



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE
GUAYAQUIL.**

**TRABAJO DE GRADO
PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:
Ingeniería en Gestión Empresarial
Mención Marketing y Ventas.**

TEMA:

**Diseño de campaña de publicitaria para fidelizar a los
socios cotizantes del Club Nacional.**

AUTOR:

Mario Daniel Pacheco Rodríguez.

Octubre- 2015

GUAYAQUIL-ECUADOR

RESPONSABILIDAD:

La Responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente al autor.

Mario Daniel Pacheco Rodríguez.

CI# 091443006-1

FRASE:

Libertad e igualdad son la base de la Sociedad.

Mario Daniel Pacheco Rodríguez

DEDICATORIA:

A Dios por otro triunfo,

A mis padres por seguirme apoyando, ñaño paciencia, primo (Snak) por sus consejos, tías (Patricia y Andrea) por sus consejos, a mis familiares que ya no están aquí pero con su espíritu luchador, palabras, tiempo son parte de mi fortaleza **(Bisabuelita Victoria y Mami Panchita)**.

Mario Daniel Pacheco Rodríguez

AGRADECIMIENTO:

Gracias Dios por cada día más d vida y por tus Bendiciones,
A mi familia papá, mamá por su tiempo, paciencia y sacrificio, ñaño por su
paciencia al explicarme cosas estadística y quienes desde el cielo me cuida,
quienes con sus consejos y lucha me dieron la fuerza para continuar
(Bisabuelita Victoria y Mami Panchita).

Mario Daniel Pacheco Rodríguez

RESUMEN:

El presente trabajo consiste en el diseño de una campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional, esto en base a un análisis que demuestra que mencionados socios están dejando de hacer uso de las instalaciones, no cancelar las mensualidades e incluso formalizar su retiro, para esa conclusión se ha empleado herramientas histórico, diagnóstico de la situación inicial, una proyección que demuestra que este comportamiento genera pérdidas a mediano plazo y de continuar bajo esas condiciones el eminente cierre del club por motivos económicos.

Por esta razón se realizara un estudio para la recopilación de datos mediante encuestas y focus group, empleando segmentación de mercado y otras herramientas. Con esto conocer información de primera mano como lo son los socios cotizantes, motivos, sus gustos y preferencias. Las mismas que indican el sentirse contentos con las instalaciones, sin embargo la comunicación del club hacia ellos es baja y es aquí donde pondremos en marcha la campaña, adicionalmente se consulto cual sería la vía de comunicación, los mismos que en su totalidad indicaron el uso de redes sociales, correos electrónicos.

La propuesta está dirigida a los 600 socios cotizantes del Club Nacional para disminuir en un 10 % el índice de salida de los socios por 3 años y en cada año incrementar un 10% por año. El marketing, la publicidad, la fidelización es el camino para mantener a los clientes CAUTIVOS y así que ellos hablen bien de la compañía, organización, producto y/ o servicio así incrementar las ventas del mismo.

ABSTRACT:

This work consists of designing an advising campaign contributors loyalty partners National Club, this based on an analysis that shows that these businesses are making use of the facilities, not cancel the monthly and even formalize his retirement to that conclusion it has been used historical tools, diagnosis of the initial situation, a projection that shows that this behavior generates losses in the medium term and to continue under these conditions the eminent closure of the club for financial reasons.

For this reason a study for data collection is done through surveys and focus groups, using market segmentation and other tools. With this know firsthand information such as contributing partners, motives, their tastes and preferences. They feel happy that indicate the facilities, however the club communication to them is low and this is where we will launch the campaign, which would be further consulted the communication channel, the same as indicated in full use social networking emails.

The proposal is aimed at contributing 600 members of the National Club to reduce by 10% the rate of departure of partners for three years and every year increased by 10% per year. Marketing, advertising, loyalty is the way to keep captive customers and so they speak well of the company, organization, product / service and increase sales of the same.

ÍNDICE DE CONTENIDO:

RESPONSABILIDAD:	II
FRASE:	III
DEDICATORIA:.....	IV
AGRADECIMIENTO:	V
RESUMEN:	VI
ABSTRACT:	VII
ÍNDICE DE CONTENIDO:	8
ÍNDICE DE GRAFICO:	12
ÍNDICE DE IMAGEN:.....	13
ÍNDICE DE ANEXOS:.....	14
Resumen del problema:.....	16
Fundamento de la investigación.....	17
Situación del Problema:	17
Problema científico.....	19
Justificación:.....	20
Variables:20	
Sistema de objetivos.....	21
<i>Objetivo General:</i>	21
<i>Objetivo Específico:</i>	21
CAPITULO 1:	22
1. MARCO TEORICO CONCEPTUAL.....	22
1.1. Marketing:	22
1.2. Publicidad:	25
1.2.1 Medios publicitarios	26
1.2.2 Las campañas de publicitarias:.....	29
1.2.3 Campañas Publicitarias en Ecuador	31
1.3. Legal	32
1.4. Fidelización:	33
1.4.1 Importancia de la Fidelizar:	33
1.4.2 Aspectos para generar una fidelización.....	34
1.4.3 ¿Qué es mejor Fidelizar o nuevos clientes?.....	34
CAPÍTULO II:	35

2.	METODOLÓGICO.....	35
2.1.	Enfoque, diseño y tipo de la investigación.....	35
2.1.1	Enfoque de la Investigación.....	35
2.1.2	Diseño de la Investigación.....	36
2.1.3	Nivel de conocimiento:.....	36
2.2.	Método Teórico.....	37
2.3.	Determinación de la Población y Muestra.....	38
2.4.	Presentación y análisis de información.....	39
2.5.	Focus Group:.....	51
2.6.1	Etapas:52	
2.6.2	Diseñar el cronograma para en esta actividad:.....	53
2.6.3	ACTA FINAL.....	54
2.6.4	Resumen de opinión referente a la temática:.....	55
2.6.5	Factores para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional.....	59
	CAPITULO III:.....	61
3.	LA PROPUESTA.....	61
3.1	Objetivo.....	61
3.1.1	Objetivo General.....	61
3.1.2	Objetivo Especifico.....	61
3.2	Análisis inicial de la propuesta.....	62
3.2.1	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter:.....	62
3.2.1.1	Rivalidad entre los competidores:.....	62
3.2.1.2	Barreras de Entrada:.....	63
3.2.1.3	Poder de Negociación De los clientes:.....	63
3.2.1.4	Poder de Negociación De los Proveedores:.....	63
3.2.1.5	Amenaza de Servicios y Productos Sustitutos:.....	63
3.2.2	Análisis PEST: Político, Económico, Social y Tecnológico.....	64
3.2.2.1	Político:.....	64
3.2.2.2	Económico:.....	65
3.2.2.3	Social:.....	66
3.2.2.4	Tecnológico:.....	66
3.2.3	Análisis FODA:.....	67
3.3	Características del Club Nacional.....	68
3.3.1	Ubicado:.....	68
3.3.2	Misión:.....	68
3.3.3	Visión:.....	69

3.3.4	Objetivos:.....	69
3.3.5	Historia:.....	70
3.3.6	INSTALACIONES.....	71
3.3.7	Organigrama:.....	72
	Características de los socios:.....	72
3.3.8	Segmentación de mercado: socios cotizares del Club Nacional.	73
	Criterios de orden demográficas:.....	73
	Tabla 21.Segmentacion Demográfica	73
3.3.8.1	Criterios de orden geográfico:	73
3.3.8.2	Criterios de preferencia: Variables psicográficas:.....	74
3.3.8.3	Criterios de conductuales:	74
3.3	Implementación de Propuesta.....	75
3.4	Estudio Financiero	87
3.5	Conclusión	90
3.6	Recomendaciones	91
3.7	Referencias bibliográficas.	92
	Anexo	99

ÍNDICE DE TABLA:

Tabla 1. Análisis de ingreso y egreso de socio por año.....	17
Tabla 2.Comparacion de inversión entre Fidelizar y conseguir nuevos clientes. 34	
Tabla 3.Numero de años de ser socio del Club Nacional.	39
Tabla 4. Frecuencia de uso de las instalaciones a la semana.....	40
Tabla 5 Frecuencia de uso de las instalaciones al mes.....	41
Tabla 6. ¿Cómo conociste al Club Nacional?	42
Tabla 7. Fácil de comunicarse con nosotros	43
Tabla 8. Se cumplen sus expectativas como socio del Club	44
Tabla 9. La comunicación	45
Tabla 10. Lo que más te ha gustado del club.....	46
Tabla 11. Podemos utilizar una declaración suya en nuestra página web.....	47
Tabla 12. Quieres estar en nuestra lista de correo/RSS de nuestras Redes Sociales.....	48
Tabla 13. Nos recomendarías a tus amigos, familiares.	49
Tabla 14. Conoces a alguien que pueda estar interesado en ser socio de del Club Nacional?.....	50
Tabla 15. Hoja de control asistencia.....	54
Tabla 16. Análisis de medio de comunicación usados por los socios cotizantes.	56
Tabla 17. Deporte que le gustaría participar al socio.	57
Tabla 18.Actividades sociales que le gustaría participar al socio.	58
Tabla 19.Acrividad cultural que le gustaría participar al socio.	58
Tabla 20. BCE Inflación	65
Tabla 21.Segmentacion Demográfica	73
Tabla 22.Segmentación geográfica.	73
Tabla 23.Segmentación psicográfica.....	74
Tabla 24. Segmentación conductual.	74
Tabla 25. Propuesta	86
Tabla 26. Ingresos.....	87
Tabla 27. Gastos de la campaña publicitaria	88
Tabla 28. ROI.....	89
Tabla 29. Cuadro disminución de salida d socios.	89

ÍNDICE DE GRAFICO:

Grafico 1. Años de ser socio cotizante.	39
Grafico 2. Frecuencia de uso de las instalaciones a la semana.	40
Grafico 3. Frecuencia de uso de las instalaciones al mes.	41
Grafico 4. ¿Cómo conocieron al Club Nacional?	42
Grafico 5. Fácil de comunicarse con el Club Nacional.	43
Grafico 6. Se cumplen sus expectativas como socio del Club.	44
Grafico 7. La comunicación.	45
Grafico 8. Lo que más te ha gustado del club.	46
Grafico 9. Podemos utilizar una declaración suya en nuestra página web.	47
Grafico 10. Quieres estar en nuestra lista de correo/RSS de nuestras Redes Sociales.	48
Grafico 11. Nos recomendarías a tus amigos, familiares.	49
Grafico 12. ¿Conoces a alguien que pueda estar interesado en ser socio de del Club Nacional?	50
Grafico 13 FODA.....	67
Grafico 14 Organigrama.....	72

ÍNDICE DE IMAGEN:

Imagen 1. En productos para generar recordación y fidelización	30
Imagen 2. En el punto de venta	30
Imagen 3. Determinación de la muestra usando el programa Sample	38
Imagen 4. 3.2.1.1 Rivalidad entre los competidores	62
Imagen 5. Ubicación de Club Nacional.....	68
Imagen 6 Instalaciones del Club Nacional.....	71
Imagen 7 MoodeBoard.....	75
Imagen 8. Correos electrónicos masivos (informativos)	77
Imagen 9. Campaña publicitaria en facebook (fun- page)	78
Imagen 10. Campaña: Más que un Socio, mi Hermano	79

ÍNDICE DE ANEXOS:

Anexo 1. Encuesta	99
Anexo 2. Elaboración de preguntas en el programa SPSS.....	102
Anexo 3. Tabulación de encuestas.....	102

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

Introducción:

El presente trabajo consiste en el diseño de una campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional.

Ya que en la actualidad este club no tiene una campaña de fidelización, la importancia de tener una campaña de este tipo radica en:

Principalmente porque este rubro representa el 50% del total de ingresos al club, la inversión en fidelizar a los socios cotizantes actuales es más económico que captar nuevos socios, esto debido a que para captar más socios debemos hacer: trabajo de campo e invertir en medios para captar a este mercado meta, hacer el debido seguimiento y finalmente el cierre.

El socio es el bien más valioso, el beneficio radica en mejor imagen de la empresa, genera seguridad a los futuros socios que decidan ingresar, aumentando la participación de mercado y con esto generar más ingresos económicos.

El Club Nacional es un club de índole deportivo y social que busca el bienestar en la salud, recreación e integración para sus miembros e invitados.

Cuenta con amplias, modernas y seguras instalaciones, con un personal capacitado quienes brindaran una atención cómo y cuándo el socio lo requiera.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

Resumen del problema:

Según lo indicado en el primer párrafo el problema radica en que no existe una campaña o estrategia de fidelización, la carencia o inexistencia del mismo se ve reflejada en el análisis del comportamiento de los socios cotizantes, quienes al paso de tiempo han comenzado por:

Ya no están haciendo uso de las instalaciones como antes solían hacer. No pago de mensualidades e incluso llegar a vender su membresía. En caso de continuar así el club tendría grandes pérdidas y la imagen del club sería seriamente afectada.

Por lo tanto es imperativo el uso y o aplicación de estrategias de fidelización.

Para esto el Club Nacional está realizando el diseño de una campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes y con esto disminuir en un 30% que los socios cotizantes sigan desertando.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

Fundamento de la investigación.

Situación del Problema:

La siguiente tabla muestra el número de socios cotizantes segmentada por año, como variables el ingreso de nuevos y salida de socios cotizantes del Club Nacional, con una proyección.

Tabla 1. Análisis de ingreso y egreso de socio por año.

Año	Ingresan	Salen	Ingresan - salen	Total de socios cotizantes actuales
2011	16	10	6	541,00
2012	21	13	8	549,00
2013	34	12	22	571,00
2014	36	15	21	592,00
2015	28	20	8	600,00
2016	26	26	0	600,00
2017	28	30	-2	598,00
2018	31	35	-4	594,00

Elaborado por: Mario Pacheco.
Fuente: Club Nacional.

Mediante la tabla 1 podemos destacar que los socios cotizantes actuales están saliendo en un gran número y haciendo una proyección estos serán mayores que el ingreso de nuevos socios.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

Las posibles consecuencias de esto para el Club Nacional serían:

Una mala imagen del club que por tantos años ha trabajado en ella. Con esto afectando el posicionamiento en la mente del consumidor y posibles clientes o socios cotizantes.

Una disminución considerable en el porcentaje de mercado.

Al disminuir este ingreso percibido por el pago de mensualidades y la cuota extra ordinaria el club se vería perjudicado ya que para mantenerse tendría que tomar medidas para disminuir sus gastos.

Lo que llevaría a optar por despedir a una gran parte de sus trabajadores, dejar de hacer mejoras a las instalaciones, entre otros cambios.

Finalmente de continuar así podría ocasionar la quiebra del Club Nacional.

Por lo tanto es imperativo el uso y o aplicación de estrategias de fidelización mediante la herramientas del marketing como son las campañas publicitarias.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

Problema científico.

¿Cómo Diseñar campañas publicitarias para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional?

Limitaciones.

Las limitaciones son:

Geográfica: Ecuador, Guayas, Guayaquil, Club Nacional.

Tiempo: Para realizar los estudios pertinentes de la situación actual y presentar una propuesta ante la problemática. El presente proyecto es elaborado durante los meses de agosto, septiembre e inicios de octubre del presente año, en estos meses se realizo el levantamiento de información.

Jerarquía de la organización: Poder de la toma de decisión.

Es centralizada, la toma de decisiones es parcializada por esto la propuesta de tesis quedaría en la presentación y diseño de campañas publicitarias para fidelizar a sus socios, quedaría únicamente en ese nivel por ahora.

Económicos: El monto de inversión para la puesta en marcha es de:

\$50.055,11 primer año, \$ 52.557,87 segundo año y \$ 55.185,76 para el tercer año, montos que el club actualmente no ha destinado para emplearlo en este departamento por ello es necesario emplear Relaciones públicas. Por ello este proyecto quedaría en su primera etapa (presentación del proyecto).

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

Justificación:

La justificación radica en la tabla #2 con el hecho de que los socios cotizantes están retirándose a un ritmo mayor que el ingreso de nuevos lo que perjudicaría al club en imagen, participación de mercado e incluso económicamente.

Variables:

Dependiente: Fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional.

Independiente: Diseño campaña publicitaria.

Limitaciones y alcance de estudio.

Objeto: Campaña Publicitaria.

Campo: Clubes deportivos y recreacionales.

Área: Investigación de mercado.

Aspecto: Implementar la fidelización en el Club Nacional.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

Sistema de objetivos.

Objetivo General:

Diseñar una campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional.

Objetivo Especifico:

Establecer los fundamentos teóricos del *Marketing* en lo correspondiente a las campañas de publicidad.

Caracterizar en la actualidad la aplicación de las campañas de publicidad en el *Club Nacional*.

Determinar los factores para diseñar la campaña de publicidad para *fidelizar a los socios del Club Nacional*.

Preguntas científicas

Para el desarrollo de este tema contamos con las siguientes preguntas.

¿Qué elementos del marketing se aplicaran para generar una fidelización a los socios cotizantes del Club Nacional?

¿Cómo se analizara la situación del Club Nacional en términos de fidelización?

¿Qué técnica de recopilación de datos se va a emplear para obtener información sobre factores que los socios cotizantes del Club Nacional consideran valiosos para su fidelización?

CAPITULO 1:

1. MARCO TEORICO CONCEPTUAL.

1.1. Marketing:

Para Stanton, Etzel y Walker sostienen que el marketing es un sistema integral de actividades para diseñar productos que satisfagan la necesidad, fijar un precio, ser distribuido por canales seleccionados y ser promovidos al nicho de mercado con esto lograr el objetivo de la organización (Holguin, 2012, pág. 2)

(Stanton, Etzel y Walker, 2004, p. 7).

La definición en el párrafo anterior permite destacar puntos especiales como lo son:

Producto: Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un nicho de mercado. El termino producto se refiere a los bienes tangibles y los servicios como intangibles, ambos cumpliendo con estándares de calidad y dirigidos a un nicho de mercado determinado para satisfacer sus necesidades, deseos o caprichos.

Precio: Para establecer un precio se puede recurrir a diversos métodos entre ellos: el costo de elaboración mas el margen de ganancia que desea la empresa, los costos de producción más el margen que el mercado establece, si eres monopolio puedes establecer precio que quieras, en lo relacionado al posicionamiento líder o seguidor, en el primer caso puedes establecer un valor bajarlo, subir y si eres seguidor podrías obrar por poner un precio similar o el mismo que el líder.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

Satisfacer necesidades: todo bien o servicio está realizado para cierta tarea, necesidad, gusto o capricho de un determinado nicho de mercado, para esto se desarrollan diversos estudios como lo son: segmentación de mercado, el se establecen características de ubicación geográfica, demográfica, psicológica, otro estudio es el comportamiento de los consumidores de este nicho, Para con esta información implementar un plan de mercado y otras estrategias para llegar a ellos y fidelizarlos.

Promoverlos: incrementar la venta, uso y consumo de un servicio o bien determinado para un mercado establecido, para esto se emplea estrategias de penetración si el bien o servicio es nuevo en el mercado, recordación si ya el producto ha estado en el mercado se emplea con medios tradicionales o ATL y no tradicionales también o BTL, la elección mix de estos depende del mensaje, target, presupuesto.

Distribución: Para establecer uno varios canales se analiza el mercado objetivo, tipo de producto y por otro lado se establecen rutas para con esto disminuir el tiempo de entrega y economizar, analiza medios a emplear asegurando que el producto o servicio llegue en la calidad, cantidad y tiempo requerido.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

F. Kotler sostiene que el marketing es el arte y la ciencia para generar un valor agregado y así satisfacer las necesidades de un nicho de mercado y obtener así una utilidad. (Kotler, 2005, p. 1).

(Holguin, 2012, pág. 2)

En este resume todas las metodologías, técnicas implícitas en el estudio o ciencia y la parte del arte como la forma de emplear las estrategias para llegar al cliente, satisfacerlo con esto generar utilidad.

1.2. Publicidad:

Es un componente de las 4Ps del Marketing mix.

Es uno de los componentes principales de la mercadotecnia, ya que el uso de esta herramienta es implementada por toda empresa y/o organización ya sean con o sin fines de lucro y personas naturales.

Con el propósito de comunicar, informar y persuadir mediante un mensaje a un determinado segmento de mercado, sobre la preferencia de una marca, bien o servicio determinado para hacer conocer uno nuevo, incrementar el nivel de ventas y/o consumo o para fidelizarlos a través de medios tradicionales (ATL) o no tradiciones (BTL).

1.2.1 Medios publicitarios

Los medios publicitarios son la plataforma empleados por el departamento de marketing o agencias publicitarias para enviar un mensaje específico a un determinado segmento d mercado (Reyes, 2009)

El uso de estos medios nos permite segmentarlos en dos grandes y fundamentales grupos (Reyes, 2009)

ATL: Sus siglas en ingles Above the Line o sobre la línea.

Este grupo es de medios tradicionales, masivos pero muy impersonales, pero la medición de su alcance e impacto es muy difícil.

Se emplea los medios masivos como:

Televisión: En este medio se: colocar el producto o logo de su empresa en programas televisivos: noticias, deportivos, series, realitys, novelas, películas, concursos, teatro, reportajes.

Los canales se dividen en:

Canales locales (nacionales) y Canales extranjeros (de televisión pagada).

La elección de uno de ellos o la mezcla depende de:

Las características de tu nicho de mercado.

Presupuesto destinado a esta actividad.

De los costos de producción para diseñar un comercial:

Tiempo medido en segundos.

Por el número de pautas al mes.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

Radio: cuñas publicitarias.

Existen 2 señales radiales, se clasifican en:

Frecuencia modulada y Amplitud modulada.

La elección de estas depende de:

Perfil de audiencia (joven - diferencia de clases sociales – poder adquisitivo).

De los costos de producción para diseñar un comercial: Tiempo medido en segundos.

Costos de cuñas radiales: Ranking (emisora, programa) genero (noticias, deporte, música,...) costo por Ranking.

Cantidad de cuñas contratadas, duración, días y el valor total e la campaña.
Presupuesto destinado a esta actividad.

Prensa escrita: En este medio se toma una foto del producto, logo, marca, distintivos de su empresa, su costo depende de:

Espacio empleado: una plana, media, tres cuartos...Colores empleados: Colores o b/n.

El día: entre semana, fin de semana, festivo, de última hora.

Por el número de pautas al mes.

Su clasificación es tipo de impresión y estos son:

Periódicos, revistas, volantes, trípticos, banners.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

BTL: Sus siglas en ingles below the line o bajo la línea.

En comparación con la publicidad ATL, la BTL ofrece un mayor número de posibilidades de medición dependiendo del medio utilizado.”

Este tipo de publicidad se caracteriza por:

Ser más directo con ello llegando con mayor facilidad e impacto a este target.

Ofrece sistema de medición para el impacto obtenido y saber en qué hay que mejorar u emplear otro método.

1.2.2 Las campañas de publicitarias:

Es un conjunto de estrategias publicitarias son manejadas por el departamento de marketing o agencias publicitarias.

Emitir un mensaje a un público objetivo a través de un o varios medios de comunicación, mediante un breaif de la empresa requerida a la empresa publicitaria y una vez analizado el presupuesto entregar y analizar el breaif de la empresa publicitaria poner en marcha la campaña teniendo cuales van a ser mecanismo de medición para en el transcurso y finalizada la campaña saber si sus objetivos y metas fueron alcanzadas, tomando medidas correctivas para alcanzarlas.

Los objetivos principales son:

Informar: Dar a conocer información sobre los beneficios, atributos y funciones del servicio o producto en cuestión.

Persuadir: Hacer hincapié en que este servicio y/o producto es superior a la competencia.

Recordar: que estamos ahí para satisfacer sus necesidades y capricho con estos productos hechos para usted.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

Marketing Directo:

Correo directo, orden por correo, para esto es imprescindible tener actualizada la base de datos de los clientes.

Tele-marketing y respuesta directa.

Promoción de Ventas:

Entre ellas podemos mencionar ofertas, reembolsos, descuentos, bonificaciones, cupones, vales, concursos y sorteos.

Merchandising:

Conocido como marketing POP o mercadotecnia de punto de venta que busca optimizar la presentación de una marca en el establecimiento donde tiene contacto con el comprador o consumidor.

Imagen 2. En el punto de venta



www.mktdiegovazquez.com

Imagen 1. En productos para generar recordación y fidelización



www.mktdiegovazquez.com

1.2.3 Campañas Publicitarias en Ecuador

El inicio de estas se encuentra en los años 50 con la aparición de la televisión, pese a que era la novedad en aquel tiempo la preferencia de pautar se encontraba con mayor énfasis en la radio por la facilidad de adquirir un equipo, estos medios carecían de sistematización y profesionalismo

Al inicio el trabajo fue arduo de prueba y error, sin embargo la constancia rindió frutos para los años 70, donde la televisión logro protagonismo.

Tomando como ejemplo la campaña:

La evolución tecnología ha hecho que la exista una variación en la emisión de mensajes ya no con el fin único de vender sino, en las redes sociales los consumidores, compradores pueden comentar sobre un bien o servicio con esta información el departamento de producción e investigación que realiza ese producto puede tomar medidas correctivas para mejorar.

1.3. Legal

La ley orgánica de comunicación en el tercer suplemento del registro oficial número 22 (martes 25 Junio del 2013):

Capítulo II, Derechos a la comunicación SECCIÓN I Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.

Indica: Todas las personas tienen el derecho de opinar libremente utilizando cualquier medio y será responsable de lo vertido en el de acuerdo a la ley. (BARREZUETA, 2013)

Art. 24.- Derecho a la réplica.-

Indica: Toda persona o colectivo humano que haya sido directamente ofendido su dignidad, honra o reputación tiene derecho a que ese medio difunda su réplica de forma gratuita y en un plazo no mayor a 72 horas a partir de la solicitud planteada por el aludido. (BARREZUETA, 2013)

Para la aplicación de la propuesta hay que tomar en consideración y aplicar esas leyes.

Plan Nacional Del Buen Vivir:

Objetivo 4: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable. (Semplades, 2013-2015)

El Club cuenta con amplias áreas verdes donde los socios e invitados pueden estar en contacto con la naturaleza

1.4. Fidelización:

Es una anomalía mediante la cual un nicho de mercado queda Cautivo a un producto o servicio de una marca específica de forma periódica.

Los componentes de un plan para fidelizar son tres *C*:

Captar, convencer y conservar.

- Captar: La atención e interés de los clientes, mantenerlos en expectativa sobre nuevos productos y servicios.
- Convencer: Que estos productos y servicios están relazados para satisfacer sus necesidades y que él no es un cliente mas, sino, EL CLIENTE.
- Conservar: su lealtad.

1.4.1 Importancia de la Fidelizar:

Es vital para todas las empresas Fidelizar a sus clientes ya que:

Permite a estas (empresas) invertir en la creación de nuevos productos y servicios, ya que sabe con exactitud a quien va dirigido. A través de estudios de posventa como lo es la encuesta, para con esta información mejorar los atributos de este nuevo productos y servicios.

Al Fidelizar a un cliente esto genera estabilidad a la empresa, para así establecer objetivos más realistas. En términos estadísticos, permite las mediciones del share valeu o porcentaje de mercado que cada empresa tiene en dicho mercado y así compararse con la competencia para mejorar cada día más.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

1.4.2 Aspectos para generar una fidelización.

Atender con: Amabilidad, empatía, profesionalidad y honestidad.

Mantener una buena relación cliente, empresa y viceversa.

La atención y solución de peticiones y reclamos.

1.4.3 ¿Qué es mejor Fidelizar o nuevos clientes?

En términos de inversión (dinero y tiempo)

Tabla 2. Comparación de inversión entre Fidelizar y conseguir nuevos clientes.

Fidelizar clientes actuales	Captar nuevos clientes
Baja inversión.	Alta inversión.
Se aplica estrategias de: servicio pos venta, posicionamiento y relaciones interpersonales con cada socio y mayormente con los que están dentro del 80% de facturación que son el 20% de los socios	Se aplica estrategias de: Investigación de mercado, segmentación de mercado, comportamiento de consumidor, penetración en el mercado, diferenciación.
Genera incremento a partir de convertirse en socio cotizante con sus pagos mensuales.	Genera incremento a partir del ingreso como invitado pero no asegura un ingreso constante.
Para medir el rendimiento se emplea: número de socios actuales versus los que se van.	Para medir el rendimiento se emplea: número de invitados de este año versus el número del año pasado.

Elaborado por: Mario Pacheco.

Fuente: Investigador.

En base al análisis previo se encontró como alternativa rentable y gran impacto el fidelizar a los socios cotizantes actuales del Club Nacional.

CAPÍTULO II:

2. METODOLÓGICO.

2.1. Enfoque, diseño y tipo de la investigación.

2.1.1 Enfoque de la Investigación.

El presente tema requiere una investigación cualitativa, esta metodología permitirá determinar patrones, anomalías, determinar la fuerza de correlación entre estas variables.

Para esto se iniciará con la obtención de información en este caso empleando una encuesta, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

Luego procedemos a tabular la información obtenida, se presenta esta información aplicando herramientas estadísticas, para finalmente analizarla y así responder las preguntas de la investigación.

2.1.2 Diseño de la Investigación.

Se aplicara el diseño no experimental, el mismo que observa escenarios ya existentes, no provocadas intencionalmente ni controladas por el investigador, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

Es decir, el diseño a emplearse en este proyecto será no experimental, ya que se observara a los participantes en su ambiente de este modo se evitara influir en su comportamiento habitual. La población o el objeto a investigar son los socios cotizantes del Club Nacional.

2.1.3 Nivel de conocimiento:

Descriptiva: se va a caracterizar una situación concreta, sus características y propiedades.

Enfocándose en los socios actuales y potenciales, para de esta manera poder identificar que preferencias tienen los socios cotizantes del Club Nacional sobre el club; el por qué, ya no están haciendo uso de las instalaciones, que precio están dispuestos a pagar, que experiencia buscan al momento de convertirse en socios cotizantes.

2.2. Método Teórico.

El método inductivo deductivo es un modo de razonar que nos transporta:
De lo particular a lo general, de lo simple a lo complejo, es ir más allá de lo
evidente.

Objetivos perseguidos en la Investigación.

Investigar los actuales clubes deportivos y sociales en Guayaquil vía la
costa.

Indagar cuales son los atributos tomados en cuenta para ser socio de un
club deportivo y social.

Investigar el actual proceso de fidelización de socios cotizantes del Club
Nacional por parte del Club Nacional y opiniones acerca del mismo.

Las encuestas serán dirigidas al universo que son los socios cotizantes del
Club Nacional.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

2.3. Determinación de la Población y Muestra.

Población:

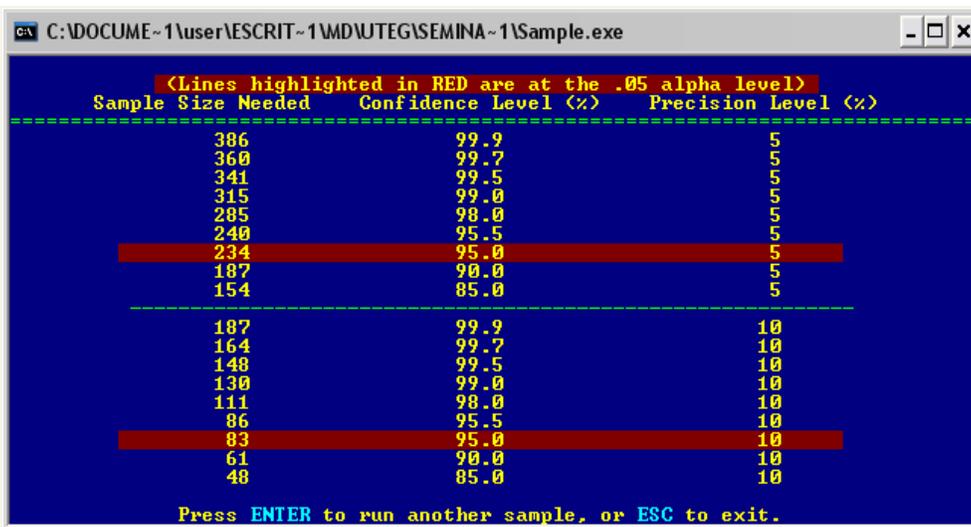
Datos:

Población: 600 socios cotizantes entre hombres y mujeres quienes tienen entre 20 a 29 y 30 a 49 años, estudiantes de universidad, posgrado, les gusta practicar deporte y socializar.

Muestra:

Con este dato llevado a la herramienta tecnológica llamada Sample.exe. Nos permitió determinar qué:

Imagen 3. Determinación de la muestra usando el programa Sample.exe.



Sample Size Needed	Confidence Level (%)	Precision Level (%)
386	99.9	5
360	99.7	5
341	99.5	5
315	99.0	5
285	98.0	5
240	95.5	5
234	95.0	5
187	90.0	5
154	85.0	5

187	99.9	10
164	99.7	10
148	99.5	10
130	99.0	10
111	98.0	10
86	95.5	10
83	95.0	10
61	90.0	10
48	85.0	10

Press ENTER to run another sample, or ESC to exit.

Elaborado por: Mario Pacheco.

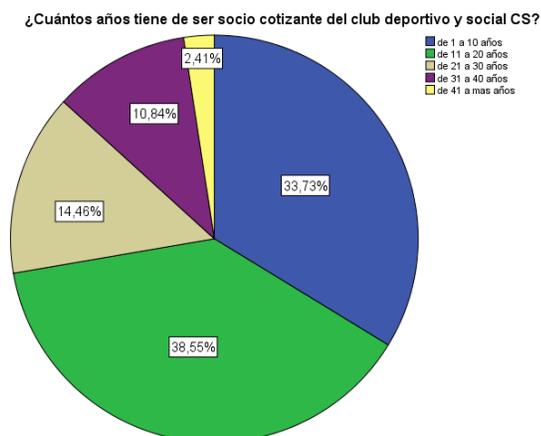
Fuente: Sample.exe

Como se aprecia en la imagen #3 se ha empleado el programa Sample.exe el cual arroja de un universo de 600 el tamaño de la muestra es de 83 encuestados con un grado de confianza del 95% y un nivel de precisión de +/-10%.

2.4. Presentación y análisis de información.

Recopilada por la encuesta, presentada con el sistema SPSSS.

Gráfico 1. Años de ser socio cotizante.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Pacheco.

El gráfico 1 muestra el rango de años que tiene de ser socio cotizante

Tabla 3. Número de años de ser socio del Club Nacional.

El 38,6% de los encuestados tienen entre 11 a 20 años de ser socios cotizantes del Club Nacional.

¿Cuántos años tiene de ser socio cotizante del Club Nacional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
de 1 a 10 años	28	33,7	33,7
de 11 a 20 años	32	38,6	38,6
de 21 a 30 años	12	14,5	14,5
de 31 a 40 años	9	10,8	10,8
de 41 a más años	2	2,4	2,4
Total	83	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Pacheco.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

Grafico 2. Frecuencia de uso de las instalaciones a la semana.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mario Pacheco.

El grafico 2 muestra el número de veces que hacen uso de las instalaciones a la semana.

Tabla 4. Frecuencia de uso de las instalaciones a la semana

El 20.5% de los encuestados utilizan 4 veces a la semana las instalaciones del Club Nacional.

¿Con qué frecuencia utiliza las instalaciones? a la semana.

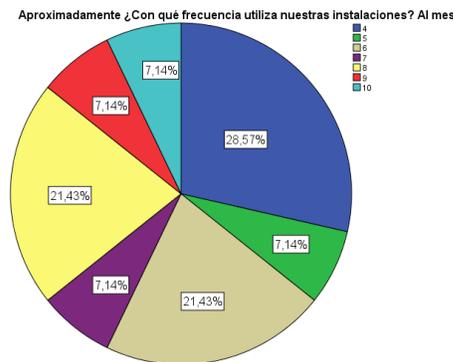
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	1	7	8,4	10,1
	2	15	18,1	21,7
	3	9	10,8	13,0
	4	17	20,5	24,6
	5	16	19,3	23,2
	6	5	6,0	7,2
	Total	69	83,1	100,0
Perdidos	Sistema	14	16,9	
Total		83	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mario Pacheco.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

Gráfico 3. Frecuencia de uso de las instalaciones al mes



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mario Pacheco.

El gráfico 3 muestra el número de veces que hacen uso de las instalaciones al mes.

Tabla 5 Frecuencia de uso de las instalaciones al mes.

El 4,8% de los encuestados utilizan 4 veces al mes las instalaciones del Club Nacional.

¿Con qué frecuencia utiliza las instalaciones? Al mes.

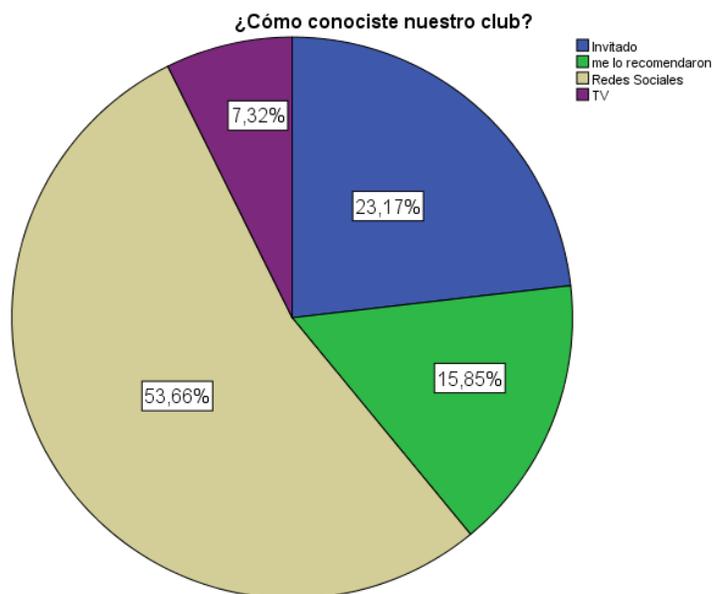
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	4	4	4,8	28,6
	5	1	1,2	7,1
	6	3	3,6	21,4
	7	1	1,2	7,1
	8	3	3,6	21,4
	9	1	1,2	7,1
	10	1	1,2	7,1
	Total	14	16,9	100,0
Perdidos	Sistema	69	83,1	
Total		83	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mario Pacheco.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

Grafico 4. ¿Cómo conocieron al Club Nacional?



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mario Pacheco.

El grafico 4 muestra Cómo conocieron al Club Nacional

Tabla 6. ¿Cómo conociste al Club Nacional?

El 53,0% de los encuestados mencionaron que conocieron al Club Nacional. Mediante Redes Sociales

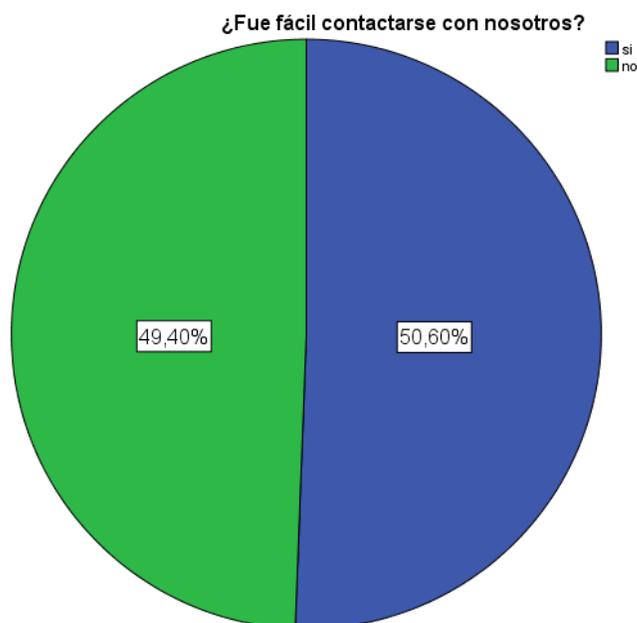
¿Cómo conociste al Club Nacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Invitado	19	22,9	23,2
	me lo recomendaron	13	15,7	15,9
	Redes Sociales	44	53,0	53,7
	TV	6	7,2	7,3
	Total	82	98,8	100,0
Perdidos	Sistema	1	1,2	
Total		83	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mario Pacheco.

Grafico 5. Fácil de comunicarse con el Club Nacional.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mario Pacheco.

El gráfico 5 muestra si fue fácil de comunicarse con el Club Nacional

Tabla 7. Fácil de comunicarse con nosotros

El 50,6% de los encuestados mencionaron que si fue fácil el comunicarse con el Club Nacional

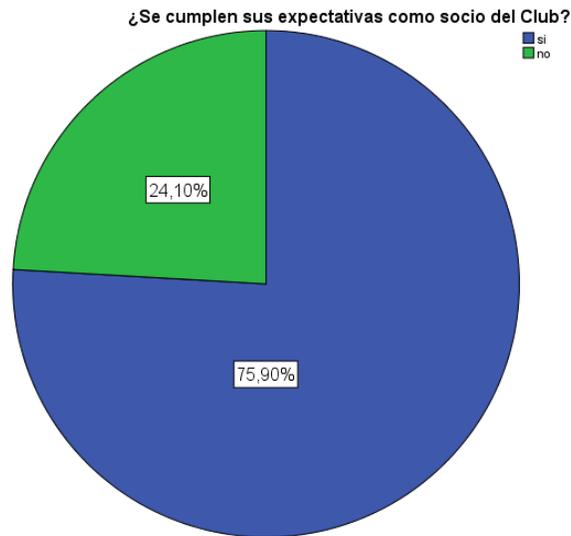
¿Fue fácil contactarse con nosotros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido si	42	50,6	50,6
no	41	49,4	49,4
Total	83	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Pacheco.

Grafico 6. Se cumplen sus expectativas como socio del Club.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mario Pacheco.

Este grafico 6 indica que se cumple con las expectativas de los socios cotizantes.

Tabla 8. Se cumplen sus expectativas como socio del Club

El 75,9% de los encuestados mencionaron que si se cumple con las expectativas de los socios cotizantes.

¿Se cumplen sus expectativas como socio del Club?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido si	63	75,9	75,9
no	20	24,1	24,1
Total	83	100,0	100,0

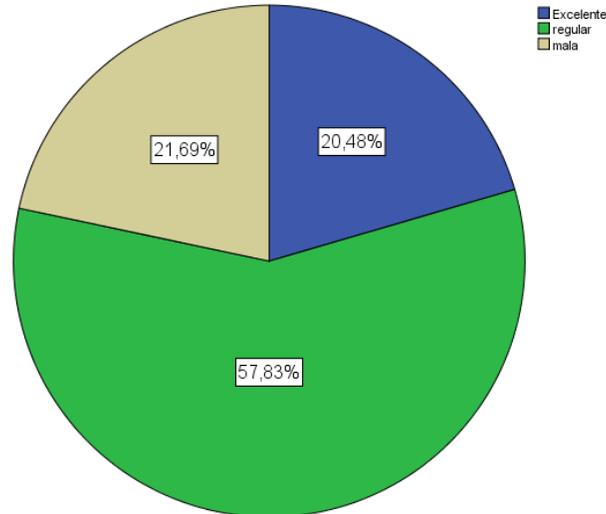
Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mario Pacheco.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

Grafico 7. La comunicación.

¿Consideras que la comunicación ha sido buena del club hacia ustedes, los socios?



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mario Pacheco.

El gráfico 7 indica si la comunicación del Club Nacional, hacia los socios cotizantes es buena.

Tabla 9. La comunicación

El 57,8 % de los encuestados indican que es regular la comunicación del Club Nacional. Hacia los socios cotizantes

¿Consideras que la comunicación ha sido buena del club hacia ustedes, los socios?

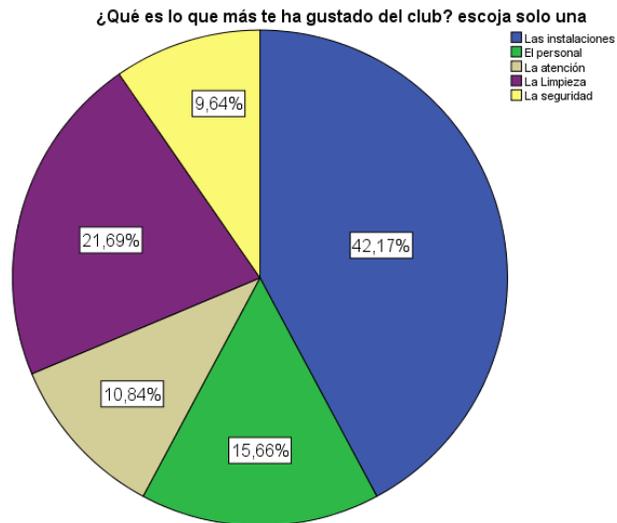
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Excelente	17	20,5	20,5
regular	48	57,8	57,8
mala	18	21,7	21,7
Total	83	100,0	100,0

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mario Pacheco.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

Grafico 8. Lo que más te ha gustado del club.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mario Pacheco.

El grafico 8 indica que es lo que más te ha gustado del club.

Tabla 10. Lo que más te ha gustado del club.

El 42,2% de los encuestados le gustan las instalaciones del Club Nacional.

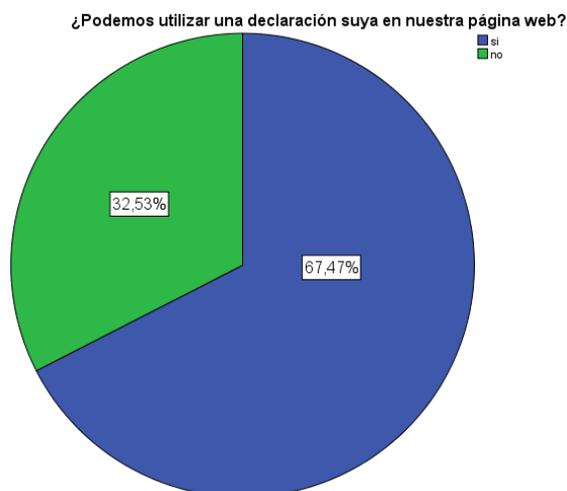
¿Qué es lo que más te ha gustado del club? escoja solo una.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Las instalaciones	35	42,2	42,2
El personal	13	15,7	15,7
La atención	9	10,8	10,8
La Limpieza	18	21,7	21,7
La seguridad	8	9,6	9,6
Total	83	100,0	100,0

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mario Pacheco.

Grafico 9. Podemos utilizar una declaración suya en nuestra página web.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mario Pacheco.

El grafico 9 indica si es posible utilizar una declaración de él en la página web del Club Nacional.

Tabla 11. Podemos utilizar una declaración suya en nuestra página web

El 67.5% de los encuestados indicaron que si darán una declaración y autorizados para ponerla en la página web del Club Nacional.

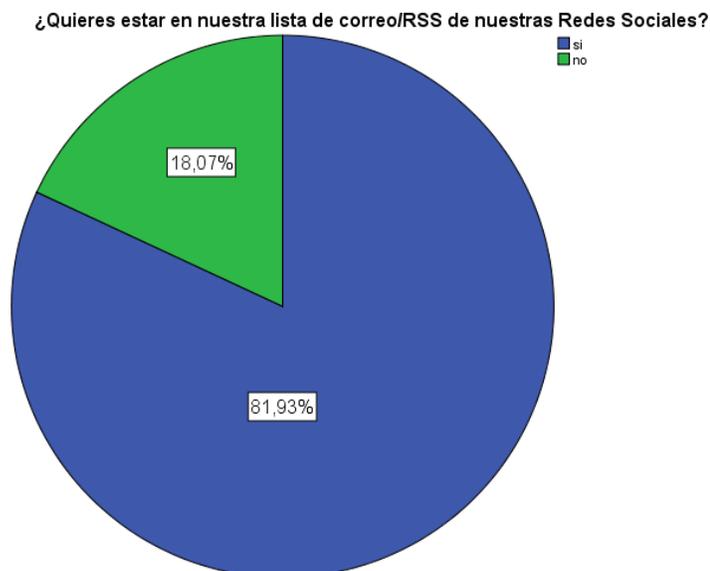
¿Podemos utilizar una declaración suya en nuestra página web?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido si	56	67,5	67,5
no	27	32,5	32,5
Total	83	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Pacheco.

**Grafico 10. Quieres estar en nuestra lista de correo/RSS de nuestras
Redes Sociales.**



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mario Pacheco.

El grafico 10 indica si el socio desea estar en la lista para las redes sociales del Club Nacional

**Tabla 12. Quieres estar en nuestra lista de correo/RSS de nuestras
Redes Sociales**

El 82,8% de los encuestados si desean estar en esa lista.

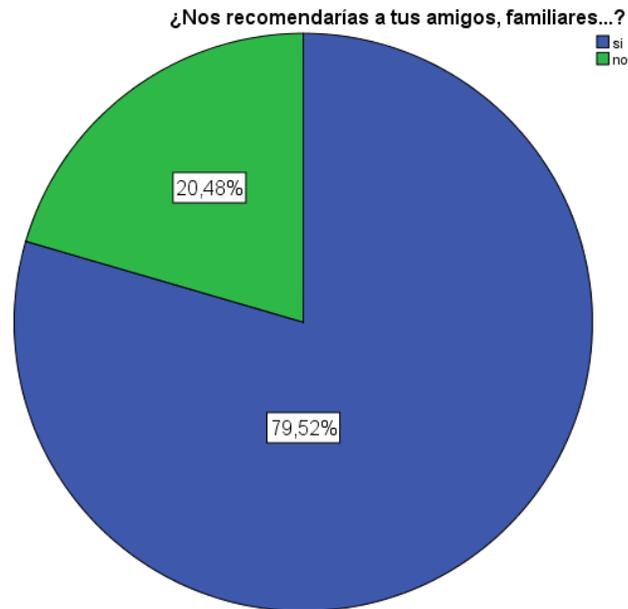
**¿Quieres estar en nuestra lista de correo/RSS de nuestras Redes
Sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	si	68	81,9	81,9
	no	15	18,1	18,1
	Total	83	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Pacheco.

Grafico 11. Nos recomendarías a tus amigos, familiares.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mario Pacheco.

El grafico 11 indica si recomendaría el del Club Nacional. a sus amigos y familiares.

Tabla 13. Nos recomendarías a tus amigos, familiares.

El 79.5% de los encuestados si lo recomendaría.

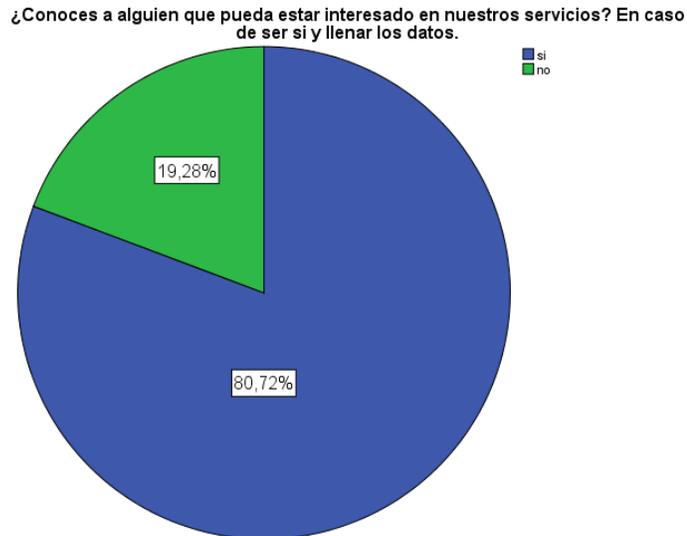
¿Nos recomendarías a tus amigos, familiares...?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido si	66	79,5	79,5
no	17	20,5	20,5
Total	83	100,0	100,0

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mario Pacheco.

Grafico 12. ¿Conoces a alguien que pueda estar interesado en ser socio de del Club Nacional?



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Mario Pacheco.

El grafico 12 indica si el encuestado conoces a alguien que pueda estar interesado en ser socio de del Club Nacional.

Tabla 14. Conoces a alguien que pueda estar interesado en ser socio de del Club Nacional?.

El 80.7% de los encuestados si conoce y lleno los datos de alguien que pueda estar interesado en ser socio de del Club Nacional.

¿Conoces a alguien que pueda estar interesado en ser socio de del Club Nacional? En caso de ser si, llenar los datos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	si	67	80,7	80,7
	no	16	19,3	19,3
	Total	83	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Pacheco

2.5. Focus Group:

Es una técnica de estudio utilizada en el campo social y empresarial, para obtener información de carácter cualitativo de primera mano, permitiendo conocer y estudiar, las opiniones y actitudes de quienes conforman parte de este nicho de mercado.

En el caso del marketing es muy empleada esta metodología ya que permite conocer algún deseo o necesidad insatisfecha en un determinado producto o servicio.

Está conformado por una audiencia de siete a doce personas, representante de este nicho de mercado, un sistema tecnológico para medir diversos factores, un moderador, el mismo que estará a cargo de llevar el tema mediante actividades, tales como dinámicas, preguntas, talleres manteniendo a la audiencia en tema, empleando un lenguaje sencillo generando empatía, así permitir libertad de opinión y con ello escuchar el pensamiento y postura de cada uno de los participantes.

Al finalizar esta actividad es necesario el transcribir la información obtenida en notas o grabaciones así, con esta acta quede registrada y posteriormente usarla para analizar el cumplimiento de los objetivos planteados.

2.6.1 Etapas:

Establecer los objetivos perseguidos en este estudio.

Objetivo General:

Conocer el medio de comunicación que utilizan los socios cotizantes del Club Nacional. Para su fidelización.

Establecer que actividades le gustaría participar a los socios cotizantes del Club Nacional.

Objetivo específico:

Que medio: Redes sociales, e-mail, radio, tv, prensa escrita, app de su móvil,

Que actividades realizar: social (cumpleaños, aniversario...), Deportivas (Torneos, campeonatos, olimpiadas, inter-clubes), cultural (charlas, conferencias, seminarios, talleres).

2.6.2 Diseñar el cronograma para en esta actividad:

Establecido el objeto de la investigación, contando con el moderador con el conocimiento del mismo tema y la confirmación de los 45 participantes y/o audiencia.

Se establece el número de focus group a realizar y las horas de duración de los mismos ya que contamos con una gran audiencia y el material a utilizar en cada uno de ellos, para así sacar un presupuesto real. En este caso se realizaran 4 focus group 3 de ellos tendrán 11 participantes y el ultimo tendrá 12 participantes.

Cada uno con una duración de 4 horas y 30 minutos.

Aprobado el presupuesto y el resto confirmado se deja lista la sala donde se van a dar esta actividad (material didáctico o apoyo, prueba de equipos audio-visuales a emplear, refrigerio) un día antes.

Día del evento el personal llegara con dos horas de anticipación para ultimar detalles. Evento lunes, martes, miércoles, jueves de 9am a 1:30 pm. Con 10 minutos de espera para participantes y 20 minutos para el refrigerio.

Realizado los 4 focus group se realiza el procede a transcribir las notas y audio en una acta para así analizar los resultados y con ello tomar acciones.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

2.6.3 ACTA FINAL.

Fecha: del lunes 3 al Jueves 6 de Agosto.

Tabla 15. Hoja de control asistencia.

	Hora de ingreso	Hora de salida
Jefe de proyecto	7:00 AM	4:00 PM
Secretaria	7:00 AM	3:45 PM
Moderador	8:00 AM	3:00 PM
Mantenimiento	7:20 AM	3:30 PM
Sistema	7:35 AM	3:30 PM
Participantes	9:05 AM	1:30 PM

Elaborado por: Mario Pacheco.

Fuente: Investigador.

La Tabla 22 indica que se cumplió con el horario establecido sin ningún inconveniente

Número de participantes: 45

Observaciones:

Se noto una audiencia muy participativa y entusiasmada por el tema.

Se cumplió con el horario establecido.

2.6.4 Resumen de opinión referente a la temática:

¿Considera que el Club Nacional debería tener una campaña de fidelización para ustedes, los socios cotizantes?

40 de los participantes consideran que "si debería de tener una campaña de fidelización ya que es un beneficio para el club en la parte de la imagen y en lo financiero tanto así como para el socio se siente parte de una familia e incluso lo recomendará".

De los 5 restantes comentan que " como toda empresa e institución lo tiene es por esto que debería de tenerlo"

¿Qué medio publicitario considera que sería idóneo para realizar la campaña de fidelización? ¿Y cuál utiliza?

Los 45 participantes comparten que el mail es una vía útil para este fin ya que es personal, gratuito y la tecnología permite revisarlo en computadora de escritorio, lap top.

43 de los 45 participantes consideran que las redes sociales serían idóneas para esta campaña ya que: en la actualidad continúa en crecimiento, la inversión es relativamente baja comparando con los otros medios (Televisión, radio y periódicos).

20 de los 45 participantes consideran a las relaciones públicas como otro mecanismo para fidelizar y como ingresos adicionales al club.

En la siguiente tabla se encuentran las redes sociales que empleadas los socios y el número en ellas en cada una.

**Tabla 16. Análisis de medio de comunicación usados por los socios
cotizantes.**

Medio de comunicación	Número de socios que utilizan:
email	45
facebook	40
twitter	35
instagram	14

Elaborado por: Mario Pacheco.

Fuente: Investigador.

La tabla 23 refleja que las redes más usadas y recomendadas para esta campaña son facebook y twitter con 40 y 35 votos respectivamente

Tabla 17. Deporte que le gustaría participar al socio.

Deporte			
Veces al año	Actividad	disciplina	votos
2	Torneos	Futbol	16
		Tenis	18
1	Olimpiadas		11
Total de participantes			45

Elaborado por: Mario Pacheco.

Fuente: Investigador.

La tabla 24 indica que las actividades a realizarse serian 2 torneos de futbol y tenis respectivamente y adicionalmente organizar una olimpiada por año.

Los torneos en mención le representaran ingresos al club ya que se cobrara la inscripción:

Futbol \$20 por equipo de 7 personas en el.

En tenis se dividirá en categorías: masculino y femenino aparte niños, junior y senior cada uno un valor de inscripción niños \$5 hijos de socio, \$10 invitados, categoría junior \$10 hijos de socio, \$15 invitados y senior \$15 socio, \$20 invitados.

Los costos de copas, arbitro serán generados por los auspiciantes.

Tabla 18. Actividades sociales que le gustaría participar al socio.

Social			
Veces al año	Eventos	votos	%
1	Día del Niño	5	11%
	Día del Padre	4	9%
	Día de la Madre	5	11%
	Carnaval	5	11%
	Navidad	9	20%
	Fin de Año	12	27%
	Día del Jubilado	3	7%
	Aniversario del club	2	4%
	Total de participantes	45	1

Elaborado por: Mario Pacheco.

Fuente: Investigador

La tabla 25 indica q un 20% de los participantes desean celebrar la navidad en el club

Tabla 19. Acrividad cultural que le gustaría participar al socio.

Cultural				
Veces al año	Actividad	Especialidad	votos	%
12	Charlas	Ing. Eléctrico	12	27%
		Empresario	15	33%
		Doctor	10	22%
		Abogado	8	18%
	Total de participantes		45	1

Elaborado por: Mario Pacheco.

Fuente: Investigador

La tabla 26 indica q un 30% de los participantes desean celebrar charlas empresariales

2.6.5 Factores para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional.

Para determinar cuáles son los factores determinantes para los socios cotizantes, se ha utilizado como herramientas encuestas y focus group.

Encuestas:

Los resultados de la encuesta realizada a la muestra de 83 socios cotizantes de los 600 que es el universo.

Como factores claves a emplear en esta campaña para fidelizar a los socios cotizantes son.

Las instalaciones y el uso de redes sociales específicamente facebook y el Twitter como mecanismo de comunicación.

Focus group

Se realizaron 4 focus group, los mismos que abarcaron a 45 participantes, socios cotizantes del Club Nacional. Sus resultados:

Una vez realizada esta actividad y analizado el informe final tenemos las siguientes conclusiones:

Su totalidad indica que si es necesario y parte de ellos resalta que toda empresa tiene y es parte del secreto del éxito de ellas.

La mejor vía de comunicación y medio más usado por ellos son:

Correo electrónico: todos tiene al menos 2 cuentas, ya sea una personal y una del trabajo o ambas personales.

Redes sociales: Tienen cuenta en Facebook 43 de los participantes y 40 de ellos también tienen y utilizan twitter.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

Dentro de las actividades que los socios quisieran asistir o participar las hemos segmentado en:

Deporte: en esta área con un 33% de los participantes les gustaría que se realicen torneos de fútbol y tenis, se realicen 3 veces al año.
Social: celebrar el fin de año, navidad, día del niño, mamá, papá, jubilado e informar sobre el cumpleaños, Aniversario, Extra (logro) Académico, profesional o familiar, Fallecimiento.

Cultural: charlas para las profesiones de: Ingeniería eléctrica, empresariales, medicina, abogados se realicen 4 veces al año.

CAPITULO III:

3. LA PROPUESTA.

CAMPAÑAN PUBLICITARIA Para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

La siguiente propuesta responde al problema de la salida de socios cotizantes del Club Nacional ya que no existe una campaña para fidelizarlos y así se queden en el club y generen publicidad boca a boca ya que al sentirse parte ellos van a hablar bien del club e incluso atraer más interesados y esto se va hacer empleando una estrategia publicitaria la misma que será detallada a continuación.

3.1 Objetivo

3.1.1 Objetivo General

Diseñar de una campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional.

3.1.2 Objetivo Especifico

Determinar el grado de importancia y aceptación de los socios cotizantes del club Nacional con la propuesta de una campaña de fidelización a aplicarse en ese club.

Establecer medios de comunicación que tienen acceso y/ o utilizan los socios cotizantes del club Nacional para en estos aplicar la campaña publicitaria de fidelización.

Constituir el presupuesto para esta campaña publicitaria.

Diseñar la campaña publicitaria

Formular indicadores de rendimiento para controlar el desempeño de esta campaña, así poder tomar medidas correctivas o continuar.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios
cotizantes del Club Nacional

3.2 Análisis inicial de la propuesta.

3.2.1 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter:

3.2.1.1 Rivalidad entre los competidores:

Analizando el aspecto de los competidores encontramos a dos los mismos que su fortaleza radica en la calidad de su personal e instalaciones cómodas y seguras.

Tenis Club, Country Club, Club Nacional.

Imagen 4. 3.2.1.1 Rivalidad entre los competidores

FACTOR	Tenis Club	Country Club	Club Nacional
ANTIGUEDAD	150 años	82 años	57 años
Clase económica	Media típica y alta	Alta típica y alta alta	Media típica y media alta
Disciplinas	Natación, Fútbol, Tenis	Golf, Hípica, Ciclismo, tenis.	Natación, Fútbol, boly, Tenis
Redes sociales			
Servicios	Aseso automático en otras sedes: Colombia, Perú, Bolivia...	Consulta y descarga de documentos electrónicos (facturas, retenciones, otros)	Reserva de instalaciones para eventos

Elaborado por: Mario Pacheco.

Fuente: Investigador

3.2.1.2 Barreras de Entrada:

Como barrera de entrada tenemos:

Elevados costos de infraestructura. La inversión en esta área es elevada a parte de implementar el mantenimiento y las modificaciones.

Constante capacitación al personal en sus diversos cargos y responsabilidades. La inversión es constante ya que el avance tecnológico en la actualidad es abismal y quien no se actualiza se queda atrás.

El Posicionamiento es interesante ya que al mantener cautivos a los socios es complicado que una nueva empresa quiera arrebatarnoslos.

3.2.1.3 Poder de Negociación De los clientes:

El poder de negociación de los clientes es mediano. Ya que pese a que tiene otras alternativas de clubes que brinden el mismo servicio este es un club al cual vas y quieres regresar por su ambiente.

3.2.1.4 Poder de Negociación De los Proveedores:

En este caso su poder es bajo, ya que existen algunas marcas que nos pueden proveer los productos requeridos.

3.2.1.5 Amenaza de Servicios y Productos Sustitutos:

Consideramos que en el mercado existen variedad de centros de esparcimiento, recreación pero no social, seguro y deportivo que brinde características y calidad como la nuestra.

3.2.2 Análisis PEST: Político, Económico, Social y Tecnológico.

3.2.2.1 Político:

Los aspectos laborales que debemos considerar en lo político son: los sueldos, beneficios sociales e impuestos que determina la ley.

En lo relacionado a Sueldos y salarios es vital analizar como club y como socio:

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

3.2.2.2 Económico:

La Inflación:

Tabla BCE (Ecuador, 2015)

Según notamos en la anterior tabla tenemos una inflación de 4.87 % en la actualidad, lo cual nos perjudica ya que la tendencia esta al alza y con ello el encarecimiento de los productos, insumos para mantenimiento de las instalaciones de este club y la venta de los productos que comercializamos con los cliente. Al encarecer el volumen de ventas disminuiría e incrementaría el rubro de gastos en compra de insumos.

Tabla 20. BCE Inflación

FECHA	VALOR
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %

Fuente: Tabla BCE (Ecuador, 2015).

La tabla 27 indica la variación de la inflación en relación a los meses.

3.2.2.3 Social:

Existen 3.645.483 personas en la ciudad de Guayaquil, de estos un 43,67%, corresponde a hombre y mujeres entre los 20 a 50 años | las cuales buscan tener una vida social y activa sana, un estilo de vida proyectado por salud.

Lo cual me indica que existen clientes por captar en este nicho de mercado.

3.2.2.4 Tecnológico:

El país se encuentra rezagado en cuanto a tecnología y métodos de tratamiento de piscinas, lo cual nos encontramos en constante actualización.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

3.2.3 Análisis FODA:

Listado de Factores Internos (Fortalezas y Debilidades).

Grafico 13 FODA



Elaborado por: Mario Pacheco.

Fuente: Investigador.

3.3.3 Visión:

Posicionar al club como la mejor opción de inversión en calidad de vida, recreativa, deportiva y social en la Ciudad, conservando nuestras tradiciones sociales y deportivas, para el desarrollo integral de la familia.

3.3.4 Objetivos:

Los objetivos del Club Nacional son:

- **EN LO CÍVICO.-** Estimular entre sus asociados, entre la niñez y la juventud ecuatoriana, el amor a la Patria y el respeto a la sociedad.

- **EN LO SOCIAL.-** Desarrollar toda clase de actividades en este orden estimular la formación de clubes similares en las demás ciudades.

- **EN LO DEPORTIVO.-** Orientar su esfuerzo para cultivar todos los deportes entre sus asociados, para lo cual organizará competencias internas y/o con otras instituciones similares. Se asociará y formará parte activa de instituciones provinciales y nacionales similares reconocidas por la ley.

- **EN LO RECREATIVO.-** Practicar activamente que permitan el esparcimiento y procuren el desarrollo de la personalidad y de la capacidad creadora de los asociados, para ello: promoverá, dirigirá y controlará las actividades recreativas en todos los niveles y elaborará programas de fomento y desarrollo de estas actividades, en coordinación con los correspondientes organismos locales, nacionales e internacionales.

3.3.5 Historia:

Fue fundado en la ciudad de Guayaquil el 12 de octubre de 1958. Sus objetivos son: fomentar el desarrollo del deporte y practicar los principios de confraternidad, de ayuda mutua y beneficio colectivo, entre sus asociados, la sociedad guayaquileña, la sociedad ecuatoriana.

No respalda ni se opone a ninguna causa de carácter político, religioso o racial, en tal virtud no suscribirá contrato alguno por el que acuerde prestar sus instalaciones para tales fines.

Sujeta su accionar a la ley de Educación Física, Deportes y Recreación y su Reglamento General, al Estatuto y Reglamento General. Tiene como sede principal la ciudad de Guayaquil, Provincia de Guayas, República del Ecuador, podrá extender su acción a los lugares que estime conveniente dentro del territorio Ecuatoriano.

3.3.6 INSTALACIONES.

Entre la infraestructura que cuenta el Club Nacional de Guayaquil tenemos:

Imagen 6 Instalaciones del Club Nacional

- Jacuzzi.



Fuente: Investigador.

- Cancha de fútbol.



Fuente: Investigador.

- Canchas de tenis de arcilla.



Fuente: Investigador.

- Piscina para adultos.



Fuente: Investigador.

- Parques Infantiles.



Fuente: Investigador.

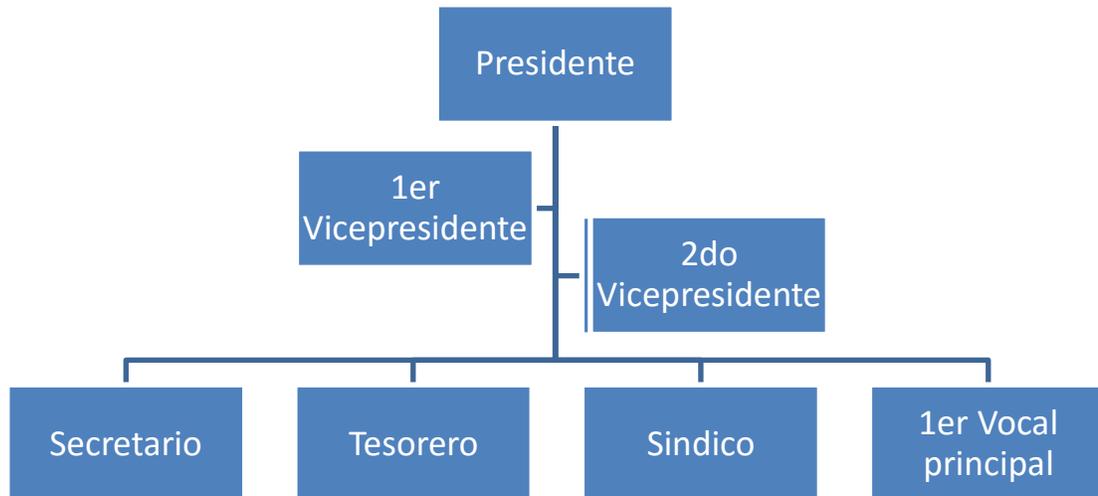
- Gimnasio.



Fuente: Investigador.

3.3.7 Organigrama:

Grafico 14 Organigrama



Elaborado por: Mario Pacheco.

Fuente: Investigador.

Ocho vocales principales

Ocho vocales Suplentes

Características de los socios:

- **Socio fundador:** Son aquellas personas que se suscribieron al acta de constitución del club.
- **Socio Cotizante:** Las personas que hubieren cumplido los diez y ocho años de edad, presentar la solicitud como socio activo del club, contar con el respaldo de tres socios activos para su ingreso, uno de ellos será el promotor y principal patrocinador, una vez aprobada la solicitud por el directorio, el solicitante deberá cancelar el valor de la membresía.
- **Socio Jubilado:** Son aquellos socios que han alcanzado la jubilación dentro del club.
- **Hijo de socio:** hijo de socio activo al día en sus pagos, hasta los 20 años tiene el ingreso libre a las instalaciones.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

3.3.8 Segmentación de mercado: socios cotizares del Club Nacional.

Criterios de orden demográficas:

Tabla 21. Segmentación Demográfica

Base de Segmentación	Categorías
Sexo	Masculino / Femenino.
Edad	20 a 29 y 30 a 49...
Educación	Secundaria Finalizada / Superior / Postgrado...
Ocupación	Estudiantes / Profesional / Técnico / Gerencia / Empleado/ Empresario.
Raza	Blanca / Negra / Latina/ mestiza.
Clase Social	Media típica /Media Alta.
Tamaño de Familia	4.
Estado Civil	Soltero / Casados / divorciados/ con hijos/ sin hijos.

Elaborado por: Mario Pacheco.

Fuente: Investigador.

3.3.8.1 Criterios de orden geográfico:

Tabla 22. Segmentación geográfica.

Base de Segmentación.	Categorías.
Nacionalidad:	Ecuatoriano.
Tipo de población:	Rural, Urbana.
Tipo de clima:	Cálido, frío, lluvioso, seco.
Idioma:	Español.

Elaborado por: Mario Pacheco.

Fuente: Investigador.

3.3.8.2 Criterios de preferencia: Variables psicográficas:

Tabla 23. Segmentación psicográfica.

Base de Segmentación	Categorías.
Personalidad	Introvertida y extrovertida.
Estilo de vida	Activos y sociables.
Valores	Puntualidad, honestidad, solidaridad.
Actitudes	Conciliadora y amable.
Deportivas	Natación, soccer, tennis, ping pong, bolly
Hobbies	Deportes, bailar, cantar.
Pasatiempos	Viajes, Diversión
Música	Rock,

Elaborado por: Mario Pacheco.

Fuente: Investigador.

3.3.8.3 Criterios de conductuales:

Tabla 24. Segmentación conductual.

Base de Segmentación	Categorías.
Búsqueda del beneficio:	Salud y social.
Utilización del producto final:	Social, salud y recreativo.

Elaborado por: Mario Pacheco.

Fuente: Investigador.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

3.3 Implementación de Propuesta.

Luego del proceso de recolección de información, investigación y análisis, a continuación se presentará las características de la propuesta.

La misma que tendrá como publico objetivo a los 600 Socios cotizantes del Club Nacional.

Imagen 7 MoodeBoard

MOODBOARD.



Elaborado por: Mario Pacheco.

Fuente: Investigador.

3.3.1 Los medios a emplear y la frecuencia:

Correo electrónico, redes sociales (twitter y fan page de facebook) se emplearan estas herramientas basando en la información y resultado de la investigación realizada al nicho de mercado, su información está en el capítulo anterior. Adicionalmente actividades del departamento de Relaciones Públicas.

Correo electrónico: Vía de comunicación del club con sus distinguidos socios y de estos con él, se informara e invitar a las redes sociales (facebook y twitter) con las que a partir de ahora cuenta el Club, En este medio procederemos a comunicarle a los socios de una manera personal y masiva, resumen de las actividades, eventos, cumpleaños realizadas y por realizar durante la semana o el mes y avisos de pago de cuotas mensuales y extra ordinaria para de esta manera evitar inconvenientes, finalmente alguna resolución por parte del directorio.

Redes sociales facebook (fun- page) y twitter: En esta se publicaran en carpetas eventos realizados con un pequeño encabezado, notificar sobre futuros eventos y felicitar a los cumpleaños de ese día, semana, mes según lo disponga el directorio, se le permitirá publicar y comentar a todos los contactos, para que aparezcan pre autorización del administrador.

Relaciones Públicas: están diseñadas en beneficio de la organización con la construcción de confianza y credibilidad a grupos de interés (stakeholders), en este caso aplicado a los socios cotizantes del Club Nacional, empresas de los socios y externas, las mismas que brindaran al socio beneficios en la compra, uso y consumo de sus servicios y productos.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

Imagen 8. Correos electrónicos masivos (informativos)

Señor

Mario Daniel Pacheco

Socio cotizante del prestigioso Club CS

De mi consideración:

Es un grato placer informarle de las actividades realizadas en la semana del __ al __ del presente mes, la misma q fueron:

Martes __ de 10am a 8 pm se desarrollo el torneo relámpago de futbol, en el cual se inscribieron 15 equipos conformados por 7 jugadores en cada uno de ellos, los mismos que son en un 70% socios y los restantes invitados, a un valor de \$20 por equipo lo que nos genero un ingreso de 300\$ menos 50\$ en premios una ganancia de \$250 solo por este rubro adicional por la venta de bebidas y comida que genero \$500 el mismo que fue entregado por los comensales al finalizar el evento, el evento tuvo 8 empresas como auspiciantes con las mismas que al final conversamos y obtuvimos un beneficio para el socio cotizante al día de un 10 a 15% de descuento por la compra o uso de sus Bienes o servicios.

Jueves __ de 10am a 4 pm la empresa Prieto trasportador realizo un día de integración con un grupo de 70 trabajadores en diversos cargos, utilizaron la cancha grande de césped ellos trajeron equipos de audio, video y pantalla, este evento representó un ingreso para el club de \$1.500.

Para esta semana tenemos el cumpleaños de nuestros queridos socios Carla y Alfredo Santos, torneo de pesas este será un evento social para ayudar a enfermos de cáncer el sábado 10 de septiembre del presente año en esa instalación de 10am a 4 pm y finalmente el domingo reunión de jubilados en el Redondel a partir de las 8pm.

Elaborado por: Mario Pacheco.

Fuente: Investigador.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

Redes sociales facebook (fun- page), twitter.

Imagen 9. Campaña publicitaria en facebook (fun- page)



Torneo de Tenis

Fecha de Inicio:
Jueves 17 de Diciembre

Valor de Inscripción
\$20

PREMIOS:
Campeón:
- Orden de Compra Iwanna Tennis
- Trofeo
ViceCampeón:
- Trofeo

MAS INFORMACIÓN  
Oficina de Relaciones Publicas
0990860715
2651011 ext 20
relacionespublicas@clubnacionaldeguayaquil.com



Elaborado por: Mario Pacheco.

Fuente: facebook.

Elaborado por: Mario Pacheco.

Fuente: facebook.



Fuente: facebook.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

Campaña: **Más que un Socio mi HERMANO**

Imagen 10. Campaña: Más que un Socio, mi Hermano



Elaborado por: Mario Pacheco.

3.3.2 Explicar el mensaje publicitario.

Nombre de la campaña: **Más que un Socio, mi Hermano**

El fin de esta campaña es generar fidelización es por esto, que vamos a atacar y resalta el vínculo familiar, la amistad y el club

El motor para una fidelización es llega a los sentimientos y tomando del captar, cautivarlos y hacerlos sentir parte importante e incluso como familia, La Familia Club Nacional

Eslogan a emplear:

El Club es tu casa y en ella Te espera tu familia

Para esto emplearemos:

Imágenes, fotos de familia integrada por 4 miembros (madre, padre, 2 hermanos un niño y una niña) ya que es el número de miembros aproximados por socio cotizante, ubicados en el club o en sitios similares al de nuestras instalaciones

Mensajes, frases de invitación, de salud, placer para aun así estimular con más fuerza la parte afectiva de nuestro público objetivo

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

Con la información obtenida el diseño de campañas publicidad para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional. Seria:

Generar un cronograma de actividades con su respectivo presupuesto. En ellas deben contar como principales puntos.

Actualización de la Base de datos de los Socios en todas sus categorías con la siguiente información:

Nombres, apellidos, fecha de nacimiento, numero de cedula, correos electrónicos (personal y empresa), su usuario en su red social que utilice, número celular (personal y empresa), número convencional y de trabajo, profesión, si trabaja (como se llama la empresa cuál es su extensión, empleado o auto empleado, empresario, inversionista, cargo), si tiene vehículo propio (tipo (moto, carro), marca, modelo, año, estado), que operadora utiliza, cuantos celulares tiene, cuenta bancaria (cual institución y que tipo (ahorro, debito..), estado civil, si tiene hijos (as), cuántos hijos (as), nombres, edades, lugar de estudio.

La inversión en esta actividad es de: \$0.

Ya que 4 estudiantes de colegio lo harán como pasantías duración un mes.

Analizar al personal si conoce y domina las redes sociales. En caso que estar actualizado se lo utiliza caso contrario se lo capacita.

La inversión en esta actividad es de: \$1000

Capacitación \$1000.

Saber que redes sociales tenemos y evaluar su impacto: número de seguidores, siguiendo, actualizaciones, si ha sido tendencia, hashtag (etiquetado) me gustan, amigos, publicaciones, fotos, videos, imagen, compartir, comentar contactos.

Si es posible quedarse con la de mayor impacto o crear una nueva e invitara a los socios a través de su correo electrónico, con el paso anterior terminado.

La inversión en esta actividad es de: \$0

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

Sera realizada por el personal pre capacitado.

Sub-total \$1000 anual.

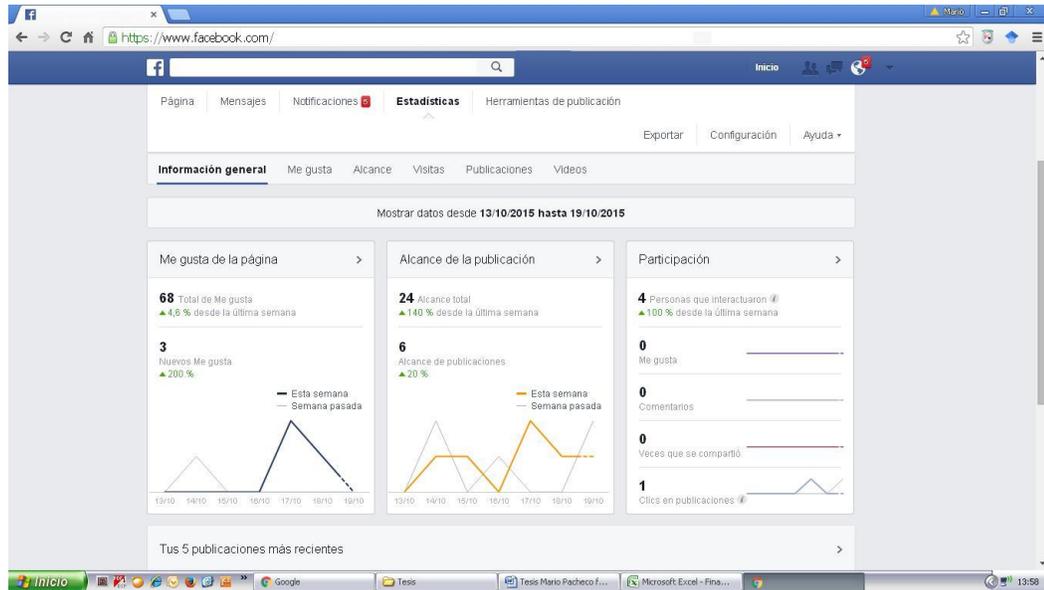
3.3.3 Características al crear las redes sociales fan-page y twitter.

1. Establecer el nombre de la misma, este es un paso muy importante ya que será la forma de buscarlo.
2. Colocar la foto de fondo de preferencia la fachada del club donde se aprecie el nombre del club.
3. En la foto de perfil establecer una que resalte el logo del club.
4. En las siguientes fotos sobre el club, de preferencia con socios haciendo uso de las instalaciones y que las mismas estén limpias.
5. En cada una de las fotos colocar una breve descripción de la ubicación y un texto de invitación para que hagan uso de las mismas.
6. Permitir los comentarios de los participantes y las publicaciones de fotos o videos previa autorización.
7. Esta cuenta sea manejada por 2 administradores.
8. Actualizar constantemente la página, respondiendo a los mensajes y solicitudes al instante.
9. Finalmente enviar invitaciones a la cuenta del socio para visitar, darle like, compartir, seguir, comentar, tweet, Retweet nuestra página.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

Sistema de medición del Facebook como fan-page

Esta página cuenta con sistema de medición de impacto.



Fuente: facebook.

3.3.4 Campaña en Facebook enlazada con twitter.

Campaña: un socio una familia.

Inicios de cada mes se publicara la cartelera de los socios que cumplen años y aniversario.

Invitando a celebrarlo en nuestras instalaciones, haciendo uso del descuento por ser socio y un dulce de cortesía.

En su día será publicada una carta la misma que será etiquetado el homenajeado.

Invitando a celebrar sus eventos académicos, personales, empresariales, en nuestras instalaciones resaltando el beneficio al ser socio y el confort de las instalaciones.

Disfrute las festividades junto a su familia y amigos en nuestras instalaciones.

Disfrutar de partidos y películas en nuestras instalaciones y saborear los deliciosos platillos.

Informar sobre eventos: festival gastronómico, cine foro, charla, campeonato, torneo, olimpiada, ceremonia, asambleas, conciertos, entre otros. Calendario, disciplinas, evento, área, inscripciones con y sin costo.

Notificar sobre eventos, que tipo de evento, día, áreas, tiempo, cantidad de personas en él, responsable.

Notificar sobre remodelaciones: día, áreas, tiempo, responsable.

Informar sobre promociones: entrada libre, festival gastronómico.

Por último se realizaran campaña sobre un comentario, foto o video de un socio sobre el más visto, mas comentado, mas compartido con un premio de 3 parces de cortesía válidos para ese mes.

Indicarle que las ventajas, descuentos y otros beneficios de ser socio se aplican estando al día en el pago de sus obligaciones.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

La campaña en esta red social tendrá una inversión de:

Fotógrafo profesional para cubrir eventos: valor por evento \$150 por 24 eventos al año= \$4800.

%de descuento en invitado del homenajead

Porción de torta: valor unitario \$1.50 por 600 socios cotizantes = \$900 anuales/12 meses = \$75.

12 capacitaciones (charlas o seminarios) a los socios cotizares del club en cuestión con un valor de \$150 cada uno total

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

Tabla 25. Propuesta

Año	Ingresan	Porcentaje de ingreso de socios	Salen	Porcentaje de Salida de socios	relación ingreso y salida de socios	Total de socios cotizantes
2016	34	28%	18	42%	53%	616,00
2017	40	33%	14	34%	36%	642,60
2018	46	38%	10	24%	22%	678,08
Total	120	100%	44	100%		

Elaborado por: Mario Pacheco.

Fuente: Investigador

En la tabla 25 se aprecia que mediante la aplicación de la propuesta se disminuirá la salida de socio en una tasa del %10 anuales e incrementando un %10 más que el año pasado.

Y al fidelizar se incrementara el número de nuevos socios ya que los socios actuales sin duda hablaran excelente del club es así como de boca a boca más personas se convertirán en socios.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios
cotizantes del Club Nacional

3.4 Estudio Financiero

Tabla 26. Ingresos

<u>Año</u>	<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>
Ingresos			
Cantidad de Socios Cotizantes	615	638	669
Valor de mensualidades por Socio Cotizante	\$ 55,00	\$ 60,50	\$ 66,55
Total Mensual	\$ 33.825,00	\$ 38.592,95	\$ 44.546,24
Meses del Año	12	12	12
Total Ingresos Anuales	\$405.900,00	\$463.115,40	\$534.554,89

Elaborado por: Mario Pacheco.

Fuente: Investigador

En la tabla 26 se aprecia número de socios cotizantes durante los 3 años que tiene de duración el proyecto y el valor de la mensualidad este rubro tiene un crecimiento del %10 anual, incremento establecido desde la creación del Club Nacional.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios
cotizantes del Club Nacional

Costo Anual para Ejecutar el Proyecto

Tabla 27. Gastos de la campaña publicitaria

<u>Año</u>	<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>
Gastos campaña Publicitaria			
Capacitar al personal en redes sociales	\$ 400,00	\$ 420,00	\$ 441,00
Fotógrafo profesional para cubrir eventos	\$ 2.880,00	\$ 3.024,00	\$ 3.175,20
Pases de cortesía	\$ 1.500,00	\$ 1.575,00	\$ 1.653,75
porción de torta para socio homenajeado	\$ 900,00	\$ 945,00	\$ 992,25
Seminarios	\$ 44.375,11	\$ 46.593,87	\$ 48.923,56
Total Campaña publicitaria	\$ 50.055,11	\$ 52.557,87	\$ 55.185,76

Elaborado por: Mario Pacheco.

Fuente: Investigador

En la tabla 27 se aprecia el gasto en la inversión a realizarse por año durante los 3 años de vida d este proyecto.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios
cotizantes del Club Nacional

Indicador Financiero

Tabla 28. ROI

Total Ingresos Anuales	\$ 405.900,00	\$ 463.115,40	\$ 534.554,89
Total gasto campaña publicitaria	\$ 50.055,11	\$ 52.557,87	\$ 55.185,76
ROI	711%	781%	869%

Elaborado por: Mario Pacheco.

Fuente: Investigador

La tabla 28 presenta el ROI por año el mismo que genera un incremento, lo cual ase atractiva, rentable esta propuesta.

Tabla 29. Cuadro disminución de salida d socios.

Número de socios cotizantes que salen al año							
Año	2015	2016		2017		2018	
Porcentaje	100%	10%	Número de personas	20%	Número de personas	30%	Número de personas
	20	2	18	3,6	14,4	4,3	10,1

Elaborado por: Mario Pacheco.

Fuente: Investigador

La tabla 29 demuestra anualmente una disminución de socios que saldrán con la aplicación de esta propuesta que inicia en el 2015 con 20 socios y termina con la salida en el 2018 únicamente con 10 socios lo cual es un gran beneficio para el Club.

3.5 Conclusión

- El marketing es un conjunto de herramientas aplicables a toda organización permite mediante una serie de herramientas satisfacer las necesidades del cliente y sobre pasar sus expectativas así mantenerlo cautivo, y de estas utilizaremos la publicidad que tiene como fin comunicar, informar y persuadir
- Se observa el incremento en la salida de los socios cotizantes del Club Nacional, en caso de continuar así habría cuantiosas pérdidas para el club y con esto una mala imagen. Esto se debe a la falta de un mecanismo, técnica o campaña para Fidelizar o Cautivar a los socios cotizantes del Club Nacional actuales.
- Las encuestas y el focus group indican que se debe emplear como medios de comunicación el correo electrónico y las redes sociales específicamente facebook y twitter, como actividades deportivas los torneos de tenis y futbol son los más solicitados, finalmente participar en charlas relacionadas con las carreras de Ingeniería eléctrica, Empresariales, Medicina y leyes.

La campaña publicitaria llevara como nombre:

Más que un Socio mi HERMANO.

Eslogan: **El Club es tu casa, y en ella Te espera tu FAMILIA**

El motor de esto será emplear la parte sentimental y sentido de pertenencia. Se utilizara imágenes de unas familias conformadas por 4 miembros (Papá, Mamá y dos hijos) ya que es la conformación de las familiar de los socios cotizantes, frases donde se estimule la felicidad, núcleo familiar y salud.

Se permitirá hacer comentarios y subir fotos de los socios cotizantes en las redes sociales con la autorización previa del administrador.

3.6 Recomendaciones

- La ciencia, la sociedad y la tecnología están evolucionando a un ritmo cada vez más rápido, es por esto que se recomienda una constante capacitación a cada departamento y en las distintas comisiones del Club Nacional.

- Sería recomendable analizar entre las decisiones tomadas por el presidente o por la asamblea general debido a que ha afectado gravemente la condición de sus socios cotizantes y medir el impacto de esta.

- Analizar la comunicación que se tiene entre en club y los socios cotizantes, la atención brindada al interior del club en sus diversas instalaciones y la seguridad. Establecer un mecanismo de comisiones por recomendaciones.

- En esta etapa se recomienda contar con personal capacitado en el área de manejo de redes sociales y marketing on line, para evitar que al aplicar una estrategia sea afectada negativamente la imagen y posicionamiento del prestigioso Club Nacional. Actualizar contantemente la base de datos de los socios cotizantes, contacto con ellos ya que de ellos saldrán recomendaciones o quejas las mismas que al ser atendidas se convertirán en fortalezas, con eficiencia y eficacia generar más utilidad.

3.7 Referencias bibliográficas.

- & Emprende. (2010). *Publicidad efectiva*. Bogotá: Cámara de Comercio.
- ABC Noticias. (7 de septiembre de 2012). *El estrés constante en nuestra sociedad ha aumentado los trastornos de ansiedad*. Obtenido de <http://www.abc.es/20120907/sociedad/abci-estres-aumenta-trastornos-ansiedad-201209071153.html>
- Aleida Moral. (2013). Obtenido de <http://www.aleida.net/makeup-es.html>
- Alvira, F. (1996). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid.
- Arconada, M. Á. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula: competencia comunicativa y textos publicitarios*. Barcelona: Graó.
- Armstrong, G. (2003-2008). *Marketing Total*. México: Maslow.
- Artazcoz, L., Escriba-Aguit, V., & Cortés, I. (2006). *El estrés en una sociedad instalada en el cambio*. Valencia, España: Escuela Valenciana de Estudios para la Salud (EVES).
- Asociaton, A. M. (1999). ¿ Qué es la publicidad? *Asociaton, American Marketing*, 89.
- Banco Central del Ecuador. (2012). *Estadísticas Macroeconómicas. Informe Conyuntural*. Quito: Dirección de Estadística Económica.
- BARREZUETA, I. H. (Martes 25 de Junio de 2013). *LEY ORGÁNICA DE COMUNICACION*. Obtenido de asamblea nacional: http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf
- Bersanelli, M., & Gargantin, M. (2006). *Metodología de Investigación*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n>
- Bitner, Z. y. (2002). *Biblioteca Itson*. (s.f.). Obtenido de http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa14/disenio_investigacion/p12.htm
- Bonet, J. V. (1997). *Sé amigo de ti mismo: manual de autoestima*. Cantabria, España: Sal. Terrae. Maliaño. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Autoestima#cite_note-Bonet-1
- Boston Consulting Group. (1970). Obtenido de <http://blog.uchceu.es/direccion-empresas-marketing/la-bcg-y-matrices/matriz-bcg/>
- Branden, N. (1987). *Cómo mejorar su autoestima*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Cabrero, J., & Richart, M. (13 de Enero de 2013). *Metodología de la investigación*. Obtenido de http://www.aniortenic.net/apunt_metod_investigac4_4.htm
- Castillo Torres, M. X. (2011). *Planificación Estratégica*. Loja: Universidad Particular de Loja.
- Castro, F. (2014). *Mi empresa un Negocio que Cuidar*. Lima: Limex.
- CEPVI. (2013). *El estrés: cómo afecta a nuestro cuerpo*. Obtenido de <http://www.cepvi.com/articulos/estres.shtml>

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

- Codigo Civil Ecuatoriano. (2005). *Ley de compañías, segun Registro Oficial Suplemento 45*. Quito: Constitucion Politica de la Republica del Ecuador.
- Comesticos. (2013). Recuperado el septiembre de 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/Cosm%C3%A9tico#Constitucin_de_un_Negocio. (s.f.). Obtenido de <http://lexdigital.com.mx/bruno/pymes/constitucion-de-un-negocio/>
- Crece Negocios. (2012). *Concepto y ejemplos de estrategias de marketing*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Cristobal, F. (2010). *Manejo de Campañas Publicitaria Empresariales*. Bogota: Lexus.
- D' Arcy, L. (2011). *Cinco pasos para combatir el estrés*. Obtenido de http://kidshealth.org/kid/en_espanol/sentimientos/5_steps_esp.html
- Definicion.De. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/etica/>
- Diario El Comercio . (26 de abril de 2011). *El entreteimiento sano combate el estrés*. Obtenido de http://www.elcomercio.com/sociedad/entretenimiento-sano-combate-estres_0_469753064.html
- Diario El Popular. (2011). *Solo el 20% de la basura recicla en Ecuador*. Obtenido de <http://www.elpopular.com.ec/23550-solo-el-20-de-la-basura-se-recicla-en-ecuador.html>
- Diario El Universo. (2010). *Se necesita impulsar cultura de reciclaje*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2010/06/18/1/1366/necesita-impulsar-cultura-reciclaje.html>
- Diario El Universo. (2012). *Desechos tecnológicos serán enviados de Duran a Canadá*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2012/08/29/1/1356/desechos-tecnologicos-seran-enviados-duran-canada.htm>
- Diario Hoy. (2009). *Tecnología puede ser reciclada hasta un 90%*. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/tecnologia-puede-ser-reciclada-hasta-un-90-378938.html>
- Diario Hoy. (6 de diciembre de 2010). *Consumidores buscan nuevas experiencias*. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/consumidores-buscan-nuevas-experiencias-445723.html>
- Diario Hoy. (6 de mayo de 2013). *Los ecuatorianos solo pueden ahorrar \$ 83 en promedio cada mes, según el INEC*. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-ecuatorianos-solo-pueden-ahorrar-83-en-promedio-cada-mes-segun-el-inec-580356.html>
- Ecuador Inmediato. (2013). *Ecuador promueva industria de reciclaje para desechos tecnologicos*. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=188612&umt=ecuador_promueve_industria_reciclaje_para_desechos_tecnologicos

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

- Ecuador, B. C. (2015). *EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE CRÉDITO Y TASAS DE INTERÉS DEL SISTEMA FINANCIERO NACIONAL*.
www.bce.fin.ec : Subgerencia de Programación y Regulación.
- Educa Red. (2011). *¿Porque es importante reciclar la Basura?* Obtenido de <http://blogs.educared.org/red-pronino/aftenmanuelmongaloyrubioesteli/category/recursos/%C2%BFporque-es-importante-reciclar-la-basura/>
- El Ergonomista. (2010). *La ventaja competitiva. Estrategia Empresarial de diseño organizativo*. Obtenido de <http://www.elergonomista.com/3ab12.html>
- Empresariados. (24 de septiembre de 2012). *Las principales causas de estrés de la sociedad actual*. Obtenido de <http://empresariados.com/las-principales-causas-de-estres-de-la-sociedad-actual/>
- Estrada. (2011). *La entrevista cualitativa como tecnica para la investigación en Trabajo Social*. Trabajo Social y Ciencias Sociales.
- Fernandez. (2014). *campanas publicitarias*. En F. Marcos.
- Flores, J. E. (20 de agosto de 2012). *Analisis FODA*. Obtenido de sitio web de Slide Share:
<http://www.slideshare.net/MarlyFlaviaCaviaRamos/analisis-foda-14021802>
- Freire, J. (2012). *La CNT te ayuda a deshacerte de tu basura tecnológica*. Obtenido de <http://www.doctortecno.com/noticia/cnt-te-ayuda-deshacerte-tu-basura-tecnologica>
- García. (2010). *Metodos de Investigación*. Don Bosco.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Brujas, Primera Edición.
- González, W. (13 de Mayo de 2009). *Recolección de datos*. Obtenido de <http://recodatos.blogspot.com/2009/05/tecnicas-de-recoleccion-de-datos.html>
- Hax, A. Y. (1996). *Gestión de empresa*. Santiago: Dolmen.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación. Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Mexico: MC GRAW HILL.
- Hernandez, Y., Amat, E., Valdez, L., Vina, R., Orozco, M., & Panades, E. (2006). *Necesidad de la Planeacion Estrategica-Teorias*. Obtenido de sitio web de El Prisma:
http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/necesidadplaneacionestrategica/default.asp
- Holguin, M. (2012). *El marketing se convierte entonces,*. En M. Holguin, *Fundamentos de marketing* (pág. XIV). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Holmes, T., & Rahe, R. (1967). *The social readjustment rating scale*. Washington: Pyschosomatic Res.
- Huky, G. (31 de Marzo de 2013). *Gurus Blog*. Obtenido de <http://www.gurusblog.com/archives/piramide-maslow/31/03/2013/>

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

- Iglesia Universal. (2012). *Desechos tecnológicos seran enviados de Durán a Canadá* . Obtenido de http://www.iglesiauniversal.com.ec/diario/index.php?option=com_content&view=article&id=224:desechos-tecnologicos-seran-enviados-de-duran-a-canada&catid=39:pais&Itemid=82
- Importancia de la Imagen Personal*. (13 de Enero de 2011). Obtenido de <http://www.generacion.com/magazine/1538/importancia-imagen-personal>
- INEC. (2011). *Censo de Poblacion y Vivienda*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- INEC. (2011). *Más de 8 de cada 10 hogares ecuatorianos no clasifica la basura*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=4%3Amas-de-8-de-cada-10-hogares-ecuatorianos-no-clasifica-la-basura&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es
- INEC. (2011). *Reporte anual de estadísticas sobre las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC's)*. Quito: Ecuador en Cifras.
- INTERCIA. (2012). *Acerca de la empresa INTERCIA*. Obtenido de <http://intercia.com/index.php/es/>
- Jouten, W. (2010). *¿ Como ganar dinero con campañas publicitarias?* Buenos Aires: Optimo.
- Karasek, R. (1996). *Healthy Work. Stress, productivity, and the reconstruction of working life.* . New York: Basic Books.
- kotler. (2003). *El arte del Marketing*. Lexus.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de Terras: <http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/11/biblio/KOTLER-Philip-ARMSTRONG-Gary-Cap17.pdf>
- Lane, R. (2009). *Mercadoténica de la publicidad*. Bogota: Lexus.
- Llorens, O. P. (25 de Noviembre de 2012). *La Apariencia Fisica*. Obtenido de <http://edmovruo.blogspot.com/2012/11/la-importancia-de-la-apariencia-fisica.html#!/2012/11/la-importancia-de-la-apariencia-fisica.html>
- Maldonado, H. (2011). *Estudio de Factibilidad economica para implementar una empresa de reciclaje de tarjetas electronicas en Guauaquil*. Guayaquil: ESPOL.
- MANES, J. M. (15 de octubre de 2014). https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1rvX_MdaFJEC&oi=fnd&pg=PA5&dq=campa%C3%B1a. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1rvX_MdaFJEC&oi=fnd&pg=PA5&dq=campa%C3%B1as+publicitaria+en+instituciones+educativas&ots=PZSWX4ntXd&sig=_U3jwfEhpbLnpwTwuK9fAaJrxSA#v=onepage&q=campa%C3%B1as%20publicitaria%20en%20instituciones%20educativas&f=fal
- Marketing. (s/d de s/m de 2007). *e-libro*. Obtenido de El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones: <http://www.ebrary.com>

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

- Martin, G. (2007). Beauty is in the eye of the beholder. En G. Martin. The Phrase Finder.
- Martínez Gualdrón, J. (2007). *El reciclaje: La forma más fácil de mantener nuestro planeta vivo*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/reciclaje-fundamental-para-la-sostenibilidad-ambiental.htm>
- Maslow, A. (1943). *Una teoría sobre la motivación humana*.
- Moya, J. L. (s.f.). *Monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos91/la-estetica/la-estetica.shtml#ixzz2flxcrDoL>
- My Celebrity Skin*. (23 de Mayo de 2013). Obtenido de www.mycelebrityskin.net
- Nespen, J. V. (s.f.). Recuperado el 20 de octubre de 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=Fj-I5ZXro_sC&pg=PA14&dq=El+marketing+interactivo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=El%20marketing%20interactivo&f=false
- Noticias en Línea. (2011). *Encuesta revela que ecuatorianos poseen baja cultura del reciclaje*. Obtenido de http://noticiasenlinea.com.ec/actualidad/4948_encuesta-realizada-por-el-inec-revela-que-ecuatorianos-poseen-baja-cultura-del-reciclaje.html
- Oficina Regional de Ciencia para América Latina y El Caribe. (2010). *Los residuos electrónicos: un desafío para la sociedad del Conocimiento en América Latina y el Caribe*. Montevideo: Informe de Gestión Regional de la UNESCO.
- Ornelas, A. (9 de julio de 2008). *Hay más oro en la 'basura electrónica' que en las minas*. Obtenido de <http://www.swissinfo.ch/spa/index.html?cid=6787062>
- Otero, M. (2009). *Reciclar no sólo ayuda a conservar los recursos naturales y reduce la cantidad de residuos sino que también contribuye a reducir la contaminación y la demanda de energía*. Obtenido de <http://suite101.net/article/la-importancia-de-reciclar-a4129#axzz2Pc39qK32>
- Palermo.edu*. (s.f.). Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=5052&id_libro=110
- Pedroza, J. E., & Sulser, R. (2005). *La Promoción Internacional para Productos y Servicios*. México: Ediciones Fiscales ISEF.
- Planeación Estratégica*. (s.f.). Obtenido de <http://planeacionestrategica.blogspot.es/>
- PORTER. (s.f.). *Análisis de la Industria*. Obtenido de <http://elizabethgonzalezolvera.blogspot.com/2011/08/t1-las-cinco-fuerzas-de-porter.html#!/2011/08/t1-las-cinco-fuerzas-de-porter.html>
- Publishing, M. (s/d de s/m de 2007). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Obtenido de El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones: <http://www.ebrary.com>

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

- Puleva Salud*. (Lunes de Septiembre de 2013). Obtenido de http://www.pulevasalud.com/ps/contenido.jsp?ID=56995&TIPO_CONTENIDO=Articulo&ID_CATEGORIA=103893
- RAE. (10 de 2014). RAE. Recuperado el 4 de 5 de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=H31FmMZAjDXX2hLz5ddV>
- RECYNTER. (2012). *Acerca de la empresa RECYNTER*. Obtenido de <http://www.recynter.com.ec/>
- Retail in detail. (22 de octubre de 2011). *El mix de consumo y entretenimiento marca el éxito de centros comerciales en Ecuador*. Obtenido de <http://www.gcretailindetail.com/noticias-centro-sudamerica/Ecuador/2011/10/22/El-mix-de-consumo-y-entretenimiento-marca-el-exito-de-centros-comerciales-en-Ecuador/>
- Reyes, C. M. (s/d de s/m de 2009). *PASOS PARA EJECUTAR UNA CAMPAÑA BTL*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, Comunicador Social con énfasis en Publicidad. BOGOTÁ D.C: PUBLICIDAD, É. Obtenido de *PASOS PARA EJECUTAR UNA CAMPAÑA BTL*.
- Rodríguez. (2010). *Técnicas de Recolección de Datos*. Eumed. Net.
- Rodríguez, E. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Quinta edición.
- Rodriguez, F. A. (s.f.). *Apariencias y Relaciones Públicas*.
- Rowntree, D. (2008). *Activemos el crecimiento de las empresas*. Perú: KAPELUZ.
- Ruiz, M. (20 de enero de 2009). *No es cultura, es entretenimiento*. Obtenido de <http://www.miriamruiz.es/weblog/?p=245>
- Sanchez, D. (2008). *Manejo de Desechos Tecnológicos*. Obtenido de <http://daniellaverde.blogspot.com/>
- Sánchez, D. (2008). *Manejo de Desechos Tecnológicos*. Obtenido de <http://daniellaverde.blogspot.com/>
- Santos, D. d. (s.f.). Recuperado el 20 de OCTUBRE de 2015, de <https://books.google.com.ec/books?id=dFnIA4hMRc4C&printsec=frontcover&dq=marketing+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0CB0Q6AEwAGoVChMIgfuQs6zQyAIVyrleCh3XfQou#v=onepage&q=marketing%20de%20servicio&f=false>
- Slegrist, J. (1996). *Adverse health effects of high effort-low reward conditions at work*. New York: Occup Health Psychology.
- Solis, L. (2003). *Principios basicos de la contaminacion ambiental*. Mexico: Universidad Autonoma del Estado de Mexico.
- Spencer, L. y. (2012). *Financiamiento, mercadeo y produccion empresarial*. Bogota: News.
- SRI. (s/d de s/m de s/a). *servivio de rentas internas*. Obtenido de *servivio de rentas internas*: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/que-es-el-censo-de-poblacion-y-vivienda-2/>
- Staton, W. y. (2008). *La publicidad en los negocios*. México: Andrew.

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

- Tello Castrillón, C. A. (2007). *Planeación Estratégica*. Palmira, Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Fundamentos de la Administración.
- Tobon, N. (2012). *China compra el 70% de la basura electrónica del mundo*. Obtenido de <http://china-files.com/es/link/18432/china-compra-el-70-de-la-basura-electronica-del-mundo>
- Torres, M. (s.f.). *Universidad Rafael Landívar*. Obtenido de http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_03_BAS01.pdf
- Torres, M., & Paz, I. K. (s/d de s/m de s/a). *METODOS DE RECOLECCION DE DATOS PARA UNA*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar . Obtenido de http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_03_BAS01.pdf
- UAM. (2009). *Metodos de Investigacion en Educacion Especial*. Obtenido de http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Encuesta_doc.pdf
- Valderde, T. (2005). *Ecología y Medio Ambiente*. Mexico : Pearson Educacion.
- Vilajoana, A. S., & Jiménez, M. M. . (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* España: Editorial UOC.
- Wikipedia. (s.f.). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Autoestima#cite_note-Bonet-1

Anexo

Anexo 1. Encuesta

Estructura de la encuesta a realizar a los 83 socios cotizantes del Club Nacional

Saludos cordiales, soy Mario Pacheco estoy preparando mi tesis para incorporarme en la universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, le agradezco por ayudarme con la presente encuesta, sobre la fidelidad que tienen los socios cotizantes con este Club Nacional

Por favor leer detenidamente las preguntas marcar con una x en la alternativa que usted escoja y justifique su respuesta donde se lo soliciten.

La información será para uso estadístico y confidencial.

1. Aproximadamente, ¿Cuántos años tiene de ser socio cotizante del Club Nacional? 1 a 10 años__

11 a 20 años__

31 a 40 años__

21 a 30 años__

41 años en adelante__

2. Aproximadamente ¿Con qué frecuencia utiliza las instalaciones?

__Veces a la semana __Veces al mes __Veces al año

3. ¿Cómo conociste el Club Nacional?

Invitado__ me lo recomendaron__ Redes Sociales__ TV__

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios
cotizantes del Club Nacional

4. ¿Fue fácil contactarse con nosotros?

Sí__ No__

5. ¿Se cumplen sus expectativas como socio del Club Nacional?

Justifique

Sí__ No__

6. ¿Consideras que la comunicación ha sido buena del club hacia
ustedes, los socios?

Excelente__ regular__ mala__

7. ¿Qué es lo que más te ha gustado del Club Nacional? Escoja solo
una

Las instalaciones __

La Limpieza __

El personal __

La Seguridad __

La atención __

8. ¿Podemos utilizar una declaración suya en la página web?

Sí__ No__

9. ¿Quieres estar en nuestra lista de correo/RSS de las Redes
Sociales?

Sí__ No__

10. ¿Nos recomendarías a tus amigos, familiares...?

Sí__ No__

11. ¿Conoces a alguien que pueda estar interesado en loos servicios?

En caso de ser si y llenar los datos.

Sí__ No__

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

Anexo 2. Elaboración de preguntas en el programa SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida
1	años	Numérico	5	0	¿Cuántos años tiene de ser socio cotizante del club deportivo y social CS?	{1, de 1 a ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
2	frecuencia	Numérico	3	0	Aproximadamente ¿Con qué frecuencia utiliza nuestras instalaciones?	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala
3	frecmes	Numérico	8	0	Aproximadamente ¿Con qué frecuencia utiliza nuestras instalaciones? días al mes	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala
4	conociste	Numérico	8	0	¿Cómo conociste nuestro club?	{1, Invitado...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
5	contactarse	Numérico	8	0	¿Fue fácil contactarse con nosotros?	{1, si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
6	expectativas	Numérico	8	0	¿Se cumplen sus expectativas como socio del Club?	{1, si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
7	comunicación	Numérico	8	0	¿Consideras que la comunicación ha sido buena del club hacia ustedes, los socio...	{1, Excele...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
8	Gustó	Numérico	8	0	¿Qué es lo que más te ha gustado del club? escoja solo una	{1, Las ins...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
9	declaración	Numérico	8	0	¿Podemos utilizar una declaración suya en nuestra página web?	{1, si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
10	lista	Numérico	8	0	¿Quieres estar en nuestra lista de correo/RSS de nuestras Redes Sociales?	{1, si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
11	Redessociales	Numérico	8	0	¿Cuáles son las redes sociales que utiliza?	{1, Facebo...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
12	recomendarías	Numérico	8	0	¿Nos recomendarías a tus amigos, familiares...?	{1, si}...	Ninguna	10	Derecha	Nominal

Elaborado por: Mario Pacheco.

Fuente: Investigador

Anexo 3. Tabulación de encuestas

	años	frecuencia	frecmes	conociste	contactarse	expectativas	comunicaci...	Gustó	declaración	lista	Redessociales	recomendarías
1	de 1 a 10 años	2	.	Invitado	si	si	regular	Las instala...	si	si	Facebook	si
2	de 11 a 20 a...	3	.	Redes Soc...	no	si	regular	La seguridad	si	si	Twitter	si
3	de 1 a 10 años	2	.	Redes Soc...	no	si	regular	La seguridad	si	si	Facebook	si
4	de 11 a 20 a...	4	.	TV	no	si	regular	El personal	si	si	Twitter	si
5	de 11 a 20 a...	1	.	Redes Soc...	si	si	regular	La seguridad	si	si	Facebook	si
6	de 1 a 10 años	5	.	me lo reco...	si	si	regular	La seguridad	si	si	Twitter	si
7	de 1 a 10 años	2	.	Redes Soc...	no	si	regular	La seguridad	si	si	Facebook	si
8	de 1 a 10 años	6	.	Invitado	no	si	regular	La seguridad	si	si	Facebook	si
9	de 11 a 20 a...	5	.	TV	si	si	regular	El personal	si	si	Facebook	si
10	de 11 a 20 a...	2	.	Redes Soc...	si	si	mala	Las instala...	si	si	Facebook	si
11	de 1 a 10 años	1	.	Redes Soc...	si	si	mala	Las instala...	si	si	Twitter	si
12	de 1 a 10 años	3	.	Redes Soc...	si	si	mala	Las instala...	si	si	Twitter	si
13	de 11 a 20 a...	4	.	me lo reco...	si	si	regular	Las instala...	si	si	Instagram	si
14	de 31 a 40 a...	5	.	Invitado	no	si	regular	Las instala...	si	si	Twitter	si
15	de 1 a 10 años	6	.	Redes Soc...	no	no	regular	La Limpieza	si	si	Instagram	si
16	de 11 a 20 a...	2	.	Redes Soc...	si	si	Excelente	La seguridad	si	si	Facebook	si
17	de 1 a 10 años	6	.	Redes Soc...	si	si	Excelente	El personal	no	si	Facebook	si
18	de 11 a 20 a...	5	.	me lo reco...	no	si	Excelente	La seguridad	no	si	Twitter	si
19	de 31 a 40 a...	5	.	Invitado	no	si	regular	La seguridad	no	si	Twitter	si
20	de 21 a 30 a...	5	.	Invitado	no	si	regular	La Limpieza	si	si	Instagram	si
21	de 11 a 20 a...	3	.	me lo reco...	no	no	regular	Las instala...	si	si	Twitter	si

Elaborado por: Mario Pacheco.

Fuente: Investigador

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

*Encuesta en spss.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	años	frecuencia	fecmes	conociste	contactarse	expectativas	comunicaci...	Gustó	declaración	lista	Redessociales	recomendarías
22	de 1 a 10 años	3		Redes Soc...	no	no	mala	Las instala...	no	si	Facebook	si
23	de 31 a 40 a...	3		Redes Soc...	no	si	regular	La atención	no	no	Twitter	no
24	de 11 a 20 a...	4		Redes Soc...	si	si	Excelente	La atención	si	no	Instagram	no
25	de 11 a 20 a...	2		Redes Soc...	si	no	Excelente	Las instala...	si	no	Twitter	no
26	de 1 a 10 años	4		Invitado	no	si	Excelente	Las instala...	no	si	Facebook	no
27	de 11 a 20 a...	1		Redes Soc...	si	si	Excelente	La Limpieza	si	si	Facebook	no
28	de 31 a 40 a...	2		Invitado	no	no	regular	La seguridad	si	si	Facebook	si
29	de 1 a 10 años	2		Redes Soc...	si	si	regular	El personal	si	si	Facebook	si
30	de 21 a 30 a...	2		Redes Soc...	no	si	regular	Las instala...	no	si	Instagram	si
31	de 11 a 20 a...	3		Redes Soc...	si	no	mala	La Limpieza	no	si	Instagram	no
32	de 1 a 10 años	5		Redes Soc...	si	si	mala	La seguridad	si	si	Facebook	si
33	de 21 a 30 a...	5		Invitado	si	si	regular	Las instala...	si	si	Facebook	no
34	de 11 a 20 a...	4		Redes Soc...	si	si	regular	Las instala...	no	si	Facebook	si
35	de 1 a 10 años	4		Redes Soc...	si	si	Excelente	La seguridad	no	si	Facebook	no
36	de 1 a 10 años	4		Invitado	no	si	regular	Las instala...	si	si	Facebook	si
37	de 1 a 10 años	3		Redes Soc...	no	no	mala	El personal	si	si	Twitter	no
38	de 11 a 20 a...	2		Redes Soc...	no	si	regular	Las instala...	si	si	Facebook	si
39	de 11 a 20 a...	2		Redes Soc...	si	si	Excelente	La Limpieza	no	si	Twitter	si
40	de 21 a 30 a...	1		me lo reco...	no	si	regular	Las instala...	no	si	Instagram	si
41	de 11 a 20 a...	6		TV	no	si	regular	El personal	si	si	Instagram	si
42	de 1 a 10 años	5		TV	si	si	regular	La Limpieza	si	si	Twitter	si

Elaborado por: Mario Pacheco.

Fuente: Investigador

*Encuesta en spss.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	años	frecuencia	fecmes	conociste	contactarse	expectativas	comunicaci...	Gustó	declaración	lista	Redessociales	recomendarías
43	de 11 a 20 a...	4		Redes Soc...	no	no	regular	La Limpieza	no	si	Twitter	si
44	de 1 a 10 años	5		Redes Soc...	no	no	mala	La Limpieza	no	no	Facebook	si
45	de 11 a 20 a...	5		Redes Soc...	si	no	mala	El personal	si	no	Facebook	si
46	de 21 a 30 a...	4		Redes Soc...	si	si	mala	La atención	no	no	Twitter	si
47	de 11 a 20 a...	5		me lo reco...	si	si	regular	Las instala...	si	no	Facebook	no
48	de 1 a 10 años	3		Invitado	no	si	regular	Las instala...	no	no	Twitter	si
49	de 1 a 10 años	4		Invitado	no	no	Excelente	Las instala...	si	no	Facebook	si
50	de 31 a 40 a...	1		Redes Soc...	si	no	Excelente	La Limpieza	si	no	Instagram	si
51	de 1 a 10 años	2		Redes Soc...	no	si	Excelente	Las instala...	si	si	Facebook	si
52	de 31 a 40 a...	5		Redes Soc...	si	si	regular	La Limpieza	si	si	Instagram	si
53	de 1 a 10 años	4		TV	no	no	regular	Las instala...	si	si	Twitter	no
54	de 11 a 20 a...	3		me lo reco...	si	si	mala	La Limpieza	si	si	Facebook	no
55	de 1 a 10 años	2		Invitado	no	no	mala	El personal	si	si	Twitter	si
56	de 21 a 30 a...	5		Invitado	no	si	regular	Las instala...	no	si	Instagram	si
57	de 11 a 20 a...	1		Invitado	no	no	regular	La Limpieza	no	si	Facebook	si
58	de 1 a 10 años	4		Redes Soc...	si	si	regular	Las instala...	no	si	Facebook	si
59	de 11 a 20 a...		8	Redes Soc...	no	no	regular	La Limpieza	si	si	Twitter	si
60	de 1 a 10 años		7	Redes Soc...	no	si	regular	Las instala...	si	si	Twitter	si
61	de 11 a 20 a...		6	Redes Soc...	si	si	regular	Las instala...	si	si	Instagram	si
62	de 21 a 30 a...		8		si	si	mala	Las instala...	si	si	Twitter	si
63	de 11 a 20 a...		6	Redes Soc...	si	si	mala	Las instala...	si	si	Facebook	si

Elaborado por: Mario Pacheco.

Fuente: Investigador

Diseño de campaña publicitaria para fidelizar a los socios cotizantes del Club Nacional

10:

	años	frecuencia	frecmes	conociste	contactarse	expectativas	comunicaci...	Gustó	declaración	lista	Redessociales	recomendarías
64	de 1 a 10 años	.	4	Redes Soc...	no	si	mala	El personal	si	si	Twitter	si
65	de 31 a 40 a...	.	8	Redes Soc...	si	si	regular	Las instala...	si	si	Facebook	no
66	de 41 a mas...	.	8	me lo reco...	no	si	regular	La Limpieza	no	si	Twitter	no
67	de 1 a 10 años	.	4	me lo reco...	si	si	Excelente	La seguridad	no	si	Facebook	si
68	de 11 a 20 a...	.	8	me lo reco...	si	si	Excelente	El personal	si	no	Twitter	si
69	de 21 a 30 a...	.	6	Invitado	no	si	Excelente	La atención	si	no	Twitter	si
70	de 1 a 10 años	.	5	me lo reco...	si	si	regular	La Limpieza	si	si	Twitter	si
71	de 11 a 20 a...	4	.	Redes Soc...	no	si	regular	La atención	no	si	Facebook	si
72	de 21 a 30 a...	5	.	Invitado	no	no	regular	Las instala...	no	si	Facebook	si
73	de 1 a 10 años	2	.	me lo reco...	si	no	regular	La atención	si	no	Instagram	no
74	de 11 a 20 a...	4	.	TV	no	si	regular	Las instala...	si	si	Twitter	no
75	de 21 a 30 a...	4	.	me lo reco...	si	si	regular	Las instala...	no	si	Twitter	no
76	de 11 a 20 a...	4	.	Redes Soc...	si	si	Excelente	El personal	no	si	Facebook	si
77	de 1 a 10 años	5	.	Invitado	no	si	Excelente	Las instala...	si	no	Facebook	si
78	de 11 a 20 a...	6	.	Redes Soc...	si	si	mala	Las instala...	si	si	Facebook	si
79	de 1 a 10 años	1	.	Invitado	no	no	mala	El personal	no	si	Instagram	si
80	de 41 a mas...	2	.	Redes Soc...	si	si	regular	Las instala...	si	no	Instagram	si
81	de 1 a 10 años	4	.	Invitado	si	si	mala	La seguridad	si	si	Twitter	si
82	de 11 a 20 a...	.	4	Redes Soc...	no	no	regular	La atención	no	si	Facebook	si
83	de 11 a 20 a...	.	8	Redes Soc...	si	si	regular	Las instala...	si	si	Twitter	si

Elaborado por: Mario Pacheco.

Fuente: Investigador