y ellos tienen pocos incentivos para reducir precios y mejorar la calidad.

- Cuando a fin de aumentar los precios los suministradores pueden usar la amenaza de integrarse verticalmente hacia adelante dentro de la empresa y competir de forma directa con su cliente.

Interpretación: El poder de negociación de los proveedores en el sector empresarial se considera que es relativamente bajo, ya que existen muchos proveedores que nos pueden abastecer de suministros de oficina, equipos informáticos, mobiliarios y servicios como pueden ser los principales proveedores: SWIN SPORY (NATACIÓN), TREATY (PUBLICIDAD), ACUAMPIN, WALTER MENDOZA (MUEBLES), TANOWINTER (KARATE), que son utilizados para el club.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Nuestra segmentación de mercado está dirigida de la siguiente manera:

- 1) **Demográficamente.**- esta segmentación se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda debido a que es relativamente fácil medir. Por lo tanto se direcciona personas mayores de edad con ingresos económicos relevantes.
- 2) **Geográficamente.**- Principalmente a los habitantes del cantón Samborondon, seguido de los de Guayaquil, Durán, Milagro, por cuanto la ubicación de este proyecto es Km 2^{1/2} vía Samborondon, Urbanización Tornero 3.
- 3) **Psicográfica.**- Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores. Por lo tanto va dirigida a personas con actitudes hacia su trabajo, la familia, creencias y valores.

Composición del Mercado

La composición del mercado en primera instancia está determinada por la intervención de los ofertantes quienes aparecen a corto plazo, y los consumidores hacen su aparición a largo plazo, los cuales con su poder compra deciden que productos o servicios permanecerán. Estos 2 integrantes a través de su interrelación dan origen a un nuevo integrante del mercado llamado precio, el cual es un determinante en la compra y venta de un producto o servicio.

Para hacer llegar el servicio a manos del cliente se hacen necesarios los canales de distribución que actúan como intermediarios. Existen otros componentes indirectos que mejoran las transacciones realizadas en el mercado, como:

- Publicidad.
- Promoción
- Personal de ventas
- Servicio pre y pos venta

El mercado está integrado por personas físicas y jurídicas que en área geográfica determinada consumen o pueden consumir un producto o servicio. También podemos hablar del mercado como el área dentro la cual los vendedores y los compradores de un producto mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que estas se realizan tienden a unificarse.

El mercado como la industria ocupa un lugar cada vez más importante en la sociedad moderna. El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades en la vida humana, el incremento de trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

MARKETING MIX

El Club Deportivo Diana Quintana presenta como componentes del Marketing Mix los siguientes:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Estos cuatro elementos están interconectados entre sí con las necesidades de los consumidores.

PRODUCTO/SERVICIO

Indudablemente el producto o servicio es el medio por el cual se puede satisfacer las necesidades del cliente o consumidor. La política o servicio constituye el punto de partida de la estrategia comercial.

En el Club Deportivo Diana Quintana ofrece a este segmento de mercado de manera eficaz y oportuna ayudaran a satisfacer las necesidades de los clientes, son los siguientes:

- Baile
- Fútbol
- Pintura
- Natación
- Karate
- Gimnasio

En la actualidad contamos con personas que exigen un servicio de calidad que satisfaga las expectativas de los aspirantes, motivo por el cual se describe los diferentes los planes promocionales:

CURSOS INVERNALES

EN LA MAÑANA

NATACIÓN costo \$ 95,00 mensual

Clases: Lunes a Viernes.

Horarios: Entre 9h00 y 12 pm

Curso: 1 Hora (15 minutos de calentamiento fuera del agua y 45 minutos en el agua).

Edades: Entre 8 a 14 años.

Promoción: Gorro de licra, lentes y camiseta tipo polo (gratis)

FUTBOL. Costo \$ 50,00 mensual

Clases: Lunes a Viernes.

Horarios: Entre 9h00 y 12h45 pm.

Edades: 4 a 12 años

Promoción: Camiseta, pantaloneta, y polines (Gratis).

EN LA TARDE

FUTBOL. Costo: \$ 50,00 mensual

Clases: Lunes a Viernes.

Horarios: 14h00 a 17h45

Edades: De 6 a 16 años

Del 12 de enero al 27 de marzo del 2009.

CURSOS VACACIONALES

EN LA MAÑANA

Costo: \$ 160,00 mensual

ACTIVIDADES: Baile, fútbol, pintura, natación, karate.

Edades: De 4 a 12 años.

Horario: De 9h00 a 12h 45.

Duración: De cada clase: 45 minutos. De lunes a viernes: Del 12 de enero al 27 de marzo del 2009.

Descuentos: El 15% en el 2do. Mes y el 20% en el 3er mes.

Opcional: Lunch \$1,50. Almuerzo \$2,50

EN LA TARDE

Costo: \$ 120,00 mensual

ACTIVIDADES: Baile, natación y karate.

Edades: De 6 a 8 años, 10 años y de 11 a 12 años.

Horario: De 14h00 a 16h 15.

Duración: De cada clase: 45 minutos. De lunes a viernes: Del 12 de enero al 27 de marzo del 2009.

Descuentos: El 15% en el 2do. Mes y el 20% en el 3er mes.

CURSOS INVERNALES PROPUESTA

EN LA MAÑANA

NATACIÓN costo \$ 95,00 mensual

Clases: Sábado a Domingos.

Horarios: Entre 9h00 y 12 pm

Curso: 1 Hora (15 minutos de calentamiento fuera del agua y 45 minutos en el agua).

Edades: Entre 8 a 14 años.

Promoción: Gorro de licra, lentes y camiseta tipo polo (gratis)

FUTBOL. Costo \$ 50,00 mensual

Clases: Sábado y domingo.

Horarios: Entre 9h00 y 12h45 pm.

Edades: 4 a 12 años

Promoción: Camiseta, pantaloneta, y polines (Gratis).

EN LA TARDE

FUTBOL. Costo: \$ 50,00 mensual

Clases: Sábado y domingo.

Horarios: 14h00 a 17h45

Edades: De 6 a 16 años

Del 12 de enero al 27 de marzo del 2009.

CURSOS VACACIONALES

EN LA MAÑANA

Costo: \$ 160,00 mensual

ACTIVIDADES: Baile, fútbol, pintura, natación, karate.

Edades: De 4 a 12 años.

Horario: De 9h00 a 12h 45. Sábado a domingo.

Duración: De cada clase: 45 minutos. De lunes a viernes: Del 12 de enero al 27 de marzo del 2009.

Descuentos: El 15% en el 2do. Mes y el 20% en el 3er mes.

Opcional: Lunch \$1,50. Almuerzo \$2,50

EN LA TARDE

Costo: \$ 120,00 mensual

ACTIVIDADES: Baile, natación y karate.

Edades: De 6 a 8 años, 10 años y de 11 a 12 años.

Horario: De 14h00 a 16h 15. Sábado a domingo

Duración: De cada clase: 45 minutos. De lunes a viernes: Del 12 de enero al 27 de marzo del 2009.

Descuentos: El 15% en el 2do. Mes y el 20% en el 3er mes

PRECIO

Indiscutiblemente el precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el servicio significa para el mercado, y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios.

Toda empresa debe considerar en poner un precio inicial cuando se desarrolla un nuevo producto/servicio o se ofrece un nuevo servicio sin perjuicio de lo anterior,

para la fijación de los precios debemos tomar en cuenta los precios de la competencia, y los requerimientos de la empresa.

Adicionalmente, y como motivo de evaluación de la conveniencia del negocio, se comparan los precios con los costos unitarios -incluyendo en ellos, los de producción, operación, logística y cualquier otro atingente.

Selección del objetivo de fijación de precios

La empresa decide donde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuánto más claro sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio. Una empresa puede considerar cinco objetivos principales al fijar sus precios.

- Supervivencia
- Participación máxima del mercado
- Captura máxima del segmento superior del mercado
- Utilidades actuales
- Liderazgo en calidad de productos

Los precios de los servicios están tomados en base a la competencia y tendencias del mercado

PLAZA

Es un componente del Marketing Mix de trascendental importancia ya que se define la ubicación de la empresa en un lugar físico para llevar a cabo sus actividades y ofrecer sus servicios facilitando su acceso al consumidor.

El club deportivo Diana Quintana está situado en el Cantón Samborondon, la misma que abarcara los sectores de Guayaquil, Durán y Milagro.

Figura 5 Distribución del Club Deportivo Diana Quintana



MEZCLA DE LA COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación que se utilizará para que el mercado se entere de la existencia del servicio son:

- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Merchandising

También está la gestión de oferta del producto o servicio por teléfono, los anuncios publicitarios, Internet u otros medios similares.

PUBLICIDAD

La publicidad se realizara por medio de la contratación de espacios comerciales como radio, periódicos, volantes, tarjetas de presentación, dípticos, ofreciendo nuestros servicios a clientes potenciales a través de éstos medios de información.

EN GUAYAQUIL

Radio:

A través de emisoras locales anunciaremos nuestros servicios tales como:

La otra: De lunes a viernes en horario de 12:00 AM

Canela: De lunes a viernes en horario de 12:00 AM

Tropicálida: De lunes a viernes en horario de 12:00 AM

EN DURÁN:

Radio élite: De lunes a viernes en horario de 12:00 AM

EN MILAGRO

ATALAYA: Los días martes, jueves y sábados en horario de 7:00 AM

VOZ DE MILAGRO: Los días lunes, miércoles y viernes en horario de 12:00 PM

Ambas emisoras se efectuará en diferentes meses del año.

De tal manera lograremos que quienes gustan de escuchar las noticias se informen sobre los servicios que ofrece el Club Deportivo Diana Quintana.

Tarjetas De Presentación:

Por medio de esta forma de publicidad, como son las tarjetas de presentación, se espera captar la atención de nuevos aspirantes en el club, para que nos tengan presente para cualquier servicio que requieran.

La impresión de estas tarjetas será distribuida a todas las personas que soliciten información sobre el centro deportista Diana Quintana.

Periódicos:

Mediante este medio de comunicación, esperamos darnos a conocer en todo nuestro cantón, ya que periódicos como la prensa, El Universo, La Verdad, Extra tiene una gran acogida en Guayaquil, Durán, Milagro y sus alrededores.

MERCHANDISING

Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos y/o servicios a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento. Se utilizará afiches con el logo y slogan de la empresa que serán exhibidos en la parte exterior e interior del club.

MERCADEO DIRECTO

Hojas Volantes:

Para darnos a conocer más rápido la existencia del club deportivo Diana Quintana, se repartirá hojas volantes con la finalidad de captar mayor cantidad de clientes en los sectores de Durán Guayaquil y Milagro.

Figura 6 Volantes

OCTACAMPEONES PROVINCIALES Y TETRACAMPEONES NACIONALES DE NATACIÓN

Forjando Campeones

Club Deportivo Diana Quintana

KARATE
PROFESORES
ALTAMENTE CALIFICADOS

PATINAJE
CLASES DE PATINAJE LIBRE
EN INSTALACIONES MODERNAS

ARTES PLÁSTICAS
EXPRESIONES ARTÍSTICAS
EN PINTURA

NATACIÓN

CURSOS Y CLASES EN:
Piscina 15 mt. Enseñanza Niños
Piscina 25 y 50 mt. Entrenamientos

FÚTBOL

Cursos Formativos y Educativos
en canchas **TECHADAS E ILUMINADAS**

ALQUILER DE CANCHAS: PARTIDOS - CAMPEONATOS - CUMPLEAÑOS

INSCRIPCIONES ABIERTAS

Club Deportivo Diana Quintana, Km 2.5 Avenida Samborondón Urb. Tornero III (entrando por la parrillada del Nato)
2832268 - 2832902 - info@cddq.com.ec

Figura 7Afiches



Este 2013 aprovéchalo al máximo!!!

Clases de PATINAJE

Disfruta de la belleza y la pasión del Patinaje Artístico.....
Técnicas Básicas, giro y velocidad
Coreografías Grupales
Lunes a Viernes 14:30 - 17:00

Fiesta sobre ruedas

Vén a celebrar de una forma diferente y divertida
Tú cumpleaños!!!

- Servicio de cafetena
- Alquiler de patines y equipos de proteccion
- Amplio parqueo privado

**Club Deportivo Diana Quintana Km 2.5 Avenida Samborondón
Urb. Tornero III (entrando por la parrillada del Nato)
2832268 - 2832902 - info@cddq.com.ec**

Figura 8 Trípticos Parte externa

NUESTRAS FORTALEZAS

- Talento humano calificado
- Estrategias promocionales
- Servicio de calidad

En el Club Deportivo Diana Quintana ofrece a este segmento de mercado de manera eficaz y oportuna ayudaran a satisfacer las necesidades de los clientes, son los siguientes:

- Baile
- Fútbol
- Pintura
- Natación
- Karate
- Gimnasio

DIANA QUINTANA
Club Deportivo

TE OFRECEMOS UN SERVICIO DE CALIDAD

Contáctenos

Teléfono: 2532661-2532755
Correo: francisco@cdqz.com.ec

Ecuador

Figura 9 Tríptico parte interna

Misión

El club deportivo "diana quintana" es una organización constituida para la prestación de servicios integrales de enseñanza, práctica, y entrenamiento deportivo como natación, karate, atletismo y fútbol, conformada por un equipo técnico y profesional comprometido con la excelencia en el cumplimiento de nuestros objetivos, mediante la utilización de metodologías modernas, logrando la satisfacción total de alumnos y deportistas, permitiéndoles alcanzar un alto nivel competitivo nacional e internacional, contribuyendo con ello a mejorar la calidad de vida de la comunidad.

Visión

Constituirse en una institución modelo, sólida y con liderazgo, proyectando una imagen institucional de reconocimiento nacional e internacional, en servicios deportivos, logros competitivos y estructura empresarial.

TE OFRECEMOS LO SIGUIENTE

NATACION costo 5.95.00 mensual
Clases: Lunes a Viernes
Horarios: Entre 9:00 y 12 pm
Curso: 1 Hora (15 minutos de calentamiento fuera del agua y 45 minutos en el agua)
Edades: Entre 5 a 14 años
Promoción: Gorro de lycra, lentes y camiseta tipo polo (gratis)

FUTBOL Costo 5.50.00 mensual
Clases: Lunes a Viernes
Horarios: Entre 9:00 y 12:45 pm.
Edades: 4 a 12 años
Promoción: Camiseta, pantalóneta, y polines (Gratis)

Costo: 5.150.00 mensual
ACTIVIDADES: Baile, fútbol, pintura, natación, karate.
Edades: De 4 a 12 años
Horario: De 9:00 a 12h 45.
Duración: De cada clase: 45 minutos. De lunes a viernes. Del 12 de enero al 27 de marzo del 2009.
Descuentos: El 15% en el 2do. Mes y el

TE OFRECEMOS

ACTIVIDADES: Baile, natación y karate. Promoción: Gorro de lycra, lentes y camiseta tipo polo (Gratis)

ACTIVIDADES: Baile, fútbol, pintura, natación, karate. Promoción: Gorro de lycra, lentes y camiseta tipo polo (Gratis)

FUTBOL: Promoción: Camiseta, pantalóneta y polines (gratis)

Productos de calidad

Óptimo servicio.

Los clientes que visiten las instalaciones se les entregaran dípticos con el propósito de captar su interés e incentivarlos a utilizar los servicios que ofrece el Club Deportivo Diana Quintana.

RELACIONES PÚBLICAS

Tomando en cuenta que la ciudadanía a la cual se pretende captar (Milagro, Durán, Guayaquil) no conoce de la existencia de este club en el mercado, se pondrá al talento humano a disposición del público los mismos que ofrecerán los diferentes servicios que brinda el Club Deportista Diana Quintana.

PROMOCIÓN

Es la estrategia que da a conocer una serie de incentivos con el fin de provocar ingresos inmediatos, la misma que deberá ser innovadora y agresiva de tal manera que neutralice y, de ser posible, supere a la de los competidores. El mercado actual cada vez es más competitivo; exige del club gran capacidad de creatividad y habilidad para promocionar los servicios.

La empresa utilizará la siguiente promoción:

ACTIVIDADES: Baile, natación y karate.: **Promoción:** Gorro de licra, lentes y camiseta tipo polo (Gratis).

ACTIVIDADES: Baile, fútbol, pintura, natación, karate: **Promoción:** Gorro de licra, lentes y camiseta tipo polo (Gratis).

FUTBOL: **Promoción:** Camiseta, pantaloneta y polines (gratis).

5.7.2 Recursos, Análisis financiero

Cuadro 15 Costos

ANÁLISIS DE LOS COSTOS INCURRIDOS EN LA PROPUESTA												
CANTIDAD	DETALLE	COSTO	JUNIO	JULIO	AGSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	ANUAL		
1000	VOLANTES	0,10	100,00	-	-	-	-	100,00	-	200,00		
1000	AFICHES	0,10	100,00	-	-	-	-	100,00	-	200,00		
1000	DÍPTICOS	0,15	150,00	-	-	-	-	150,00	-	300,00		
1000	TARJETAS DE PRESENTACIÓN	0,05	50,00	-	-	-	-	50,00	-	100,00		
3	VALLAS	1.000,00	3.000,00	-	-	-	-	-	-	3.000,00		
TOTAL DE GASTOS DE PUBLICIDAD			3.400,00	-	-	-	-	400,00	-	3.800,00		
CANT.	DETALLE	COMISIÓN POR	JUNIO	JULIO	AGSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	ANUAL		
2	PROFESORES DE BAILE	140,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	1960,00		
2	PROFESORES DE SPINNING	140,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	1960,00		
2	PROFESORES CLASES NAT. GRUPOS	140,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	1960,00		
1	PROFESOR DE KARATE	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	980,00		
1	PROFESOR DE PINTURA	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	980,00		
1	PROFESORES DE FUTBOL	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	980,00		
TOTAL DE PAGO DE COMISIONES AL PERSONAL			1260,00	1260,00	1260,00	1260,00	1260,00	1260,00	1260,00	8820,00		

Cuadro 16 Ingresos

INGRESOS												
CANT.	DETALLE	VECES DE USO DEL SERVICIO	PRECIO SIN IVA	PRECIO CON IVA	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	ANUAL
10	NAT-PRICIPIANTE	2 VECES	85,00	95,20	952,00	952,00	952,00	952,00	952,00	952,00	952,00	6664,00
10	NAT-PRICIPIANTE	3 VECES	95,00	106,40	1064,00	1064,00	1064,00	1064,00	1064,00	1064,00	1064,00	7448,00
10	NAT-INTERMEDIO	2 VECES	85,00	95,20	952,00	952,00	952,00	952,00	952,00	952,00	952,00	6664,00
10	NAT-INTERMEDIO	3 VECES	95,00	106,40	1064,00	1064,00	1064,00	1064,00	1064,00	1064,00	1064,00	7448,00
10	NAT-INTERMEDIO	4 VECES	105,00	117,60	1176,00	1176,00	1176,00	1176,00	1176,00	1176,00	1176,00	8232,00
10	NAT-NOVATOS	5 VECES	75,00	84,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	5880,00
10	NAT-INFANTILES	5 VECES	60,00	67,20	672,00	672,00	672,00	672,00	672,00	672,00	672,00	4704,00
10	NAT-MASTER	5 VECES	70,00	78,40	784,00	784,00	784,00	784,00	784,00	784,00	784,00	5488,00
5	PINTURA	5 VECES	95,00	106,40	532,00	532,00	532,00	532,00	532,00	532,00	532,00	3724,00
5	PINTURA	4 VECES	85,00	95,20	476,00	476,00	476,00	476,00	476,00	476,00	476,00	3332,00
10	PINTURA	2 VECES	65,00	72,80	728,00	728,00	728,00	728,00	728,00	728,00	728,00	5096,00
10	KARATE	2 VECES	75,00	84,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	5880,00
10	KARATE	3 VECES	85,00	95,20	952,00	952,00	952,00	952,00	952,00	952,00	952,00	6664,00
TOTAL DE PAGO DE COMISIONES AL PERSONAL					1075,00	1204,00	11032,00	11032,00	11032,00	11032,00	11032,00	77224,00

Cuadro 17 Costo- beneficio

COSTO- BENEFICIO								
INGRESOS	11032,00	11032,00	11032,00	11032,00	11032,00	11032,00	11032,00	77224,00
GASTOS	4660,00	1260,00	1260,00	1260,00	1260,00	1660,00	1260,00	12620,00
	6372,00	9772,00	9772,00	9772,00	9772,00	9372,00	9772,00	64604,00

5.7.3 Impacto

La implementación de la propuesta permitirá la captación de nuevos aspirantes al Club, esto le permitirá contraer a la empresa varios beneficios:

Impacto empresarial

La aplicación de estrategias permitirá al Club Deportivo Diana Quintana permitirá el posicionamiento en sector Guayaquil, Durán y Milagro, así le dará mayor reconocimiento a esta empresa en el mercado local y a futuro nacional.

Impacto financiero

Financieramente mantendrá un incremento de sus ingresos de \$ 6372,00 en el mes de junio, a partir del mes siguiente hasta diciembre \$ 9772,00, un total anual de \$64604,00.

Impacto deportivo

A nivel deportivo se descubrirá nuevos deportistas potenciales, que representen en diferentes eventos del país sea en el ámbito nacional como extranjero. Resaltando la imagen de este club, marcando así la diferencia ante la competencia sea esta directa e indirecta.

5.7.4 Cronograma



5.7.5 Lineamiento de la propuesta

- Se analizó el tema planteado de investigación sobre el Club Deportivo Diana Quintana, donde se identificó las causas que generan la problemática.
- Se observó las opiniones sobre el tema planteado como complemento a la propuesta.
- Se aplicó encuestas y entrevistas para la obtención de información veraz sobre el tema tratado.
- Se evaluó el medio para crear una propuesta en base a necesidades y exigencias del club.

El cumplimiento de estos lineamientos permitirá lo siguiente:

- El talento humano técnico como los profesores de las distintas disciplinas tendrán ingresos adicionales a su sueldo normal.
- Incrementará los niveles de rentabilidad del Club Deportivo, puesto que se incrementará la cantidad de asistentes en las diferentes disciplinas.
- Agradable ambiente de trabajo.
- Reconocimiento en diferentes sectores del país
- Personal comprometido con los objetivos del club.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Los diferentes servicios que ofrece el Club Deportivo Diana Quintana esta direccionado para la clase alta, así se ha manejado esta empresa desde sus inicios, no ha optado por abrir nuevos mercados, motivo por el cual mantiene la misma cantidad de clientes, solo se incrementa cada año pero en una mínima cantidad.
- No se dan cursos los días sábados y domingos de ninguno de los servicios que ofrece el club en la actualidad, esos días son visitados por los clientes como para pasar un momento de esparcimiento sea en familia o con amistades inmerso a este club. Fines de semana que pueden ser aprovechados en nuevos cursos.
- En lo relacionado a los planes de marketing se manejan en su gran mayoría internamente, para generar concursos internos o competencias entre los mismos compañeros, aunque también realizan eventos externos para medir el nivel técnico de los niños y jóvenes.
- Los resultados de la encuesta realizada a los clientes permitieron conocer el criterio de ellos, al preguntarles si consideran altamente competitivo al club deportivo Diana Quintana, ellos indicaron que parcialmente es decir que su posicionamiento actual solo se enfoca a un sector (donde están las instalaciones), pudiendo abrir nuevos mercados.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que a través de la incursión de nuevos mercados proyectados en esta propuesta se incline a los clientes de clase media alta, quienes estarían en las posibilidades de acceder a los servicios que ofrece el Club Deportivo Diana Quintana, de esta forma captar clientes potenciales que puedan enaltecer la imagen de la empresa en participaciones deportivas en el país.
- Ante la presencia de nuevos aspirantes al club, es importante que ante la presencia de nuevos clientes se activen los días sábados y domingos para así poder atender a los 100 aspirantes que se ha proyectado captar con la implementación de esta propuesta.
- Los planes de marketing se deben promocionar tanto en la localidad como en los sectores a los cuales se ha destinado para captar nuevos clientes, considerando la utilización de volantes, afiches, vallas, tarjetas de presentación, trípticos entre otros. Herramientas publicitarias que permitan un posicionamiento reconocido en el mercado incursionado.
- A futuro se recomienda que a más de los sectores seleccionados para captar clientes en esta propuesta, se proyecte a otros lugares con el fin de ampliar sus horizontes, logrando posicionarse en diferentes partes del país.

Bibliografía

AULA FACIL. (8 de Mayo de 2011). *Factores Fundamentales de la Fidelidad*.

Recuperado el 22 de Diciembre de 2012, de
<http://www.aulafacil.com/cursosfidelizacion/Lecc-4.htm>

CAAMAÑO MUÑIZ, J. A. (24 de Abril de 2009). *El Marketing Estrategico*.

Recuperado el 20 de Diciembre de 2012, de
http://www.xing.com/net/ne_administraciondeempresas/general-135758/el-marketing-estrategico-20783415

CRECE NEGOCIOS. (4 de Abril de 2012). *SERVICIO AL CLIENTE*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2012, de <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/>

INFOSOL. (01 de Septiembre de 2011). *EL POSICIONAMIENTO*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2012, de
http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/cap_1.html

INFOSOL. (1 de Septiembre de 2012). *POSICIONAMIENTO*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2012, de
<http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/posicionamiento.html>

MARKETÍSIMO. (25 de Octubre de 2010). *Ajustando un posicionamiento: la historia de GAP*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2012, de
<http://marketisimo.blogspot.com/2010/10/ajustando-un-posicionamiento-la.html>

MORA V, C. (2009). *GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2012, de <http://mercadotecnia-dinamica.lacoctelera.net/post/2009/11/25/gestion-servicio-al-cliente-venezuela-y-sugerencias>

MUÑIZ GONZALEZ, R. (s.f.). *Atributos de producto*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2012, de <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>

PURO MARKETING. (22 de Junio de 2011). *La importancia del posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente de los consumidores*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2013, de <http://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>

RAMIREZ, R. (2010). *Imagen y Reputación Corporativa*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2013, de <http://www.cam-la.com/Home/Noticias/tabid/2614/Default.aspx?idnoti=183>

SANTIESTEBAN AMAT, M. (2009). *La identidad no es solo el logotipo: ¿ser o no ser, esa es la cuestión?* Recuperado el 19 de Diciembre de 2012, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/533/La%20identidad%20no%20es%20solo%20el%20logotipo%20ser%20o%20no%20ser%20esa%20es%20la%20cuestion.htm>

TAPIA, R. (7 de Enero de 2012). *IMPORTANCIA DEL SERVICIO*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2012, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/736/6/CAPITULO%20IV.pdf>

ANEXOS



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MARKETING

1.- ¿A través de qué medios conoció el Club Deportivo Diana Quintana?

AMIGOS

FAMILIARES

PUBLICIDADES

COLEGAS

POR CUENTA PROPIA

2.- ¿Cree usted que el servicio que ofrece el Club Deportivo Diana Quintana es reconocido en otros sectores?

SI

NO

DESCONOZCO

3.- ¿Cree usted que los servicios que ofrece el Club Deportivo Diana Quintana deben ser realizados a través de medios publicitarios?

TOTALMENTE DE ACUERDO

DE ACUERDO

PARCIALMENTE DE ACUERDO

EN DESACUERDO

4.- ¿Cuál de lo siguientes medios publicitarios considera que debe emplear el Club Deportivo Diana Quintana para darse a conocer en otros sectores?

MEDIOS IMPRESOS

RADIO

TELEVISIÓN

REDES SOCIALES

AFICHES

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

VALLAS PUBLICITARIAS

OTROS

5.- ¿Cómo califica las actividades efectuadas por el Club Deportivo Diana Quintana?

MUY BUENAS

BUENA

REGULAR

6.- ¿Considera que el Club Deportivo Diana Quintana es altamente competitivo ante la competencia?

TOTALMENTE DE ACUERDO

DE ACUERDO

PARCIALMENTE DE ACUERDO

EN DESACUERDO

7.- ¿Qué tipo de actividades realiza el Club Deportivo Diana Quintana?

ACTIVIDADES DE INTEGRACIÓN

CAMPEONATOS

ACTIVIDADES SOCIALES

OTROS

8.- ¿Cree usted que el Club Deportivo debe realizar constantes actividades para dar a conocer su presencia en el mercado?

TOTALMENTE DE ACUERDO

DE ACUERDO

PARCIALMENTE DE ACUERDO

EN DESACUERDO

9.- ¿Considera que el Club Deportivo Diana Quintana debe emplear estrategias competitivas para posicionarse en diferentes lugares del país?

TOTALMENTE DE ACUERDO

DE ACUERDO

PARCIALMENTE DE ACUERDO

EN DESACUERDO



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MARKETING

ENCUESTA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO

DEL CLUB DIANA QUINTANA DEL CANTÓN SAMBORONDÓN

Objetivo: Recolectar información sobre la organización y el servicio que ofrece el club Diana Quintana del cantón Samborondón

Instrucciones: Seleccione la alternativa que prefiera mediante una X

Conteste las siguientes interrogantes:

1. ¿El club cuenta con instalaciones apropiadas para funcionar?

2. ¿El club ha sido sancionado por la Federación deportiva del Guayas?

3. ¿Qué tipo de actividades realiza el club?

4.- ¿Por qué no efectúan campañas publicitarias en otras ciudades?

5.- ¿El club cuenta con la capacidad necesaria para incrementar el número de asistentes?

6.- ¿Cree necesario que se implementen estrategias de posicionamiento en otros sectores del país?

ANEXO 3 MODELO DE HOJA DE INSCRIPCIÓN



FICHA DE INSCRIPCIÓN DEL ALUMNO

NOMBRES	CURSO
APELLIDOS	NATACION
EDAD	KARATE
NOMBRES PATERNO	PINTURA
APELLIDOS MATERNO	AEROBIC
DIRECCION	BAILE
NOMBRES MATERNO	PATINAJE
APELLIDOS MATERNO	
REPRESENTANTE DEL ALUMNO	
TELEFONO CONVENCIONAL	
TELEFONO CELULAR	
CORREO ELECTRONICO	
NUMERO EN CASO DE EMERGENCIA	
.....	
FIRMA DEL REPRESENTANTE	

ANEXO 4 FOTOS DE LA ENCUESTA







Samborondón noviembre 30 de 2012

Señores

Stalin Espinoza Z.

Azucena Morán S.

EGRESADOS UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Milagro

De mi consideración:

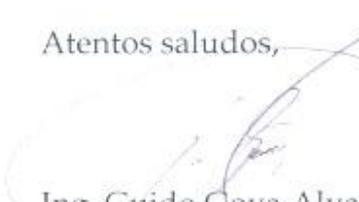
Acuso recibo de vuestra comunicación fechada el 21 de noviembre de 2012 mediante la cual solicitan autorización para realizar su proyecto de tesis previa a la obtención del título en la carrera de INGENIERIA EN MARKETING en la Universidad Estatal de Milagro (UNEM).

Será bienvenida y apoyada por nuestra parte vuestra iniciativa de considerar al Club en el proyecto de tesis "ANALISIS DE UN PROYECTO DE POSICIONAMIENTO QUE PERMITA DESARROLLAR LA IMAGEN DEL "CLUB DEPORTIVO DIANA QUINTANA" por lo cual tendrán las facilidades que consideren necesarias dentro del marco de la tesis por el tiempo que académicamente les sea permitido.

Apreciaré me hagan llegar el proyecto aprobado para tenerlo como referencia y seguimiento frente a las inquietudes que deba absolver.

Les auguro el mejor de los éxitos en el desarrollo de la tesis y cualquier duda de vuestra parte no duden en contactarme a mi correo ggoya@cddq.com.ec.

Atentos saludos,


Ing. Guido Goya Alvarado
CLUB DEPORTIVO DIANA QUINTANA
ADMINISTRADOR

C.c. File.



ANEXO 5 PLAGIARISM CHECKER

Upgraded and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
inventarios como materiales de producción tiene una copia similar	OK
inventarios tienen un valor, particularmente en compañías dedicadas a	OK
asegurarán la subsistencia de la vida y el desarrollo de	OK
forma de almacenamiento de todos los bienes y alimentos necesarios	OK
inventarios desde el punto de vista financiero mientras menos cantidad	OK
manejo contable permitirá a la empresa mantener el control oportuna	OK
inventario tiene como propósito fundamental proveer a la empresa de	OK
Algunas personas que tengan relación principal con los costos y	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

Help Bubble