

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
*FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS*  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**



**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**TEMA:**

“PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL CLUB  
DEPORTIVO ESPECIALIZADO FORMATIVO CHULL MOO OTAVALO”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia

**Línea de investigación:** Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo  
socioeconómico

**AUTOR (A):**

Joseline Erlinda Cabascango Panamá

**DIRECTOR (A):**

MSc. Janeth Carolina Cabascango Jaramillo

**Ibarra- Ecuador 2025**

**CERTIFICACIÓN**  
**APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de Director de Grado asignando por las autoridades pertinentes considero que el trabajo presentado por la señorita Cabascango Panamá Joseline Erlinda, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, cuyo tema es **PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO FORMATIVO CHULL MOO OTAVALO**, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se dirige.

En la ciudad de Ibarra, a los 2 días del mes de Diciembre del 2025



MSc. Janeth Carolina Cabascango Jaramillo

C.I 100261547-2

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN  
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100500737-0	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Cabascango Panamá Joseline Erlinda	
<b>DIRECCIÓN:</b>	Cotacachi, calle 10 de agosto, comunidad San Pedro	
<b>EMAIL:</b>	jecabascangopl@utn.edu.ec	
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO MÓVIL:</b> 0988406589

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	“PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO FORMATIVO CHULL MOO OTAVALO”
<b>AUTOR (ES):</b>	Cabascango Panamá Joseline Erlinda
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	08/12/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	MSc. Janeth Carolina Cabascango Jaramillo

**2. CONSTANCIAS**

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 08 días del mes de Diciembre de 2025

**EL AUTOR:**

Nombre: Joseline Erlinda Cabascango Panamá

## **Dedicatoria**

Este trabajo va dedicado a Dios, quien ha estado presente en mi crecimiento y ha jugado un papel fundamental en mi vida durante este proceso. Es gracias a Él que he aprendido a establecer mis propios límites, siempre sintiendo su amor y protección a lo largo de este camino.

A mis padres, gracias a su dedicación y cariño, he podido alcanzar esto, puesto que siempre me brindaron su apoyo emocional y motivacional en los momentos complicados. Ellos estuvieron a mi lado en cada etapa, impulsándome a cumplir mis objetivos.

A mi hermano mayor, quien ha estado a mi lado durante mis años de infancia rebosantes de felicidad, bromas y llena de ocurrencias, a quien siempre he admirado como un ejemplo a seguir. Gracia por ser mi hermano, amigo y cómplice, siempre apoyándonos mutuamente.

A mi novio K.B, quien se ha convertido en un complemento perfecto en mi vida, mi refugio en los momentos más difíciles, por estar cuando más lo necesitaba y mi mayor impulso para seguir adelante cada día, recordándome siempre que no debo rendirme.

Joseline Cabascango

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por concederme la bendición de alcanzar este sueño, por guiarme en cada paso del camino y darme la fortaleza necesaria para nunca rendirme.

A cada docente de la carrera, quienes con sus conocimientos y enseñanzas fueron parte fundamental en mi formación académica y personal a lo largo de estos años. Su profesionalismo, dedicación y calidad humana dejaron huellas valiosas que siempre llevaré conmigo.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de formarme en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, en la carrera de Mercadotecnia, convirtiéndose en el espacio donde he podido crecer personal y profesionalmente.

## Índice de Contenido

Unidad I – Análisis situacional .....	22
1.1 Antecedentes .....	22
1.2 Definición del problema .....	24
1.2.1 Interpretación del diagrama causa-efecto .....	25
1.2.2 Análisis de la problemática .....	26
1.3 Objetivos del diagnóstico.....	27
1.3.1 Objetivos Generales.....	27
1.3.2 Objetivos específicos .....	27
1.4 Herramientas del análisis situacional estratégico .....	28
1.4.1 Análisis macroentorno .....	28
1.4.2 Análisis microentorno.....	37
1.4.3 Análisis interno .....	42
1.4.4 Análisis externo .....	46
1.5 Identificación del problema diagnóstico.....	50
1.5.1 Matriz de evaluación de factores externos.....	50
1.5.2 Matriz priorizada análisis interno (PAI) .....	51
1.5.3 Matriz evaluación análisis interno (EAI).....	53
1.5.4 Matriz priorizada análisis externo (PAE) .....	55
1.5.5 Matriz evaluación análisis externo (EAE).....	57

1.5.6 Matriz interna- externa (IE) .....	59
1.5.7 Matriz de Aprovechabilidad .....	60
1.5.8 Matriz de Vulnerabilidad .....	60
1.5.9 Matriz FODA relevante .....	61
1.6 Fundamentación teórica .....	64
Unidad II – Estudio de Mercado .....	69
2.1 Objetivos .....	69
2.1.1 Objetivo General .....	69
2.1.2 Objetivo Específico .....	69
2.2 Justificación de la investigación .....	70
2.3 Aspectos metodológicos .....	71
2.3.1 Enfoque de investigación .....	71
2.3.2 Tipos de investigación .....	72
2.3.3 Método de investigación inductivo .....	73
2.4 Fuentes de investigación .....	73
2.5 Fuentes secundaria .....	74
2.6 Fuentes primarias .....	82
2.6.1 Diseño del plan muestral .....	82
2.6.2 Diseño de la muestra .....	83
2.6.3 Técnicas e instrumentos de la investigación .....	83

2.6.4 Tabulación, ordenamiento y procesamiento .....	89
2.7 Identificación de la demanda .....	170
2.8 Identificación de la oferta .....	171
2.9 Demanda Insatisfecha .....	172
2.10 Conclusiones .....	173
Unidad III – Propuesta .....	174
3.1 Plan Estratégico .....	174
3.2 Objetivos de la propuesta .....	174
3.2.1 Objetivo General .....	174
3.2.2 Objetivos Específicos .....	174
3.3 Identificación de las estrategias a aplicarse .....	175
3.3.1 Estrategias de fidelización .....	175
3.3.2 Estrategia de marketing de contenidos .....	175
3.3.3 Estrategias de penetración .....	175
3.3.4 Estrategia de posicionamiento .....	175
3.3 Matriz estructura de la propuesta .....	176
3.3.1 Matriz de la Propuesta 2 .....	179
3.4 Desarrollo de la propuesta .....	182
3.4.1 Estrategia de Fidelización .....	182
3.4.1.4 Programas referidos .....	188

3.4.2 Estrategia de marketing de contenidos .....	189
3.4.3 Estrategia de penetración de mercado.....	200
3.4.4 Estrategia de posicionamiento .....	209
3.5 Plan de Medios (Cronograma).....	213
3.6 Segmentación de mercado .....	217
3.6.1 Segmentación Geográfica .....	217
3.6.2 Segmentación demográfica.....	217
3.6.3 Segmentación Psicográfica .....	217
3.6.4 Segmentación Conductual .....	218
3.7 Buyer Person.....	218
3.7.1 Buyer Person.....	219
3.8 Mercado Meta.....	220
Unidad IV- Estudio Financiero.....	222
4.1 Objetivos.....	222
4.1.1 Objetivo General.....	222
4.1.2 Objetivo Específico.....	222
4.2 Presupuesto de mercadotecnia .....	223
4.3 Estados Financieros .....	226
4.3.1. Balance General .....	226
4.3.2. Flujo de Caja.....	228

4.3.3. Estado de Resultados .....	229
4.4 Estados Financieros Proyectados .....	231
4.4.1 Proyección de ventas.....	231
4.4.2 Proyección de ventas con la propuesta .....	232
4.4.3 Flujo de Caja .....	233
4.4.4 Comparación de Flujo de Caja.....	237
4.4.5 Estado de Resultados .....	237
4.4.6 Análisis de Estado de Resultados .....	242
4.4.7 Comparación de Estado de Resultados .....	242
4.5 Evaluación de Escenarios .....	243
4.6 Indicadores Financieros .....	244
4.7 ROI de marketing.....	245
4.8 Análisis de costo/beneficio .....	245
Conclusiones .....	246
Recomendaciones .....	248
Bibliografía .....	250

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Resumen de las oportunidades y amenazas del macroentorno .....	36
<b>Tabla 2.</b> Cruce de variables.....	48
<b>Tabla 3.</b> Matriz de factores del éxito.....	50
<b>Tabla 4.</b> Matriz priorizada análisis interno (Fortalezas) .....	51
<b>Tabla 5.</b> Matriz priorizada análisis interno (Debilidades).....	52
<b>Tabla 6.</b> Matriz evaluación análisis interno .....	53
<b>Tabla 7.</b> Matriz priorizada análisis externo (Oportunidades) .....	55
<b>Tabla 8.</b> Matriz priorizada análisis externo (Amenazas) .....	56
<b>Tabla 9.</b> Matriz evaluación análisis externo.....	57
<b>Tabla 10.</b> Matriz interna- externa.....	59
<b>Tabla 11.</b> Matriz de Aprovechabilidad .....	60
<b>Tabla 12.</b> Matriz de Vulnerabilidad .....	60
<b>Tabla 13.</b> Matriz FODA relevante .....	61
<b>Tabla 14.</b> Clubes reconocidos a nivel internacional .....	75
<b>Tabla 15.</b> Mejores Clubes de Taekwondo Ecuador .....	79
<b>Tabla 16.</b> Ficha de Entrevista para el cliente .....	84
<b>Tabla 17.</b> Ficha de Entrevista al dueño del Club CHULL MOO.....	84
<b>Tabla 18.</b> Ficha de Entrevista para trabajador interno .....	85
<b>Tabla 19.</b> Ficha de Entrevista para el cliente de la competencia .....	85
<b>Tabla 20.</b> Ficha de Entrevista para el Metodólogo de Liga Cantonal Otavalo .....	86
<b>Tabla 21.</b> Ficha de Entrevista al trabajador interno de la competencia .....	87
<b>Tabla 22.</b> Muestreo estratificado y cálculo de encuestas a desarrollarse.....	89

<b>Tabla 23.</b> Entrevista al cliente actual de CHULL MOO.....	90
<b>Tabla 24.</b> Entrevista cliente actual de la Liga Cantonal Otavalo .....	91
<b>Tabla 25.</b> Entrevista al dueño del Club CHULL MOO .....	94
<b>Tabla 26.</b> Entrevista al Metodólogo de la Liga Cantonal Otavalo.....	95
<b>Tabla 27.</b> Entrevista al trabajador interno administrador del Club CHULL MOO .....	99
<b>Tabla 28.</b> Entrevista para el trabajador interno administrador de la Liga Cantonal Otavalo.....	101
<b>Tabla 29.</b> Género*Facebook .....	147
<b>Tabla 30.</b> Género*TikTok.....	148
<b>Tabla 31.</b> Edad*Facebook.....	150
<b>Tabla 32.</b> Edad*WhatsApp .....	151
<b>Tabla 33.</b> Edad*TikTok .....	153
<b>Tabla 34.</b> Ocupación*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mensualidad de un curso de taekwondo para la práctica deportiva de su hijo/a? .....	155
<b>Tabla 35.</b> Usted ha considerado inscribir a su hijo/a en un club de taekwondo*Usted estaría dispuesto a adquirir este servicio que ofrece el club Chull Moo .....	157
<b>Tabla 36.</b> Promociones y descuentos*Usted estaría dispuesto a adquirir este servicio que ofrece el club Chull Moo .....	159
<b>Tabla 37.</b> Sus hijos actualmente practican algún deporte*¿Con qué frecuencia su hijo/a asistiría a un club deportivo?.....	161
<b>Tabla 38.</b> Qué tipo de contenido digital le llamaría más la atención para conocer un club deportivo* Edad.....	162
<b>Tabla 39.</b> Qué tipo de contenido digital le llamaría más la atención para conocer un club deportivo*Facebook.....	164

<b>Tabla 40.</b> Calidad de entrenadores*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mensualidad de un curso de taekwondo para la práctica deportiva de su hijo/a? .....	166
<b>Tabla 41.</b> Precio accesible*Usted estaría dispuesto a adquirir este servicio que ofrece el club Chull Moo .....	168
<b>Tabla 42.</b> Identificación de la demanda .....	170
<b>Tabla 43.</b> Proyección de la demanda .....	171
<b>Tabla 44.</b> Identificación de la oferta de CHULL MOO .....	171
<b>Tabla 45.</b> Proyección de la oferta.....	172
<b>Tabla 46.</b> Demanda Insatisfecha .....	172
<b>Tabla 47.</b> Matriz estructura de la propuesta .....	176
<b>Tabla 48.</b> Matriz de la Propuesta 2 .....	179
<b>Tabla 49.</b> Encuesta de Satisfacción.....	187
<b>Tabla 50.</b> Cronograma.....	213
<b>Tabla 51.</b> Cronograma parte 2.....	215
<b>Tabla 52.</b> Segmentación Geográfica .....	217
<b>Tabla 53.</b> Segmentación demográfica.....	217
<b>Tabla 54.</b> Segmentación Psicográfica .....	217
<b>Tabla 55.</b> Segmentación Conductual .....	218
<b>Tabla 56.</b> Presupuesto de Mercadotecnia.....	223
<b>Tabla 57.</b> Balance General del Club CHULL MOO 2024.....	226
<b>Tabla 58.</b> Flujo de Caja del Club CHULL MOO 2024.....	228
<b>Tabla 59.</b> Estado de Resultado del Club CHULL MOO 2024.....	229
<b>Tabla 60.</b> Proyección de ventas 2025.....	231

<b>Tabla 61.</b> Venta esperada con proyecto 2025 .....	232
<b>Tabla 62.</b> Flujo de Caja sin proyecto .....	233
<b>Tabla 63.</b> Flujo de Caja Pesimista con proyecto .....	234
<b>Tabla 64.</b> Flujo de Caja Esperado con proyecto .....	235
<b>Tabla 65.</b> Flujo de Caja Optimista con proyecto .....	236
<b>Tabla 66.</b> Comparación de Flujo de Caja.....	237
<b>Tabla 67.</b> Estado de Resultados sin proyecto.....	237
<b>Tabla 68.</b> Estado de Resultados Pesimista con proyecto .....	239
<b>Tabla 69.</b> Estado de Resultado Esperado con proyecto .....	240
<b>Tabla 70.</b> Estado de Resultado Optimista con proyecto .....	241
<b>Tabla 71.</b> Análisis de Estado de Resultados .....	242
<b>Tabla 72.</b> Comparación de Estado de Resultados .....	242
<b>Tabla 73.</b> Evaluación de Escenarios .....	243
<b>Tabla 74.</b> Indicadores del presupuesto.....	244

## Índice de Ilustración

<b>Ilustración 1.</b> Diagrama Causa- Efecto.....	25
<b>Ilustración 2.</b> Tasa de desempleo por género. Ecuador.....	30
<b>Ilustración 3.</b> Pirámide de fidelización Kotler.....	65
<b>Ilustración 4.</b> Pregunta 1.....	105
<b>Ilustración 5.</b> Pregunta 2.....	106
<b>Ilustración 6.</b> Pregunta 3.....	107
<b>Ilustración 7.</b> Pregunta 4.....	108
<b>Ilustración 8.</b> Pregunta 4.....	108
<b>Ilustración 9.</b> Pregunta 5.....	109
<b>Ilustración 10.</b> Pregunta 6.....	110
<b>Ilustración 11.</b> Pregunta 7.....	111
<b>Ilustración 12.</b> Pregunta 8.....	112
<b>Ilustración 13.</b> Pregunta 9.....	113
<b>Ilustración 14.</b> Pregunta 10.....	114
<b>Ilustración 15.</b> Pregunta 11.1.....	115
<b>Ilustración 16.</b> Pregunta 11.2.....	116
<b>Ilustración 17.</b> Pregunta 11.3.....	117
<b>Ilustración 18.</b> Pregunta 11.4.....	118
<b>Ilustración 19.</b> Pregunta 11.5.....	119
<b>Ilustración 20.</b> Pregunta 11.6.....	120
<b>Ilustración 21.</b> Pregunta 12.1.....	121
<b>Ilustración 22.</b> Pregunta 12.2.....	122
<b>Ilustración 23.</b> Pregunta 12.3.....	123

<b>Ilustración 24.</b> Pregunta 12.4.....	124
<b>Ilustración 25.</b> Pregunta 12.5.....	125
<b>Ilustración 26.</b> Pregunta 12.6.....	126
<b>Ilustración 27.</b> Pregunta 13.....	127
<b>Ilustración 28.</b> Pregunta 14.....	128
<b>Ilustración 29.</b> Pregunta 15.1.....	129
<b>Ilustración 30.</b> Pregunta 15.2.....	130
<b>Ilustración 31.</b> Pregunta 15.3.....	131
<b>Ilustración 32.</b> Pregunta 15.4.....	132
<b>Ilustración 33.</b> Pregunta 15.5.....	133
<b>Ilustración 34.</b> Pregunta 16.....	134
<b>Ilustración 35.</b> Pregunta 17.....	135
<b>Ilustración 36.</b> Pregunta 18.1.....	136
<b>Ilustración 37.</b> Pregunta 18.2.....	137
<b>Ilustración 38.</b> Pregunta 18.3.....	138
<b>Ilustración 39.</b> Pregunta 18.4.....	139
<b>Ilustración 40.</b> Pregunta 18.5.....	140
<b>Ilustración 41.</b> Pregunta 18.6.....	141
<b>Ilustración 42.</b> Pregunta 19.....	142
<b>Ilustración 43.</b> Pregunta 20.....	143
<b>Ilustración 44.</b> Pregunta 21.....	144
<b>Ilustración 45.</b> Pregunta 22.....	145
<b>Ilustración 46.</b> Pregunta 23.....	146

<b>Ilustración 47.</b> Género*Facebook.....	147
<b>Ilustración 48.</b> Género*TikTok .....	149
<b>Ilustración 49.</b> Edad*Facebook .....	150
<b>Ilustración 50.</b> Edad*WhatsApp.....	152
<b>Ilustración 51.</b> Edad*TikTok.....	154
<b>Ilustración 52.</b> Ocupación*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mensualidad de un curso de taekwondo para la práctica deportiva de su hijo/a? .....	156
<b>Ilustración 53.</b> Usted ha considerado inscribir a su hijo/a en un club de taekwondo*Usted estaría dispuesto a adquirir este servicio que ofrece el club Chull Moo .....	158
<b>Ilustración 54.</b> Promociones y descuentos*Usted estaría dispuesto a adquirir este servicio que ofrece el club Chull Moo .....	160
<b>Ilustración 55.</b> Sus hijos actualmente practican algún deporte*¿Con qué frecuencia su hijo/a asistiría a un club deportivo? .....	161
<b>Ilustración 56.</b> Qué tipo de contenido digital le llamaría más la atención para conocer un club deportivo* Edad .....	163
<b>Ilustración 57.</b> Qué tipo de contenido digital le llamaría más la atención para conocer un club deportivo*Facebook.....	165
<b>Ilustración 58.</b> Calidad de entrenadores*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mensualidad de un curso de taekwondo para la práctica deportiva de su hijo/a? .....	167
<b>Ilustración 59.</b> Precio accesible*Usted estaría dispuesto a adquirir este servicio que ofrece el club Chull Moo .....	169
<b>Ilustración 60.</b> Tarjeta de fidelización Frontal .....	182
<b>Ilustración 61.</b> Tarjeta de fidelización Posterior .....	182

<b>Ilustración 62.</b> Cronograma de actividad .....	185
<b>Ilustración 63.</b> Ejemplo de Chat grupal WhatsApp.....	186
<b>Ilustración 64.</b> Programas referidos.....	188
<b>Ilustración 65.</b> Ejemplo de contenido en Facebook .....	190
<b>Ilustración 66.</b> Ejemplo de transmisión en vivo en Facebook.....	191
<b>Ilustración 67.</b> Ejemplo de contenido en TikTok .....	192
<b>Ilustración 68.</b> Clips de técnicas básicas del taekwondo.....	193
<b>Ilustración 69.</b> Ejemplo de Video Generado por Influencer .....	195
<b>Ilustración 70.</b> Ejemplo de contenido con audio en tendencia .....	197
<b>Ilustración 71.</b> Ejemplo de portada de Podcast .....	198
<b>Ilustración 72.</b> Ejemplo de imagen llamativa.....	199
<b>Ilustración 73.</b> Promoción del 2x1 .....	201
<b>Ilustración 74.</b> Ejemplo de Facebook Ads.....	203
<b>Ilustración 75.</b> Ejemplo de TikTok Ads .....	204
<b>Ilustración 76.</b> Flyer delantero.....	206
<b>Ilustración 77.</b> Flyer Posterior .....	207
<b>Ilustración 78.</b> Flyer de colaboración .....	209
<b>Ilustración 79.</b> Ejemplo de Branding emocional.....	211
<b>Ilustración 80.</b> Merchandising.....	212
<b>Ilustración 81.</b> Buyer Person 1 .....	219
<b>Ilustración 82.</b> Buyer Person 2 .....	220

## Resumen

El propósito de este proyecto es desarrollar una estrategia de marketing para fidelizar al club Deportivo Especializado Formativo CHULL MOO de Otavalo. El club se centra en la enseñanza del taekwondo, un deporte dirigido a niños y jóvenes, y con ello impulsa su crecimiento tanto en el sector deportivo. Sin embargo, el club enfrenta algunos desafíos, como la falta de fidelización en sus clientes, lo que resulta una disminución de su visibilidad en el mercado, su contenido interactivo y su posicionamiento en la ciudad de Otavalo.

El primer capítulo se llevó a cabo mediante un análisis interno y externo utilizando herramientas estratégicas, que deduce al cuadrante V de conservar y mantener, lo cual sugieren estrategias de penetración en el mercado y desarrollo de producto.

A continuación, se dio un enfoque cuantitativo y cualitativo en el estudio de mercado para identificar las preferencias, intención de compra y reconocimiento del club por los habitantes de Otavalo mediante un plan muestral, además se realizó una entrevista con club CHULL MOO y su competencia para recopilar datos a través de un proceso comparativo y conocer las ventajas que tiene cada entidad. Todos estos descubrimientos serán fundamentales para formular propuestas de marketing efectivas que contribuyan a aumentar la rentabilidad del Club.

La elaboración de la propuesta se identificaron estrategias aplicarse como la fidelización, marketing de contenidos, penetración y posicionamiento cada una de estas divididas las tácticas y actividades que cumplan con el objetivo establecido.

Finalmente, se realizó el análisis de los estados financieros, el cual describe la viabilidad del proyecto mediante diversos escenarios proyectados, así como la factibilidad con relación al

retorno de inversión en marketing, evidenciando la efectividad de la implementación de la propuesta.

**Palabras clave:** Clubes deportivos; Fidelización de clientes; Taekwondo Otavalo; Posicionamiento de marca; Mercado Potencial.

### **Abstract**

The purpose of this project is to develop a marketing strategy to build loyalty for the CHULL MOO Specialized Training Sports Club in Otavalo. The club focuses on teaching taekwondo, a sport aimed at children and young people, thereby driving its growth in the sports sector. However, the club faces several challenges, such as a lack of customer loyalty, which results in a decrease in its market visibility, interactive content, and positioning in the city of Otavalo. The first chapter was carried out through an internal and external analysis using strategic tools, which led to quadrant V of conserve and maintain, which suggests market penetration and product development strategies.

Next, a quantitative and qualitative approach was used in the market research to identify preferences, purchase intentions, and club recognition among Otavalo residents through a sampling plan. An interview was also conducted with the CHULL MOO club and its competitors to gather data through a comparative process and understand the advantages each entity offers. All these findings will be essential for developing effective marketing proposals that contribute to increasing the club's profitability.

In developing the proposal, strategies to be applied were identified, such as loyalty, content marketing, penetration, and positioning. Each of these strategies divides the tactics and activities that meet the established objective. Finally, the financial statements were analyzed, which described the project's viability using various projected scenarios, as well as the feasibility in relation to the return on investment in marketing, demonstrating the effectiveness of the proposal's implementation.

**Keywords:** Sports clubs; Customer loyalty; Taekwondo Otavalo; Brand positioning; Potential market.

## Unidad I – Análisis situacional

### 1.1 Antecedentes

San Luis de Otavalo, situada al noroeste de la región interandina en la provincia de Imbabura, es el jefe cantonal y la segunda ciudad más aglomerada de la provincia. Habitada por pueblos quichuas Otavalo conocidos por su gran habilidad en el área textil, la actividad económica, social y comercial formando parte del área metropolitana de Ibarra.

Las actividades principales de la ciudad, que los ha llevado a ser conocidos por su riqueza cultural e histórica, son lo comercial, agricultura, ganado y el turismo.

El taekwondo es un deporte que enfatiza la disciplina y crea valores en niños y jóvenes, ayudándoles a desarrollar fuerza, agilidad y coordinación a través de su práctica como el arte marcial. Además, fomenta el autocontrol, la confianza en sí mismos y dirige el camino hacia una vida saludable y en mejor condición física.

Según (Fernando & Morocho, 2021) afirma que:

Taekwondo en Ecuador se origina debido a los maestros coreanos que vinieron al país por razones comerciales. Algunos ecuatorianos lograron acercarse a ellos en el ámbito deportivo y aprovechando sus enseñanzas, se consideraron como los pioneros de este arte marcial en el país. En sus primeras décadas, el taekwondo en Ecuador estuvo marcado por numerosos éxitos y triunfos tanto a nivel individual como en equipo. Sin embargo, en las últimas dos décadas, los resultados deportivos han sido muy escasos.

En el cantón Otavalo existen varios clubes como: baloncesto, gimnasia rítmica, fútbol, karate, ajedrez entre otras. Al ser una zona poblada seguida del cantón Ibarra, en el mundo del

deporte se destacan estudiantes que representan a su cantón, por lo que en la ciudad de Otavalo el deporte más destacado es el fútbol, seguida del taekwondo que es un deporte que la resaltan mediante logros en medallas como oro, bronce y plata en participaciones de eventos o torneos locales, provinciales y nacionales dando una fuerza al deporte taekwondo.

Según (La Hora, 2020) afirma que:

En Otavalo, el taekwondo se ha convertido en una disciplina en ascenso, con numerosos logros obtenidos por estudiantes que demuestran su constancia en la práctica. Varios deportistas locales han destacado en torneos, posicionándose en los primeros lugares y destacándose como figuras destacadas en esta disciplina. Incluso, algunos de ellos han sido seleccionados para representar a Ecuador en competencias internacionales.

El club deportivo especializado formativo CHULL MOO desde su fundación en octubre del 2019 por la familia Gamboa Valenzuela, que está conformada por Diego Gamboa y su esposa Paola Valenzuela presidenta del club, que opera de manera continua en la enseñanza y aprendizaje del Taekwondo para niños y jóvenes, promoviendo valores esenciales como la responsabilidad, la disciplina y el autocontrol. Estos principios fomentan el respeto tanto dentro como fuera del lugar de entrenamiento, creando un ambiente donde los practicantes no solo mejoran sus habilidades físicas, sino que también su carácter, determinación y conducta en sus alrededores. Estos valores son la base del desarrollo integral que el club busca inculcar en cada uno de sus estudiantes. Se menciona que en el cantón Otavalo como competencia se encuentra el club conocido como “Taekwondo de Liga Deportiva Cantonal de Otavalo “aparte del club CHULL MOO lo que les ha dado la oportunidad de impartir su matriz principal que está ubicado en Otavalo calle Antonio José de Sucre 14-07, Otavalo 100450 y Avenida Quito (junto a Los Choclitos) 3er piso. También cuenta

con sus 3 sucursales en Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi que son ciudades que forman parte de la provincia de Imbabura y una en Cayambe, Pichincha que cuentan con una nueva sucursal.

Según (Chullmoocutkd, s/f) el profesor Diego Gamboa, fundador del Club CHULL MOO en la página web nos comenta como él desde su infancia y adolescencia realiza prácticas deportivas, uno de sus deportes apasionados es el taekwondo en la que decidió continuar en la enseñanza de la actividad física, así logrando ingresar a la industria del deporte, donde también comenta que la inspiración que lo llevo a este proyecto son sus hijos. Una de las visiones que enmarca en su proyecto es ser reconocidos como líder de la escuela de taekwondo a nivel local, regional y nacional, buscando inspirar a niños y jóvenes deportistas en alcanzar sus metas y cultivar su pasión por el deporte.

## **1.2 Definición del problema**

Actualmente, las empresas enfrentan problemas debido a los continuos cambios en su marco exterior. Aquellas que no adaptan a estos cambios pueden verse abocadas a la quiebra, ya que los clientes pueden perder interés si no se cumplen sus expectativas. Esto puede llevar a la pérdida de clientes leales y afectar su rendimiento como la parte competitiva de la empresa dentro del mercado.

Según (Macas Ramirez, 2024) afirma que:

“Mantener la lealtad del cliente es esencial para el crecimiento a largo plazo de la empresa”. La calidad del producto y la confianza en la marca pueden generar satisfacción en el cliente y establecer una relación duradera.

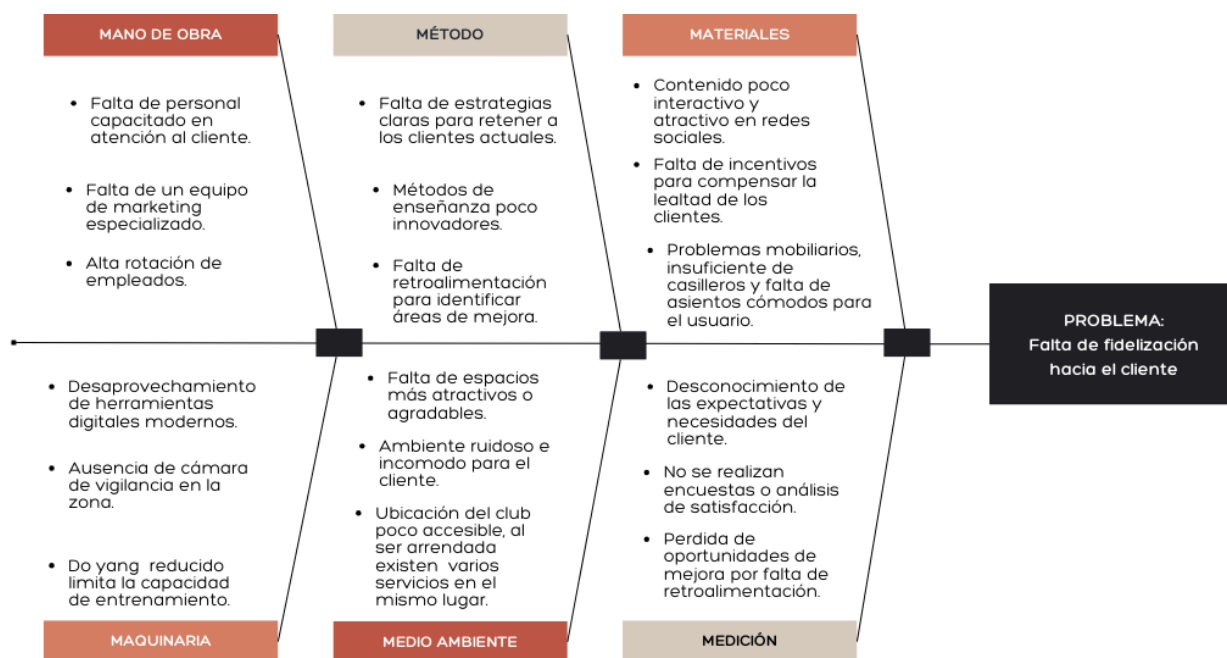
El club deportivo CHULL MOO continua en el ámbito del deporte desde sus inicios cumpliendo los 5 años, desarrollando la enseñanza- aprendizaje del arte marcial. A pesar de su

poca experiencia trayectoria, tiene algunas falencias lo que ha logrado que aún no este posicionado en el sector local tanto la marca y la pérdida de los usuarios actuales por falta de fidelización, ya que no cuentan con un personal de área de marketing que ayude con herramientas estratégicas de acuerdo a las mejoras de la empresa ya sea en diferenciarse de la competencia, el aumento de la visibilidad, fidelización con clientes para así lograr una mayor rentabilidad al servicio. Cuenta con un sitio web, medios sociales como Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp y YouTube dando presencia en medios digitales.

### 1.2.1 Interpretación del diagrama causa-efecto

Según (Rodrigues, 2020) “el diagrama de causa y efecto o también llamada diagrama de espina de pescado, es una poderosa herramienta visual que facilita la identificación y solución de problemas al resaltar de forma clara y concisa las causas de una situación determinada”.

**Ilustración 1.** Diagrama Causa- Efecto



**Fuente:** Ishikawa Causas-Efecto realizado por la autora (2024)

### **1.2.2 Análisis de la problemática**

En el diagrama se observa que en el club CHULL MOO existe un problema relacionado con la falta de estrategias y fidelización de clientes siendo causada por varios factores clave que son enfocadas a retención de los clientes, una de las razones es por la inexistencia de un personal capacitado y motivado, lo que repercute directamente en la atención al cliente y la calidad del servicio. Además, los métodos del trabajo utilizado no son efectivos para retener a los clientes, lo que afecta aún más la situación. Por otro lado, la insuficiencia de materiales y recursos afecta la experiencia que se les brinda a los clientes. También hay una ausencia de medición y análisis, lo que impide identificar las áreas para mejorar y poder tomar decisiones basadas en los datos.

Lo que se puede mencionar que existe una reducción de permanencia en el club y en la disminución del sentido de comunidad. Otro factor para tener en cuenta es la repercusión negativa en los medios digitales, ya que se produce una menor interacción de los usuarios con los contenidos. Presentando un problema crítico que no solo afecta la retención de clientes, sino que también las oportunidades de generar crecimiento y la captación de nuevos clientes. Es necesario crear un plan de mercadotecnia que se enfoque en la fidelidad de los clientes como clave para posicionar el club CHULL MOO en el mercado local.

Mencionado anteriormente, se expone las preguntas a elaborar en la investigación:

¿Cuáles serían los resultados que tendría al aplicar el plan de mercadotecnia sobre la lealtad de los usuarios en el club deportivo especializado formativo CHULL MOO?

¿Existen actualmente programas de fidelización o incentivos del club deportivo especializado formativo CHULL MOO?

¿Cómo se ven afectados la empresa y los clientes por falta de estrategias adecuadas de marketing en la fidelización de los clientes?

¿Cuáles son los impactos que produce la fidelización hacia los clientes a largo plazo?

¿Qué estrategias podrían ser más eficaz en cuanto a la retención de los clientes?

¿Qué impactos genera la fidelización del cliente en medios digitales?

### **1.3 Objetivos del diagnóstico**

#### **1.3.1 Objetivos Generales**

Realizar un diagnóstico situacional del macroentorno y microentorno de la empresa Club Deportivo Especializado Formativo CHULL MOO Otavalo, utilizando herramientas de análisis estratégico de factores internos y externos, con el propósito de identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades en el mercado competitivo.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar las oportunidades y amenazas derivadas de los factores externos que afectan a la empresa mediante el uso de la matriz PESTEL, con el fin de aprovechar el entorno y mitigar riesgos potenciales.
- Desarrollar un análisis de las 5 fuerzas de Porter para evaluar el entorno competitivo de la empresa, mediante factores claves como: rivalidad competitiva, poder de los clientes y proveedores, amenaza de nuevos competidores y productos sustitutos, para comprender la dinámica del mercado.

- Analizar el microentorno de la empresa utilizando la herramienta de la cadena de valor, para identificar fortalezas y debilidades que contribuyen a su ventaja competitiva.
- Crear un análisis FODA basado en la evaluación de macroentorno y microentorno, a partir de una evaluación de factores externos e internos, para identificar las oportunidades y desafíos del entorno.

## **1.4 Herramientas del análisis situacional estratégico**

### **1.4.1 Análisis macroentorno**

#### **1.4.1.1 Matriz PESTEL**

Según (Santos, 2021) el análisis PESTEL, método usado para identificar las situaciones externas de la empresa, que busca adentrarse aspectos como: Políticos, Económicos, Social, Tecnológico, Ecológicos, Legales.

- **Análisis Político**

En 18 de marzo del 2022 en el mandato del presidente Guillermo Lasso, presidente de la República. Según (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2022) en su decreto dijeron que el deporte es una política pública que apoya la salud física y mental, la seguridad, la integración social y, lo más importante, la educación en el desarrollo de los niños y jóvenes de la nación. Lasso afirmó que "los triunfos olímpicos para nuestros atletas son un ejemplo de cómo los deportes se unen al país y nos inspiran a todos".

Según (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2024) el presidente Noboa en Gobierno del Nuevo Ecuador seguirá apoyando el deporte como herramienta de desarrollo, restaurando estadios, estableciendo escuelas y abriendo centros de salud, con la

inequívoca seguridad de que el trabajo social complementará el conflicto armado para construir una nación pacífica y rica en oportunidades para todos.

Según (Webide, 2024) La estabilidad política del Ecuador ha tenido varias crisis en distintos ámbitos tanto en política, económica, seguridad “la seguridad, el nuevo presidente debe ponerle un pare” que son 30 años de inestabilidad. El principal problema que ejerza el próximo gobierno será por la falta de recursos lo que lleva a decir que si sale sorteado podrá ser elegido tras otras elecciones en caso de ser lo contrario se acaba el tiempo del gobierno y será difícil reelegirse.

Además, la insatisfacción de la sociedad con el presidente Guillermo Lasso, según (Weissbrod, 2024) su capacidad limitada en promover cambios en el país es la distribución, los recursos menos efectivos y causa una reducción en el apoyo internacional, como la ONU y sus vecinos regionales, por lo que en la actualidad presentada la estabilidad política.

En el contexto político el nivel de impacto es **Alto**, en Ecuador las crisis y aquellos problemas de seguridad han afectado a toda la sociedad, incluido el desarrollo del deporte. Si bien Guillermo Lasso y Daniel Noboa han hecho que el deporte sea una prioridad política pública, la inestabilidad puede generar un gran impacto a clubes deportivos.

- **Análisis Económico**

(Ministerio del Deporte, 2022b) Afirma que: El deporte tiene un impacto económico y social amplio, tanto de manera directa e indirecta, y estudiar esta dinámica podría revelar oportunidades que fomenten el desarrollo económico a través de la actividad deportiva.

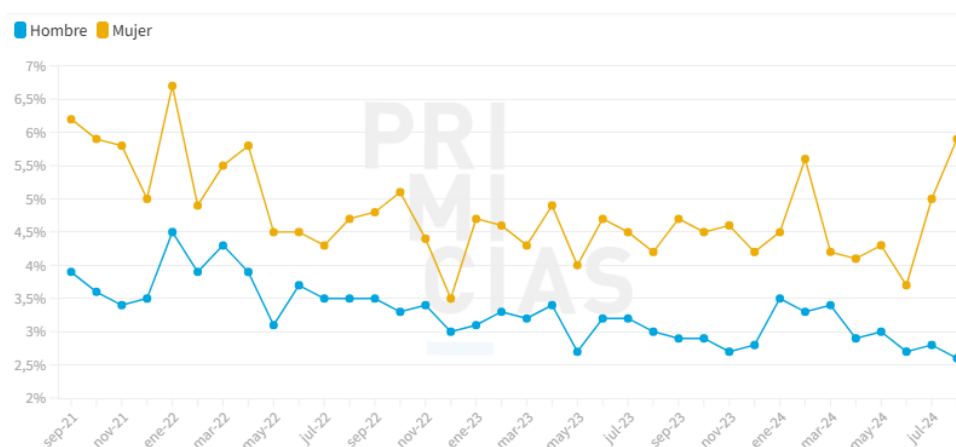
Según (Coba, 2024) el aumento de IVA y un menor consumo, la economía ecuatoriana al alza de los impuestos del valor agregado de 12% a 15% el primero de abril. Dando un incremento al menor consumo de las familias por el alza del IVA en los 359 productos de consumo del hogar y afectando a las empresas.

(Coba, 2024) Afirma que: El corte luz es otro de los factores económico que ha llevado al Ecuador hasta un apagón nacional entre octubre 2023 y junio 2024. Estos cortes se deben a grandes factores como la sequía, debido al cambio climático y al fenómeno del EL Niño. Debido a las pérdidas financieras en el sector manufacturero ecuatoriano de 12 millones de dólares por hora y 72 millones de dólares por día, la ciudad se ve obligada a comprar generadores diésel.

Según (González, 2024) afirma que: En el segundo trimestre de 2024, el Banco Central de Ecuador contribuyó con el 2,2 % al Producto Interno Bruto (PIB) del país, a comparación con el período del año anterior. Se espera que la economía nacional crezca un 0,9 % este año, mientras que el Fondo Monetario Internacional estima un aumento del 0,1 %.

En Ecuador, la tasa de desempleo es del 4%, 0,5 puntos porcentuales menos que en 2023.

## Ilustración 2. Tasa de desempleo por género. Ecuador



**Fuente:** Obtenidos del sitio oficial de Primicias noticias (González, 2024)

Según (Guapi, 2020) Identifica que no existe apoyo económico por los dirigentes deportivos del país, afectando al Taekwondo Ecuatoriano que juegan un papel crucial en la preparación de los atletas para las competencias internacionales. Sin embargo, con financiamiento mínimo se ha hecho posible continuar con las actividades deportivas, así como albergar a varios eventos como provinciales, nacionales, y selección ecuatoriana para competir con otros países.

La empresa CHULL MOO con el entorno económico tiene un nivel de impacto **Alto** por lo que influye tanto como: la demanda de los consumidores por su poder adquisitivo, en situacional económica actual del Ecuador y la estabilidad laboral. Es decir, la demanda del servicio está directamente influenciada por el crecimiento económico de Ecuador, ya que este permite un mayor poder adquisitivo y el nivel de ingresos de los consumidores.

- **Análisis Social**

Según (Guapi, 2020) en el desarrollo del taekwondo ha sido ascendente, a pesar de los factores económicos. Los efectos sociales han conllevado lados positivos y negativos, en lo positivo se destaca la importancia de los valores y grupos que pertenecen a una nación que ha proporcionado el deporte y han producido época de éxito deportivo, la parte contraria o negativa están los conflictos que se ha destacado años tras años entre los directivos, provocando que este deporte actualmente exista un escaso desarrollo.

Según (Redacción Extra-Digital, 2023) los deportes más populares y los más destacados son el fútbol, básquetbol, el voleibol, tenis y el atletismo. El fútbol es uno de

los principales y populares ya que ha sido uno de los deportes más antiguos del país y forma parte de la cultura ecuatoriana de muchas generaciones.

La Organización Mundial de la Salud alienta a los niños y adolescentes a realizar actividad física para reducir el riesgo de enfermedades cardíacas, diabetes, obesidad y otras enfermedades durante al menos una hora. Según (Machado, 2022) En Ecuador, el 88% de los niños y adolescentes de 5 a 17 años se dedican a realizar actividad física media hora, lo que contribuye a la prevalencia de la enfermedad entre los 4,3 millones de niños, niñas y adolescentes del país.

La sociedad ecuatoriana tiene diferentes hábitos de consumo a la hora de adquirir servicios o preferencias culturales diferentes, pues siempre basan sus decisiones en precio, calidad y ofertas sustitutivas. Por lo que el nivel de impacto es **Alto**. Esto puede tener un impacto en cuanto a querer adquirir la prestación de servicio de taekwondo, reflejando diferentes elecciones de la sociedad que son provocados por las tendencias o la propia cultura deportiva ecuatoriana.

- **Análisis Tecnológico**

En la actualidad, en Ecuador, un porcentaje de población cuenta con aparatos tecnológicos y servicios de medio de comunicación. Según (Redacción Primicias, 2024), “a) Internet fijo:60,9%, b) Celular:87%, c) Computadora o laptop:38.3%, d) Telefonía convencional: 21.3%, e) Televisión pagada:26.3%.”

Alrededor de 15.29 millones de personas tienen acceso a la red en Ecuador donde cada red social cuentan con más de usuarios es TikTok con 14.2 millones seguida de Facebook con 13.6 millones y seguida de otras redes Instagram, Spotify, LinkedIn y X (Twitter).

Según (Hernandez, 2024) En un mundo conectado digitalmente, la innovación es importante para mejorar la calidad de los servicios, implementado sistemas tecnológicos electrónicos para el taekwondo, que tanto los aficionados como los atletas de la elite tengan acceso a tecnología de punta, diseñada para mejorar la precisión y efectividad en el entrenamiento y la competición, cada producto desarrollado en tecnología en potenciar sus habilidades y rendimiento.

La existencia de plataformas para gestión de clubes deportivos según (Lehmann, 2024) la planificación, organización de eventos, necesitan estar bien organizados, para ello los programas informáticos de gestión son diseñados específicamente para el deporte que ahorran tiempo. Con funciones avanzadas como notificaciones automáticas facilitando a los servidores y jugadores.

El Club Deportivo tiene el reto de incorporar herramientas digitales por lo que el nivel de impacto es **Alto**, para realizar el seguimiento de los entrenamientos y, a su vez, evaluar el progreso de los alumnos. Si bien no cuentan con herramientas digitales determinadas, si cuentan con un software de pagos que facilita las transacciones de los clientes y brinda opciones de facturación electrónica.

- **Análisis Ecológico**

Según (Globovisión, 2024) la sostenibilidad en el deporte ecuatoriano, las actividades no son solo un medio de entretenimiento y ganancia económica. Las estrategias de sostenibilidad deportiva incluyen la reducción de residuos, el uso de materiales reciclables o biodegradables y la conservación de energía y agua. Este enfoque apunta no solo a disminuir el impacto, sino también a promover un modelo de negocio rentable a largo plazo que sea sostenible.

Un claro ejemplo es de TIA quienes apoyan el deporte “integral orientada a fomentar un entorno más saludable y seguro para las nuevas generaciones”. Esta iniciativa está comprometida en un futuro de oportunidades, el bienestar de la comunidad a través de los (ODS) positivo en la sociedad y el país. (Tía, 2024)

El cuidado del medio ambiente se toma la forma de tema central para las organizaciones modernas que pueden también incluir a la parte deportiva, aunque el taekwondo el nivel de impacto es **Bajo**, en comparación como otras industrias manufactureras, pero es importante implementar y ser partícipes de la sostenibilidad en recursos, la educación ambiental y practicas responsables que inspiren a los estudiantes a disminuir estos impactos.

- **Análisis Legales**

Unos de los pasos importantes para que un club deportivo de taekwondo este en mercado competitivo debe cumplir con requisitos establecidos ya sea un registro para operar en el mundo del deporte.

Según (Ministerio del Deporte, 2024) en el artículo 15 de requisitos para el registro de directorio para la organización deportiva son:

- a) Oficio de solicitud dirigido a la autoridad suscrita por el presidente, dirección, numero teléfono, firma y número de los peticionarios.
- b) Convocatoria de asamblea general.
- c) Acta de asamblea general suscita por el presidente y secretario con su nómina de asistencia.
- d) Actualizada de socios certificada por la organización deportiva
- e) Nombramientos de cargo a los directivos electos de cada uno.

- f) Certificación suscrita
- g) Documentos al proceso de conformidad jurídica y estatuto de cada organización.

Según (Ministerio del Deporte, 2024) Artículo 5 para la constitución de un club deportivo especializado que requiere requisitos generales aprobados en informe técnico emitido por la Formación Deportiva y Educación Física y la Coordinación Zonal con los requisitos:

- a) Programa de entrenamiento técnico para cada disciplina, como por ejemplo un club práctico.
- b) Programas para la competencia.
- c) Nómina de deportistas (teniendo en cuenta las edades de los deportistas de acuerdo con la normativa técnica de la disciplina deportiva).
- d) Experiencias de vida y certificaciones que validan la experiencia del formador a cargo del proceso de formación.

Además, para cumplir con el trámite el ministerio del deporte hace entrega de un **Acuerdo Ministerial** con un oficio dirigido a la autoridad.

Club deportivo CHULL MOO consta con todos los requisitos de forma legal ya que está en el mercado por 5 años lo cual se hace presente en mercado local de manera competitiva con otras organizaciones. El nivel de impacto que tiene es **Medio**

#### 1.4.1.2 Análisis del Macroentorno

Al realizar análisis macroentorno y microentorno, se presenta las oportunidades y amenazas que integran los diferentes escenarios a las empresas.

**Tabla 1.** *Resumen de las oportunidades y amenazas del macroentorno*

<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>ORD.</b>	<b>ESCENARIO</b>	<b>FACTOR</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>
1	<b>Político</b>	Deporte como prioridades políticas públicas.	<b>Alto</b>
2	<b>Legal</b>	Cumplimiento de requisitos legales.	<b>Alto</b>
3	<b>Político</b>	Apoyo al deporte educación y formación de niños y adolescentes.	<b>Alto</b>
4	<b>Político</b>	Promoción del deporte como herramienta de desarrollo social.	<b>Alto</b>
5	<b>Social</b>	Preocupación social por la salud física de niños y adolescentes.	<b>Alto</b>
6	<b>Social</b>	Importancia de identidad nacional y los valores a través del taekwondo.	<b>Alto</b>
7	<b>Social</b>	Aumento de interés por deportes alternos artes marcial.	<b>Alto</b>
8	<b>Tecnológico</b>	Aumento de la población al acceso al internet y redes sociales.	<b>Alto</b>
9	<b>Tecnológico</b>	Implementación de tecnología en entrenamientos.	<b>Alto</b>
10	<b>Tecnológico</b>	Uso de plataformas digitales para un correcto seguimiento.	<b>Alto</b>
11	<b>Ecológico</b>	Aprovechamiento de la sostenibilidad como valor agregado.	<b>Alto</b>
12	<b>Político</b>	Apertura de escuelas deportivas.	<b>Medio</b>
13	<b>Político</b>	Potencial estabilidad política actual.	<b>Medio</b>
14	<b>Económico</b>	Impacto económico del deporte como actividad estratégica.	<b>Medio</b>
15	<b>Económico</b>	Desempleo relativamente bajo (4%).	<b>Medio</b>
16	<b>Ecológico</b>	Fomentar conciencia ambiental.	<b>Medio</b>
17	<b>Legal</b>	Expansión a otras disciplinas deportivas.	<b>Medio</b>
<b>AMENAZAS</b>			
<b>ORD.</b>	<b>ESCENARIO</b>	<b>FACTOR</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>
1	<b>Político</b>	Inestabilidad política.	<b>Alto</b>

2	<b>político</b>	Cambios en políticas deportivas gubernamentales.	<b>Alto</b>
3	<b>Económico</b>	Crisis económica y aumento de impuestos.	<b>Alto</b>
4	<b>Económico</b>	Desempleo y crisis laboral.	<b>Alto</b>
5	<b>Social</b>	Desinterés generalizado por el ejercicio físico en niños y adolescentes.	<b>Alto</b>
6	<b>Social</b>	Competencia con otros deportes populares.	<b>Alto</b>
7	<b>Tecnológico</b>	Falta de innovación en gestión digital.	<b>Alto</b>
8	<b>Legal</b>	Cambios en Normativas Legales para el Funcionamiento de Clubes Deportivos.	<b>Alto</b>
9	<b>Económico</b>	Cortes de energía eléctrica (apagones nacionales).	<b>Medio</b>
10	<b>Económico</b>	Falta de apoyo institucional al taekwondo.	<b>Medio</b>
11	<b>Social</b>	Preferencia por alternativas sustitutas.	<b>Medio</b>
12	<b>Legal</b>	Requisitos Legales para el Registro de Clubes Deportivos.	<b>Medio</b>
13	<b>Tecnológico</b>	Desafíos en el Uso de Tecnología para Entrenamiento y Competencia.	<b>Medio</b>
14	<b>Ecológico</b>	Gestión de residuos y sostenibilidad.	<b>Bajo</b>
15	<b>Ecológico</b>	Falta de Conciencia Ambiental.	<b>Bajo</b>

Elaborado por: La autora (2024)

## 1.4.2 Análisis microentorno

### 1.4.2.1 Cinco Fuerzas de Porter

Según (Peiro, 2024) las 5 fuerzas competitivas de Porter es una metodología, sirve como análisis a las oportunidades y amenazas de una organización existente como para las nuevas entrantes. Esta herramienta es particularmente útil para pronosticar como las empresas podrían mejorar su posicionamiento al mercado y como pueden defenderse frente a condiciones adversas, como una crisis económica.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

En la industria del deporte se puede presentar fuertes amenazas para los nuevos competidores, en comparación a las que ya están posicionadas en el sector y cuentan con clientes dispuestos a obtener lo que ofrecen. Los requisitos que deben cumplir al momento de establecer la organización, la infraestructura del lugar y las inversiones iniciales considerables, las cuales serían como barrera para lograr introducirse en este sector.

Otavalo al ser popular por los turistas extranjeros lo hace aún más conocido del cantón por lo que cuenta con una población más poblada seguida de Ibarra, lo cual los nuevos competidores pueden considerar establecer nuevos clubes de taekwondo haciendo competencia al Club CHULL MOO lo que traería una desventaja, el club debe interceder en mantenerse y mejorar su reputación en calidad del servicio haciéndola competitiva con otros clubs.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores son un motor para la compañía ya que gracias a ellos la organización puede crecer en el mercado al ofrecer sus recursos, de este modo impactando en las decisiones de la empresa. El club mantiene una relación estable con los actuales proveedores, no solo garantizan el acceso continuo a materiales, sino que también contribuyen con nuevas ideas y adaptaciones, mejorando la imagen del negocio y su lugar en el mercado.

Los principales proveedores del club son:

- a) Proveedores de uniformes (**Importadora Arte marciales y más** mediana empresa, **Importadora implementos Quito** pequeña empresa, **Importadora Motto** empresa grande internacional)

- b) Proveedores Entrenadores y personal calificado (**Angie Pozo y Dani Lima** Entrenadores, **Andrés Castro** Monitor y **Kelly Gamboa** gestor deportivo)
  - c) Proveedores de infraestructura (**Cristina Males**)
  - d) Proveedor de TIC (**Innova&Tech Víctor Terán**)
  - e) Proveedores de certificación y membresías (**Federación Ecuatoriana de Taekwondo**)
  - f) Proveedores nutricionista (**Carla Trujillo**)
  - g) Proveedor psicología (**Estefanía Tulcanazo**)
  - h) Proveedor fisioterapeuta (**Kine Fit Fisioterapia David Arellano**)
- **Poder de negociación de los clientes**

Dentro de la localidad de Otavalo, la propuesta de clubes especializados como la formación de Taekwondo es limitada, lo que disminuye el poder de negociar con los clientes al no contar con muchas alternativas en cuanto a precios, ofertas y promociones. Esto beneficia al Club Deportivo CHULL MOO, varios de los usuarios que valoran entre calidad y servicio personalizado tienen menos opciones para elegir, lo que disminuye su poder de negociación.

- **Amenaza de productos sustitutos**

El surgimiento de bienes alternativos en el ámbito del deporte existe varios de los cuales depende de las preferencias de los clientes. Entre los posibles sustitutos de disciplina se encuentran el Karate, el Judo o el Kickboxing, que ofrecen entrenamiento físico y desarrollo de habilidades similares en términos de disciplina y defensa personal. Además, deportes conocidos que son muy populares en este ámbito (fútbol, el voleibol y el bádminton) que pueden atraer a personas que buscan un deporte en grupo o una forma más entretenida de ejercitarse. También existen deportes

individuales como el ciclismo, la natación y el atletismo que ofrecen los beneficios del ejercicio físico y competitivo. La existencia de gimnasios cercanos que dan clases de ejercicio, boxeo o entrenamiento funcional también son buenas opciones para quienes desean mejorar su condición física sin entrar en una actividad tan específica como el Taekwondo.

Podemos decir que la institución deportiva puede tener diversificación de servicio constando con varios deportes como la liga deportiva cantonal de Otavalo que se enfoca en 10 disciplinas también otros como la academia de boxeo kickboxing CV que está ubicada en Otavalo.

- **Rivalidad entre competidores existentes**

La empresa tiene competencia directa e indirecta dentro de la provincia de Imbabura.

- a) **Competencia Directa**

Clubes dedicados a actividades similares que el club CHULL MOO son:

**Taekwondo de Liga Deportiva Cantonal de Otavalo:** Ubicada en Otavalo. El Club se especializa en el entrenamiento de niños y jóvenes en técnicas de combate y defensa personal.

**TAEKWONDO IBARRA M&MENDEZ:** Ubicada en Ibarra "Lugar de enseñanza, deporte y salud. Escuela de Taekwondo Ibarra. Defensa personal. Artes marciales. M&Méndez. Gimnasio."

**Artes Marciales Taekwondo y Defensa Personal Los Tigres:** Ubicación ciudad de Ibarra, Se centra en el deporte del taekwondo y la defensa personal, fomentando el crecimiento físico, mental y técnico de los estudiantes, enfatizando al mismo tiempo el autocontrol, la disciplina y las habilidades de autodefensa a todas las edades.

**Escuela de Artes Marciales “Ciudad de Otavalo”:** Ubicada en la ciudad de Otavalo, se especializa en la enseñanza de diversas disciplinas de artes marciales.

**Deporte cantonal Cotacachi:** Ubicada en Cotacachi, Se centra en la promoción de diversos deportes en la comunidad, como programas de entrenamiento deportivo tradicional, actividades de recreación física y competencias locales, con el propósito de fomentar una parte integral de desarrollo, la salud y con la historia atlética de niños, jóvenes y adultos.

**HIGUERA TAEKWONDO:** Ubicada en Ibarra, se especializa en la formación y entrenamiento en taekwondo.

**b) Competencia Indirecta**

**Liga Deportiva Cantonal de Otavalo:** Ubicada en Otavalo, ofrece múltiples deportes, incluyendo taekwondo.

**Deporte Cantonal Cotacachi:** Ubicada en la ciudad de Cotacachi, este centro promueve varias actividades deportivas, siendo una competencia indirecta al ofrecer otras disciplinas.

**Club Andes Básquet:** Se encuentra en Ibarra, un club especializado de baloncesto, fomentan como práctica el deporte en diversas categorías.

**Club Deportivo San José de Ibarra:** ubicada en Ibarra, ofrece entrenamientos en fútbol, baloncesto y otros deportes, sirviendo como opción para quienes buscan actividades similares al taekwondo.

**Federación Deportiva de Imbabura:** Ubicada al centro de Ibarra, abarca varios deportes, como el fútbol, baloncesto, boxeo, y karate, proporcionando múltiples alternativas deportivas para los jóvenes.

**ONE FIGHT Academia de artes marciales:** Ubicada en Ibarra "One fight es una academia marcial especializada en Jiu-jitsu y Kick Boxing."

**CLUB DE KARATE-DO "TIGRE":** Ubicada en Atuntaqui "Escuela de Karate

### **1.4.3 Análisis interno**

#### **1.4.3.1 Cadena de valor de Michael Porter**

##### **Cadena de valor (Servicios)**

- **Actividades de soporte**

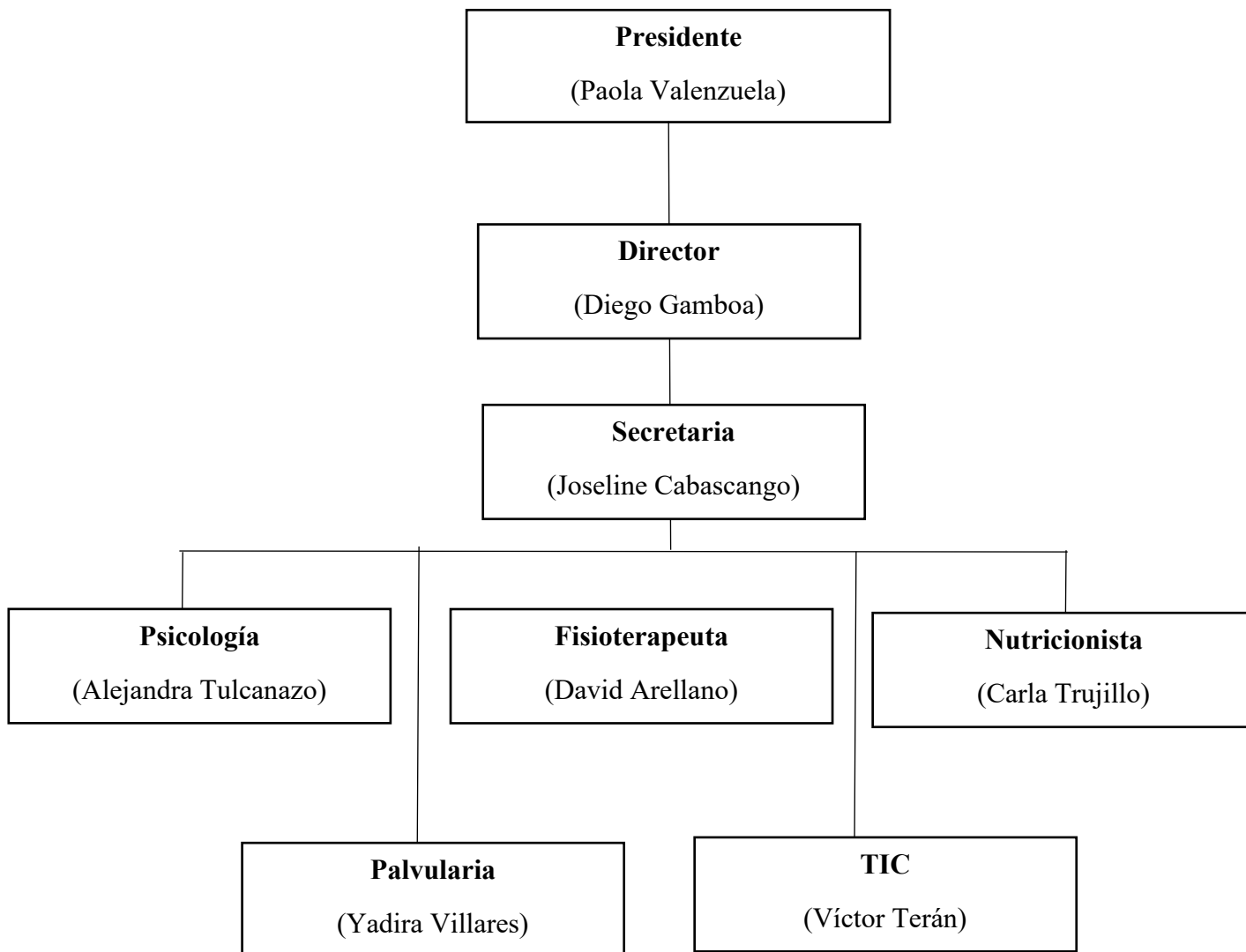
##### **Infraestructura de la empresa**

El club deportivo Especializado Formativo CHULL MOO se encuentra ubicado al centro de la localidad que es visible al estar al centro del mercado, que cuenta con espacio de arriendo que respaldan su operatividad, con tres oficinas, dentro de la oficina se encuentra el baño, cocina y la sala de juegos, para funcionamiento del club también cuenta con un DO JANG amplio que se encuentra en el tercer piso.

##### **Gestión de recursos humanos**

CHULL MOO tiene una estructura organizacional pequeña conformada por:

**Figura 1.** *Estructura organizacional CHULL MOO*



**Fuente:** Información proporcionada por el propietario

**Elaborado por:** La autora (2024)

### **Desarrollo de tecnología**

El club CHULL MOO no cuenta con un sistema de vigilancia a sus alrededores, pero para la parte administrativa del club cuenta con diferentes sistemas web los cuales son:

Sistema de inscripción de los estudiantes, sistema de pagos, sistema de asistencia y un sistema de facturación electrónica facilitando los servicios que ofrece el club.

## **Compras**

El club cuenta con proveedores conformados por pequeñas, medianas y grandes empresas como: Implementos Quito, Importadora Motto e Importadora Artes Marciales, contribuye a la fortaleza de la empresa ya que cuenta con un precio alcanzable en accesorios, formando una comunidad de apoyo al crecimiento pequeños, medianos y grandes emprendedores.

- **Actividades primarias**

## **Logística de entrada**

La gestión interna es importante en la hora de planificación y ejecución de eventos de combate y distribución de implementos como uniforme, cinturón de asensos. Implica gestionar eficientemente todos los insumos que llegan al club tanto la coordinación con los proveedores, desde la recepción hasta su almacenamiento y posterior entrega garantizando el buen estado de los bienes y el conteo de pedidos realizados. Estas actividades deben ser mejores gestionadas para poder garantizar la calidad del servicio ofrecido al cliente del club.

## **Operaciones**

La parte operativa que consta de entrenamiento de formación deportiva que son ajustadas al nivel de cada estudiante en la enseñanza de la disciplina, respeto fundamental en el arte marcial. La organización de horarios efectivos para cada estudiante clasificándose en horario de la tarde de 2:30 pm hasta 7.30 pm con una hora de entrenamiento, en el primero horario están los estudiantes principiantes, seguida de intermedios y avanzados con el ultimo horario. La organización de eventos y torneos internos se lo planifica para evaluar el progreso de los estudiantes, exhibiciones con los padres mostrando los logros y habilidades adquiridas de los niños. Esta actividad asegura

que el club cumpla con lo ofrecido en el servicio en la formación deportiva en estudiantes y la confianza en los padres a sus hijos en un ambiente competente.

### **Logística de salida**

El servicio logístico directo debe garantizar una entrega puntual del servicio ofrecido, asegurándose que los estudiantes reciban lo prometido en la enseñanza y práctica del deporte taekwondo, mientras que los padres obtienen la información de los avances o progresos de sus niños en cada ascenso de cinturón ya que los niños llevan años de practica en lograr conseguir cada cinturón, que constan de color Blanco hasta Negro.

### **Marketing y ventas**

El Club no contiene áreas de marketing y de ventas para promocionar sus servicios, limitando su capacidad para promocionar su servicio, estar en la elección del cliente y diferenciarse ante mercados competitivos del deporte.

### **Servicio-Post Venta**

El club deportivo CHULL MOO se establece llamadas y mensajes por medio de WhatsApp para atender a los clientes actuales, evidencia de transferencia para su respectiva facturas y clientes nuevos que quieran por información para agendar cita para la inscripción del niño. También proporciona consulta personal en la oficina con la secretaria para cualquier duda o pagos en efectivo e igualmente para dar información acerca del club y de las inscripciones, que establece al comprador una cercanía sólida, garantizando al cliente un servicio bueno.

## **1.4.4 Análisis externo**

### **1.4.4.1 análisis FODA**

Según (Raeburn, 2024) es una técnica que ayuda a identificar como: fortalezas, las oportunidades, debilidades y amenaza de una empresa para analizar algún proyecto, es utilizada por varias empresas pequeñas, empresas grandes etc.

#### **Fortalezas (factores internos positivo) Cadena de valor**

- Infraestructura de la empresa: Espacios multifuncionales, DOYANG que respaldan la operatividad del club (F1).
- Ubicación estratégica: Ubicada al centro de la ciudad de Otavalo, aumenta su visibilidad y fácil acceso al consumidor (F2).
- Gestión de recursos humanos: Estructura organizacional definida con personal especializado o equipo interdisciplinario (F3).
- Desarrollo de tecnología: Sistemas web administrativos que optimizan la gestión y experiencia del cliente (F4).
- Operaciones: entrenamientos ajustados al nivel de cada estudiante y organización de eventos internos para su evaluación de progreso (F5).
- Logística de salida: Entrega de servicio, seguimiento de avance y ascenso de cinturones (F6).
- Gestión eficiente de insumos: garantiza que cuenten con implementos necesarios para el entrenamiento (F7).

### **Oportunidades (Factores externos positivo) Matriz PESTEL**

- Apoyo gubernamental al deporte como política pública (O1).
- Crecimiento económico y aumento del poder adquisitivo que podría incrementar la demanda de servicios deportivos (O2).
- Conciencia sobre la salud y actividad física, impulsando la inscripción en actividades deportivas (O3).
- Desarrollo ascendente del Taekwondo y el potencial para posicionar al club (O4).
- Utilizar la tecnología para mejorar la experiencia y la capacitación del usuario (O5).
- Presencia activa en redes sociales en atraer más clientes y promover el club (O6).
- Enfoque sostenible para atraer estudiantes y padres conscientes del medio ambiente (O7).

### **Debilidad (Factores internos negativos) Cadena de valor**

- Falta de departamento de marketing y ventas: Limita su capacidad de estar en la mente del consumidor (D1).
- Infraestructura limitada: La falta de sistema de vigilancia e infraestructura dividida (D2).
- Gestión ineficiente de insumos (logística de entrada): No existe proceso completamente eficiente en gestión de insumos de uniformes y cinturones (D3).
- Determinación de proveedores específicos: en función del número de proveedores restringidos a artículos deportivos (D4).
- Comunicación tradicional y poco eficiente (servicio post-venta): El uso de métodos tradicionales como WhatsApp, llamadas y consultas personales para gestionar la relación con los clientes limita la eficiencia (D5).

### Amenazas (Factores externos negativos) PESTEL y 5 fuerzas de Porter

- Crisis política y económica en Ecuador: Incremento del IVA, impacto del corte de luz y falta de recursos por inestabilidad económica y política (A1).
- Incremento de la competencia directa e indirecta: diversificación de deportes, actividades sustitutas y nuevos clubes de taekwondo (A2).
- Impacto ambiental y sostenible: la falta de adopción de estrategias en la gestión deportiva (A3).
- Barreras de entrada y requisitos legales: la exigencia de requisitos para establecer nuevos clubes e inversión inicial alta en infraestructura (A4).
- Preferencia culturales y sociales: La baja participación en actividad física en niños y otros deportes populares de interés (A5).
- Aumento en la oferta de productos sustitutos (A6).

### Cruce de variables

**Tabla 2.** *Cruce de variables*

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	Ubicación estratégica ( <b>F2</b> ) y Poder adquisitivo de demanda de servicios deportivos ( <b>O2</b> ): implementar programas o eventos deportivos recreativos aprovechando la ubicación del club,	Falta departamento de marketing y ventas ( <b>D1</b> ) y Presencia activa en redes sociales ( <b>O6</b> ): Implementar estrategias de marketing en contenidos atractivos que impulsen la visibilidad en redes sociales

	<p>incorporando servicios complementarios en las posibilidades económicas de clientes locales.</p>	<p>promocionando sus servicios, captando a nuevos clientes y compensando la ausencia del departamento de marketing.</p>
	<p>Entrenamientos a un nivel ajustado <b>(F5)</b> y Desarrollo ascendente del Taekwondo y el potencial para posicionar al club <b>(O4)</b>: Ofrecer programas de entrenamiento personalizados a estudiantes que tengan metas o deportistas destacados en competiciones ganando posicionamiento del club a nivel regional y nacional mediante campeonatos.</p>	<p>Infraestructura limitada <b>(D2)</b> y Uso de tecnología para mejorar la formación y experiencia de los usuarios <b>(O2)</b>: Utilizar herramientas tecnológicas como: plataformas de aprendizaje virtual, análisis de rendimiento deportivo, que ayude a su complementación formativa, mejorando la experiencia del usuario para maximizar el aprovechamiento de la infraestructura existente.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<p>Infraestructura de la empresa <b>(F1)</b> y Barreras de entrada y requisitos legales <b>(A4)</b>: Optimizar el uso de la infraestructura cumpliendo con los requisitos legales y barreras de entrada que fortalecerán la competitividad y normativas que operan en los mercados deportivos.</p>	<p>Comunicación tradicional y poco eficiente <b>(D5)</b> y Aumento en la oferta de productos sustitutos <b>(A6)</b>: Modernizar los canales de comunicación y utilizar estrategias digitales para conectar de manera más efectiva con los clientes, así poder destacar los beneficios únicos del</p>

	Taekwondo y diferenciándose con aquellos productos sustitutos del mercado.
Entrega de servicio en avances y ascensos <b>(F6)</b> y Preferencias culturales y sociales <b>(A5)</b> : Implementar elementos culturales y sociales valorados por la localidad, en ceremonias o ascensos de cinturones de los estudiantes.	Dependencia de proveedores específicos <b>(D4)</b> y Crisis política y económica <b>(A1)</b> : Diversificar las fuentes de suministros y establecer con múltiples proveedores para reducir riesgos o interrupciones causadas por crisis en lo político y económico. Asegurando la continuidad del servicio y operaciones.

Elaborado por: La autora (2024)

## 1.5 Identificación del problema diagnóstico

### 1.5.1 Matriz de evaluación de factores externos

#### 1.5.1.1 Matriz factores claves de éxito

**Tabla 3.** *Matriz de factores del éxito*

---

**MATRIZ FCE**

---

Factores clave del éxito	Importancia
Alianzas estratégicas	9
Entrenadores capacitados	10

---

Presencia en eventos	10
Resultados tangibles y reputación	10

**Elaborado por:** La autora (2024)

### 1.5.2 Matriz priorizada análisis interno (PAI)

**Tabla 4.** Matriz priorizada análisis interno (Fortalezas)

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN DE ANÁLISIS INTERNO (PAI)</b>						
<b>APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO</b>	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>					
MATRIZ PAI	ALIANZAS ESTRATÉGICAS	ENTRENADORES CAPACITADOS	PRESENCIA EN EVENTOS	RESULTADO TANGIBLES Y REPUTACIÓN	TOTAL	PRIORIDAD
<b>IMPORTANCIA</b>	9	10	10	10		
<b>FORTALEZAS</b>						
A) Infraestructura de la empresa: Espacios multifuncionales, DOYANG que respaldan la operatividad del club.	9	8	9	10	351	1
B) Ubicación estratégica: Ubicada al centro de la ciudad de Otavalo, aumenta su visibilidad y fácil acceso al consumidor.	9	7	9	10	341	2
C) Gestión de recursos humanos: Estructura organizacional definida con personal especializado o equipo interdisciplinario.	7	10	8	8	323	5
D) Desarrollo de tecnología: Sistemas web administrativos que optimizan la gestión y experiencia del cliente.	9	7	8	9	321	6
E) Operaciones: entrenamientos ajustados al nivel de cada estudiante y organización de eventos internos para su evaluación de progreso.	6	10	8	10	334	3

F) Logística de salida: Entrega de servicio, seguimiento de avance y ascenso de cinturones.	8	7	9	10	332	4
G) Gestión eficiente de insumos: garantiza que cuenten con implementos necesarios para el entrenamiento	7	6	10	9	313	7

**Elaborado por:** La autora (2024)

**Tabla 5.** Matriz priorizada análisis interno (Debilidades)

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN DE ANÁLISIS INTERNO (PAI)</b>						
<b>DIFICULTAN O IMPIDEN LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO</b>	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>					
<b>MATRIZ PAI</b>	<b>ALIANZAS ESTRATÉGICAS</b>	<b>ENTRENADORES CAPACITADOS</b>	<b>PRESENCIA EN EVENTOS</b>	<b>RESULTADO TANGIBLES Y REPUTACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PRIORIDAD</b>
<b>IMPORTANCIA</b>	9	10	10	10		
<b>DEBILIDADES</b>						
A) Falta de departamento de mercadotecnia y ventas: Limita la capacidad posicionar en la mente al consumidor.	9	8	10	9	351	1
B) Infraestructura limitada: La falta de sistema de vigilancia e infraestructura divide.	7	7	8	8	293	4
C) Gestión ineficiente de insumos (logística de entrada): No existe proceso completamente eficiente en gestión de insumos de uniformes y cinturones.	6	6	9	8	284	5
D) Dependencia de proveedores específicos: Esto depende de un número limitado de proveedores para herramientas deportivas.	8	7	10	8	322	3

E) Comunicación tradicional y poco eficiente (servicio postventa): El uso de métodos tradicionales como WhatsApp, llamadas y consultas personales para formar una buena relación limita la eficiencia.	9	7	10	8	331	2
--	---	---	----	---	-----	---

**Elaborado por:** La autora (2024)

### 1.5.3 Matriz evaluación análisis interno (EAI)

**Tabla 6.** Matriz evaluación análisis interno

<b>MATRIZ EVALUACIÓN ANALISIS INTERNO (EAI)</b>				
<b>QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA</b>				
<b>LISTA DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES</b>				
	<b>CALIFICACION TOTAL</b>	<b>CALIFICACION PONDERADA</b>	<b>EVALUACION DE LA IMPORTANCIA</b>	<b>EFFECTIVIDAD PONDERADA</b>
<b>FORTALEZAS</b>				
A) Infraestructura de la empresa: Espacios multifuncionales, DOYANG que respaldan la operatividad del club.	351	0,09	4	0,3604
B) Ubicación estratégica: Ubicada al centro de la ciudad de Otavalo, aumenta su visibilidad y fácil acceso al consumidor.	341	0,09	5	0,44

C) Gestión de recursos humanos: Estructura organizacional definida con personal especializado o equipo interdisciplinario.	323	0,08	3	0,25
D) Desarrollo de tecnología: Sistemas web administrativos que optimizan la gestión y experiencia del cliente.	321	0,08	3	0,25
E) Operaciones: entrenamientos ajustados al nivel de cada estudiante y organización de eventos internos para su evaluación de progreso.	334	0,09	5	0,43
F) Logística de salida: Entrega de servicio, seguimiento de avance y ascenso de cinturones.	332	0,09	4	0,34
G) Gestión eficiente de insumos: garantiza que cuenten con implementos necesarios para el entrenamiento	313	0,08	4	0,32

**QUE TAN IMPORTANTE ES LA DEBILIDAD EN LA EMPRESA**

<b>DEBILIDADES</b>				
A) Falta de departamento de marketing y ventas: Limita su capacidad de estar en la mente del consumidor.	351	0,09	1	0,09
B) Infraestructura limitada: La falta de sistema de vigilancia e infraestructura divide.	293	0,08	1	0,08
C) Gestión ineficiente de insumos (logística de entrada): No existe proceso completamente eficiente en gestión de insumos de uniformes y cinturones.	284	0,07	1	0,07
D) Dependencia de proveedores específicos: Esto depende de un número limitado de proveedores	322	0,08	2	0,17

para herramientas deportivas				
E) Comunicación tradicional y poco eficiente (servicio postventa): El uso de métodos tradicionales como WhatsApp, llamadas y consultas personales para formar una buena relación limita la eficiencia.	331	0,08	2	0,17
	<b>3896</b>	<b>1</b>	<b>35</b>	<b>2,96</b>

**Elaborado por:** La autora (2024)

### 1.5.4 Matriz priorizada análisis externo (PAE)

**Tabla 7.** Matriz priorizada análisis externo (Oportunidades)

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN DE ANÁLISIS EXTERNO (PAE)</b>						
<b>APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO</b>	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>					
<b>MATRIZ PAE</b>	<b>ALIANZAS ESTRATÉGICAS</b>	<b>ENTRENADORES CAPACITADOS</b>	<b>PRESENCIA EN EVENTOS</b>	<b>RESULTADO TANGIBLES Y REPUTACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PRIORIDAD</b>
<b>IMPORTANCIA</b>	9	10	10	10		
<b>OPORTUNIDADES</b>						
A) Apoyo gubernamental al deporte como política pública.	9	10	10	10	381	1
B) Crecimiento económico y aumento del poder adquisitivo que podría incrementar la demanda de servicios deportivos.	8	10	9	9	352	2
C) Conciencia sobre la salud y actividad física, impulsando la inscripción en actividades deportivas.	6	9	7	10	314	6

D) Desarrollo ascendente del Taekwondo y el potencial para posicionar al club.	9	8	8	8	321	5
E) Utilizar la tecnología para mejorar la experiencia y la capacitación del usuario	9	10	7	10	351	3
F) Presencia activa en redes sociales en atraer más clientes y promover el club.	7	7	10	10	333	4
G) Enfoque sostenible para atraer estudiantes y padres conscientes del medio ambiente.	6	6	7	9	274	7

**Elaborado por:** La autora (2024)

**Tabla 8.** Matriz priorizada análisis externo (Amenazas)

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN DE ANÁLISIS EXTERNO (PAE)</b>						
<b>DIFICULTAN O IMPIDEN LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO</b>	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>					
<b>MATRIZ PAE</b>	<b>ALIANZAS ESTRATÉGICAS</b>	<b>ENTRENADORES CAPACITADOS</b>	<b>PRESENCIA EN EVENTOS</b>	<b>RESULTADO TANGIBLES Y REPUTACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PRIORIDAD</b>
<b>IMPORTANCIA</b>	9	10	10	10		
<b>AMENAZA</b>						
A) Crisis política y económica en Ecuador: Incremento del IVA, impacto del corte de luz y falta de recursos por inestabilidad económica y política.	8	9	9	8	332	3
B) Incremento de la competencia directa e indirecta: diversificación de deportes, actividades sustitutas y nuevos clubes de taekwondo.	9	10	9	9	361	2
C) Impacto ambiental y sostenible: la falta de adopción de estrategias en la gestión deportiva.	7	7	8	9	303	5

D) Barreras de entrada y requisitos legales: la exigencia de requisitos para establecer nuevos clubes e inversión inicial alta en infraestructura.	9	7	8	6	291	6
E) Preferencia culturales y sociales: La baja participación en actividad física en niños y otros deportes populares de interés.	9	10	9	10	371	1
F) Aumento en la oferta de productos sustitutos.	9	8	8	7	311	4

**Elaborado por:** La autora (2024)

### 1.5.5 Matriz evaluación análisis externo (EAE)

*Tabla 9. Matriz evaluación análisis externo*

<b>MATRIZ EVALUACIÓN ANALISIS EXTERNO (EAE)</b>				
<b>QUE TAN IMPORTANTE ES LA OPORTUNIDAD EN LA EMPRESA</b>				
<b>LISTA DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</b>				
	<b>CALIFICACION TOTAL</b>	<b>CALIFICACION PONDERADA</b>	<b>EVALUACION DE LA IMPORTANCIA</b>	<b>EFFECTIVIDAD PONDERADA</b>
<b>OPORTUNIDAD</b>				
A) Apoyo gubernamental al deporte como política pública.	381	0,09	4	0,35

B) Crecimiento económico y aumento del poder adquisitivo que podría incrementar la demanda de servicios deportivos.	352	0,08	5	0,41
C) Conciencia sobre la salud y actividad física, impulsando la inscripción en actividades deportivas.	314	0,07	4	0,29
D) Desarrollo ascendente del Taekwondo y el potencial para posicionar al club.	321	0,07	5	0,37
E) Utilizar la tecnología para mejorar la experiencia y la capacitación del usuario	351	0,08	3	0,25
F) Presencia activa en redes sociales en atraer más clientes y promover el club.	333	0,08	4	0,31
G) Enfoque sostenible para atraer estudiantes y padres conscientes del medio ambiente.	274	0,06	3	0,19

**QUE TAN IMPORTANTE ES LA AMENAZA EN LA EMPRESA**

<b>AMENAZA</b>				
A) Crisis política y económica en Ecuador: Incremento del IVA, impacto del corte de luz y falta de recursos por inestabilidad económica y política.	332	0,08	1	0,08
B) Incremento de la competencia directa e indirecta: diversificación de deportes, actividades sustitutas y nuevos clubes de taekwondo.	361	0,08	2	0,17
C) Impacto ambiental y sostenible: la falta de	303	0,07	1	0,07

adopción de estrategias en la gestión deportiva.				
D) Barreras de entrada y requisitos legales: la exigencia de requisitos para establecer nuevos clubes e inversión inicial alta en infraestructura.	291	0,07	2	0,14
E) Preferencia culturales y sociales: La baja participación en actividad física en niños y otros deportes populares de interés.	371	0,09	1	0,09
F) Aumento en la oferta de productos sustitutos.	311	0,07	2	0,14
	<b>4295</b>	<b>1</b>	<b>37</b>	<b>2,86</b>

Elaborado por: La autora (2024)

### 1.5.6 Matriz interna- externa (IE)

Tabla 10. Matriz interna- externa

		PUNTAJE DE LOS VALORES DE LA MATRIZ EAI		
		SÓLIDO 3.0 A 4.0 4	PROMEDIO 2.0 A 2.99 3	DÉBIL 1.0 A 1.99 2
PUNTAJE DEL VALOR TOTAL DE MATRIZ EAE	ALTO 4 3.0 A 4.0		2,96	
	MEDIO 3 2.0 A 2.99	2,86	V CONSERVAR Y MANTENER	
	BAJO 2 1.0 A 1.99			

Elaborado por: La autora (2024)

### 1.5.7 Matriz de Aprovechabilidad

Tabla 11. *Matriz de Aprovechabilidad*

	ALTO=5			MEDIO=3			BAJO=1	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES							TOTAL
	O1.	O2.	O3.	O4.	O5.	O6.	O7.	
F1.	5	5	3	5	3	5	1	27
F2.	3	5	5	5	3	3	1	25
F3.	1	3	1	3	1	3	3	15
F4.	1	5	1	5	3	5	5	25
F5.	5	5	5	5	3	5	3	31
F6.	3	5	5	3	3	5	1	25
F7.	1	3	3	5	3	5	1	21
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>31</b>	<b>23</b>	<b>31</b>	<b>19</b>	<b>31</b>	<b>15</b>	<b>338</b>

Elaborado por: La autora (2024)

### 1.5.8 Matriz de Vulnerabilidad

Tabla 12. *Matriz de Vulnerabilidad*

	ALTO=5			MEDIO=3			BAJO=1
DEBILIDAD	AMENAZA						TOTAL
	A1.	A2.	A3.	A4.	A5.	A6.	

<b>D1.</b>	3	1	1	1	5	3	<b>14</b>
<b>D2.</b>	1	5	1	5	3	3	<b>18</b>
<b>D3.</b>	3	5	1	5	3	3	<b>20</b>
<b>D4.</b>	3	5	1	3	1	5	<b>18</b>
<b>D5.</b>	1	5	1	3	3	5	<b>18</b>
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>21</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>176</b>

**Elaborado por:** La autora (2024)

### 1.5.9 Matriz FODA relevante

*Tabla 13. Matriz FODA relevante*

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Crecimiento económico y aumento del poder adquisitivo que podría incrementar la demanda de servicios deportivos (O2).	Incremento de la competencia directa e indirecta: diversificación de deportes, actividades sustitutas y nuevos clubes de taekwondo (A2).
Desarrollo ascendente del Taekwondo y el potencial para posicionar al club (O4).	Aumento en la oferta de productos sustitutos (A6).
Presencia activa en redes sociales en atraer más clientes y promover el club (O6).	Barreras de entrada y requisitos legales: la exigencia de requisitos para establecer nuevos clubes e inversión inicial alta en infraestructura (A4).
Conciencia sobre la salud y actividad física, impulsando la inscripción en actividades deportivas (O3).	Preferencia culturales y sociales: La baja participación en actividad física en niños y otros deportes populares de interés (A5).

Apoyo gubernamental al deporte como política pública (O1).	Crisis política y económica en Ecuador: Incremento del IVA, impacto del corte de luz y falta de recursos por inestabilidad económica y política (A1).
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Operaciones: entrenamientos ajustados al nivel de cada estudiante y organización de eventos internos para su evaluación de progreso (F5).	Gestión ineficiente de insumos (logística de entrada): No existe proceso completamente eficiente en gestión de insumos de uniformes y cinturones (D3).
Infraestructura de la empresa: Espacios multifuncionales, DOYANG que respaldan la operatividad del club (F1).	Infraestructura limitada: La falta de sistema de vigilancia e infraestructura divide (D2).
Ubicación estratégica: Ubicada al centro de la ciudad de Otavalo, aumenta su visibilidad y fácil acceso al consumidor (F2).	Dependencia de proveedores específicos: Dependen de un número limitado de proveedores para herramientas deportivas (D4).
Desarrollo de tecnología: Sistemas web administrativos que optimizan la gestión y experiencia del cliente (F4).	Comunicación tradicional y poco eficiente (servicio post-venta): El uso de métodos tradicionales como WhatsApp, llamadas y consultas personales para gestionar la relación con los clientes limita la eficiencia (D5).
Logística de salida: Entrega de servicio, seguimiento de avance y ascenso de cinturones (F6).	Falta de departamento de marketing y ventas: Limita su capacidad de estar en la mente del consumidor (D1).

**Elaborado por:** La autora (2024)

En el análisis de matriz interna con 2.96 y externa con 2.86, se obtuvo resultados que representa la posición actual de la empresa del Club deportivo especializado formativo CHULL MOO y se observa que **se sitúa en el cuadrante V de conservar y mantener por lo cual se sugieren estrategias de penetración en el mercado y desarrollo de producto.**

Se identifico las diferentes amenazas y debilidades que afectan al club las cuales impide su crecimiento en el área de deporte, en la forma como esta posicionada en el mercado y la falta de implicación del departamento de marketing en el desarrollo de estrategias de fidelización a los clientes, que impulsen en crear una relación estrecha con clientes actuales ya que ellos son la clave para que se difunda a clientes potenciales que cuenten con el mismo interés, haciendo que el club tenga más reconocimiento por su reputación y tome posición en el mercado local. Infraestructura limitada, cambio en la rotación de algunos empleados lo que también dificultad crear un vínculo fuerte con los clientes y un menor uso de las redes sociales para contenido atractivo y proporcionar servicio al cliente.

El proyecto busca aplicar estrategias de mejora para aquellas amenazas y debilidades que impactan a la empresa, para así poder mejorar y aprovechar aquellas oportunidades y fortalezas que hace que el club este en el mercado competitivo del deporte dando su fuerte hacia productos sustitutos.

Ante ello se plantea el “PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DEL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO FORMATIVO CHULL MOO OTAVALO” como propuesta para fortalecer la lealtad y satisfacción de los clientes actuales, así captar la atención de nuevos clientes.

## **1.6 Fundamentación teórica**

### **Fidelización de clientes**

Es crear una conexión positiva entre los clientes y la empresa, es decir, consiste en que el cliente regrese y compre nuevamente nuevos productos o servicios, además que puedan recomendar a otros usuarios (Ospina, 2024).

### **La importancia de la fidelización del cliente**

Ayuda a que el cliente compre de nuevo en la empresa cuando tenga una necesidad, logra ser recomendado para amigos y familiares en base a la buena experiencia del cliente lo que hace que genere un gran potencial de ventas, además tener más previsibilidad de ingresos en conocer con qué frecuencia compran, gastan y cuantas personas prefieren, por último, recibir sugerencias de mejora ya que un cliente fiel está dispuesta a dar su propia opinión de la empresa (Ospina, 2024).

### **Elementos que componen la fidelización de clientes**

#### **1. Personalización**

Es uno de los componentes más importantes ya que hace que se sientan más valorados por los clientes y visto como un compromiso con el negocio, lo que aumenta su confianza y satisfacción. "Este es el proceso de crear un producto o servicio para las características del cliente y sus necesidades"(Barahona López, 2022).

#### **2. Diferenciación**

Se conoce como la creación de un trabajador que diferencia a la empresa de sus competidores y se apoya en el conocimiento del entorno, la creatividad y la capacidad de marcar una diferencia inusual (Barahona López, 2022).

### 3. Satisfacción

Es importante señalar que “los productos y servicios prestados por la empresa satisfacen las expectativas de nuestros clientes” con el fin de garantizar su satisfacción (Barahona López, 2022).

### 4. Habitualidad

Según (Barahona López, 2022) afirma que: Este elemento es necesario para la fidelización, ya que percibe las transacciones comerciales recurrentes con los clientes como una tarea. Factores informativos:

- Frecuencia, tiempo de compra para los clientes.
- Duración, la cantidad de tiempo que dura una serie de transacciones.
- La antigüedad mide el tiempo que pasa desde que el cliente realiza su primera compra hasta que, al menos, se produce una segunda.
- Repetición, o la cantidad de tiempo que pasó desde que se completó su compra final.

### Pirámide de lealtad de Kotler

Ilustración 3. Pirámide de fidelización Kotler



**Fuente:** Obtenidos de la página web de Spoonity (Spoonity, 2020)

La pirámide de fidelización mide la lealtad de los clientes y lo segmenta en base a compradores según su patrón de consumo (Spoonity, 2020).

- **Clientes valiosos.** - Son aquellos que no se pueden perder y son valiosos ya que estos clientes generan mayor parte de ingreso y ganancia. Son clientes que visitan varias veces (Spoonity, 2020).
- **Clientes potenciales.** – Son aquellos que están medianamente fidelizados con la marca, su frecuencia de compra es media-alta que representa un 25% de ganancia, en estos clientes se debe trabajar en estrategia de crecimiento, motivándoles a visitar con más frecuencia (Spoonity, 2020).
- **Clientes con bajo potencial.** – Los clientes con poca visitación y consumo generan menores ganancias, este mercado es significativo ya que incluye un número importante de clientes que son considerados de baja inversión, pero a los que no podemos ignorar (Spoonity, 2020).
- **Clientes inactivos.** – “Clientes que no han visitado ni comprado dentro de un período de tiempo específico de seis semanas o más”, con este segmento se debe implementar campañas de marketing agresivas (Spoonity, 2020).
- **Prospectos con potencial.** – El segmento de clientes nuevos que realizaron su primera compra, a los nuevos se los debe de captar en el primero momento para crecer su valor, utilizando enganches de programas de fidelización (Spoonity, 2020).

### **Marketing de servicios**

El proceso de utilizar una empresa para resaltar el valor de los productos intangibles que los clientes pueden comprar para satisfacer rápidamente sus necesidades o resolver sus problemas se conoce como marketing de servicios. El servicio es un conjunto de acciones en las que se comunican un consumidor y un funcionario de la empresa (Pursell, 2021).

### **Marketing relacional**

Es un tipo de marketing que se concentra en estrategias para relacionar y mantener a largo plazo entre los clientes. Todas sus acciones están enfocadas a aportar valor a los usuarios con el fin de evitar deserciones, fidelizar y construir una mejor relación a través de la confianza para que las transacciones las realicen ellos solos. En otras palabras, se pretende fidelizarlos a través de interacciones consistentes y personalizadas con el fin de entender al cliente en todos los aspectos (Gómez, 2023).

### **Marketing emocional**

El objetivo es utilizar esta conexión para informar al observador de que se está realizando una acción, como comprar un producto, suscribirse a una lista de correo o cualquier otra cosa. En su mayoría los esfuerzos de marketing emocional se centran en aprovechar una determinada emoción (Peçanha, 2022).

### **Experiencia del cliente**

Se refiere a toda interacción con el cliente que tiene con la empresa a lo largo del recorrido de la compra incluyendo las emociones e interacciones que tiene con la empresa. Es decir “Hablar

con el personal de servicio al cliente es esencial para brindar una experiencia positiva” (Zendesk, 2024).

### **Marketing de contenidos**

La finalidad de los contenidos es para llamar la atención y generar que no exista reducción de clientes mediante la producción y difusión de contenidos relevantes. A diferencia de la publicidad directa, este se centra en satisfacer las necesidades e intereses de la audiencia, creando confianza y marca como referencia en su sector (Londoño, 2024).

## Unidad II – Estudio de Mercado

### Proceso de investigación: Diseño

#### 2.1 Objetivos

##### 2.1.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura, con el fin de obtener información relevante sobre las necesidades y las expectativas de los clientes para elaborar estrategias efectivas de marketing.

##### 2.1.2 Objetivo Específico

- Determinar los enfoques, tipos y métodos de investigación a través de un diseño metodológico estructurado, para garantizar la obtención de datos precisos para el desarrollo de la investigación de mercado.
- Indagar fuentes secundarias disponibles mediante la recopilación y evaluación de información existente en análisis nacional, local e internacional, con el propósito de obtener datos relevantes que sustenten el estudio de mercado.
- Diseñar una encuesta como herramienta de recolección de datos con preguntas específicas, con el fin de obtener información sobre las necesidades y preferencias del mercado Otavalo.
- Identificar la demanda y oferta mediante la proyección, con el fin de determinar las oportunidades y desafíos para el club.
- Analizar los resultados del estudio de mercado con la empresa CHULL MOO, mediante una comparación, para desarrollar estrategias clave en el mercado.

## 2.2 Justificación de la investigación

Actualmente, empresas exitosas en el mercado suelen contar con un área de mercadeo que desarrolla estrategias que identifican y conectan con su audiencia objetivo. Estas estrategias tienen como objetivo dirigirse con clientes potenciales para ofrecerles productos o servicios. Las empresas siempre buscan innovar y adaptarse a la tecnología en evolución. En este contexto actual, el marketing digital se ha vuelto indispensable para las empresas, facilitando una conexión más efectiva con su audiencia y la importancia de mantener a los clientes satisfechos ha aumentado debido a los constantes cambios en nuestro entorno, ya que son elementales para el éxito de cualquier empresa. La fidelización de los clientes es esencial tanto para retenerlos como para mantener la rivalidad entre empresas en el mercado.

La fidelización se extiende más allá de un enfoque de estrategia de marketing simple, ya que implica crear vínculos fuertes entre la empresa y el consumidor. La creación de un vínculo fundado en la confianza, la satisfacción y el compromiso recíproco. Cuando un cliente se siente apreciado y recibido de manera positiva, aumenta la probabilidad de que regrese en futuras ocasiones (Upnify, 2023).

La investigación consiste en reunir información primaria y secundaria sobre la captación del mercado deportivo y encontrar las falencias que tiene el club como en sus medios digitales la falta de contenido interactivo, la deficiente segmentación, nula interacción en los contenidos y la principal causa la falta de fidelización de clientes lo que los afecta a reducir su número de estudiantes de sus clientes actuales. Se concluye que contribuir con un plan de marketing para la fidelización de los clientes del club deportivo especializado formativo CHULL MOO, puede aumentar significativamente la rentabilidad y atraer nuevos clientes así, posicionando a CHULL MOO como líder en formación de taekwondo en la comunidad local.

### **2.2.1 No experimental**

En dicha investigación se utilizará la no experimental, porque se quiere conocer a detalle o comprender el comportamiento de los clientes, la percepción del club, la demanda y la oferta del sector. Este diseño busca describir y analizar fenómenos existentes, más que alterar condiciones para observar resultados.

## **2.3 Aspectos metodológicos**

### **2.3.1 Enfoque de investigación**

#### **Cualitativo**

En esta sección de la investigación se empleará la entrevista estructurada como herramienta principal, ya que se podrá recopilar información del servicio que ofrece, a entender mejor las necesidades, percepciones, sus competidores y expectativas de los clientes, para diseñar estrategias más efectivas de fidelización y mejora del servicio. En esta será realizada a clientes actuales, dueño y trabajadores internos al igual que la competencia para su distintiva comparación que permita desarrollar un plan estratégico de marketing enfocado en fidelización y mejora continua en sus debilidades.

#### **Cuantitativo**

En el marco del enfoque de investigación se optará por emplear la encuesta como método de información significativa expresado en números enteros sobre las preferencias, opiniones y comportamientos tanto de clientes actuales y aquellos que son considerados potenciales, también para comprender las causas que existen actualmente en el club CHULL MOO por la falta de fidelización.

Por lo tanto, adaptando un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, se realizará una investigación de método mixto que permitirá la recolección de información pertinente y verificada, lo cual es importante asegurar la calidad de los datos recolectados.

### **2.3.2 Tipos de investigación**

#### **Investigación exploratoria**

En la parte de investigación exploratoria se implementará como estudio la entrevista y las informaciones secundarias que serán las páginas del sitio web, libros, artículos, etc., misma que nos ayudará como sustento en la recopilación de datos para entender mejor el contexto y problemática.

#### **Investigación concluyente**

La investigación concluyente será fundamental al momento de recopilar la información de la investigación que representan con datos numéricos de la situación del Club CHULL MOO que están relacionados con la segmentación del mercado, el comportamiento de los clientes y las percepciones de los servicios prestados. Esta valiosa información actuará como una plataforma sólida y confiable para el desarrollo de estrategias de marketing de servicios que estén específicamente diseñadas para abordar y satisfacer las diversas necesidades de los clientes, buscando también aumentar la fidelidad y lealtad a la marca del Club Deportivo Chull Moo.

#### **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva será de gran utilidad para llevar un análisis exhaustivo sobre las características que presentan los clientes y examinar las percepciones, también permitirá identificar patrones de comportamiento, comprender la relación que existe entre variables, tales como calidad del servicio y la fidelidad. Así mismo proporcionar datos cualitativos que es esencial

para captar las necesidades y expectativas que tiene los clientes respecto a los bienes. Este enfoque también será útil para comparar con la competencia, ofreciendo un panorama completo que facilitará una correcta decisión de estrategias para el progreso del marketing del club.

### **2.3.3 Método de investigación inductivo**

#### **Método de investigación inductivo**

Mediante la técnica de entrevista, se realizará una investigación cualitativa, esencial para obtener los hallazgos más relevantes y las conclusiones que surjan de las interacciones a lo largo de la entrevista. Este método será un componente crucial en el proceso del presente proyecto.

#### **Método de investigación deductivo**

El método deductivo se usará para interpretar los resultados dados en la encuesta ejercida en la ciudad de Otavalo, porque el método deductivo se enfoca en el aspecto cualitativo. Es importante señalar que la interpretación de cada pregunta será vista como base clave para formular la propuesta del plan de marketing.

### **2.4 Fuentes de investigación**

El proceso de investigación de mercado se fundamenta en la recopilación meticulosa de información a partir de fuentes primarias, utilizando encuestas creadas específicamente para el público objetivo, lo que permite conseguir datos directos y relevantes sobre sus necesidades, comportamientos y preferencias. Además, se complementa con el análisis de fuentes secundarias, que incluyen estadísticas y estudios anteriores de diversas fuentes externas, como organismos gubernamentales, investigaciones académicas y reportes de mercado, los cuales ofrecen una visión más amplia y contextualizada sobre las tendencias del sector y el entorno competitivo.

## Proceso de investigación: Desarrollo

### 2.5 Fuentes secundaria

- **Análisis internacional**

Según (Gajardo Feuerhake, 2024) afirma que la que fidelización inicia con la vivencia que tiene el usuario con la marca, por lo que esta experiencia construye emociones que los usuarios experimentan, un estudio de Verint® Systems Inc Opinion Research LLC e ID, enfatizan que la experiencia de atención positiva, el 25% comparten su opinión y el 18% renueva sus productos o servicios con la misma compañía, aunque no es la solución más financiera.

#### **Las tendencias que dominarán los programas de lealtad**

- **Experiencias personalizadas y contextuales:** la fidelización toma rumbo hacia experiencias más personalizadas, con datos avanzados de forma inmediata al momento de ofrecer recompensas y ofertas (Gajardo Feuerhake, 2024).
- **Gamificación para la participación continua:** los programas de lealtad se asimilan a juegos, logros y competiciones para impulsar la continua participación entre clientes (Gajardo Feuerhake, 2024).
- **Sistemas transparentes y con incentivos de alto valor percibido:** empresas que establecen programas claros, ofrecen una recompensa significativa desde el punto de vista del cliente (Gajardo Feuerhake, 2024).
- **Personalización de los incentivos de compra:** recompensas según preferencia individual de clientes aumenta su valor percibido (Gajardo Feuerhake, 2024).

- **Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa (RSC):** conciencia ambiental en sus programas de lealtad, clientes en busca de marcas con compromiso al bienestar del planeta van tomando terreno (Gajardo Feuerhake, 2024).

### **Elemento clave para un programa de fidelización deportiva**

Para una programación de fidelización deportiva sea exitosa es una propuesta de valor clara que ofrezcan beneficios tangibles e intangibles, un diseño simple y sencillo de usar como un proceso de inscripción e intercambio sencillo, experiencias personalizadas en base a la segmentación de clientes con preferencias y comportamiento y necesidades, por último, un mecanismo de retroalimentación y mejora que ayuda a medir la efectividad y desempeño del programa (FasterCapital, 2024).


En las estadísticas del programa de fidelización de clientes de Estados Unidos, más de 71% de empresas gastan el 2% de sus ingresos en programas de lealtad, alrededor de 70% de los consumidores en EE.UU. participan en estos programas, lo que lleva a un mayor apego a la marca, Los programas de fidelización pueden ser efectivos, ya que el 79% de los consumidores estadounidenses dicen que unirse a un programa de fidelización los hace comprar más a menudo de una marca, El consumidor promedio en EE.UU. está en más de 16 programas de fidelización, pero usa activamente menos de la mitad de ellos. (Padrig, 2024).

### **Clubes reconocidos a nivel internacional**

**Tabla 14.** *Clubes reconocidos a nivel internacional*

Nombre de la empresa	País	Representación grafica
----------------------	------	------------------------

FC Barcelona Academy	<b>Estados Unidos</b>	 The logo of FC Barcelona, featuring a shield with a red cross on a white background, a yellow and red striped field, and a blue and red striped field with a yellow ball in the center. The letters 'FCB' are written in black on a yellow banner across the middle.
David Lloyd Clubs	<b>Reino Unido</b>	 The logo for David Lloyd Clubs, featuring the name 'David Lloyd' in a large, brown, cursive font, with 'CLUBS' in a smaller, black, sans-serif font below it, flanked by two horizontal lines.
Aviron Bayonnais Rugby Pro	<b>Francia</b>	 The logo for Aviron Bayonnais, featuring a blue and white shield with a large blue 'AB' in the center, a blue wave at the bottom, and the text 'AVIRON BAYONNAIS' at the top.
Real Club Marítimo del Abra- Real Sporting Club	<b>España</b>	 Two flags on poles. The left flag is red with a white cross and a white star. The right flag is red with a white cross and a purple cross.

Johan Cruyff Institute	Países bajos	
------------------------	--------------	---

**Elaborado por:** La autora (2025)

### **Análisis del club más exitoso y reconocido a nivel internacional**

“El club trabaja para fortalecer su capacidad de venir y comunicarse con la audiencia de todo el mundo a través de redes sociales e iniciativas como los Barça eSports para atraer a los jóvenes de todo el mundo” (fcbarcelona, 2020).

También con bienes digitales innovadores basado en la búsqueda de la más alta calidad y un profundo conocimiento de las necesidades y preferencias de los clientes, el Área Digital del FC Barcelona emplea para consolidar y fortalecer su relación con los sociólogos, aficionados y simpatizantes del mundo. Los tres pilares son: la captación de audiencias internacionales; la provisión de información como ejes transfronterizos; y el ecosistema de productos digitales de Barcelona. De esta manera, busca establecer una sólida posición de liderazgo en el espacio digital mediante la producción y difusión de contenido de alta calidad que se alinee con los intereses de los aficionados. Esto incluye la participación activa en diversas plataformas emergentes y el desarrollo de iniciativas innovadoras como Barcelona eSports, creada con el objetivo de captar la atención de los jóvenes a nivel mundial. Construir una estrategia digital (fcbarcelona, 2020).

El objetivo es y lanzar una variedad de nuevos productos digitales cuyo fin es maximizar el valor que las diversas actividades digitales del Club pueden proporcionar a sus miembros y al mismo tiempo intentar construir y fortalecer una base sólida de entusiastas a escala global. En este sentido, el FC Barcelona lanzará una innovadora línea de productos de suscripción basada en el modelo freemium, que ofrece acceso gratuito tras registrarse o mediante una suscripción de pago, e estos nuevos servicios es facilitar y agilizar la adquisición de entradas, a la vez que se busca actualizar y mejorar la experiencia de los aficionados en el estadio. A través del programa, que está disponible en modelo freemium, los usuarios podrán ser parte de concursos de participación incluyendo las experiencias, de poder acceder a lo exclusivo a productos del Barça y acceder a descuentos exclusivos de los socios (fcbarcelona, 2020).

- **Análisis nacional**

### **La industria deportiva en Ecuador**

El deporte no es simplemente una actividad recreativa o una forma de pasar el tiempo, es algo que puede transformar a impulsar el desarrollo social, la salud y fortalecer la identidad nacional. Es un instrumento de mayor importancia y poderoso para educar, inspirar y empoderar a todas las edades y orígenes.” Participar en actividades deportivas no sólo mejora significativamente la calidad de vida de los ciudadanos, sino que además puede ser un motor de desarrollo económico y turístico”. La causa de la falta de apoyo económico adecuado impide que el deporte alcance su potencial en Ecuador. Esta situación deja a muchos ecuatorianos sin acceso a oportunidades deportivas y perpetúa la desigualdad en el acceso al deporte (Merchán, 2024).

### Clubes deportivos exitosos en Ecuador

Según (Ministerio del Deporte Ecuador, 2024) La Asociación de Taekwondo de Pichincha se corona por acumular 577 puntos en la clasificación general, evidencia de su liderazgo en el ámbito nacional y dominio en el taekwondo. El certamen que fue organizado por la Federación Ecuatoriana de Taekwondo, quienes de 38 mujeres y 42 hombres representaban a 10 federaciones deportivas provinciales, 2 asociaciones y 6 clubes.

**Tabla 15.** *Mejores Clubes de Taekwondo Ecuador*

Nombre del club	Puntos	Logros
Asociación de Taekwondo de Pichincha	577	3 medallas de oro, 4 de plata y 1 de bronce.
Federación Deportiva de Manabí	344	2 medallas de oro, 1 de plata y 3 de bronce.
Asociación Provincial De Taekwondo Guayas	341	2 medallas de oro, 1 de plata y 3 de bronce
Asociación de Tungurahua Taekwondo	227	1 de oro, 1 de plata, 3 bronce
Federación Deportiva Provincial de El oro	217	1 medalla de oro, 4 de bronce

**Elaborado por:** La autora (2025)

### **El deporte en Ecuador**

Deportes como el fútbol, que data de los aztecas, el atletismo, la natación y el básquet fueron practicados por personas de todas las clases socioeconómicas, creando una unidad de clase en la que no se hacían distinciones. Los directores deportivos descubrieron que los ecuatorianos eran capaces y decididos en otras provincias además de Guayas y Pichincha. Se reclutaron más atletas y ciclistas afro para practicar diariamente en calles y montañas. Más esmeraldeños e imbabureños que se entrenan específicamente para la práctica de este deporte. Numerosos futbolistas compiten a nivel local e internacional, mientras que los ciclistas son disputados por grandes corporaciones que apoyan a prestigiosos clubes a nivel mundial (La Hora, 2022).

### **Comportamiento del consumidor**

La firma de marketing Spoonity ha realizado un estudio sumamente interesante que muestra que un significativo 70% de los clientes opta por quedarse con las empresas que les ofrecieron planes de incentivos o promociones exclusivas durante la difícil pandemia. Además, estas empresas experimentaron un notable aumento del 43% en sus ventas anuales. Estas estadísticas resaltan la importancia crucial de la fidelización del cliente como estrategia clave para retener y ahorrar, incluso en tiempos de crisis (Primicias, 2021).

El acceso a diversas tecnologías permite a los clientes examinar y evaluar cuidadosamente los bienes o servicios que ofrece una empresa, lo que les permite tomar decisiones informadas antes de realizar cualquier uso o compra. A través de diversas plataformas de redes sociales, los expertos en protección digital de Christian Espinosa han compartido esta información. Según el informe "Ecuador Estado Digital Enc/21", publicado recientemente por la agencia de marketing

Mentinno, se ha observado un notable aumento del 21 % en la frecuencia de compras en línea de los usuarios. Esto aumentó el valor creado por las transacciones en un 43,75 % (Primicias, 2021).

Según el experto José Antonio Gómez, algunos factores a considerar para implementar una estrategia de fidelización son las recomendaciones en redes sociales, las ofertas de valor únicas, la calidad del servicio y la innovación. Sin embargo, para lograrlo, es necesario tener la claridad necesaria. “Un flujo continuo de publicidad no es la mejor opción”(Primicias, 2021).

- **Análisis local**

El club deportivo CHULL MOO tiene un principal competidor en la ciudad de Otavalo es: La Liga Deportiva Cantonal Otavalo, pero en la provincia de Imbabura de la ciudad de Ibarra es con: Taekwondo M&M Méndez, demostrando dar competencia al club CHULL MOO Otavalo al posicionarse en la ciudad más poblada de todo Imbabura. Aunque exista varios clubes, no todos se centran en el deporte del taekwondo, esto hace tenga una ventaja en el mercado ocupando el terreno o el crecimiento del taekwondo entre los consumidores. Se sabe que en Otavalo el deporte más popular es el fútbol, pero podemos hacer o modificar decisiones según la tendencia, ya que el cambio en los gustos del consumidor está siempre en movimiento. Especialmente los jóvenes, al descubrir nuevos deportes, pueden acceder a estos servicios. Al ser un mercado amplio que ofrece diversas opciones para elegir cualquier deporte que les guste, al igual que en el mercado de Ibarra, que tiene una población más grande.

La liga deportiva cantonal de Otavalo varia distintos deportes que ofrece al cantón Otavalo desde cursos vacacionales desde futbol hasta natación, pasando por atletismo y baloncesto entre otras, que son diseñadas para fomentar el crecimiento y el progreso en los aspectos físicos y

mentales de los niños y jóvenes en la que puedan potenciar sus habilidades en el ámbito del deporte, los cursos no buscan entretener a estudiantes solo por vacaciones,” si no que formar futuros deportistas del cantón” (El Norte, 2024)

### **Abandono de escenarios deportivos**

El ministro del Deporte Andrés Guschmer al recorrer Imbabura pudo apreciar las falencias del desarrollo deportivo en la provincia de Imbabura, donde se muestra un abandono del deporte en la provincia durante muchos años especialmente en el mantenimiento de los escenarios deportivos. Según detallan que, desde el Ministerio del Deporte, se enfocaran en trabajar para el fortalecimiento de varias disciplinas deportivas como eventos locales y búsqueda de soluciones que garanticen que cuenten con todo lo necesario los deportistas (La Hora, 2024).

## **2.6 Fuentes primarias**

### **2.6.1 Diseño del plan muestral**

#### **Segmentación**

La segmentación se llevará a cabo en dos segmentos.

La primera se elaborará mediante una entrevista estructurada, en la que participarán el dueño del club, personal interno y 2 clientes que usan el servicio, También se entrevistará a la competencia, a cada miembro del personal interno, el dueño del club y a los clientes que actualmente reciben el servicio, para más información en desarrollar un plan estratégico de marketing centrado en la fidelización.

En la segunda sección del estudio, se realizará una encuesta dirigida a clientes potenciales residentes en Otavalo, provincia de Imbabura. El objetivo de esta encuesta es recopilar información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de estas personas en relación con el taekwondo.

### **2.6.2 Diseño de la muestra**

#### **Muestreo Probabilístico**

El proyecto presentado para el club deportivo formativo especializado CHULL MOO se utilizará el método de muestreo probabilístico, a través de la técnica de muestreo estratificado, en la que se realizará la encuesta en la ciudad de Otavalo a parroquias urbanas y las rurales se tomará en cuenta solo a 4 parroquias ya que son las zonas más pobladas del área rural y están cerca o alrededor de la ciudad, que forman parte provincia de Imbabura.

### **2.6.3 Técnicas e instrumentos de la investigación**

#### **Cualitativa**

#### **Entrevistas**

Se realizará la entrevista para recolectar la opinión e implementar para posibles mejoras en cuanto a la comparación que se realizará con la competencia del club Liga cantonal de Otavalo, la entrevista contará con 10 preguntas abiertas para cliente actual y propietario, las 9 preguntas para Cliente interno del club CHULL MOO, así mismo las preguntas serán realizadas a la competencia que es la Liga Cantonal Otavalo que serán aplicadas a clientes actual, dueño y trabajador interno.

**Tabla 16.** *Ficha de Entrevista para el cliente*

<b>Parámetros</b>	<b>Descripción</b>
<b>Objetivo:</b>	Conocer la percepción del servicio, opinión del cliente actual, las razones de permanencia o abandono, y expectativas sobre el club.
<b>Tipos de preguntas</b>	Abiertas
<b>Empresa</b>	Profesional Independiente/ cliente del Club CHULL MOO
<b>Lugar:</b>	Otavaló- Imbabura
<b>Entrevistado</b>	Gisela Aguirre
<b>Fecha:</b>	14/02/2025
<b>Hora:</b>	17:00 pm
<b>Elaborado por:</b> La autora (2025)	

**Tabla 17.** *Ficha de Entrevista al dueño del Club CHULL MOO*

<b>Parámetros</b>	<b>Descripción</b>
<b>Objetivo:</b>	Conocer su percepción sobre la fidelización de clientes, opinión del dueño del club, su estrategia actual y el análisis de la competencia.
<b>Tipos de preguntas</b>	Abiertas
<b>Empresa</b>	Club Deportivo Especializado Formativo CHULL MOO.
<b>Lugar:</b>	Otavaló- Imbabura

<b>Entrevistado</b>	Paola Valenzuela
<b>Fecha:</b>	17/02/2025
<b>Hora:</b>	16:30 pm
<b>Elaborado por:</b> La autora (2025)	

**Tabla 18.** *Ficha de Entrevista para trabajador interno*

<b>Parámetros</b>	<b>Descripción</b>
<b>Objetivo:</b>	Conocer su percepción sobre el servicio, opinión del trabajador interno en el trato con los clientes y las mejoras que podrían implementarse.
<b>Tipos de preguntas</b>	Abiertas
<b>Empresa</b>	Club Deportivo Especializado Formativo CHULL MOO.
<b>Lugar:</b>	Otavalo- Imbabura
<b>Entrevistado</b>	Víctor Terán
<b>Fecha:</b>	14/02/2025
<b>Hora:</b>	15:18 pm
<b>Elaborado por:</b> La autora (2025)	

**Tabla 19.** *Ficha de Entrevista para el cliente de la competencia*

<b>Parámetros</b>	<b>Descripción</b>
<b>Objetivo:</b>	Conocer la percepción del servicio, opinión del cliente actual de la competencia de la Liga

	Cantonal Otavalo, las razones de permanencia o abandono, y expectativas sobre el club.
<b>Tipos de preguntas</b>	Abiertas
<b>Empresa</b>	Profesional Independiente / cliente de Liga Cantonal Otavalo
<b>Lugar:</b>	Otavalo- Imbabura
<b>Entrevistado</b>	Carolina Espin
<b>Fecha:</b>	17/02/2025
<b>Hora:</b>	17:00 pm
<b>Elaborado por:</b> La autora (2025)	

**Tabla 20.** *Ficha de Entrevista para el Metodólogo de Liga Cantonal Otavalo*

<b>Parámetros</b>	<b>Descripción</b>
<b>Objetivo:</b>	Conocer su percepción sobre la fidelización de clientes, opinión del Metodólogo del club de Liga Cantonal Otavalo, su estrategia actual y el análisis de la competencia.
<b>Tipos de preguntas</b>	Abiertas
<b>Empresa</b>	Liga Cantonal Otavalo
<b>Lugar:</b>	Otavalo- Imbabura
<b>Entrevistado</b>	Luis Lema
<b>Fecha:</b>	17/02/2025
<b>Hora:</b>	16:33 pm
<b>Elaborado por:</b> La autora (2025)	

**Tabla 21.** *Ficha de Entrevista al trabajador interno de la competencia*

<b>Parámetros</b>	<b>Descripción</b>
<b>Objetivo:</b>	Conocer su percepción sobre el servicio, opinión del trabajador interno en el trato con los clientes y las mejoras que podrían implementarse.
<b>Tipos de preguntas</b>	Abiertas
<b>Empresa</b>	Liga Cantonal Otavalo
<b>Lugar:</b>	Otavalo- Imbabura
<b>Entrevistado</b>	Luis Lema
<b>Fecha:</b>	17/02/2025
<b>Hora:</b>	16:14 pm

**Elaborado por:** La autora (2025)

### **Cuantitativa**

#### **Encuestas**

El reciente estudio de mercado se realizarán 23 preguntas en una encuesta, que será recopilada la información más relevante de acuerdo preferencias de la población, la intención de compra y reconocimiento del club.

#### **Población**

Para la elaboración y desarrollo de la encuesta se consideraron diversos datos relevante del (INEC, 2022) con base de datos donde la ciudad de Otavalo cuenta con 116.789, en la cual se

aplicó dos factores como la edad de la población y las parroquias urbanas y rurales que están cerca o alrededor de la ciudad de Otavalo. Con la población de 54977 que se realizará para el estudio.

### **Tamaño de la muestra**

Al conocer la población total de Otavalo, se utilizará el cálculo de tamaño de muestra finita.

$$n = \frac{z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + z^2 P Q}$$

En donde:

Z= Nivel de confianza de 95% = 1,96

N= Universo o población = 54977

p= Probabilidad a favor = 0,50

q= Probabilidad en contra = 0,50

e= error de estimación de 5% = 0,05

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 54977}{0,05^2 (54977 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 381,50$$

Se realizará la encuesta a 382 personas de la ciudad de Otavalo de la parroquia urbana Otavalo y parroquias rurales como: Dr. Miguel Egas Cabezas, Eugenio Espejo, San José de Quichinche y San Juan de Ilumán.

**Tabla 22.** Muestreo estratificado y cálculo de encuestas a desarrollarse

<b>Parroquias</b>	<b>Número de habitantes</b>	<b>Asignación proporcional</b>	<b>No. De encuestas</b>
<i>Zona urbana</i>			
El jordán y San Luis	35.179	63,99%	244
<b>Total, urbana</b>	<b>35.179</b>	<b>63,99%</b>	<b>244</b>
<i>Zona rural</i>			
Dr. Miguel Egas Cabezas	4.169	7,58%	29
Eugenio Espejo	5.199	9,46%	36
San José de Quichinche	4.940	8,99%	34,45
San Juan de Ilumán	5.490	9,99%	38
<b>Total, rural</b>	<b>19.798</b>	<b>36,01%</b>	<b>138</b>
<b>Total, población</b>	<b>54977</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>

**Fuente:** (INEC, 2022) Elaborado por: la autora (2025)

#### 2.6.4 Tabulación, ordenamiento y procesamiento

- **Cualitativo**

A continuación, se presentarán las entrevistas realizadas al club CHULL MOO y su competidor principal Liga Cantonal Otavalo que lograremos identificar mediante la comparación para áreas de mejora.

##### **Entrevista**

- **Entrevista al cliente actual del club Deportivo Especializado Formativo CHULL MOO**

**Tabla 23. Entrevista al cliente actual de CHULL MOO**

<b>UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE</b> <b>Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas</b> <b>CARRERA DE MERCADOTECNIA</b> <b><u>ENTREVISTA</u></b>	
Objetivo: Conocer la percepción del servicio, opinión del cliente actual, las razones de permanencia o abandono, y expectativas sobre el club.	
Datos Técnicos	
<b>Investigador:</b> Joseline Cabascango	<b>Fecha:</b> 14/02/2025
<b>Entrevistado:</b> Gisela Aguirre (cliente actual de Chull Moo)	<b>Hora:</b> 17:00 pm
<b>Parámetros:</b> Entrevista	<b>Medio:</b> Presencial
<b>1. ¿Desde hace cuánto tiempo su hijo/a es parte del Club Chull Moo?</b>	
Mi hijo esta aproximadamente casi 4 años entrenando en el Club.	
<b>2. ¿Cómo llego a conocer al club deportivo Chull Moo?</b>	
Mi esposo vio una publicación en las páginas de Facebook del profesor Diego Gamboa, en la fuimos a conocer el lugar y entonces el profesor nos aceptó y tomamos la decisión de inscribirlo.	
<b>3. ¿Qué lo motivó a inscribir a su hijo/a en el Club Chull Moo?</b>	
Porque nos comentaron que el deporte hace que los niños crezcan disciplinados, educados, no solamente es un deporte, sino que también les ayuda a tener metas para un futuro.	
<b>4. ¿Qué aspectos valora más del servicio que ofrece el club?</b>	
En realidad, valoro todo ya que es un buen club que los lleva a participar en combates, eventos, les hace tener logros como medallas, en si les motiva mucho a los niños que sean alguien grande en la vida.	
<b>5. ¿En general cómo describiría la experiencia que ha tenido como cliente?</b>	
Muy buena en realidad, la atención tanto como del profe diego y los entrenadores que son muy capacitados en entrenar a nuestros niños, en darles un buen nivel en este deporte.	
<b>6. ¿Ha considerado cambiarse a otro club deportivo? ¿por qué?</b>	

---

No, porque los otros clubes no he visto que hagan participar, solo los mantienen entrenando y no veo en otro club a mi hijo.

---

**7. ¿Como califica la comunicación del club con los clientes? ¿Qué medios utiliza para la comunicación?**

---

Es buena porque se basan en grupos de WhatsApp entonces el profe Diego nos informa todo lo que se va a realizar, también donde se realizara el entrenamiento. Nos informan todo por ese medio.

---

**8. ¿Usted cree que club se diferencia adecuadamente de sus competidores? ¿qué aspecto considera que debe mejorar?**

---

Si, se diferencian ya que es un club que está en alto rendimiento, entonces yo sí veo que existe diferencia. En realidad, con la parte de la mejora el club lo tiene todo, no le he visto inconvenientes.

---

**9. ¿Qué beneficios le gustaría que el club ofreciera para aumentar su fidelización o su permanencia en el club?**

---

Un poco lo que es la parte de infraestructura, cuando se tiene las reuniones con los padres no hay espacio, al igual que los eventos de ascenso se los realiza en otro lugar y nos toca estar viajando de un lado a otro, no hay lugar específico y no se lo realiza en el club, eso es lo que es a mi parecer ya que en si para los niños está bien el lugar el espacio.

---

**10. ¿La presencia en redes sociales que tan importante es para un club?**

---

Ahora, hoy por hoy es los más importante porque casi toda la gente ya nos comunicamos solo por las redes sociales, ahí se informa de todo, ya que en estos tiempos ya es muy importante las redes sociales.

---

**Elaborado por:** La autora (2025)

- **Entrevista al cliente actual de la Liga Cantonal Otavalo**

*Tabla 24. Entrevista cliente actual de la Liga Cantonal Otavalo*

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**ENTREVISTA**

Objetivo: Conocer la percepción del servicio, opinión del cliente actual de la competencia de la Liga Cantonal Otavalo, las razones de permanencia o abandono, y expectativas sobre el club.

**Datos Técnicos**

<b>Investigador:</b> Joseline Cabascango	<b>Fecha:</b> 17/02/2025
<b>Entrevistado:</b> Carolina Espin (Cliente actual de Liga Cantonal Otavalo)	<b>Hora:</b> 17:00 pm
<b>Parámetros:</b> Entrevista	<b>Medio:</b> Presencial

**1. ¿Desde hace cuánto tiempo su hijo/a es parte de la liga Cantonal Otavalo?**

Desde hace un año mi hijo es parte de la Liga Cantonal Otavalo.

**2. ¿Cómo llegó a conocer a la liga cantonal Otavalo?**

Llegue a conocer el club mediante las redes sociales que publica el club.

**3. ¿Qué lo motivó a inscribir a su hijo/a en la liga Cantonal Otavalo?**

Me motivo para la mejora de lo que es la salud, emocional para ellos y que mejoren eso es lo que me motivo.

**4. ¿Qué aspectos valora más del servicio que ofrece el club?**

El aspecto de la responsabilidad de los entrenadores tanto el club en sí mismo.

**5. ¿En general cómo describiría la experiencia que ha tenido como cliente?**

Muy favorable ya que son muy atentos, les enseña bastantes valores a mis hijos es lo que más yo disfruto de eso, satisfacción como cliente.

**6. ¿Ha considerado cambiarse a otro club deportivo? ¿por qué?**

No, no lo he considerado estoy bien en este club.

**7. ¿Como califica la comunicación del club con los clientes? ¿Qué medios utiliza para la comunicación?**

La comunicación del club es muy buena.

El club utiliza lo que es las redes sociales y para realizar reuniones se lo hace mediante WhatsApp siempre claras.

**8. ¿Usted cree que club se diferencia adecuadamente de sus competidores? ¿qué aspecto considera que debe mejorar?**

---

Si, se diferencia ya que es muy bueno, por la formación que les dan a los deportistas.

Algo que deben mejorar es en los horarios que dé un poco más de facilidad ya que a veces algunos no pueden como a las 2:00 de la tarde por el tema de los estudios eso sería.

---

**9. ¿Qué beneficios le gustaría que el club ofreciera para aumentar su fidelización o su permanencia en el club?**

---

El beneficio podría ser por lo horarios del club eso sería que mejoraría.

---

**10. ¿La presencia en redes sociales que tan importante es para un club?**

---

Es muy importante ya que así se puede dar a conocer y pueden ver los beneficios como los niños van mejorando día a día.

---

**Elaborado por:** La autora (2025)

### **Interpretación**

La motivación por inscribir a los hijo/as del club CHULL MOO y la competencia comparten mismas similitudes en base a la motivación por la cual los clientes piensan en la formación del desarrollo físico de sus hijos, la disciplina. Al igual que valoran el servicio que identifican la responsabilidad que tienen los entrenadores en la parte de la enseñanza.

En cuanto a la comunicación el cliente del club CHULL MOO utilizan el WhatsApp como método de comunicación mas no menciona las otras redes sociales que forman parte como su página web del club, YouTube, TikTok e Instagram. En donde la competencia lleva ventaja a la competencia en visibilidad y captación de clientes ya que sus clientes están al tanto de sus redes sociales en la cual no solo toman como medio de comunicación al WhatsApp, sino que también a sus redes sociales. La relevancia del uso de plataformas de redes sociales en un club para los clientes es importante ya que es una manera más fácil de comunicarse y darse a conocer en un mercado. En el área de mejora en la opción del cliente comenta sobre la mejora de infraestructura, en comparación con la competencia donde más identifican son la necesidad de horarios flexibles.

De acuerdo con la entrevista los clientes sobre las opiniones y percepción que tienen del club son positivas del servicio y se sienten cómodos.

- **Entrevista al dueño del club Deportivo Especializado Formativo CHULL MOO**

**Tabla 25.** *Entrevista al dueño del Club CHULL MOO*

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas CARRERA DE MERCADOTECNIA <u>ENTREVISTA</u>	
Objetivo: Conocer su percepción sobre la fidelización de clientes, opinión del dueño del club, su estrategia actual y el análisis de la competencia.	
Datos Técnicos	
<b>Investigador:</b> Joseline Cabascango	<b>Fecha:</b> 17/02/2025
<b>Dueño:</b> Paola Valenzuela	<b>Hora:</b> 16:30 pm
<b>Parámetros:</b> Entrevista	<b>Medio:</b> Presencial
<p><b>1. ¿Cree que la implementación de estrategias de fidelización para los clientes es rentable para su club? ¿por qué?</b></p> <p>Si, la implementación de estrategias de fidelización es rentable ya que esta es un arte marcial donde es a base de metas, el niño ingresa con cinturón blanco y por lo general quiere por lo menos avanzar hasta cinturón azul entonces es fijo que un deportista quiera quedar. Este proceso de superación personal motiva a deportistas a permanecer en el club.</p>	
<p><b>2. ¿Cuáles considera que son las principales razones por las que los clientes dejan el club?</b></p> <p>Una de las razones es el factor económico y la falta de constancia de los padres de familia porque los padres se cansan de la rutina de venir a dejar a sus niños a que entrenen ya que es una disciplina marcial y por ende es una disciplina que conlleva mucha responsabilidad con los padres de familia.</p>	
<p><b>3. ¿Cuenta con estrategias actuales para retener a los clientes?</b></p> <p>En este momento no, pero contamos con algunos que son descuentos o promociones que da el club</p>	
<p><b>4. ¿Ha analizado qué estrategias usa la competencia para atraer y retener clientes?</b></p> <p>En este momento creo que somos los únicos del club que aplica la única estrategia que manejamos en el tema de comunicación del resto no.</p>	

---

**5. ¿Cómo evalúa el nivel de satisfacción de los clientes actuales?**

---

No hemos evaluado el nivel de satisfacción de los clientes.

---

**6. ¿Qué medios utiliza el club para comunicarse con los clientes y qué tan efectivos son?**

---

Contamos con redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook, la página web del club y que actualmente manejamos aquellos que nos ayuda como medio de comunicación.

El resultado de que tan efectivos son no lo podría mencionarlo ya que las publicaciones las hacemos más o menos cada 2 meses dependiendo los eventos deportivos que tenemos porque en cada evento deportivo tenemos para hacer publicidad como fotos, videos para poder hacer la publicidad.

---

**7. ¿Ha recibido sugerencias o quejas de los clientes sobre el servicio? ¿cómo ha manejado esas situaciones?**

---

No, no hemos tenidos quejas porque como somos un club privado del cual se menciona a los padres sobre las políticas que tiene el club por lo que no hemos tenido inconvenientes.

---

**8. ¿Qué estrategias considera necesarias para mejorar la fidelización o su permanencia de los clientes en el club?**

---

Sería más la utilización de redes sociales, comunicación y publicidad.

---

**9. ¿Cuáles han sido las dificultades que han tenido o enfrentado para retener clientes?**

---

Con el tema económico ese es el problema.

---

**10. ¿Que han hecho para captar a más clientes? ¿utilizan redes sociales o estrategias digitales como medio para atraer clientes?**

---

Para captar a clientes hemos trabajado en el tema de propagandas de 2x1, mensualidades gratis y becas.

Si, utilizamos redes sociales las cuales estas propagandas como se mencionaba anteriormente se publican como medio para atraer a clientes.

---

**Elaborado por:** La autora (2025)

- **Entrevista al Metodólogo de la Liga Cantonal Otavalo**

**Tabla 26.** *Entrevista al Metodólogo de la Liga Cantonal Otavalo*

---

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**ENTREVISTA**

---

Objetivo: Conocer su percepción sobre la fidelización de clientes, opinión del Metodólogo del club de Liga Cantonal Otavalo, su estrategia actual y el análisis de la competencia.

---

**Datos Técnicos**

<b>Investigador:</b> Joseline Cabascango	<b>Fecha:</b> 17/02/2025
<b>Dueño:</b> Luis Lema	<b>Hora:</b> 16:33 pm
<b>Parámetros:</b> Entrevista	<b>Medio:</b> Presencial

---

**1. ¿Cree que la implementación de estrategias de fidelización para los clientes es rentable para su club? ¿por qué?**

Si, es rentable en el tema de un cobro o una pensión nosotros no exageramos ni abusamos, sabemos el medio en el que nos desempeñamos, no es un medio donde exista la capacidad de pagar una mensualidad como se los hace en otros cantones mensualidad de 40 y 50 eso no se lo maneja aquí, nosotros consideramos con un valor mínimo que alcanza para el pago de entrenadores, para la compra de implementos deportivos, para el apoyo de salida a viajes o competencia en caso de que nosotros hacemos un incremento o elevación de estos valores sabemos que los deportistas van a irse es por ese sentido que tratamos de mantenernos, también con el tema de auspicios para buscar la mejor alternativa para los deportistas.

---

**2. ¿Cuáles considera que son las principales razones por las que los clientes dejan el club?**

Por las edades de los niños que cumplen sus edades, el tema académico limita bastante la carga educativa tareas, actividades extracurriculares catecismo que hace que los deportistas no puedan cumplir y dejan de asistir al club.

---

**3. ¿Cuenta con estrategias actuales para retener a los clientes?**

Si, todo el momento contamos con una de las que más estrategia nos da es publicitar los resultados en cuanto a competencias, logros, avances y progreso que tenemos de los deportistas en las páginas oficiales, eso llama la atención tenemos vistas de la gente que le gusta, se motivan y se integran al club con el mero hecho de mirar los resultados esa es una estrategia que siempre nos ha dado resultado, lo mantenemos y los seguiremos manteniendo ahora con el tema de las redes sociales lo

---

---

que es el TikTok, Instagram que publicamos del trabajo que se realiza aquí a llamar a la gente que les mantiene aquí con nosotros.

---

#### **4. ¿Ha analizado qué estrategias usa la competencia para atraer y retener clientes?**

---

La competencia es marketing esta mucho de moda la publicidad, la estrategia en redes lo que muchas veces gana clientes y bueno no es mucho comentar sobre la competencia, pero engañan a la gente ofrecen cosas que no se va a cumplir y la gente con tal de ver eso no les interesa ni tienen pena en cancelar a lo mejor mensualidades extremadamente altas, luego de esto se quejan del club y acuden a nuestro club porque saben el trabajo profesional que se hace el club cantonal Otavalo.

---

#### **5. ¿Cómo evalúa el nivel de satisfacción de los clientes actuales?**

---

Nosotros tenemos un gran porcentaje de padres de familia satisfechos ya que sus deportistas están en competencia constante, están en capacitación constantes, pocos son los padres de familia que no se sienten satisfechos, pero es por situaciones nada mas de progreso de los niños de constancia pero que son solventadas con tiempo, entonces no existe un desacuerdo o un malestar de los padres de familia en cuanto al progreso de nuestro club.

---

#### **6. ¿Qué medios utiliza el club para comunicarse con los clientes y qué tan efectivos son?**

---

La comunicación directa lo que es el WhatsApp que son las páginas digitales o paginas sociales, un contacto directo vía telefónica cuando necesitamos algo es rápido una llamada, tenemos una base de datos de todos los deportistas y con números de teléfono, incluso fechas de nacimiento, lugar de nacimiento esto nos ayuda a llegar directo a ellos a los padres de familia. Generamos grupos de WhatsApp por cada categoría y esos son manejados por la persona que esta frente al club quien da las indicaciones y los padres de familia acogen ese tema y siempre están en constante comunicación con nosotros.

---

#### **7. ¿Ha recibido sugerencias o quejas de los clientes sobre el servicio? ¿cómo ha manejado esas situaciones?**

---

En sugerencias siempre las va a ver, existen clientes que por tema de horarios, escuela o trabajos que no pueden asistir en un horario en otro horario, en que se debe cambiar horarios de los grupos de los niños eso es lo que más hemos recibido siempre tratamos de organizar. Dando la facilidad de si no pueden en un horario pueden ir a otro horario y eso es garantía para nuestros deportistas.

---

---

**8. ¿Qué estrategias considera necesarias para mejorar la fidelización o su permanencia de los clientes en el club?**

---

Es necesario hoy en día manejar mucho el marketing, redes sociales llegar de una manera más directa a ellos a los padres de familia, esas estrategias la estamos tomando siempre es necesario una persona muy profesional, pero siempre nos hacemos asesorar y estamos pendientes de actualizar nuestros conocimientos para llegar a un mejor desempeño.

---

**9. ¿Cuáles han sido las dificultades que han tenido o enfrentado para retener clientes?**

---

Las dificultades últimamente luego de la pandemia, el paro cosas que afectaron al Ecuador y a nosotros como club también tuvimos que empezar de cero con un deportista , con dos deportistas en todas la disciplinas más aun en el Taekwondo , pero el buen servicio y el trabajo que se hace, ha hecho de que los deportistas vuelvan y vuelan en una cantidad más grande incluso de la que teníamos antes, el tema de pandemia de enfermedades ha hecho de que los padres de familia busquen el espacio para que los niños no estén en casa, no estén encerrados en la tecnología y que se deciden a hacer una actividad deportiva.

---

**10. ¿Que han hecho para captar a más clientes? ¿utilizan redes sociales o estrategias digitales como medio para atraer clientes?**

---

Siempre promocionamos como con la ayuda que proporcionamos a los deportistas es darles descuentos, darle otros descuentos por invitar a un amigo, primo o más personas que se incluyan al club en la también damos descuentos de un 50% de una mensualidad estrategias como esas que nos han dado mucho servicio, pero no hemos tenido necesidad de hacer mucho de esto porque somos muy conocidos el nombre de nuestra institución está por todo el Ecuador , entonces la gente al contrario nos busca y busca el servicio que nosotros damos para el mejoramiento de los niños.

---

**Elaborado por:** La autora (2025)

**Interpretación**

Conforme a la comparación los dos clubes coinciden con la utilización de redes sociales como parte de su estrategia de los avances de los deportistas, proporcionando la motivación de seguir o permanecer en el club por los resultados de desempeño, además el club CHULL MOO cuenta con una frecuencia de publicación baja. Existen varias desventajas que hace que el club CHULL MOO sufra deserciones, por razones de factor económico lo que reduce la rentabilidad el

club y también al no emplear estrategias de fidelización para aquellos clientes que llevan por mucho tiempo en el club se ve afectada por no actuar frente a esos problemas. La señora Paola Valenzuela también indica que no han evaluado el nivel de satisfacción que tienen sus clientes, lo que significa que desconoce las necesidades de los clientes para posibles mejoras u otras razones por las cuales hay deserciones por parte de los consumidores, que no son solo por factores económicos. Mientras tanto, la competencia señala que la mayoría de los padres están satisfechos debido a la constante participación en competencias y el seguimiento del progreso de los niños, lo cual da conocer el metodólogo Luis Lema que son muy conocidos en todo el Ecuador, en cuanto su mejora en la fidelización está en constante actualización.

Finalmente, en la captación de clientes, ambos clubes recurren a promociones y descuentos, aunque la competencia enfatiza en la atracción de nuevos clientes a través del reconocimiento y prestigio de su institución.

- **Entrevista para el trabajador interno del club Deportivo Especializado Formativo CHULL MOO**

**Tabla 27.** *Entrevista al trabajador interno administrador del Club CHULL MOO*

<b>UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE</b> <b>Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas</b> <b>CARRERA DE MERCADOTECNIA</b> <b><u>ENTREVISTA</u></b>	
<i>Objetivo:</i> Conocer su percepción sobre el servicio, opinión del trabajador interno en el trato con los clientes y las mejoras que podrían implementarse.	
<b>Datos Técnicos</b>	
<b>Investigador:</b> Joseline Cabascango	<b>Fecha:</b> 14/02/2024
<b>Entrevistado:</b> Víctor Terán (Gerencia Administrativa)	<b>Hora:</b> 15:18 pm
<b>Parámetros:</b> Entrevista	<b>Medio:</b> Presencial

---

**1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el Club Chull Moo?**

---

En el club Chull Moo actualmente llevo trabajando 18 meses.

---

**2. ¿Cómo describiría la relación entre el club y los clientes?**

---

La relación entre el club y los clientes es muy satisfactoria, ya que siempre se trata con el mayor respeto posible y delicadeza con los clientes.

---

**3. ¿Cuáles cree que son las principales razones por las que los alumnos dejan de asistir al club?**

---

Las principales razones por la cual los alumnos se retiran del club son varias, pero la principal es por el factor económico ya que algunos padres de familia no tienen los recursos necesarios para pagar una mensualidad y buscan clubs más económicos para que sus hijos entrenen.

---

**4. ¿Cuáles cree que son las principales quejas de los clientes? ¿conoce como manejar aquellas situaciones?**

---

Las principales quejas que ha recibido el club son cuando se realizan los certificados por ascenso de cinturones comúnmente a veces estos certificados suelen estar mal escritos y por esta razón los padres de familia reclaman.

Estas situaciones se manejan con la mayor responsabilidad posible dando una solución al problema que se efectuó y así para que el cliente este satisfecho con el servicio del club.

---

**5. ¿Cree que el club necesita mejorar la comunicación con los clientes actuales?**

---

Para la comunicación con los clientes se efectúan varios medios de comunicaciones entre ellos el más usado que es WhatsApp para tener una comunicación directa con el cliente y tratar asuntos referentes al servicio o novedades que puedan existir.

---

**6. ¿Existen programas de fidelización para clientes actuales?**

---

Como tal un programa de fidelización no existe en el club, pero el club si realiza acciones para poder atraer clientes potenciales como por ejemplo promociones y descuentos a los estudiantes.

---

**7. ¿Recibe capacitación constante para mejorar la experiencia de los clientes o atención al cliente?**

---

Si se realiza capacitaciones constantes para mejorar la atención al cliente.

---

**8. ¿Qué sugerencias daría para mejorar la fidelización de los clientes?**

---

La sugerencia es que se realicen los programas por escritos para tener estrategias para la fidelización de los clientes.

---

**9. ¿Hacen uso de medios digitales para retener o atraer nuevos clientes?**

---

---

Si se usan los medios digitales y las principales redes sociales para comunicar y destacar eventos importantes a los que el club asistió y dar a conocer novedades sobre el club a los clientes además de contar con una página Web para poder ver la gestión que realiza el club.

---

**Elaborado por:** La autora (2025)

- **Entrevista para el trabajador interno de la Liga Cantonal Otavalo**

**Tabla 28.** *Entrevista para el trabajador interno administrador de la Liga Cantonal Otavalo*

---

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**ENTREVISTA**

---

Objetivo: Conocer su percepción sobre el servicio, opinión del trabajador interno en el trato con los clientes y las mejoras que podrían implementarse.

---

**Datos Técnicos**

<b>Investigador:</b> Joseline Cabascango	<b>Fecha:</b> 17/02/2025
<b>Entrevistado:</b> Luis Lema (Administrador)	<b>Hora:</b> 16:14 pm
<b>Parámetros:</b> Entrevista	<b>Medio:</b> Presencial

---

**1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la Liga Cantonal Otavalo?**

Llevo trabajando 20 años.

---

**2. ¿Cómo describiría la relación entre el club y los clientes?**

Nuestros clientes en este caso serían los padres de familia quienes reciben un servicio de parte de los clubes, de los entrenadores de la liga cantonal Otavalo, el servicio es bueno ya que tenemos una gran asistencia de padres de familia que confían en el trabajo que nosotros hacemos y los resultados están a la vista gracias al aporte de los padres, dirigentes y entrenadores.

---

**3. ¿Cuáles cree que son las principales razones por las que los alumnos dejan de asistir al club?**

No hemos tenido muchas deserciones, pero en ciertos casos la limitación más grande es el tema de los deberes en los colegios, escuelas, muchas veces cambios de horarios cuando los distritos de educación hicieron unidades educativas lo cual complico en una gran mayoría y gran porcentaje a los deportistas ya que tuvieron que ir a estudiar en las tardes, por lo general los entrenamientos lo hacían en la tarde. Entonces a nosotros como liga y club nos ha tocado crear horarios en la noche para que aquellos

---

---

deportistas no se pierdan y los deportistas en un gran porcentaje son de las unidades educativas particulares.

---

**4. ¿Cuáles cree que son las principales quejas de los clientes? ¿conoce como manejar aquellas situaciones?**

---

El tipo de quejas siempre va a ser la falta de escenarios deportivos, lamentablemente no tenemos una buena coyuntura con la municipalidad de Otavalo, en otros cantones existen apoyos al 100% de los alcaldes a las ligas cantonales.

---

**5. ¿Cree que el club necesita mejorar la comunicación con los clientes actuales?**

---

Siempre el tema de comunicación va evolucionando, directamente las redes sociales y la tecnología nos ayuda, tenemos una comunicación directa con lo que es las redes sociales lo que es el WhatsApp hacia los padres de familia, poco son los casos de deportistas que vienen de las comunidades que no tienen este servicio de WhatsApp para poderse comunicar, pero en un 90 % diría que estamos comunicados directamente con los deportistas lo de más hacemos mediante las páginas oficiales que son Facebook, eso que ayuda a llegar a la ciudadanía y también la publicidad que se hace en lo que es radios locales, pancartas y publicidad que está a la vista en lo complejo.

---

**6. ¿Existen programas de fidelización para clientes actuales?**

---

Nosotros siempre estamos brindando todas las facilidades a los clientes en este caso los padres de familia, lo que siempre se hace es por ejemplo los deportistas son seleccionados, cuando los deportistas cumplen un tiempo de estadía, los deportistas tienen alguna discapacidad o son deportistas sumamente pobres que no pueden acceder a un pago de mensualidad, por lo que procedemos a realizar promociones, descuentos incluso para que los deportistas estén lleguen a inscribirse. Por lo que los padres no abandonan, en el caso de que los chicos cumplen la edad de ir al colegio o universidades cuando ya no pueden venir a entrenar por el tiempo se alejan de la institución.

---

**7. ¿Recibe capacitación constante para mejorar la experiencia de los clientes o atención al cliente?**

---

Si, nosotros siempre estamos en una constante actualización en el tema de atención al cliente a los padres de familia que es lo importante porque es directo el lazo o nexo que tenemos con ellos, por eso siempre en el departamento de secretaria y de contabilidad realizan este tipo de charlas o tipos de situaciones e incluso con lo que es deportivo hacemos convenios con instituciones fuera de aquí de las instrucciones para que ellos sean como profesionales nos guíen nos ayuden en lo mejor.

---

**8. ¿Qué sugerencias daría para mejorar la fidelización de los clientes?**

---

---

Tener a lo mejor como estrategia el tema de una tabla o de un apoyo de una empresa privada para poder gestionar esos acuerdos y tener un poco más de apertura a más gente de la ciudad de Otavalo eso es lo que nos falta al club el apoyo de afuera es algo importante el recurso económico. Buscar publicidad de varias empresas para que la gente venga y sigamos dando un buen servicio.

---

### **9. ¿Hacen uso de medios digitales para retener o atraer nuevos clientes?**

---

Si, manejamos las páginas también cada club es independiente y maneja sus páginas ellos hacen sus invitaciones, horarios, hacemos publicidad en radios, paginas digitales que ahora están de moda que nos ha ayudado a que la gente venga y se integre a nuestro club.

---

**Elaborado por:** La autora (2025)

#### **Interpretación**

Ambos clubs ofrecen descuentos y promociones en cuanto para retener y atraer cliente como estrategia de fidelización, como descuentos para estudiantes y apoyo a deportistas con pocos recursos. Además, tanto CHULL MOO como la Liga Cantonal llevan a cabo capacitaciones frecuentes en atención al cliente y utilizan redes sociales y página web para promocionar sus servicios, una diferencia clave con la competencia como la Liga Cantonal que complementan su estrategia con marketing tradicional, como radios locales, pancartas y publicidad impresa, lo que amplía su alcance en la comunidad.

En cuanto a la deserción de clientes del club CHULL MOO una vez más se identifica que se deben a problemas económicos, mientras lo de la Liga Cantonal la principal razón de abandono de estudiantes es por sus estudios, cuando los estudiantes ya ingresan a la universidad y no tiene tiempo por muchas obligaciones. Esto indica que, si bien ambos clubes enfrentan desafíos en fidelización, la Liga Cantonal ha encontrado formas de minimizar la deserción ofreciendo más facilidades a los padres y deportistas, como horarios más flexibles y becas para casos especiales.

El señor Víctor Terán también indica que no disponen de un programa de fidelización, pero que si realizan para atraer a nuevos clientes. Sin embargo, la falta de estrategias enfocadas en la retención de alumnos actuales está generando una disminución en la permanencia de los clientes, lo que impacta negativamente en la rentabilidad del club. Esto evidencia la urgencia de aplicar estrategias de fidelización que fortalezcan el compromiso de los clientes con el club y eviten la pérdida de clientes a largo plazo.

Club Deportivo Formativo Especializado CHULL MOO debería considerar los siguiente:

Al comparar se pudo identificar las oportunidades que el Club CHULL MOO puede aprovechar y mejorar de la competencia, como la presencia en redes sociales usando de manera efectiva para atraer nuevos clientes y no depender solo de redes sociales también implementar publicidad en radios locales, carteles en sitios estratégicos y participación en eventos deportivos. Implementación de la flexibilidad de horarios para los estudiantes para evitar deserciones por parte de los clientes. CHULL MOO necesita mejorar su enfoque en la fidelización o programas de fidelización como recompensas por permanencia, dar a conocer que tipos de beneficios obtendrá si es un cliente fiel, publicar contenido en redes sociales con mayor frecuencia y resaltar los logros de los alumnos, realizar encuestas de satisfacción para detectar áreas de mejora, comunicación constante con los padres tanto en redes sociales.

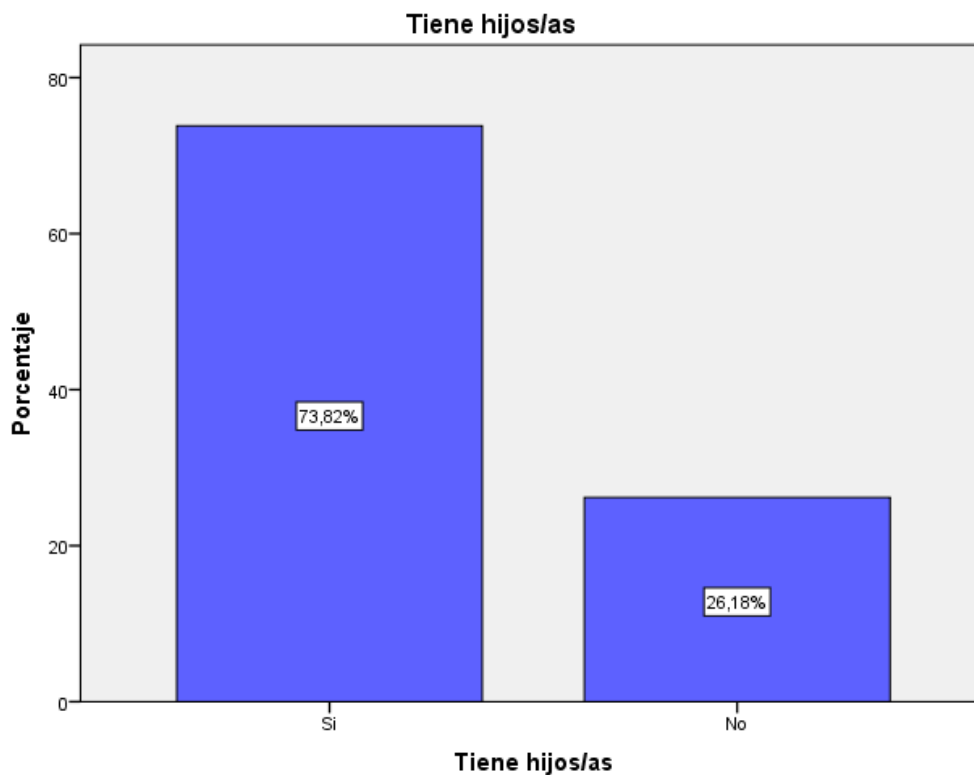
- **Cuantitativa**

- Encuesta**

- Presentación de los resultados y una interpretación detallada de los hallazgos derivados de la investigación de mercado realizada en relación para el Club Deportivo Formativo Especializado CHULL MOO.

## 1. ¿Tiene hijos/as?

Ilustración 4. Pregunta 1

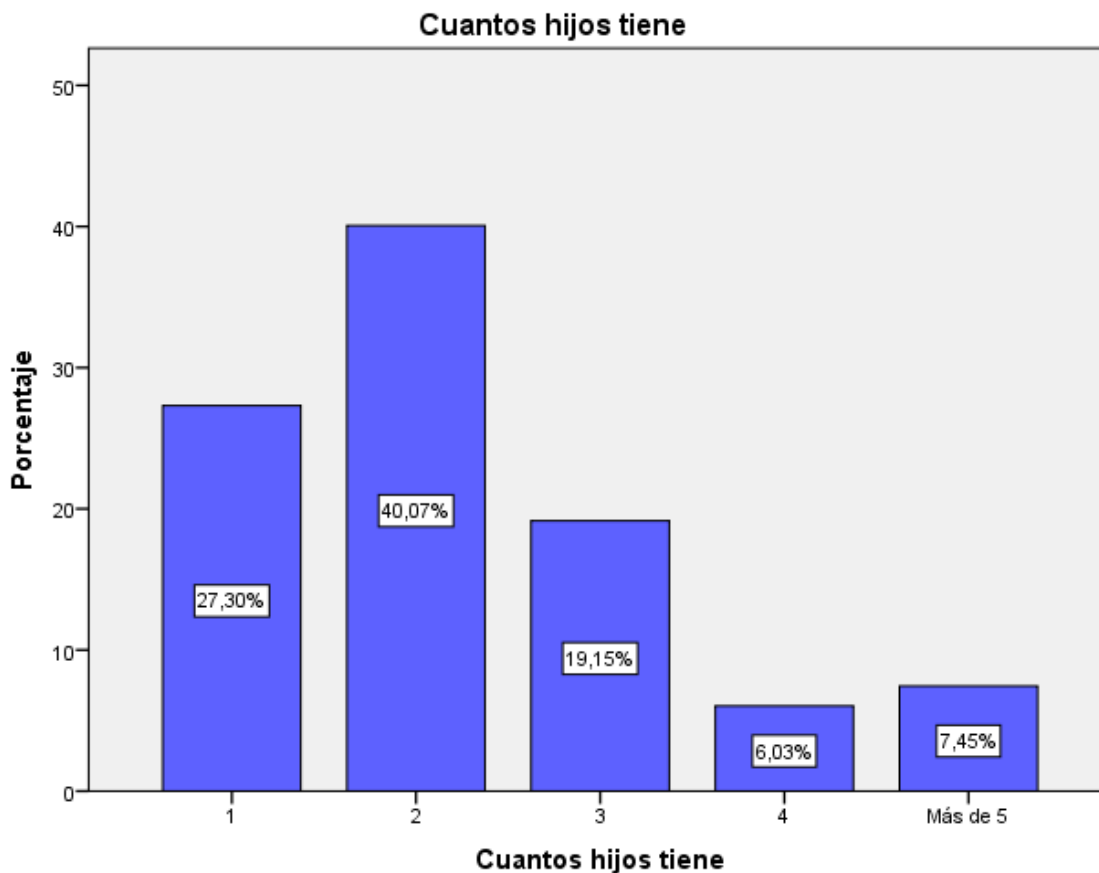


**Fuente:** La autora

**Análisis:** La mayoría de encuestados de nuestro público objetivo tiene hijos lo que nos facilita identificar que podrían estar interesados en inscribir a sus hijos en clubs deportivos de cualquier disciplina.

## 2. ¿Cuántos hijos/as tiene usted?

Ilustración 5. Pregunta 2

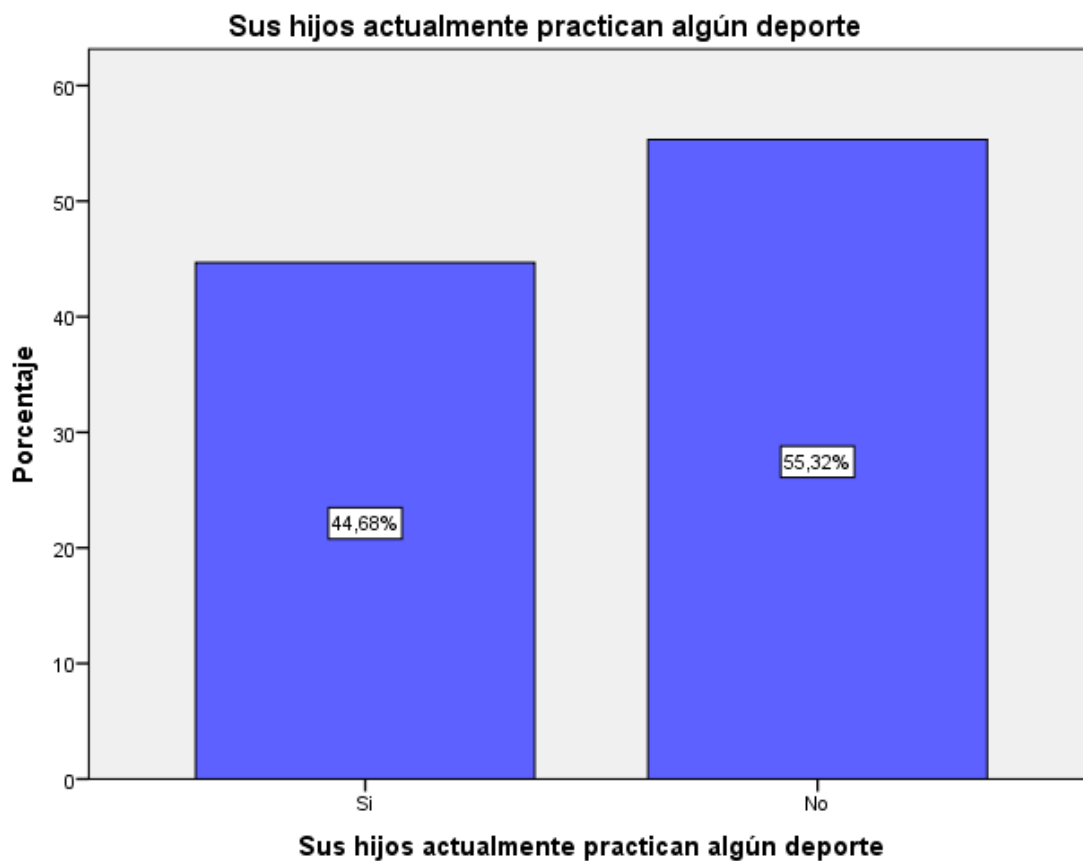


**Fuente:** La autora

**Análisis:** De acuerdo con la gráfica, en la localidad de Otavalo, la mayoría de las familias tienen entre 1 y 3 hijos, por lo que hay una cantidad limitada de familias numerosas que cuentan con 4 o más hijos, lo que sugiere que las estrategias podrían centrarse en hogares más pequeños y grandes. En términos generales, esta información es útil para definir más claramente el público al que se dirige el club y ajustar las tácticas de fidelización teniendo en cuenta el tamaño promedio de las familias.

### 3. ¿Sus hijos/as actualmente practican algún deporte?

Ilustración 6. Pregunta 3

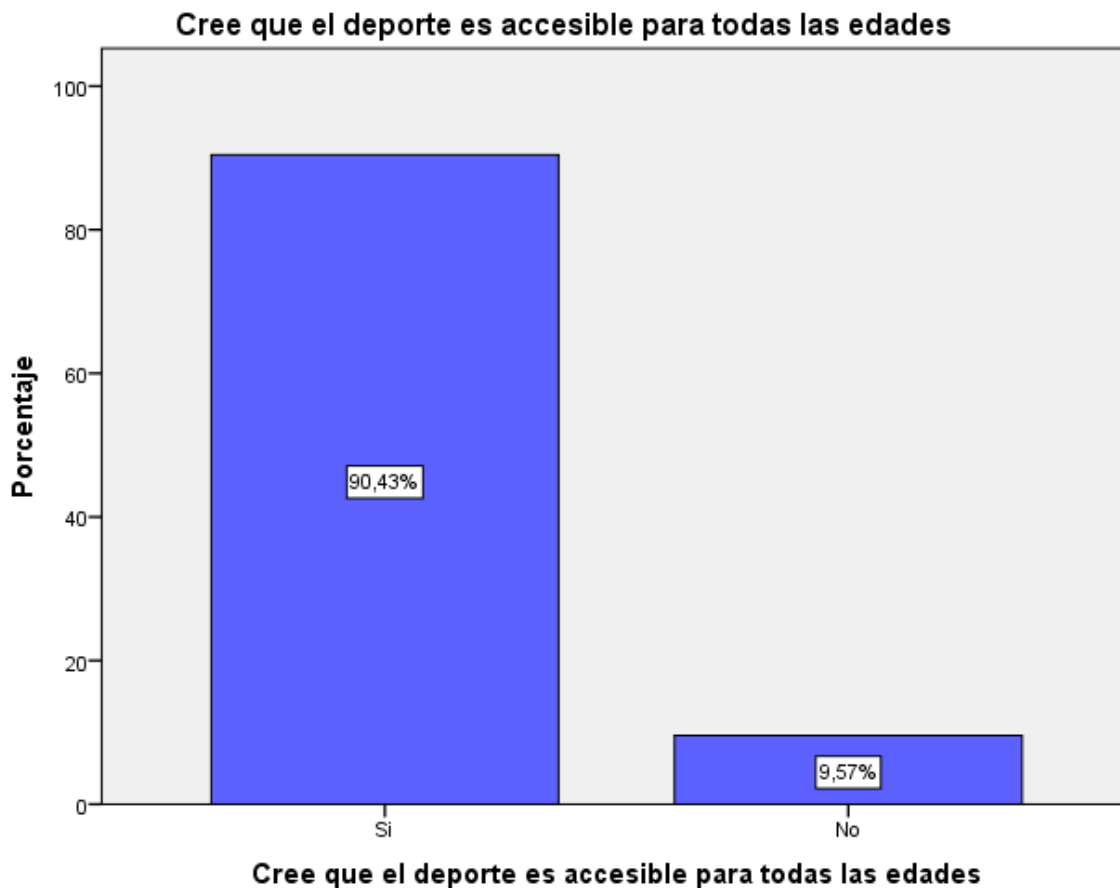


**Fuente:** La autora

**Análisis:** En la actividad deportiva en Otavalo pone de manifiesto que un gran número de niños no se involucra en prácticas deportivas. Esto puede deberse a que sus padres no tienen interés en que sus hijos participen en deportes de ninguna índole o su vez sea porque sus hijos no les interesa el deporte de cualquier disciplina. Sin embargo, es relevante mencionar que algunos padres sí fomentan la realización de ejercicio físico, ya que lo consideran esencial para que sus hijos no pasen tanto tiempo en redes sociales, como sucede en la actualidad.

#### 4. ¿Cree que el deporte es accesible para todas las edades?

Ilustración 7. Pregunta 4

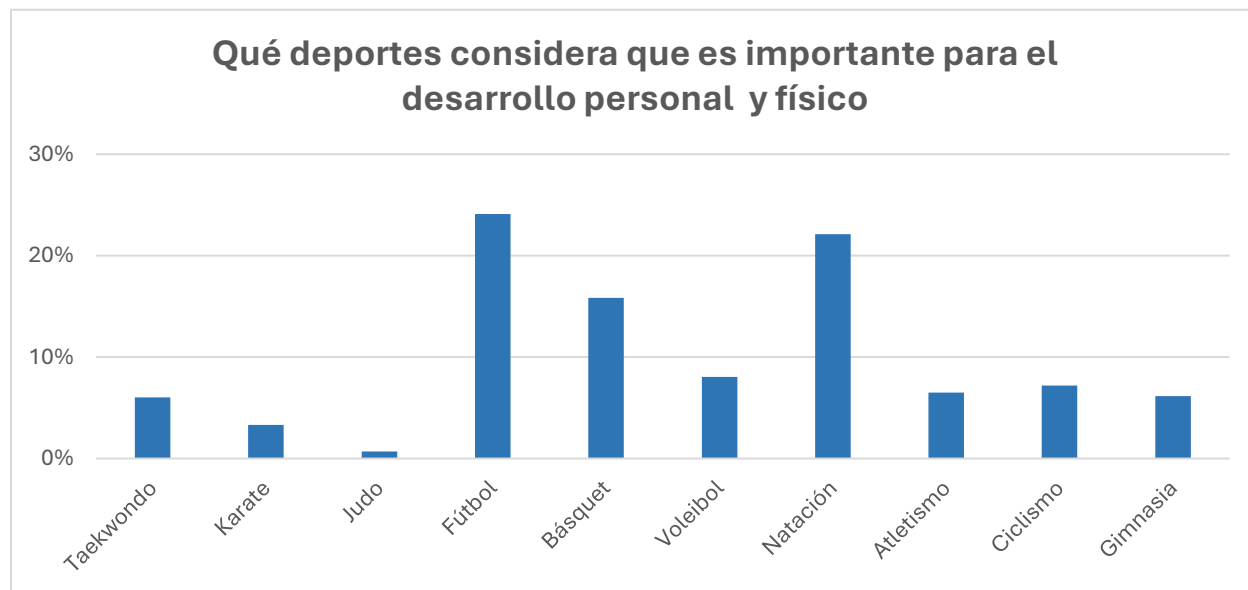


**Fuente:** La autora

**Análisis:** Se verifica que un porcentaje mayor considera que el deporte es accesible para todos, dando que contribuye a una mayor actividad física, potencia la fuerza muscular y aumenta la resistencia. Sin embargo, hay una perspectiva contraria que sostiene que no todos pueden practicar deporte ya que algunas personas no se encuentran en condición adecuada para hacer deporte debido a enfermedades o limitaciones físicas con su cuerpo. Demostrando que el deporte no es necesariamente apto para todas las edades.

5. ¿Qué deportes considera que es importante para el desarrollo personal y físico? Elija 3

Ilustración 9. Pregunta 5



**Fuente:** La autora

**Análisis:** Conforme a la información presentada en el gráfico, el deporte que consideran importantes para el desarrollo y físico en la ciudad de Otavalo es el fútbol, que ocupa el primer lugar, seguida del deporte que es la natación y el baloncesto. Se les atribuye una gran importancia a estos tres deportes, los cuales suelen practicarse por diversión. El fútbol, en particular, se juega sin la necesidad de pertenecer a un club, lo que contribuye a su popularidad en zonas urbanas y rurales de la ciudad que llevan a cabo campeonatos de fútbol para niños, mujeres y hombres.

## 6. ¿Conoce o ha escuchado del deporte del taekwondo?

Ilustración 10. Pregunta 6

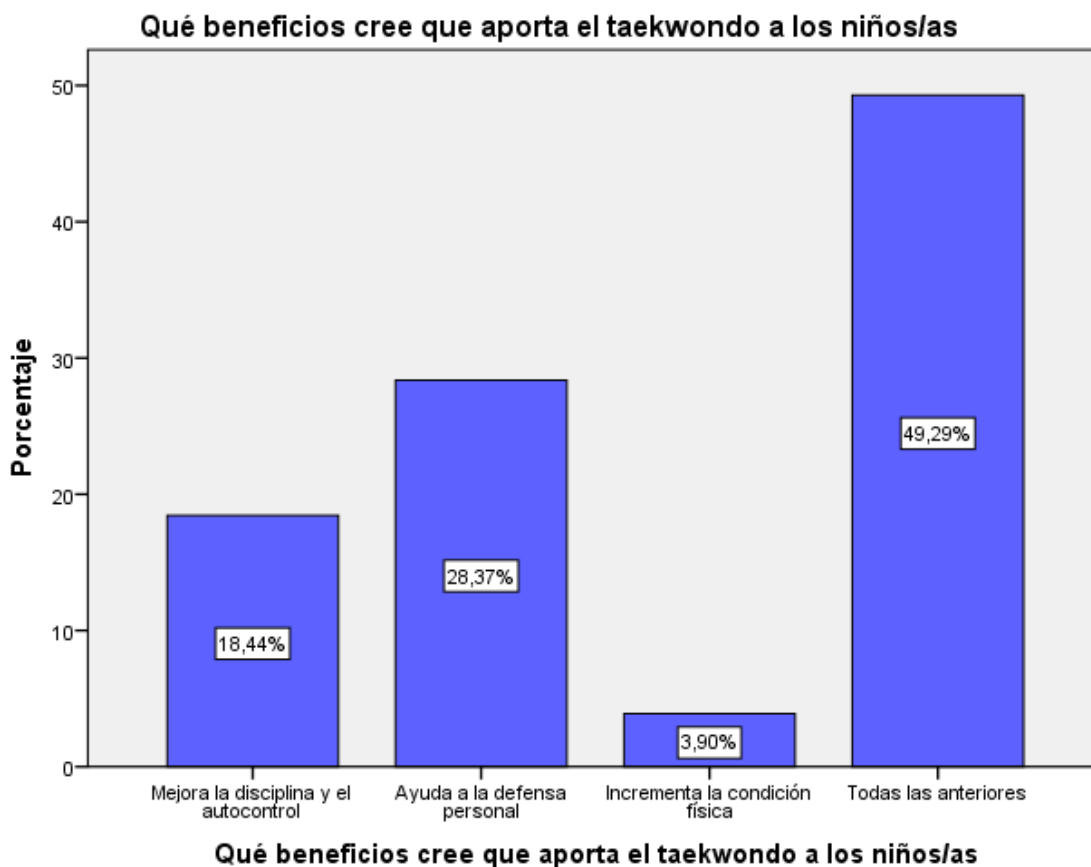


**Fuente:** La autora

**Análisis:** La población tiene conocimiento sobre el Taekwondo en el mercado local, lo cual es significativo, ya que indica que la gran mayoría está familiarizada o ha oído hablar del deporte. No les dificulta ya que lo relacionan con otras artes marciales, pero están conscientes de que se trata de otras técnicas y movimientos por lo que para las personas no es importante un entendimiento profundo del tema. En el caso de aquellos que no están informados, es esencial proporcionarles detalles sobre qué implica el Taekwondo, lo que nos brinda una oportunidad en el mercado para resaltar las ventajas que este arte marcial que ofrece a niños y jóvenes.

## 7. ¿Qué beneficios cree que aporta el taekwondo a los niños/as? Elija 1

**Ilustración 11.** Pregunta 7

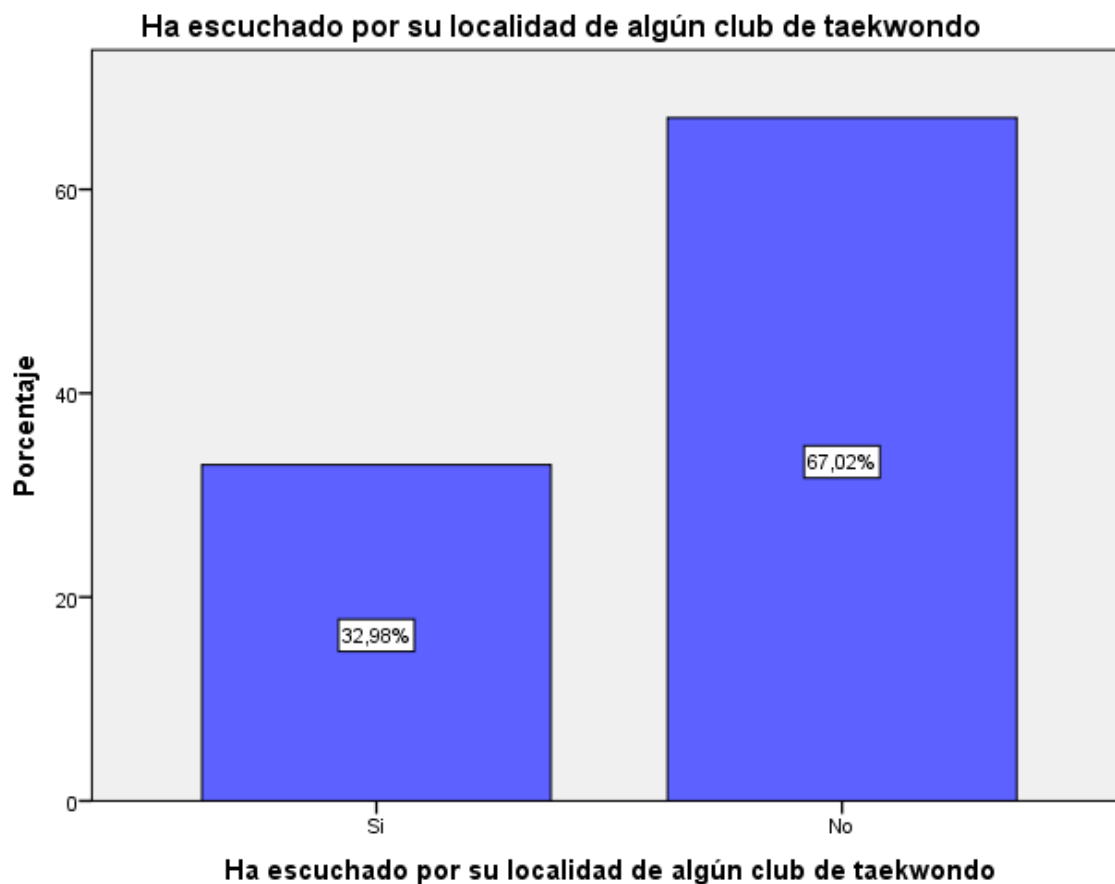


**Fuente:** La autora

**Análisis:** La percepción sobre beneficios que ofrece el Taekwondo muestra que la mayor parte de los encuestados vinculan la práctica con diversos beneficios. Esto pone de manifiesto que la opción de "todos los anteriores" se considera la más acertada en cuanto los beneficios que da el taekwondo. Además, se destacan una de las principales es la contribución a la defensa personal, dado que esta arte marcial se enfoca en el uso de patadas, combinadas con movimientos de manos y un control corporal más eficaz.

## 8. ¿Ha escuchado por su localidad de algún club de taekwondo?

Ilustración 12. Pregunta 8

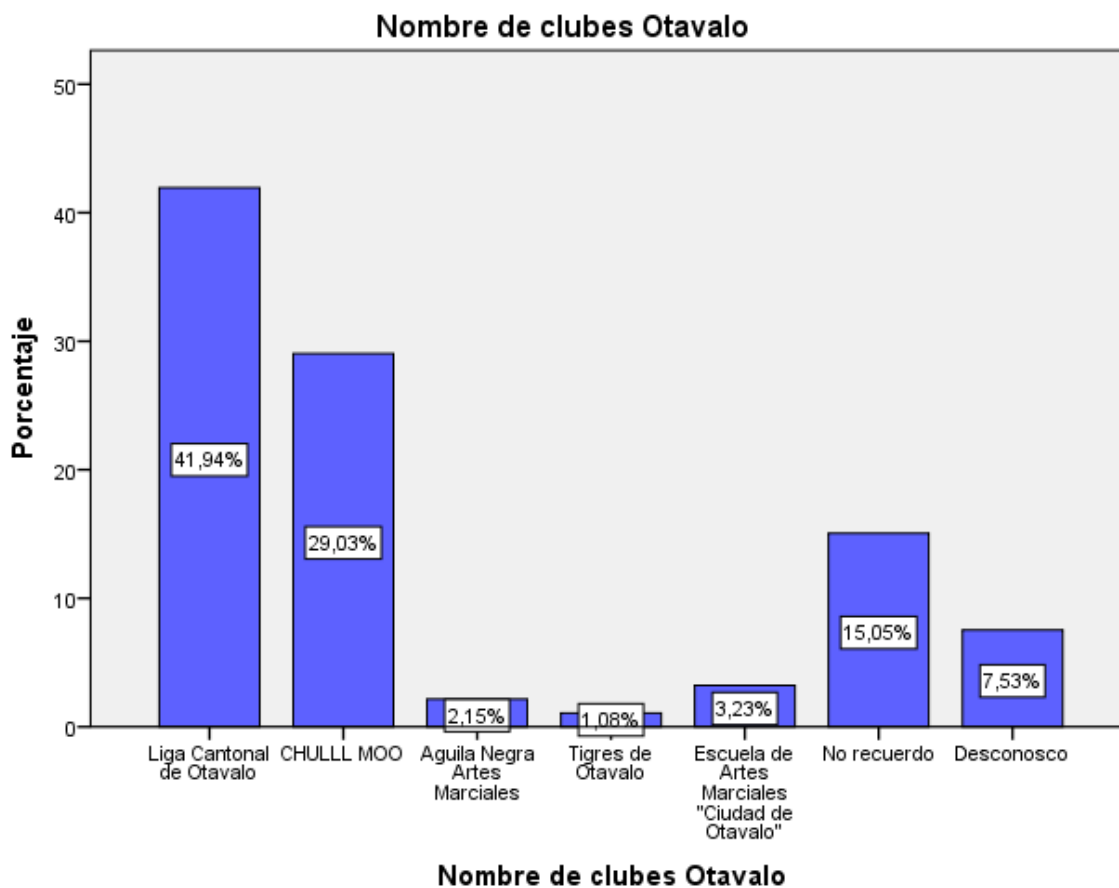


**Fuente:** La autora

**Análisis:** La existencia de un club deportivo de taekwondo es escasa, lo que lleva a que muchas personas no tengan conocimiento de un club sea porque no difunden información aun público objetivo o al uso inadecuado de estrategias de marketing de manera correcta. Aquellos que afirman conocer un club deportivo es por que residen cerca o alrededor del club, porque tienen familiares que asiste al club o porque lo han visto en redes sociales por su buena utilización de estrategias de marketing.

## 9. Mencione el nombre del club en caso de conocerlo

**Ilustración 13.** Pregunta 9

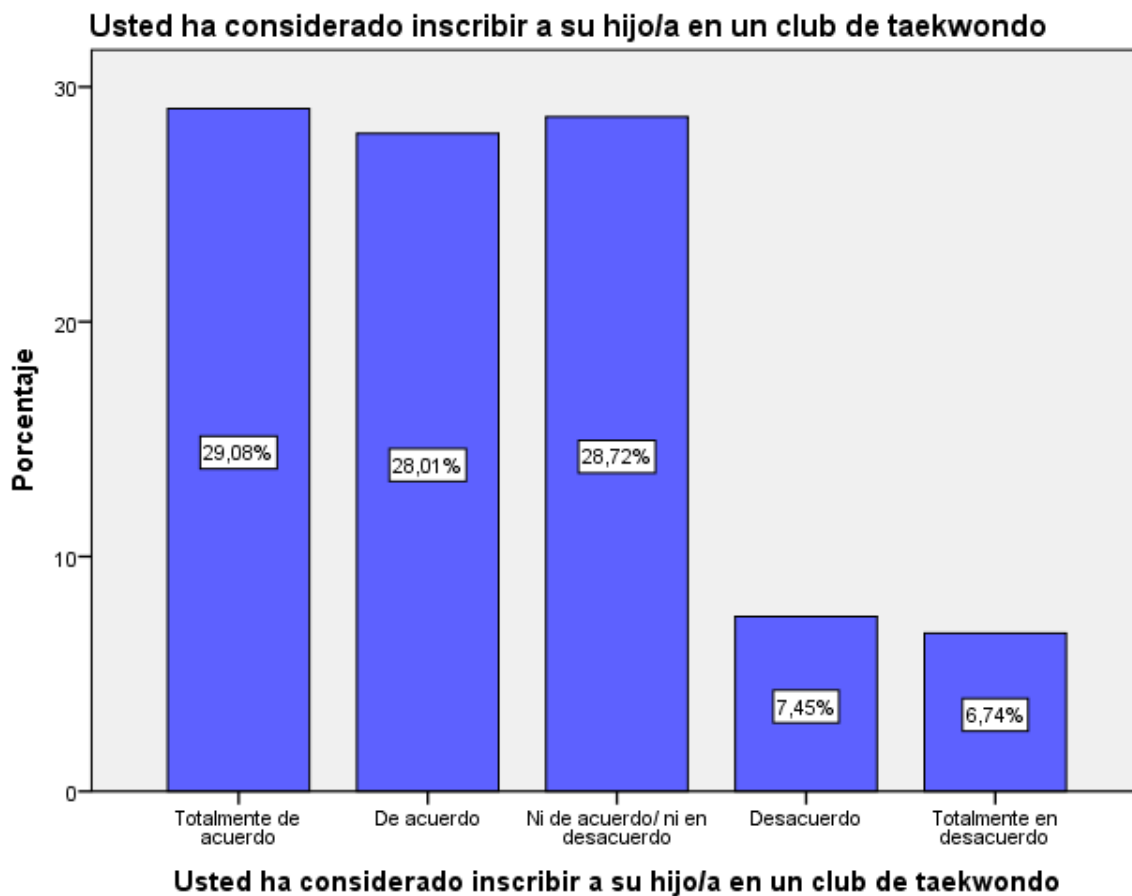


**Fuente:** La autora

**Análisis:** El club más reconocido entre aquellos que afirmaron conocer un club deportivo de taekwondo es la Liga Cantonal de Otavalo, seguido por el club Chull Moo, que representan un mayor número. La liga cantonal, al ser la más popular, nos da la oportunidad de examinar o analizar a la competencia de como logra ser reconocido, la excelencia en la calidad del servicio que se ofrece, las diversas instalaciones que están disponibles y las diferentes estrategias de marketing para atraer.

## 10. ¿Usted ha considerado inscribir a su hijo/a en un club de taekwondo?

**Ilustración 14.** Pregunta 10

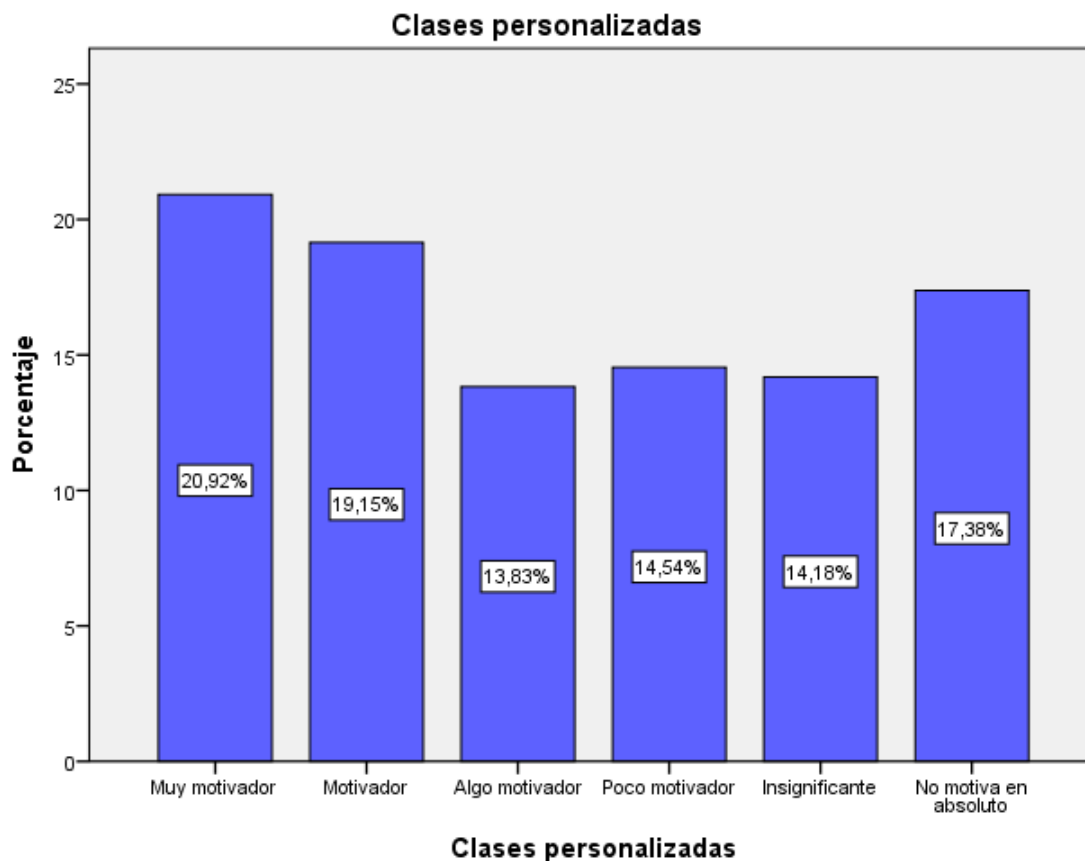


**Fuente:** La autora

**Análisis:** Estos resultados reflejan una alta disposición positiva por parte de la población otavaleña hacia el deporte del Taekwondo, demostrando que existe un mercado potencial para el club Chull Moo. Además, se puede aprovechar el segmento que demuestra neutral ya que es una oportunidad estratégica para campañas de marketing de contenidos resaltando los beneficios del deporte, con el fin de convertirlos en futuros clientes.

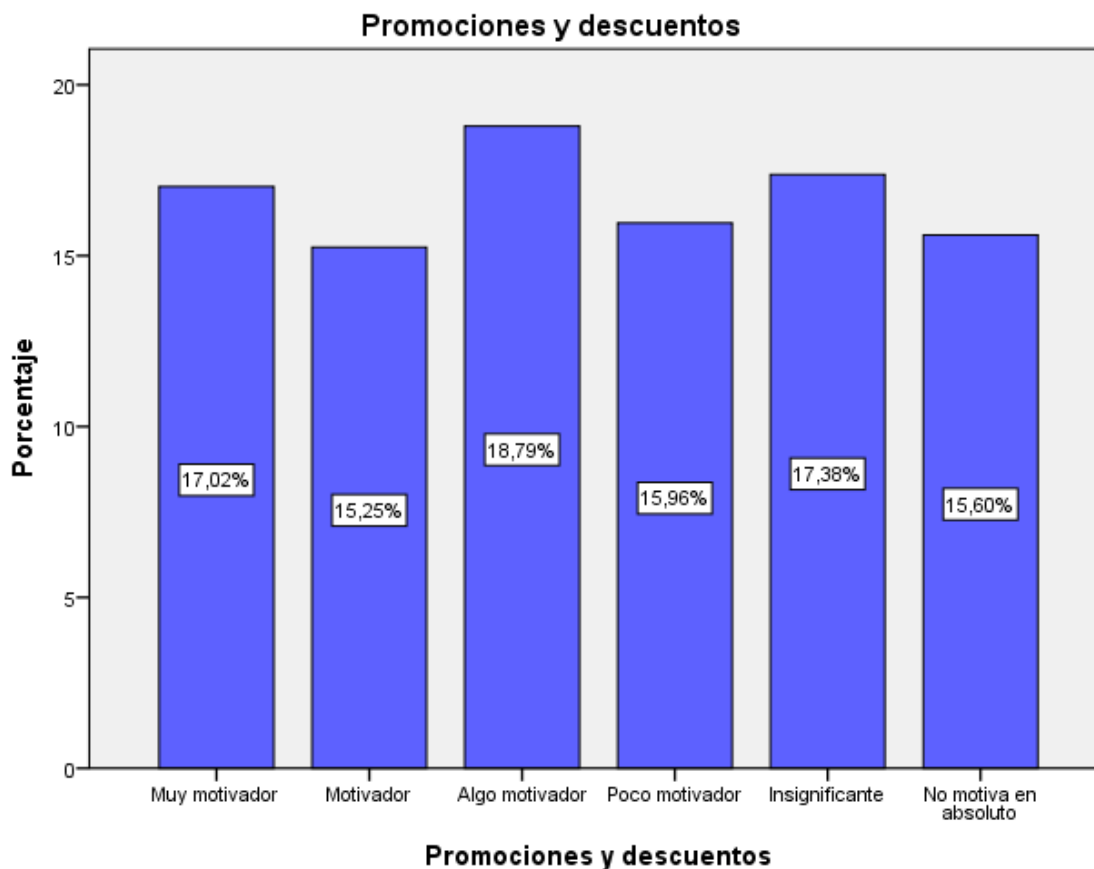
## 11. ¿Qué lo motivaría a inscribir a su hijo/a en un club deportivo?

**Ilustración 15.** Pregunta 11.1



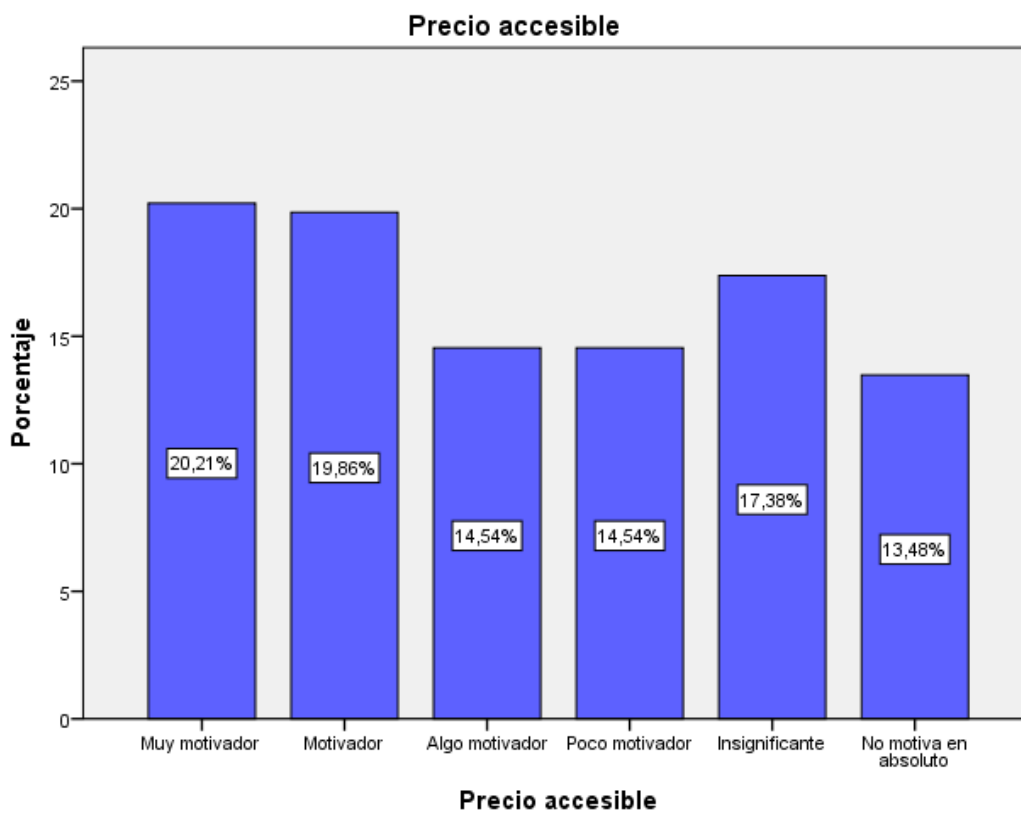
**Fuente:** La autora

**Análisis:** El segmento encuestado considera las clases personalizadas son las razones que más motivación dan al momento que quiera inscribir a sus hijos en un club, quiere que el club se adapte a las enseñanzas de acuerdo con las necesidades y nivel del niño/a, considerando una atención o seguimiento más cercano de manera individual en el proceso de la práctica, dándole motivación, aprendizaje en la que permita la permanencia en el club.

**Ilustración 16.** Pregunta 11.2

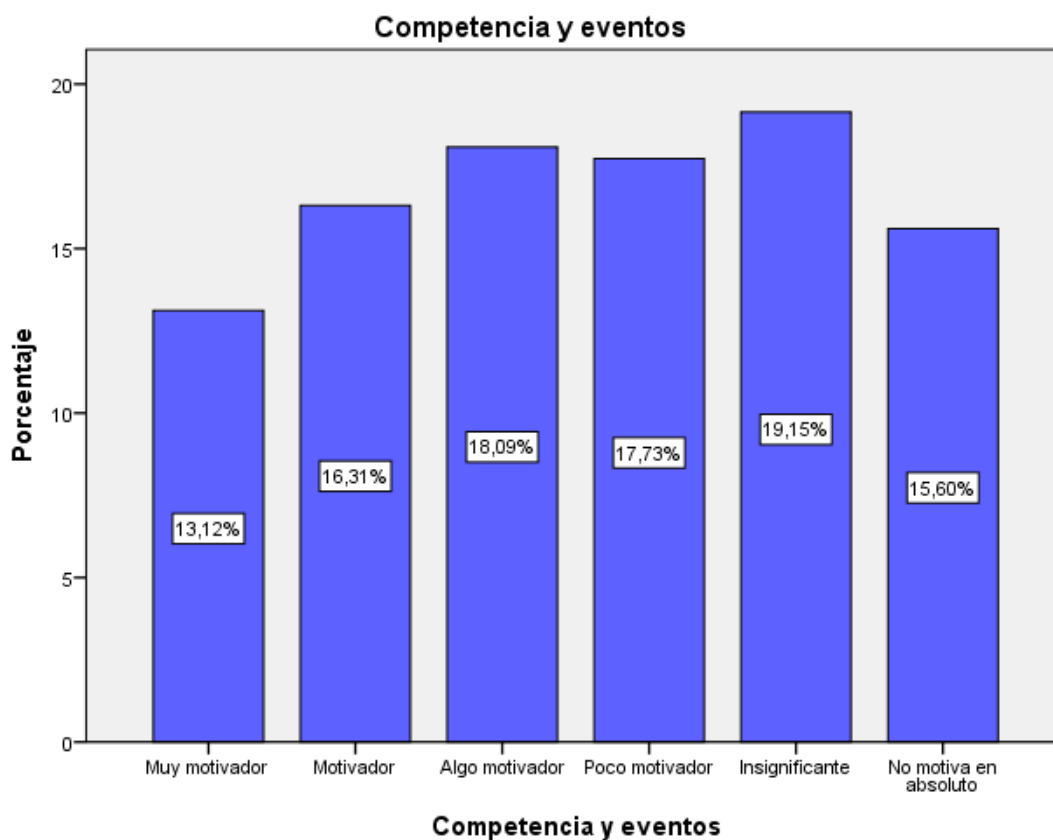
**Fuente:** La autora

**Análisis:** La existencia de promociones y descuentos dentro de un club es indispensable, ya que las promociones elevan ventas, captan a los clientes para aprovechar tal promoción por lo que consideran importante. El club puede aprovechar estas oportunidades en aplicar esta estrategia de promociones para incrementar sus ventas.

**Ilustración 17. Pregunta 11.3**

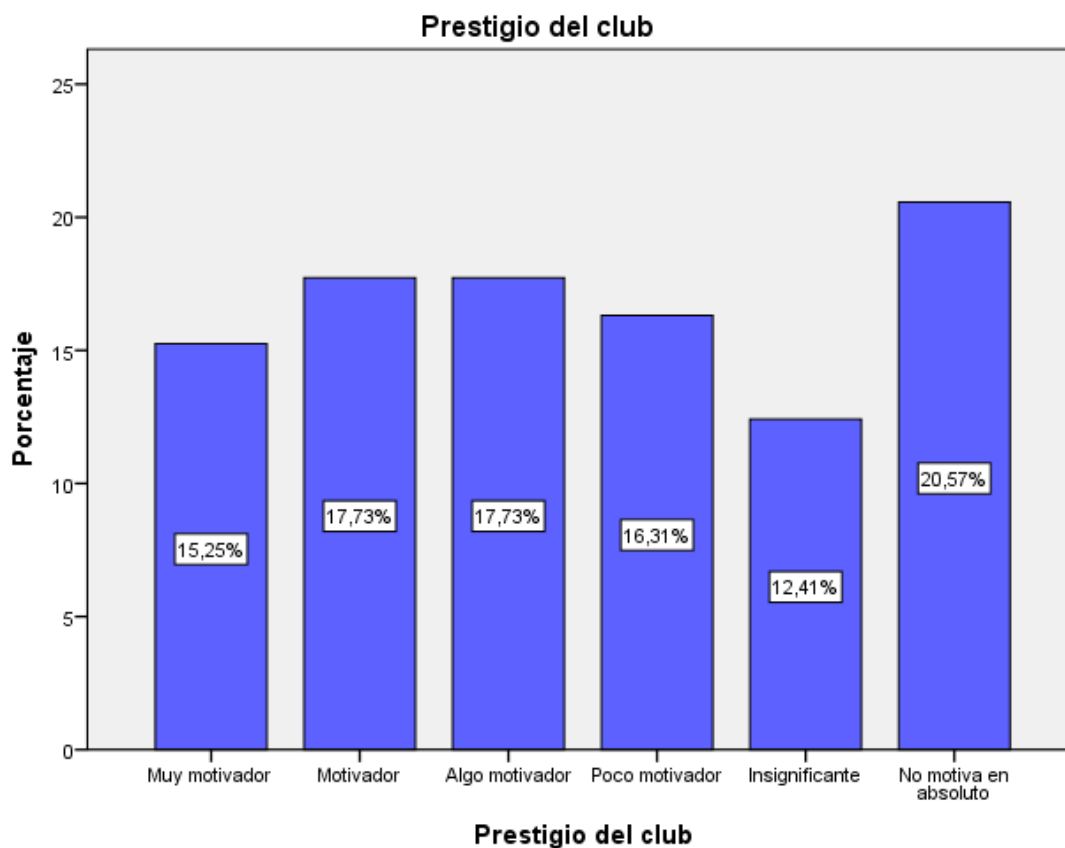
**Fuente: La autora**

**Análisis:** El valor de la cantidad accesible tiene como factor decisivo ya que el presupuesto de la mayoría de las familias es medio o bajo, considerando que el precio sea al alcance de su economía, así para evitar deserciones por razones económicas.

**Ilustración 18.** Pregunta 11.4

**Fuente:** La autora

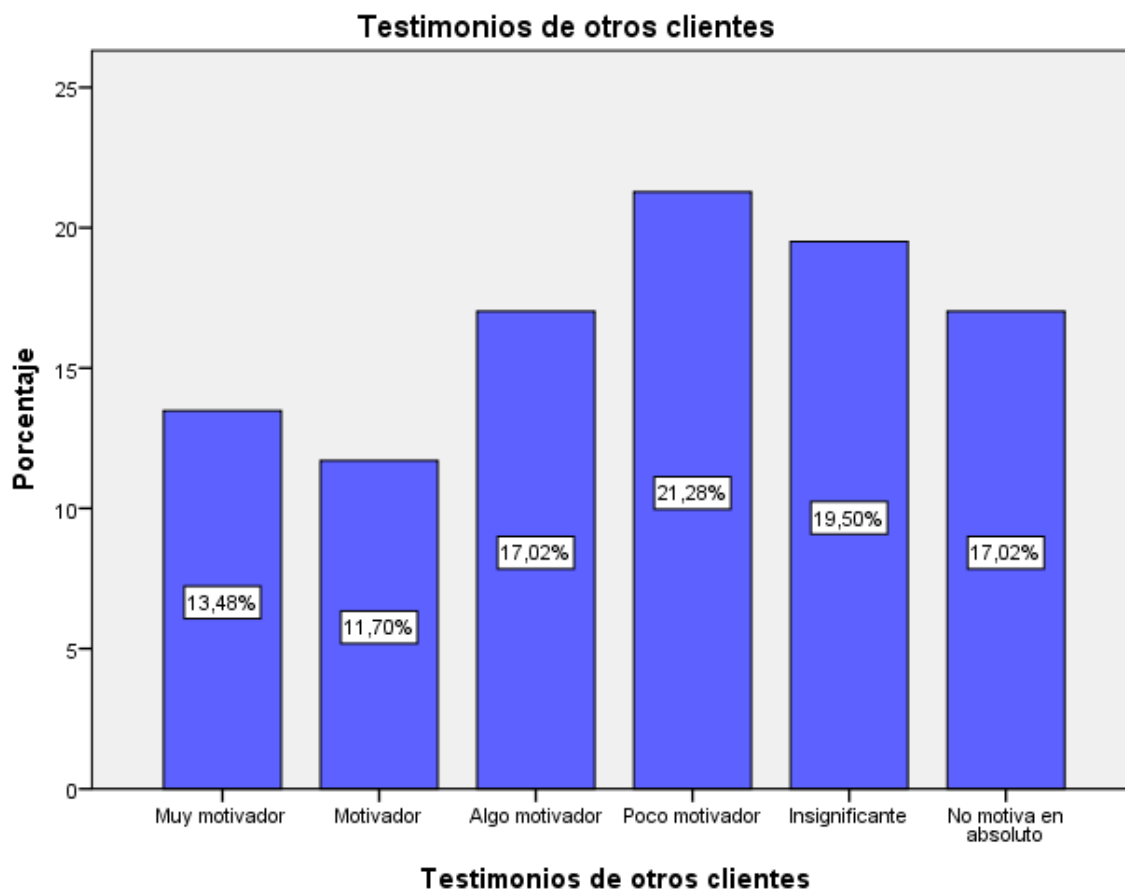
**Análisis:** La competencias y eventos suelen ser elementos claves en los clubes deportivos, la mayoría de los encuestados no lo consideran como motivo relevante al querer inscribir a su hijo, por tal razón lo califican como insignificante, dando a conocer que un club siempre debe contar con la participación en torneos, exhibiciones y ascensos que forman parte de la experiencia en un club.

**Ilustración 19.** Pregunta 11.5

**Fuente:** La autora

**Análisis:** Los datos muestran que el prestigio del club no representa un motivo significativo. Este hallazgo indica que los padres de familia en Otavalo no consideran como un factor determinante en su decisión, esto se debe a que priorizan otros aspectos como las clases personalizadas, precio accesible, promociones y descuentos.

**Ilustración 20.** Pregunta 11.6

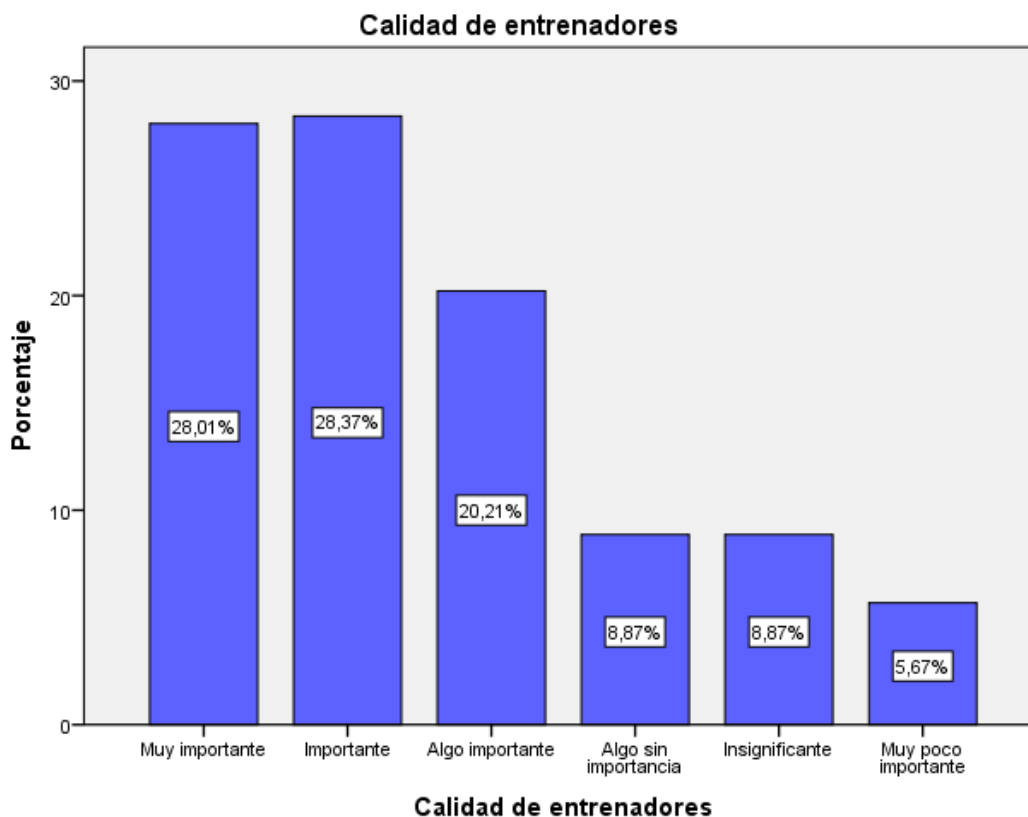


**Fuente:** La autora

**Análisis:** La población de Otavalo lo considera poco motivador ante los testimonios de otros clientes, representando que la recomendación de boca a boca no tiene un peso destacado, en comparación otros mercados en la que el boca a boca es clave para la compra del cliente en cuanto a la decisión, la que ayuda a estar posicionada. Representando que no se dejan influenciar de las opiniones de otras personas.

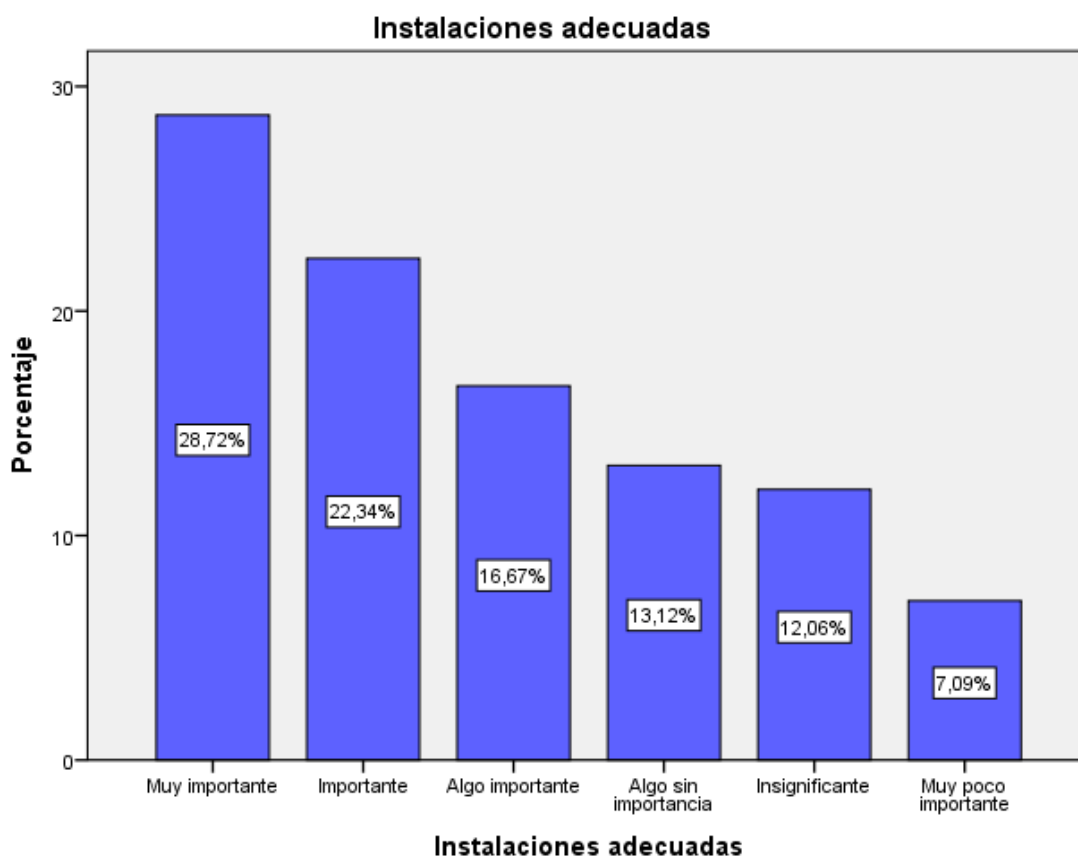
## 12. ¿Qué aspectos considerara necesarias e importantes en un club deportivo para su hijo/a?

**Ilustración 21.** Pregunta 12.1



**Fuente:** La autora

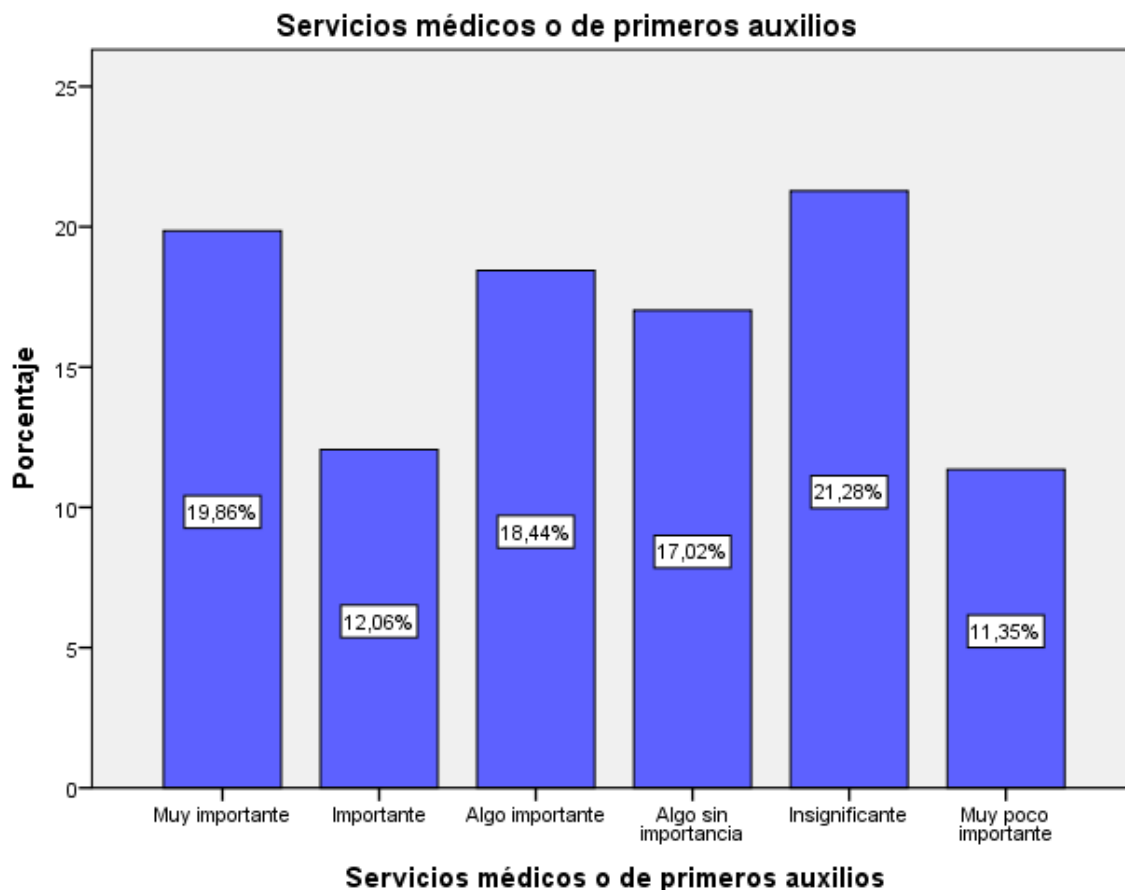
**Análisis:** La calidad de entrenadores es el aspecto más valorado por los padres, ya que evidencia que requieren un profesional preparado y capacitado en las disciplinas, para el cargo del desarrollo motriz y sensitivo de los niños. La confianza con los entrenadores toma un principio clave para las decisiones de los padres en la que se puede convertir en factor principal dentro de las estrategias de fidelización.

**Ilustración 22.** Pregunta 12.2

**Fuente:** La autora

**Análisis:** Los resultados consideran que contar con las instalaciones adecuadas o infraestructura en buen estado en un club deportivo es muy importante, así contar con entornos seguros, cómodos y funcionales para el desarrollo de sus hijos influyen un impacto significativo en cómo los clientes perciben la calidad de los servicios que brinda la empresa.

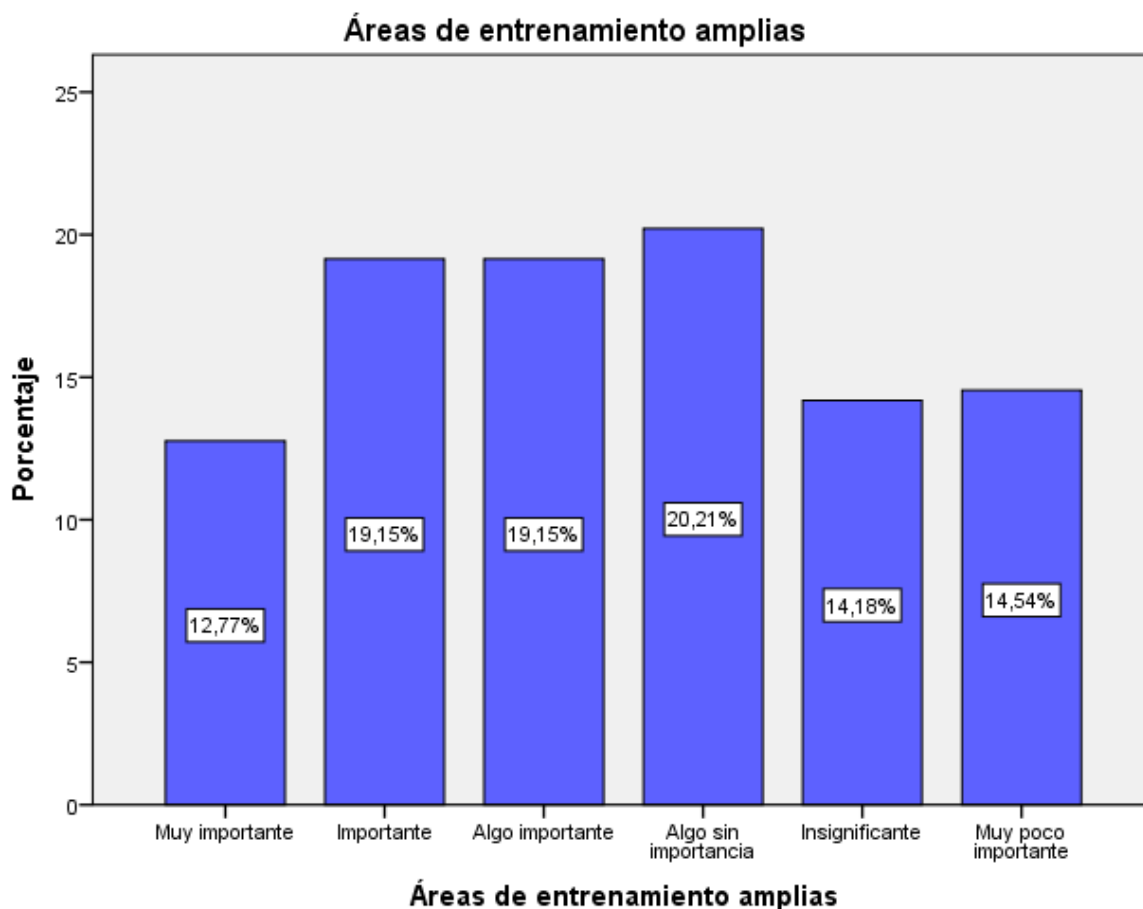
### Ilustración 23. Pregunta 12.3



**Fuente:** La autora

**Análisis:** En los hallazgos se observa la relevancia en los servicios médicos son muy importantes para cierto grupo valorando la presencia de médicos auxiliares, aquellos que lo consideran insignificante en la que no priorizan en su decisión de inscripción, esto se debe a la baja conciencia de los riesgos que puede haber al momento de realizar actividades físicas. Contar con este tipo de servicios daría una ventaja competitiva y compromiso con la seguridad de los estudiantes.

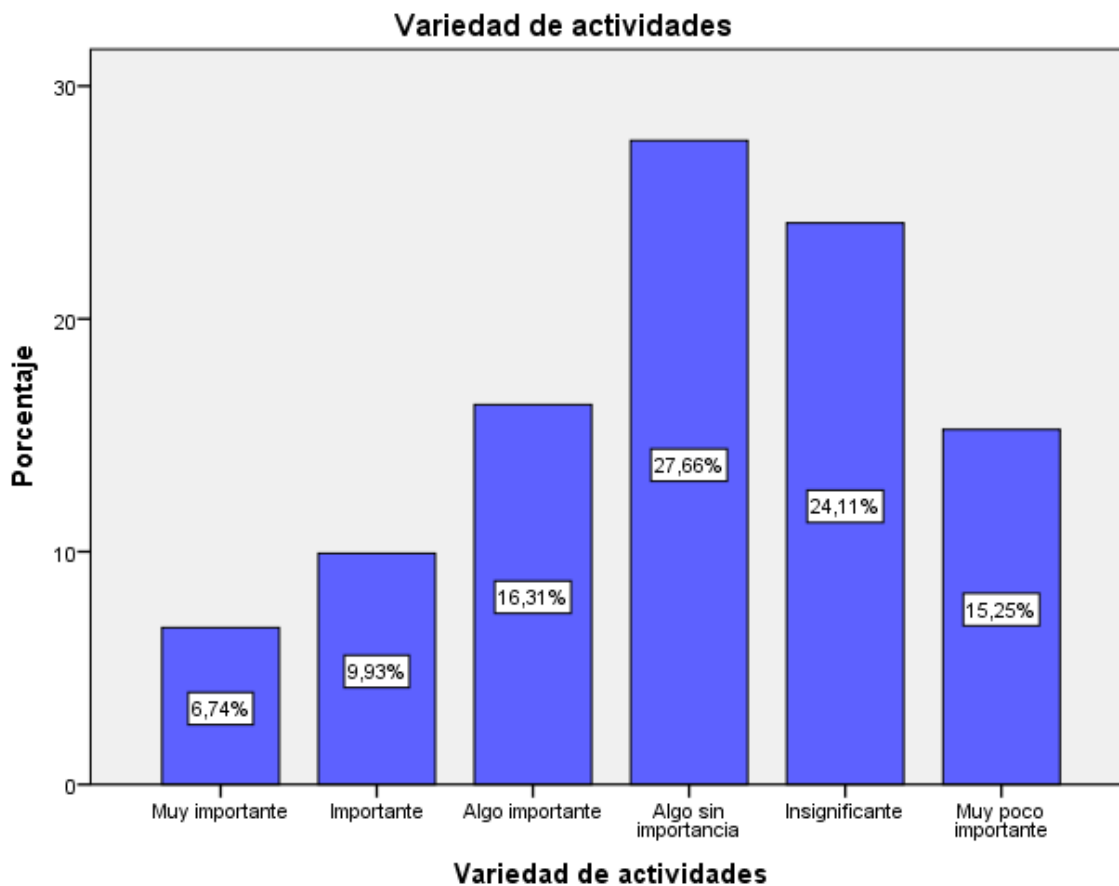
**Ilustración 24.** Pregunta 12.4



**Fuente:** La autora

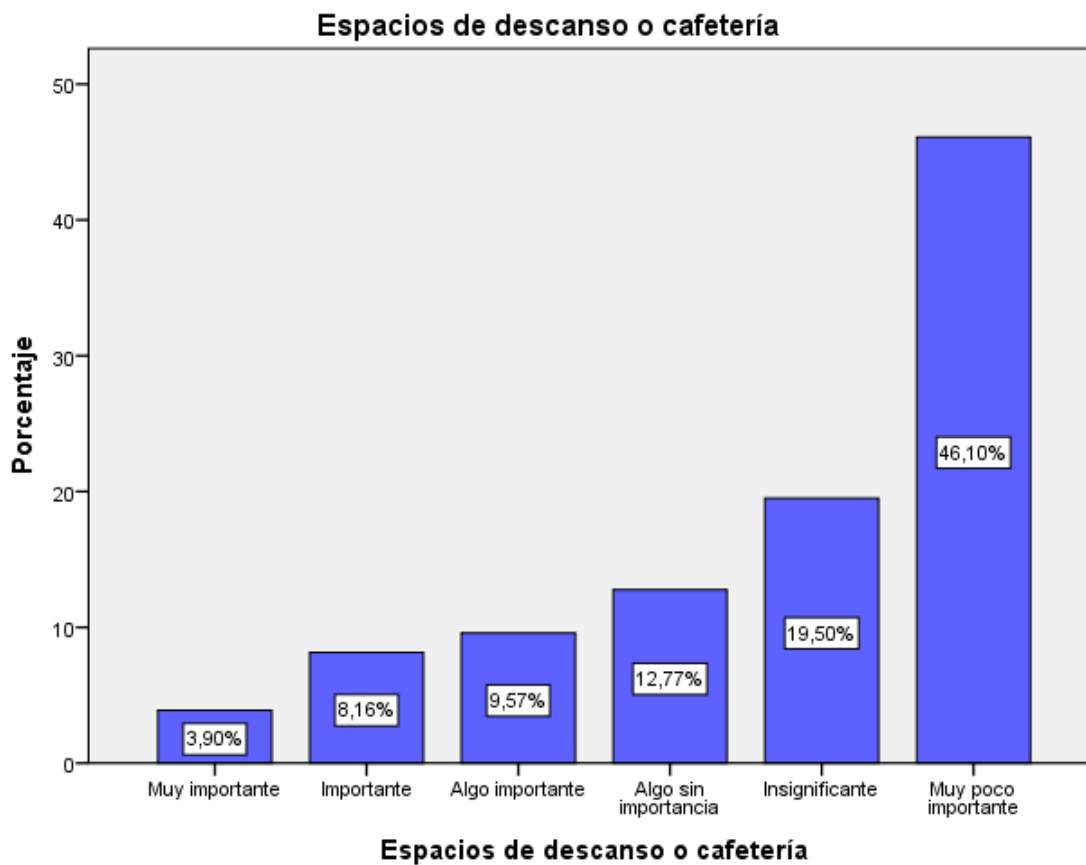
**Análisis:** Se evidencia la distribución de opiniones de acuerdo a la importancia de las áreas de entrenamiento amplias, considera que la mayoría que tener un espacio grande es algo importante, pese a la opinión el área de entrenamiento representa una oportunidad para diferenciar ante públicos exigente o eventos de clases grupales, lo que podría reforzar la comodidad y seguridad del cliente.

**Ilustración 25.** Pregunta 12.5



**Fuente:** La autora

**Análisis:** Según lo que se presenta en el gráfico mostrado, las personas tienden a subestimar las distintas actividades, aunque hay quienes las ven como un aspecto de gran relevancia. Esto se debe a que no solo ayudan a que los niños se adapten a diversas experiencias, sino que también contribuyen a su desarrollo completo, aumentando así la motivación y el compromiso tanto de los padres como de los niños.

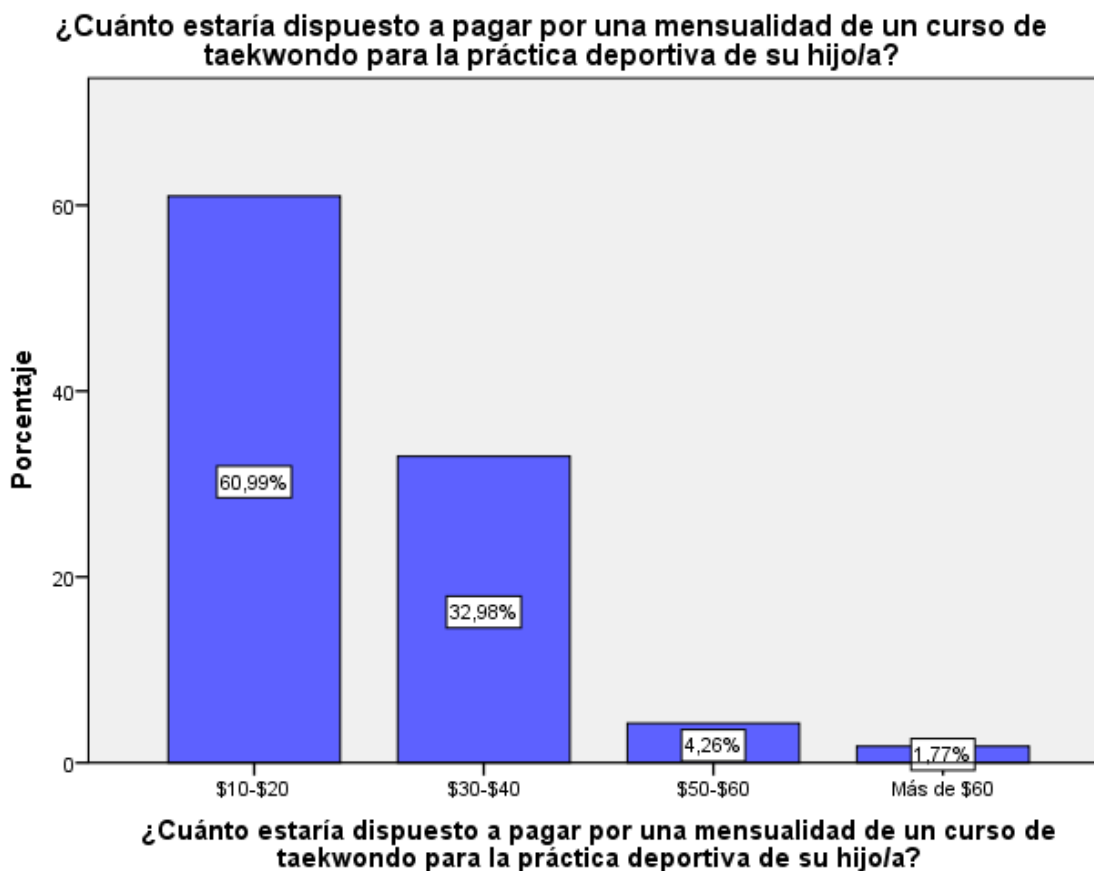
**Ilustración 26.** Pregunta 12.6

**Fuente:** La autora

**Análisis:** Según datos son considerados como muy poco importantes ya que los padres priorizan otros aspectos antes que las áreas de descanso. Este tipo de espacios puede deberse a que los clientes no asocian con lo prometido que sería las actividades físicas de sus hijos. Por lo tanto, la disposición de una cafetería o área de descanso sería como un valor agregado.

**13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mensualidad de un curso de taekwondo para la práctica deportiva de su hijo/a?**

**Ilustración 27.** Pregunta 13

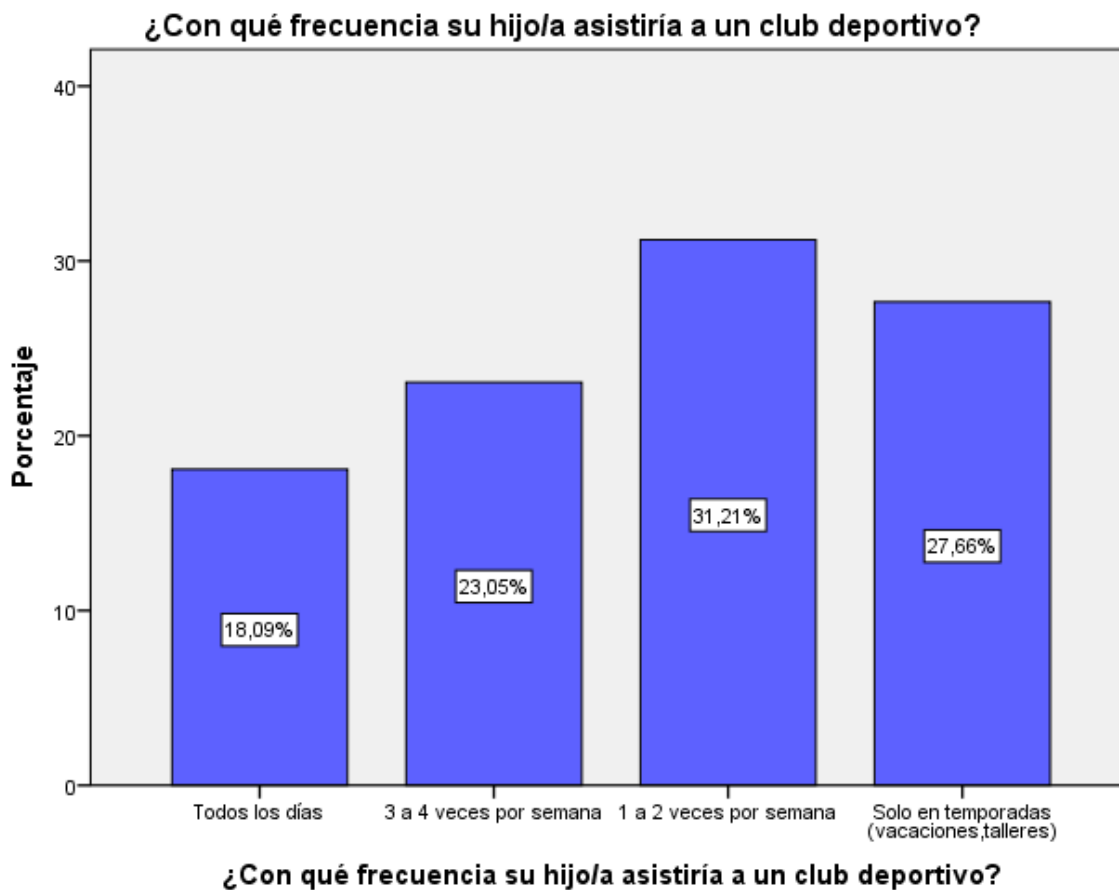


**Fuente:** La autora

**Análisis:** El nivel de disposición del precio que los padres cancelarían una matrícula varía entre \$10 hasta \$20 dólares por un club deportivo de Taekwondo, representando que el poder adquisitivo es moderado a bajo. Además, existe un sector que muestra un alto nivel de aprecio entre quienes están a pagar una cantidad que oscila entre \$30 y \$40, es el segmento que más valora el deporte Taekwondo por lo que es el precio justo ante este deporte.

#### 14. ¿Con qué frecuencia su hijo/a asistiría a un club deportivo?

Ilustración 28. Pregunta 14

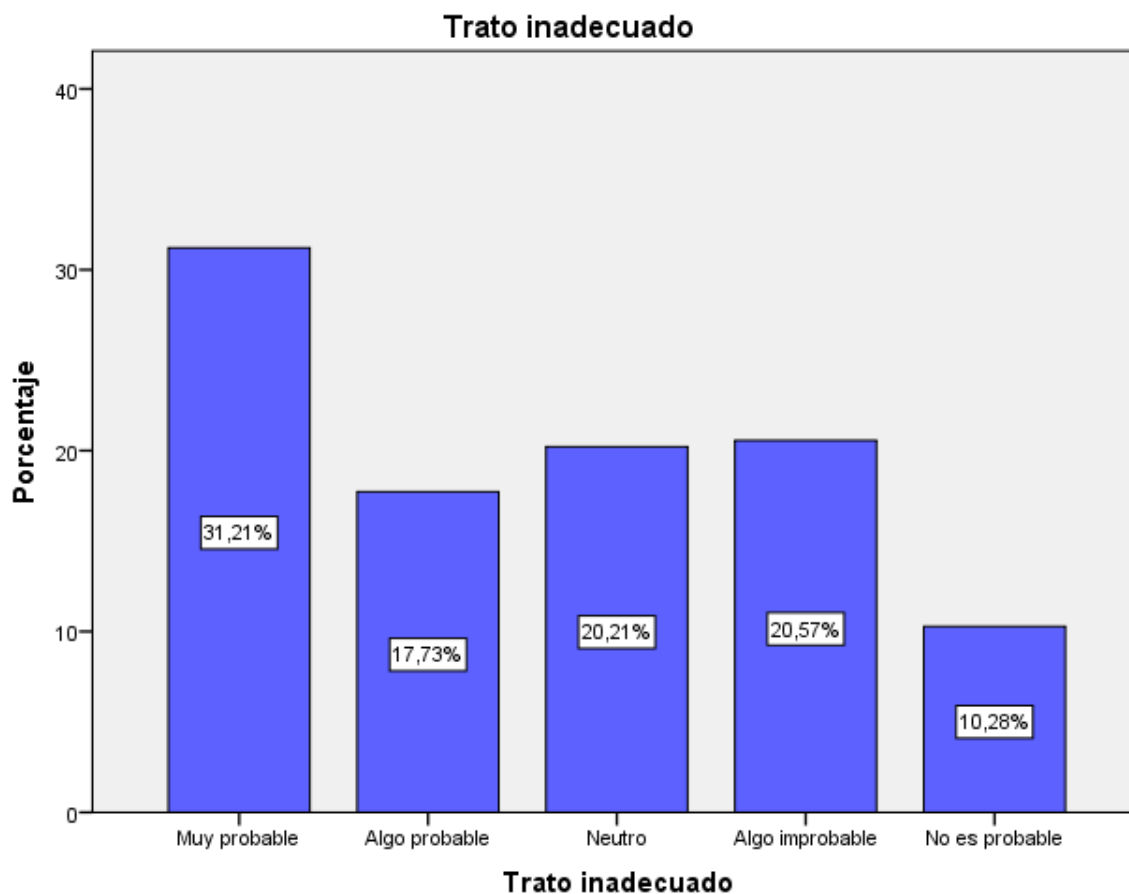


**Fuente:** La autora

**Análisis:** La preferencia de los padres en asistir a sus hijos a un club deportivo consideran que 1 a 2 veces por semana que lo consideran apropiado ya que sus hijos también están ocupados con sus deberes escolares o universitarios, o que prefieren optar por períodos vacacionales en los que no tengan tantas tareas.

**15. ¿Cuál sería el motivo más probable por el que retiraría a su hijo/a de un club deportivo?**

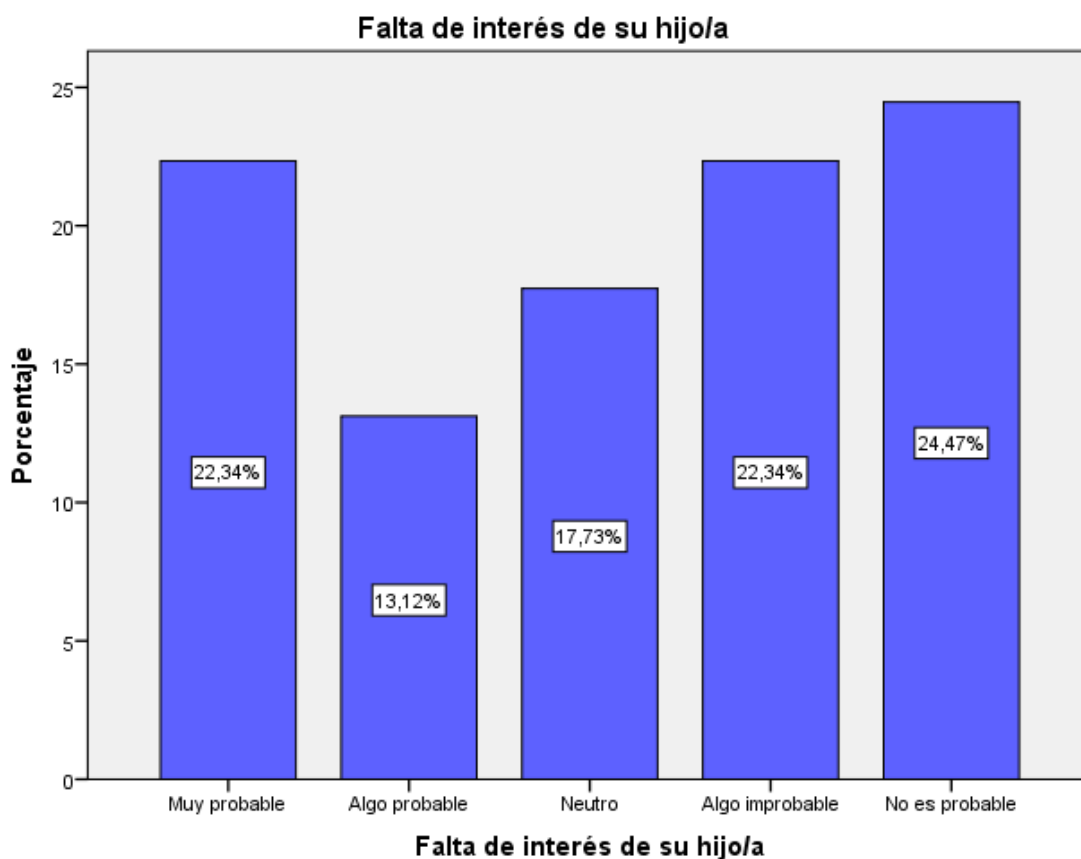
**Ilustración 29.** Pregunta 15.1



**Fuente:** La autora

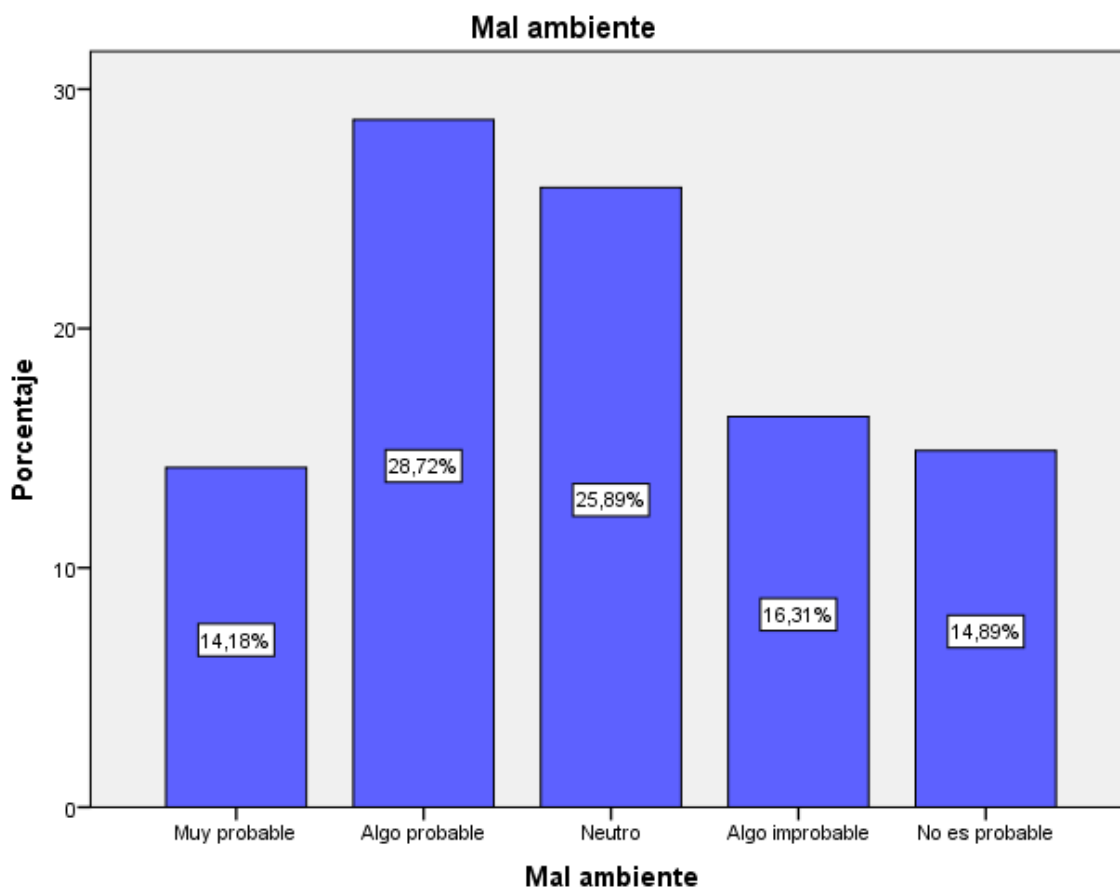
**Análisis:** El trato inadecuado dentro de un club deportivo es el motivo más probable que los representantes deserten a sus niños ya que un club debe entrar en confianza con los clientes por lo que se debe estar pendiente de todo acto que perjudiquen la reputación del club.

**Ilustración 30.** Pregunta 15.2



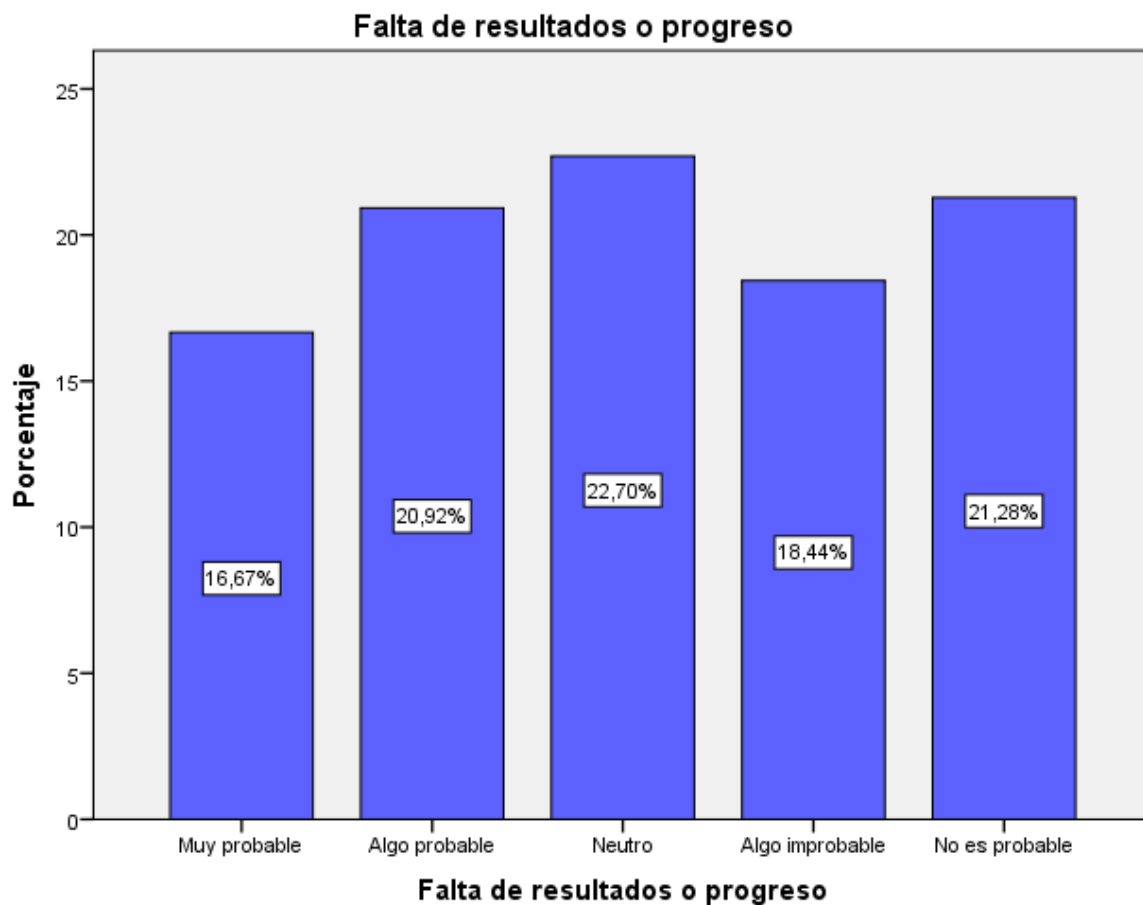
**Fuente:** La autora

**Análisis:** La falta de interés en los niños hacia el deporte de cualquier disciplina es un factor clave a la hora de desertar a los niños ya que los padres consideran la opinión de sus hijos y que no pueden obligar a asistir a un club que no quieran ya que se lo perciben como una pérdida de tiempo, si el niño no tiene interés. Además, los padres que menciona que no es probable como motivo de abandono esperan que sus hijos si lo practiquen ya que pueden aplicar a diferentes disciplinas para que su niño descubra sus propios gustos.

**Ilustración 31.** Pregunta 15.3

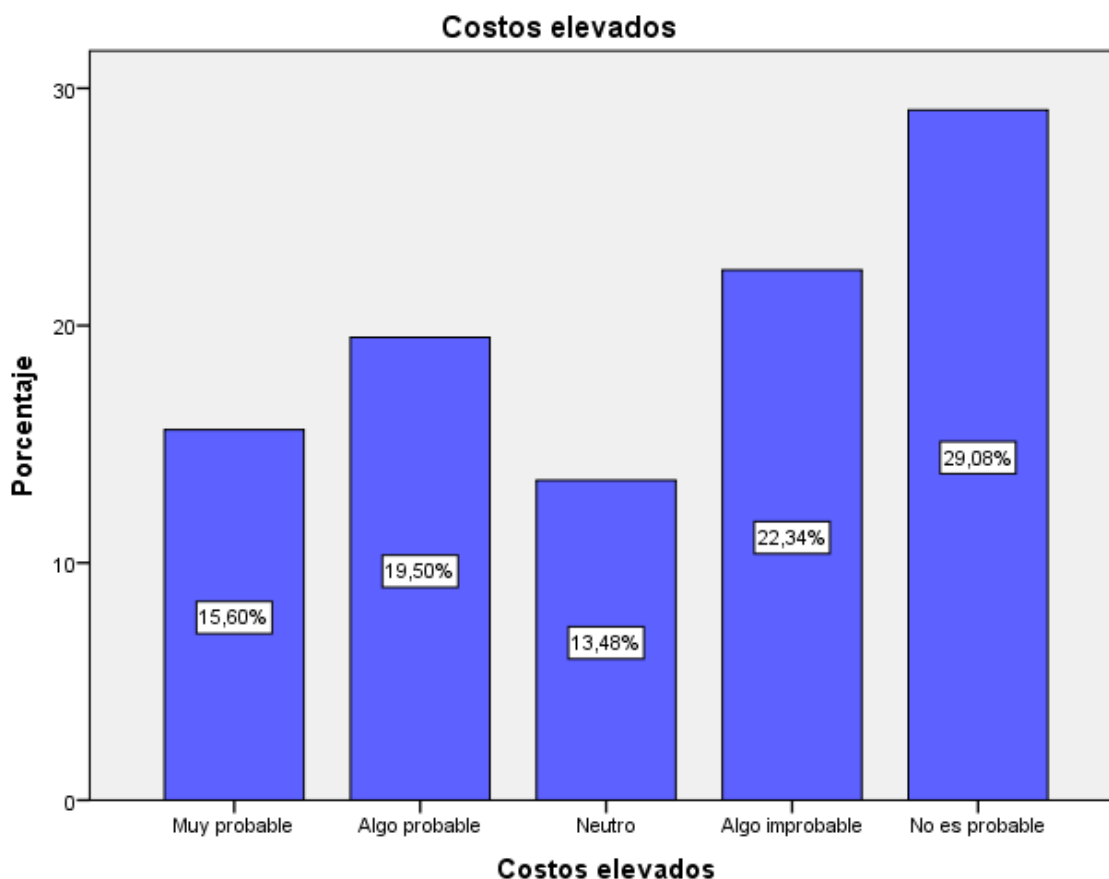
**Fuente:** La autora

**Análisis:** De la población encuestada como algo probable es el mal ambiente que pueden ofrecer los clubes, ya el ambiente de cualquier club debe ser respetuosa, libre de discriminación, comunicación clara etc. Un buen ambiente no solo retiene a los estudiantes, sino que también puede ayudar a potenciar el rendimiento, autoestima y compromiso con el deporte.

**Ilustración 32.** Pregunta 15.4

**Fuente:** La autora

**Análisis:** Los resultados obtenidos muestran que la falta de resultados es neutral, lo que indica que no tienen una opinión clara sobre si fuera un motivo de retiro. Los que indicaron que es muy probable y algo probable que influyen en su retiro, demuestran que un club si debe reportar los resultados y progreso de los niños dándole la importancia de conocer a sus padres de que sus hijos están avanzado en su progreso de práctica.

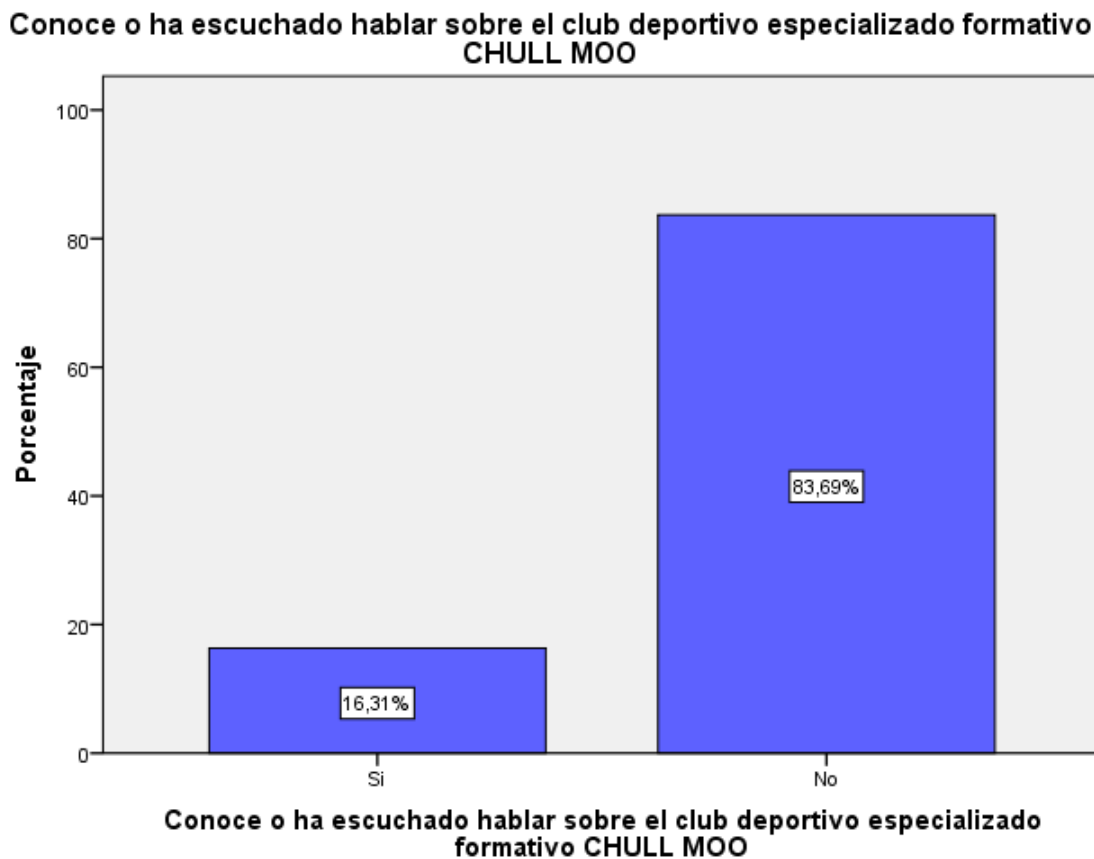
**Ilustración 33.** Pregunta 15.5

**Fuente:** La autora

**Análisis:** Los motivos más probables por la que retirarían a su hijo son otras variables lo cual el costo elevado no es aplicado en este caso ya que la percepción positiva en cuanto a la relación costo- beneficio. Seguida de las otras opiniones que, si lo consideran como una posibilidad de retiro, el precio puede convertirse en una barrera como obstáculo de permanencia de los clientes, lo cual en esta situación de podrían aplicar descuentos, ayudas de rendimiento, planes de fidelización (por permanencia en el club) etc.

**16. ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre el club deportivo especializado formativo CHULL MOO?**

**Ilustración 34.** Pregunta 16

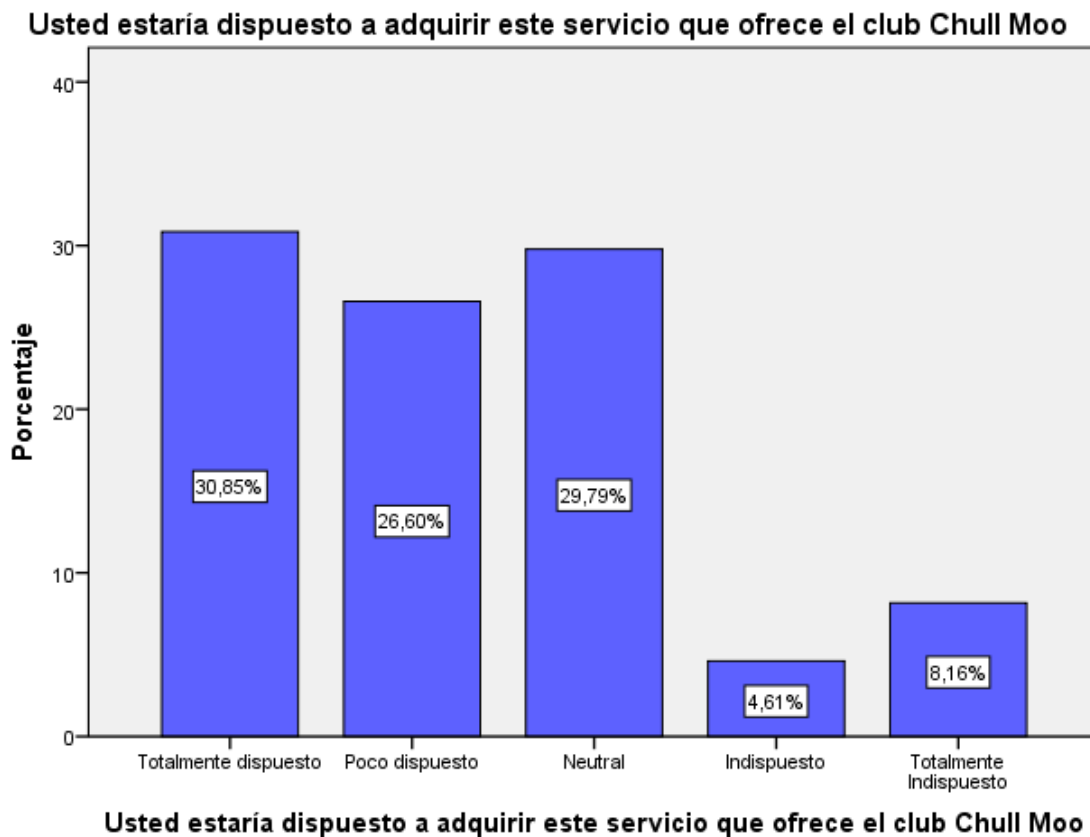


**Fuente:** La autora

**Análisis:** La presencia del club Chull Moo dentro del mercado local ubicado en la ciudad ecuatoriana de Otavalo es poco conocido. Donde claramente existe la ausencia de un posicionamiento adecuado o visibilidad para la marca, la escasa visibilidad puede limitar el número de nuevos clientes. Además, puede afectar la percepción y profesionalismo del club. Se podría aplicar campañas de promoción, fortalecer la presencia digital entre otras para que así pueda ser más visible en la ciudad.

### 17. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir el servicio que ofrece el club Chull Moo?

**Ilustración 35.** Pregunta 17

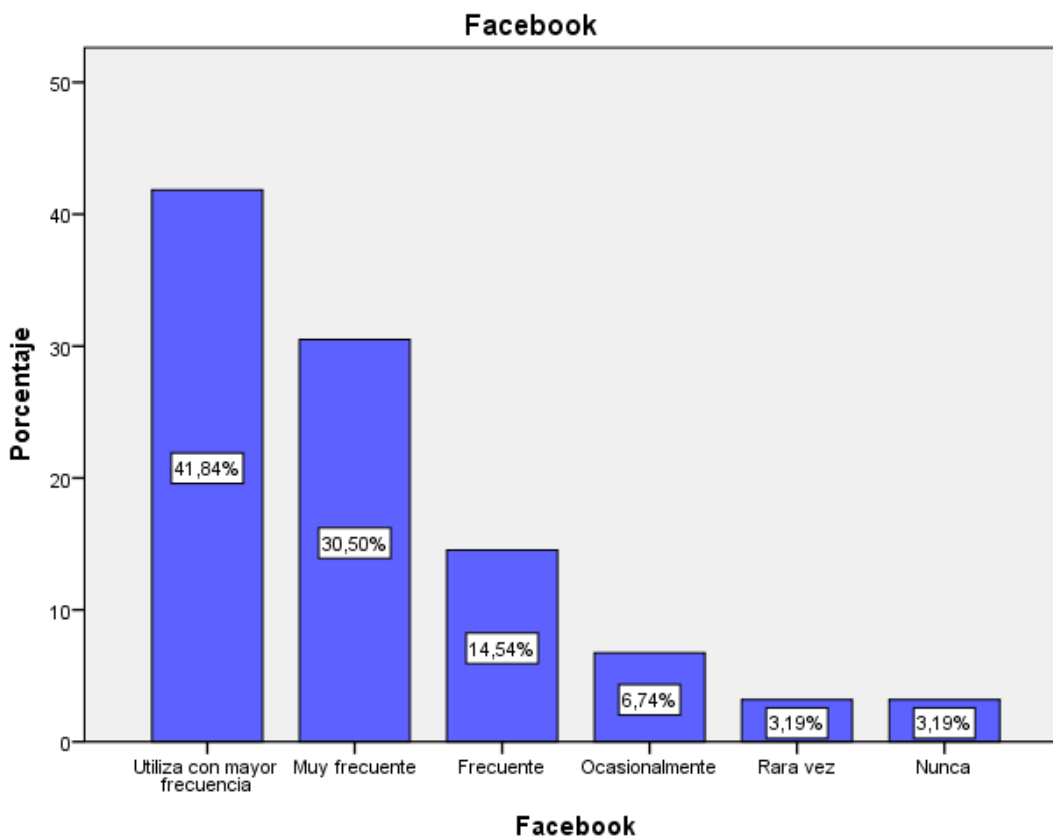


**Fuente:** La autora

**Análisis:** Un gran número de personas muestran disposición positiva para adquirir el servicio que ofrece el club Chull Moo, esto da oportunidad al club de captar nuevos clientes (mejorando la comunicación del valor del servicio). Aquellas personas que demuestran lo neutral o los indecisos se podría persuadir con herramientas del marketing como estrategias de atracción que beneficien al club.

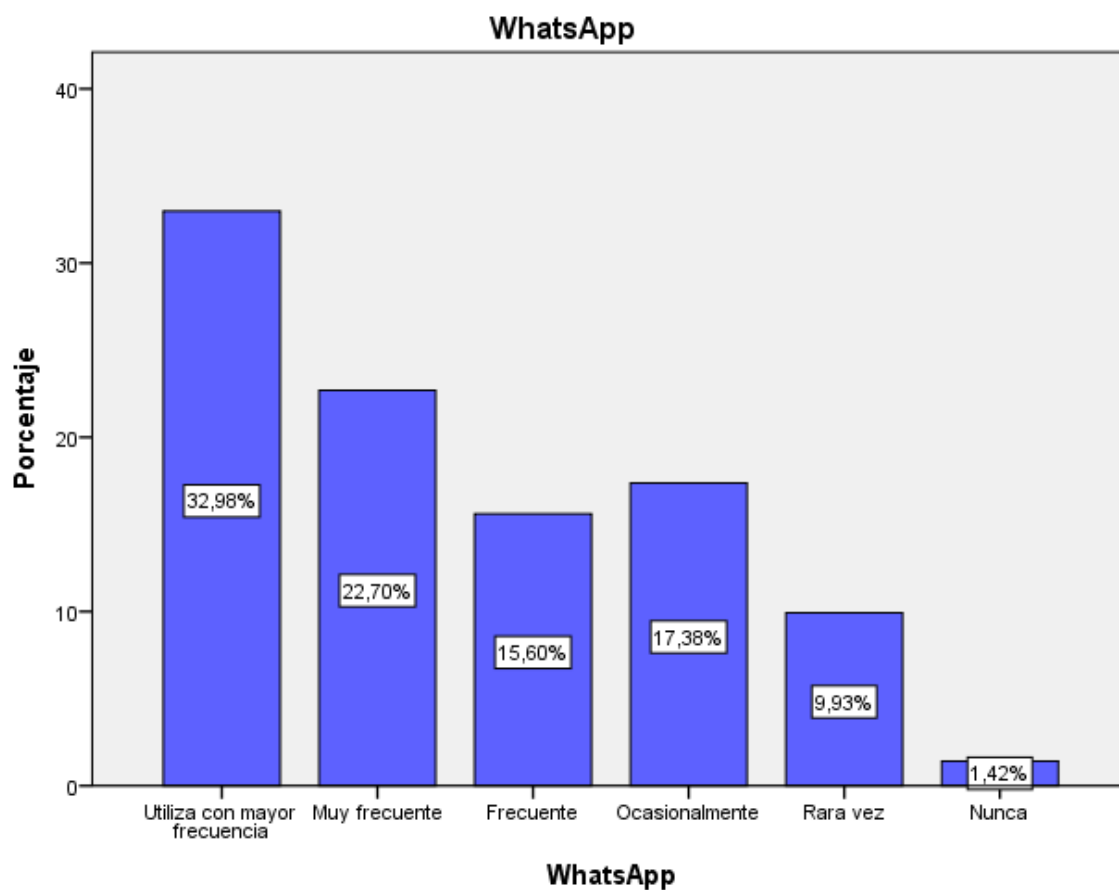
**18. ¿Cuál es la red social que más utiliza Usted con mayor frecuencia para informarse o entretenerse?**

**Ilustración 36.** Pregunta 18.1



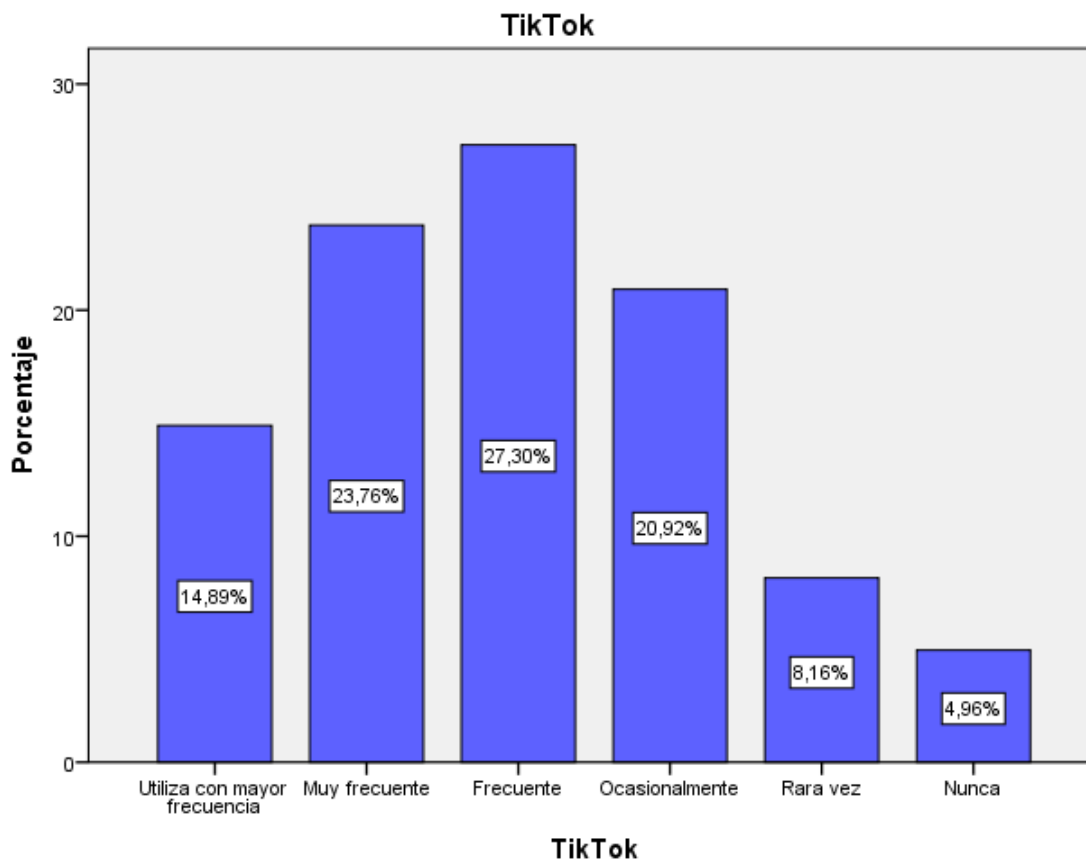
**Fuente:** La autora

**Análisis:** En lo que respecta a las redes sociales que son más frecuentemente utilizadas por los padres de familia es Facebook dando que pueden encontrar varios contenidos tanto para informarse y entretenerse reconociendo su preferencia por Facebook. El club Chull Moo tiene la capacidad de aprovechar esta plataforma digital con el propósito de conectarse de manera efectiva con su público objetivo implementando diversas estrategias de marketing digital y como difusión de información relevante acerca de sus eventos y novedades.

**Ilustración 37.** Pregunta 18.2

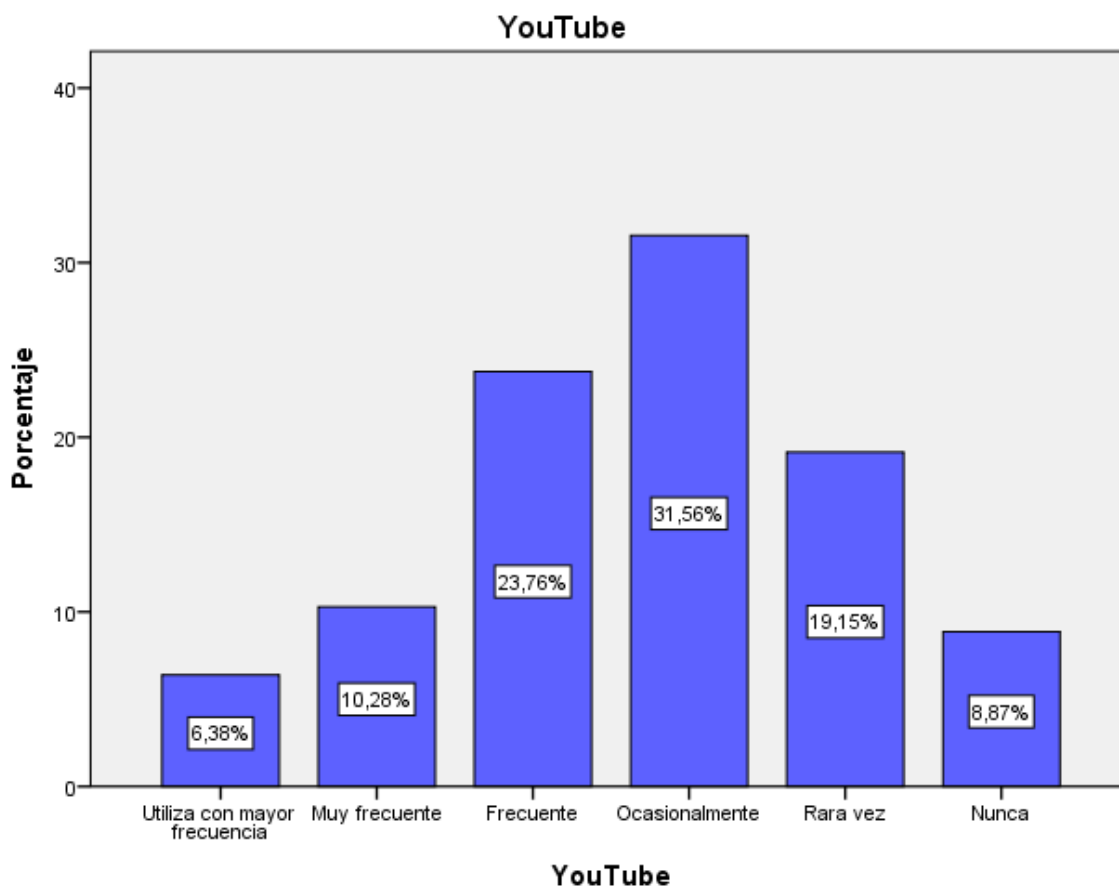
**Fuente:** La autora

**Análisis:** Según datos del gráfico, WhatsApp también se posiciona como la red social más utilizada. Esta plataforma no solo sirve como herramienta de comunicación personal entre amigos y familiares, sino que también se ha convertido en una herramienta esencial en la vida diaria de muchas personas que gestionan diversos negocios.

**Ilustración 38.** Pregunta 18.3

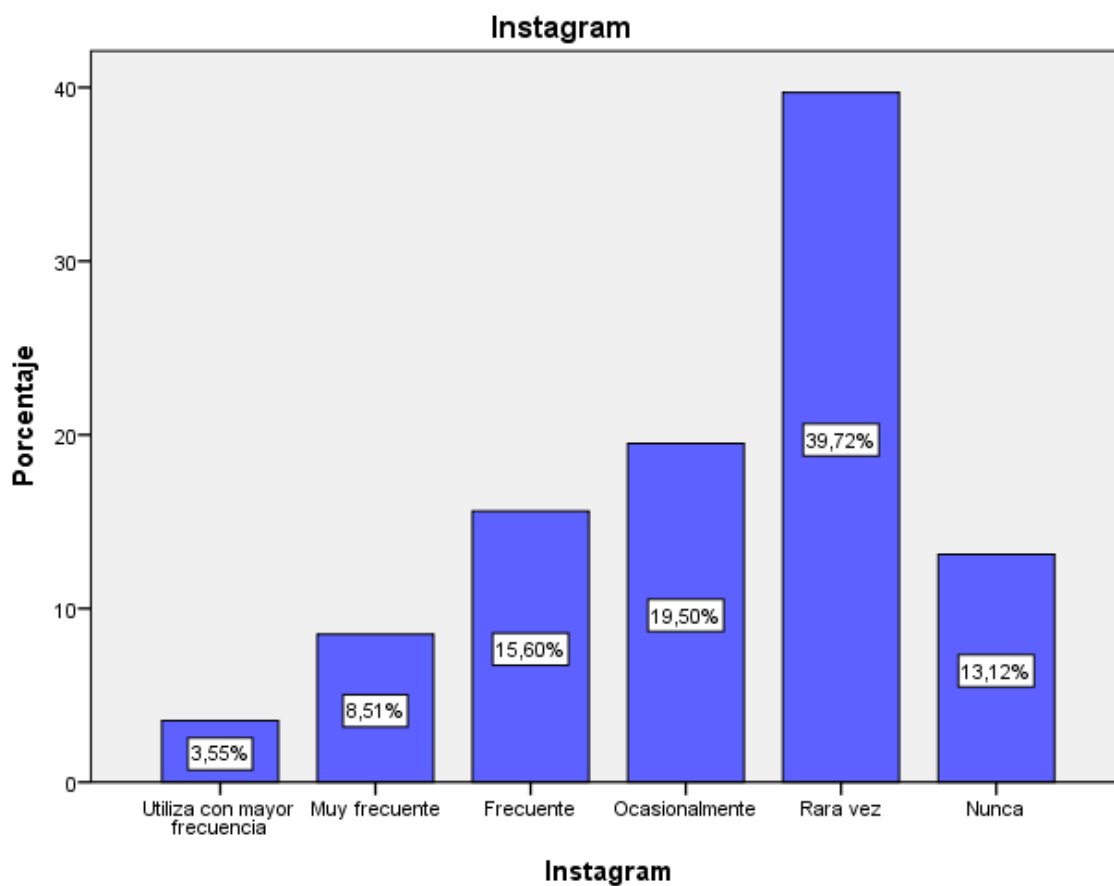
**Fuente:** La autora

**Análisis:** El porcentaje de entrevistados indica que utiliza de manera frecuente TikTok, lo cual tiene una presencia significativa para club Chull Moo, así tener alcance en un público joven y padres de familia con contenido creativo, enfocándose de manera visual y captar la atención de futuros clientes.

**Ilustración 39.** Pregunta 18.4

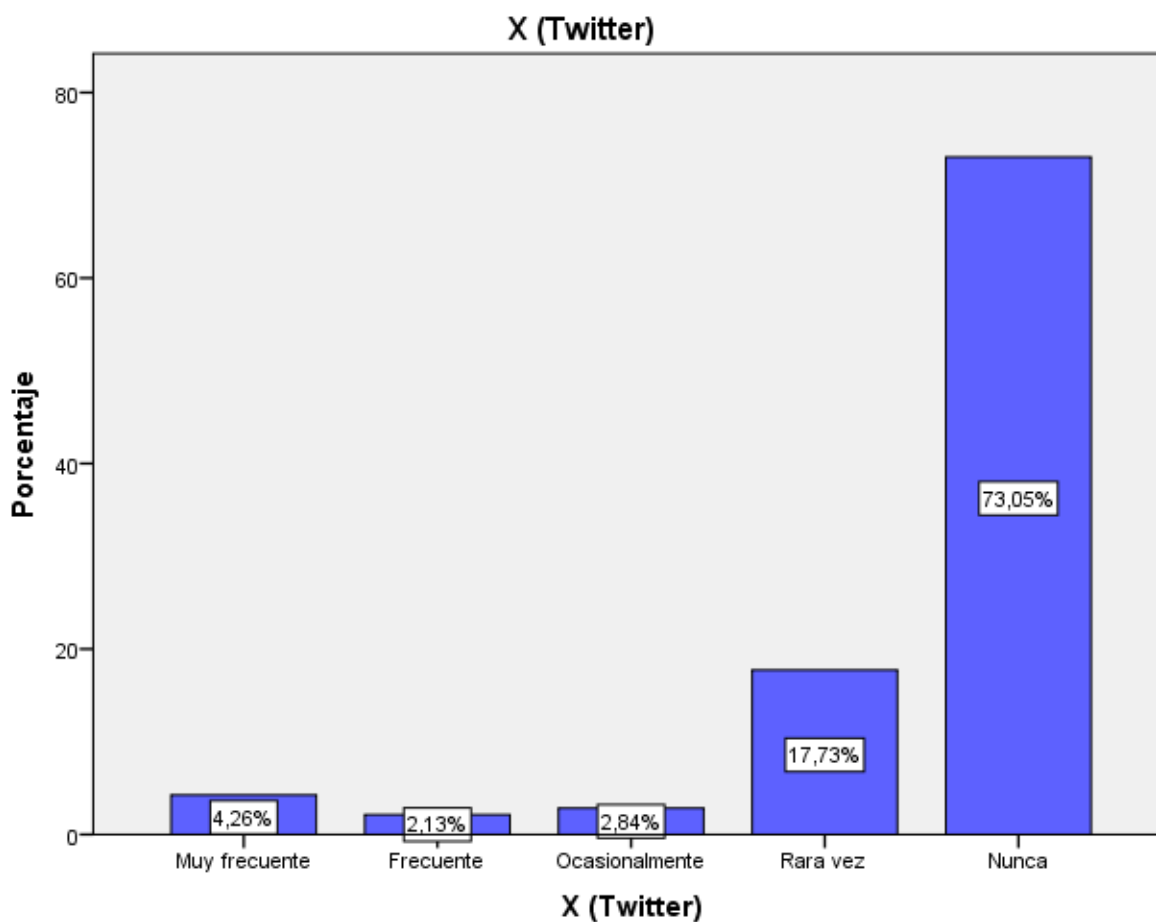
**Fuente:** La autora

**Análisis:** YouTube no es la red social más utilizada, pero sí se presenta como un lugar donde las personas pueden buscar información de vez en cuando. Esto sugiere que es un canal útil para contenidos más elaborados y duraderos.

**Ilustración 40.** Pregunta 18.5

**Fuente:** La autora

**Análisis:** Instagram es conocido por que es popular por su facilidad en compartir un amplio contenido de fotografías, pero en este caso los encuestados indican que lo utilizan rara vez dejando que no tenga tanta importancia en esta red social ya sea porque ya tienen preferencia por otras redes sociales que los mantienen conectado todo el día.

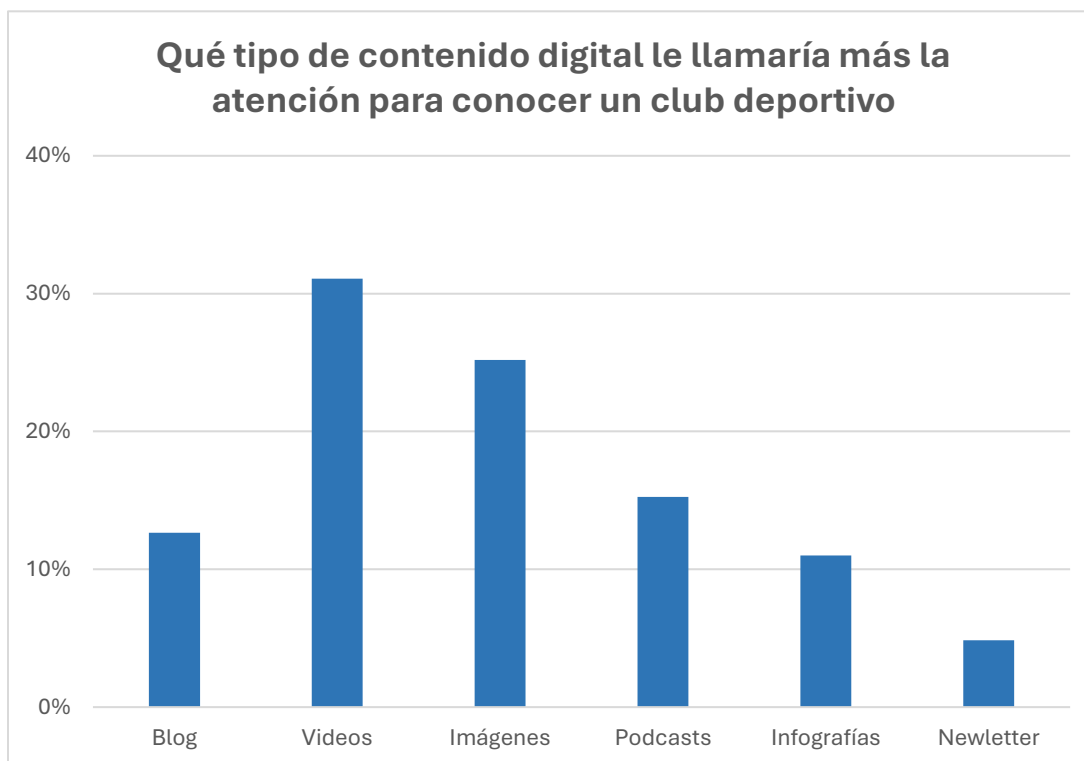
**Ilustración 41.** Pregunta 18.6

**Fuente:** La autora

**Análisis:** La gráfica indica que esta red social es la que nunca utilizan, ya sea por razones posibles como que no es popular para los padres de familia, tienen contenido poco visual, desconocimiento en la que muchos nunca hayan abierto una cuenta o desinterés por simplemente nos les llame la atención.

**19. ¿Qué tipo de contenido digital le llamaría más la atención para conocer un club deportivo? Elija 3**

**Ilustración 42.** Pregunta 19

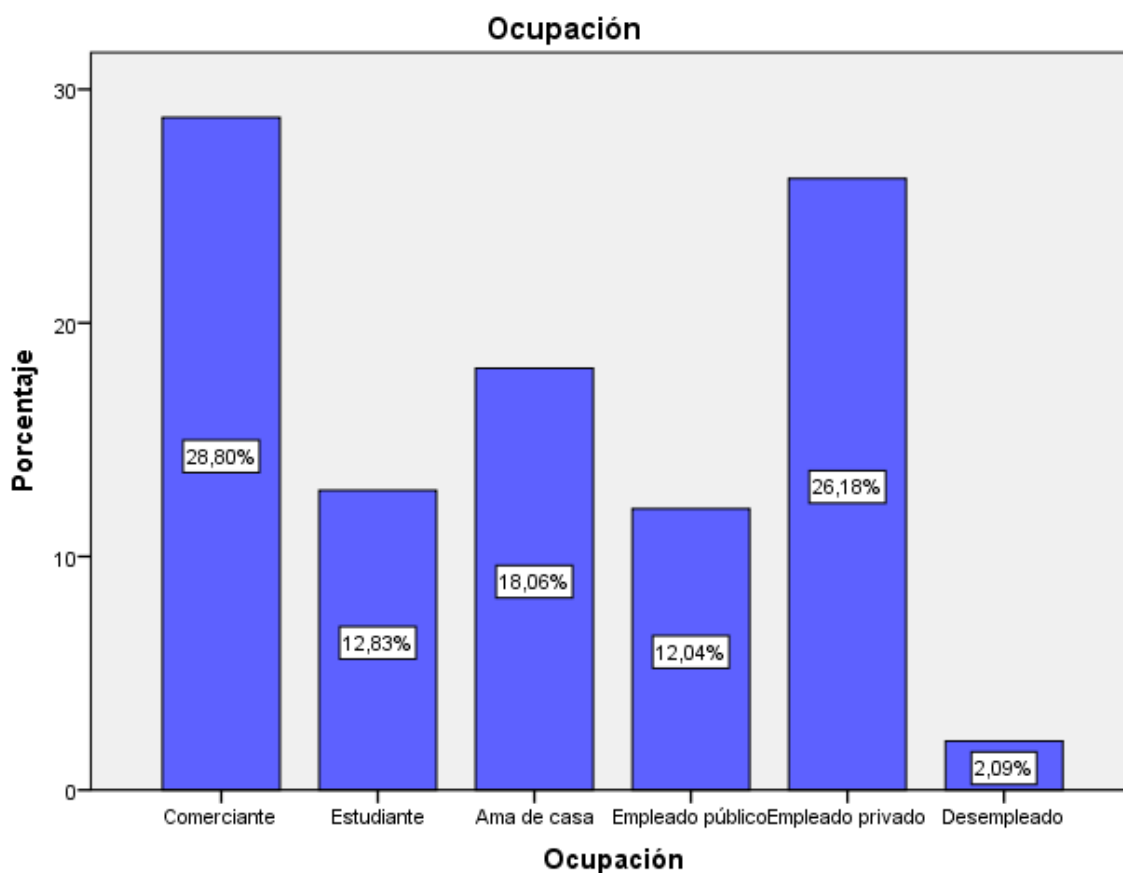


**Fuente:** La autora

**Análisis:** Entre los diferentes tipos de contenido digital las que más elección tuvieron son: videos, imágenes y Podcasts, en la que se puede identificar que los videos son la principal prioridad en llamar su atención entre los encuestados, dando que el club puede aprovechar dichos contenidos digitales para hacer conocer el club y ofrecer el servicio de Taekwondo.

## 20. Ocupación

Ilustración 43. Pregunta 20

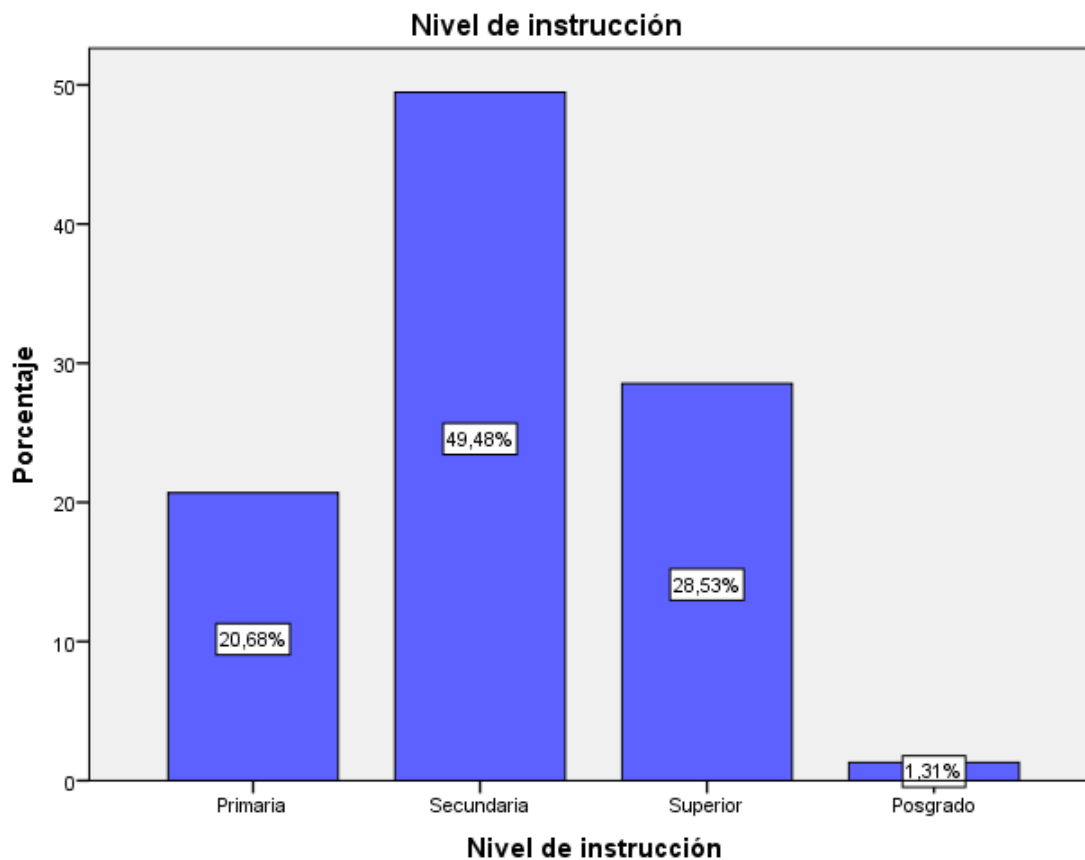


**Fuente:** La autora

**Análisis:** Se pudo determinar a partir de las respuestas de los participantes que gran cantidad de ellos se dedican a lo comercial, dado que en Otavalo la fuente más significativa de ingresos económicos se origina en la industria textil. Esto sugiere que el comercio es la ocupación predominante en la población.

## 21. Nivel de instrucción

Ilustración 44. Pregunta 21

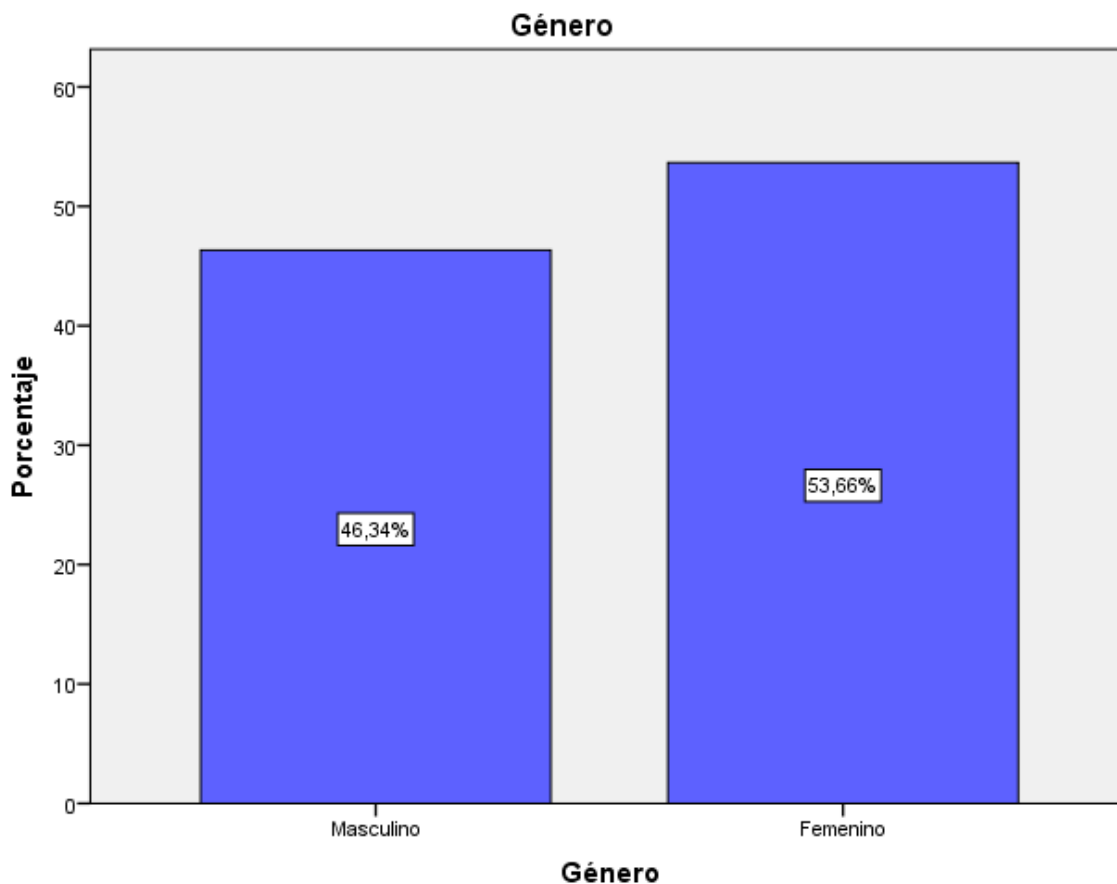


**Fuente:** La autora

**Análisis:** En el nivel de estudio alcanzado por los habitantes de la ciudad de Otavalo, la predominante es la secundaria, eso indica que la mayoría ha completado sus estudios de bachillerato, la otra parte termino la universidad por lo que tienen un perfil profesional. Estos datos ayudan a que los contenidos deben ser claros, accesibles, visuales y directos.

## 22. Género

**Ilustración 45.** Pregunta 22

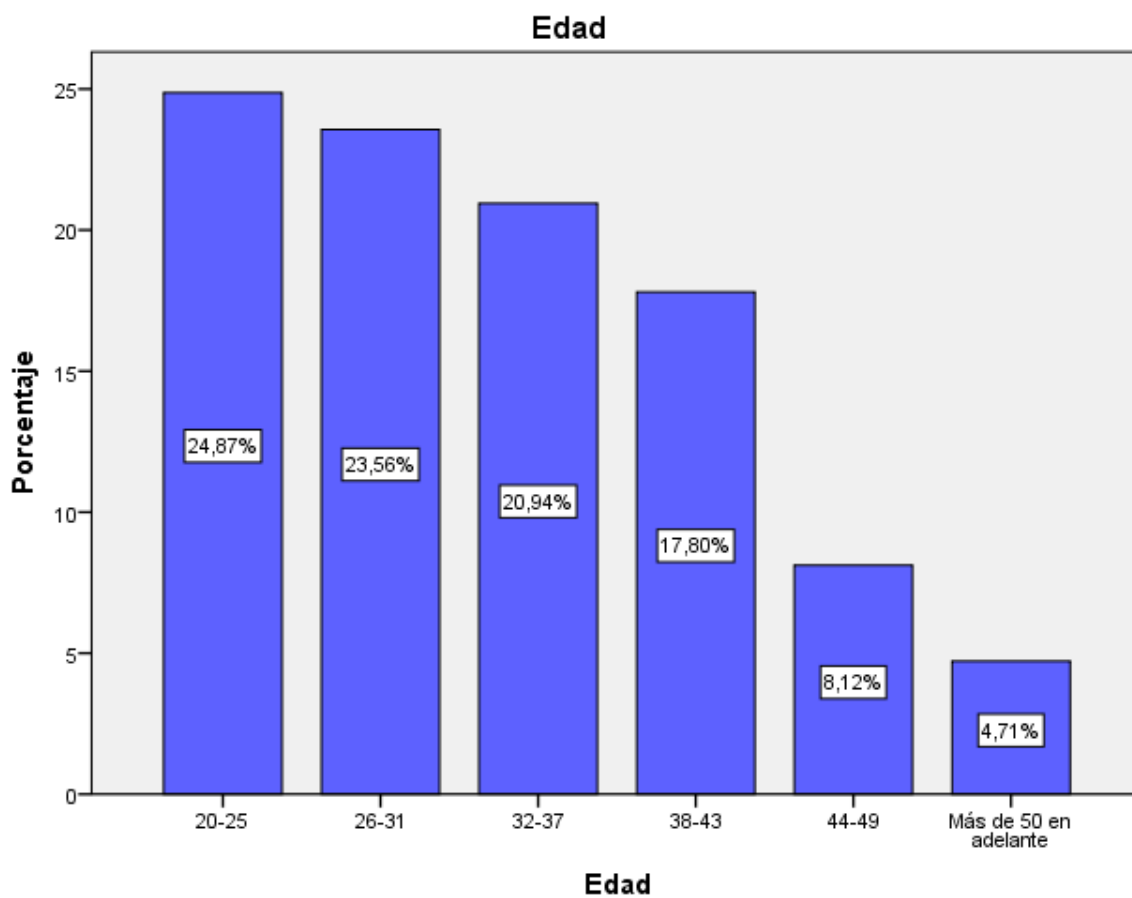


**Fuente:** La autora

**Análisis:** Según los resultados, se puede observar que la gran mayoría de los encuestados son mujeres, lo que indica que su número supera al de los encuestados que se identifican como hombres. Dando a interpretar que las mujeres tienen mayor disponibilidad o disposición ante la participación en encuestas.

### 23. Edad

Ilustración 46. Pregunta 23



**Fuente:** La autora

**Análisis:** Se realizaron encuestas a cada individuo según su grupo de edad, identificando que de estas edades tienen hijos/as. Este proceso permitió recopilar información útil sobre cada sector de la población en Otavalo.

## Análisis Bivariado

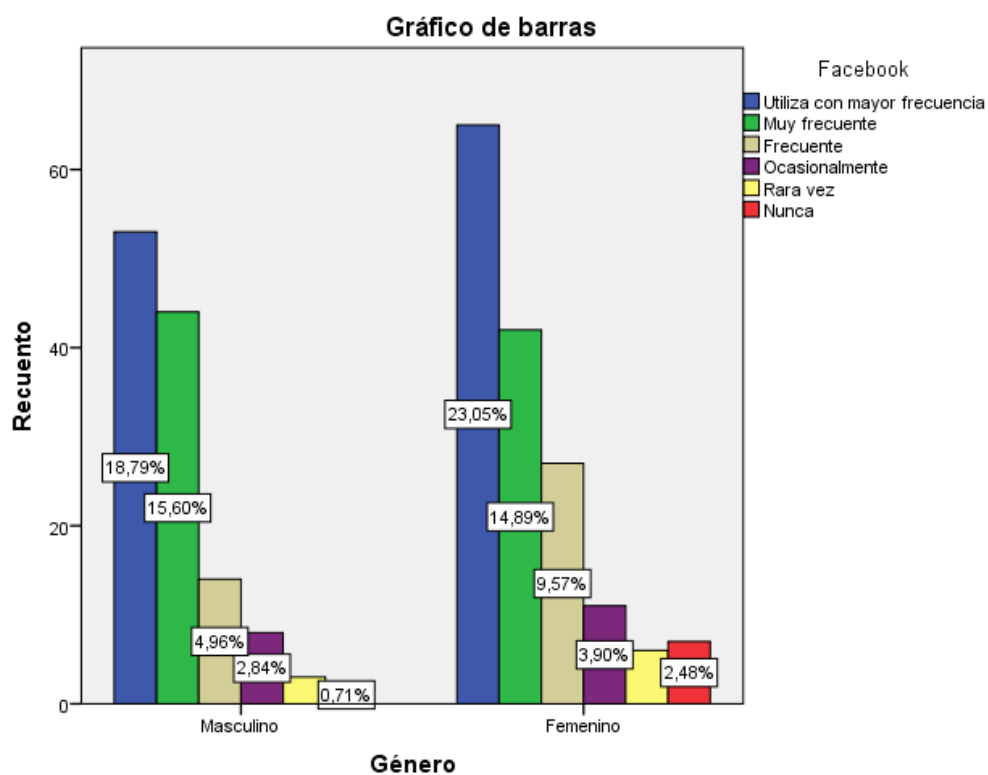
### 1. Tabla cruzada Género\*Facebook

Tabla 29. Género\*Facebook

		Facebook						Total
		Utiliza con mayor frecuencia	Muy frecuente	Frecuente	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca	
Género	Masculino	53	44	14	8	3	2	124
	Femenino	65	42	27	11	6	7	158
Total		118	86	41	19	9	9	282

Fuente: La autora

Ilustración 47. Género\*Facebook



**Fuente: La autora**

**Análisis:** Según la gráfica podemos reconocer que la plataforma de redes sociales conocida como Facebook se posiciona como una de las más utilizadas con mayor frecuencia es prominente tanto en el género femenino y masculino demostrando que Facebook es importante, llevando la ventaja las mujeres, lo que es clave para campañas de fidelización enfocadas en madres y padres de familia.

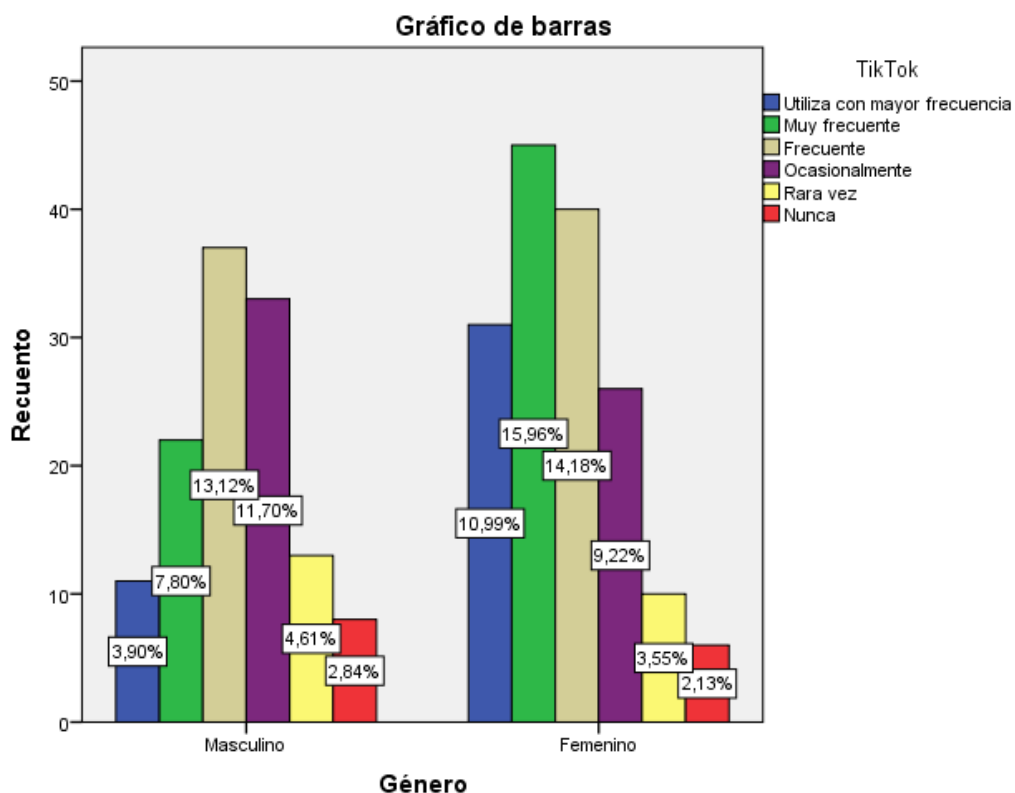
## 2. Tabla cruzada Género\*TikTok

**Tabla 30.** Género\*TikTok

		TikTok						Total
		Utiliza con mayor frecuencia	Muy frecuente	Frecuente	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca	
Género	Masculino	11	22	37	33	13	8	124
	Femenino	31	45	40	26	10	6	158
Total		42	67	77	59	23	14	282

**Fuente: La autora**

**Ilustración 48. Género\*TikTok**



**Fuente:** La autora

**Análisis:** La red social TikTok su uso de frecuencia varía entre ambos géneros, donde el género femenino la utiliza muy frecuente, teniendo mayor presencia activa en mujeres. En hombres TikTok es utilizado como frecuente. Este hallazgo relevante nos indica que mediante el marketing de contenidos en redes sociales pueden tener mayor impacto adaptado al perfil femenino y masculino.

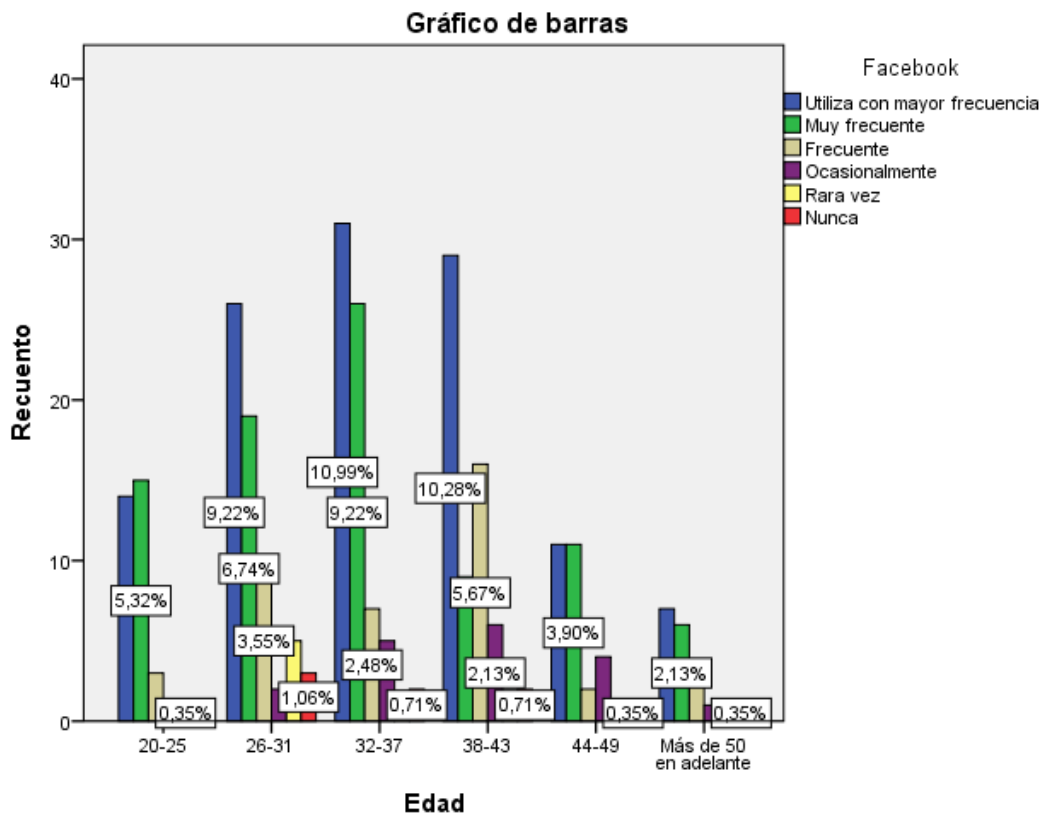
### 3. Tabla cruzada Edad\*Facebook

**Tabla 31.** Edad\*Facebook

		Facebook						Total
		Utiliza con mayor frecuencia	Muy frecuente	Frecuente	Ocasional mente	Rara vez	Nunca	
Edad	20-25	14	15	3	1	1	0	34
	26-31	26	19	10	2	5	3	65
	32-37	31	26	7	5	1	2	72
	38-43	29	9	16	6	1	2	63
	44-49	11	11	2	4	1	1	30
	Más de 50 en adelante	7	6	3	1	0	1	18
<b>Total</b>		<b>118</b>	<b>86</b>	<b>41</b>	<b>19</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>282</b>

**Fuente:** La autora

**Ilustración 49.** Edad\*Facebook



**Fuente: La autora**

**Análisis:** En la gráfica se aprecia que entre los participantes el grupo de edad 32-37 años, seguida de 38-43 años utilizan con mayor frecuencia la red social Facebook, siendo Facebook la red más fuerte entre los adultos. Fundamentándose en este exhaustivo análisis de variables, es posible desarrollar y fomentar fidelización en Facebook ya que es un canal ideal para informar, promocionar y la presencia de testimonios de otros clientes.

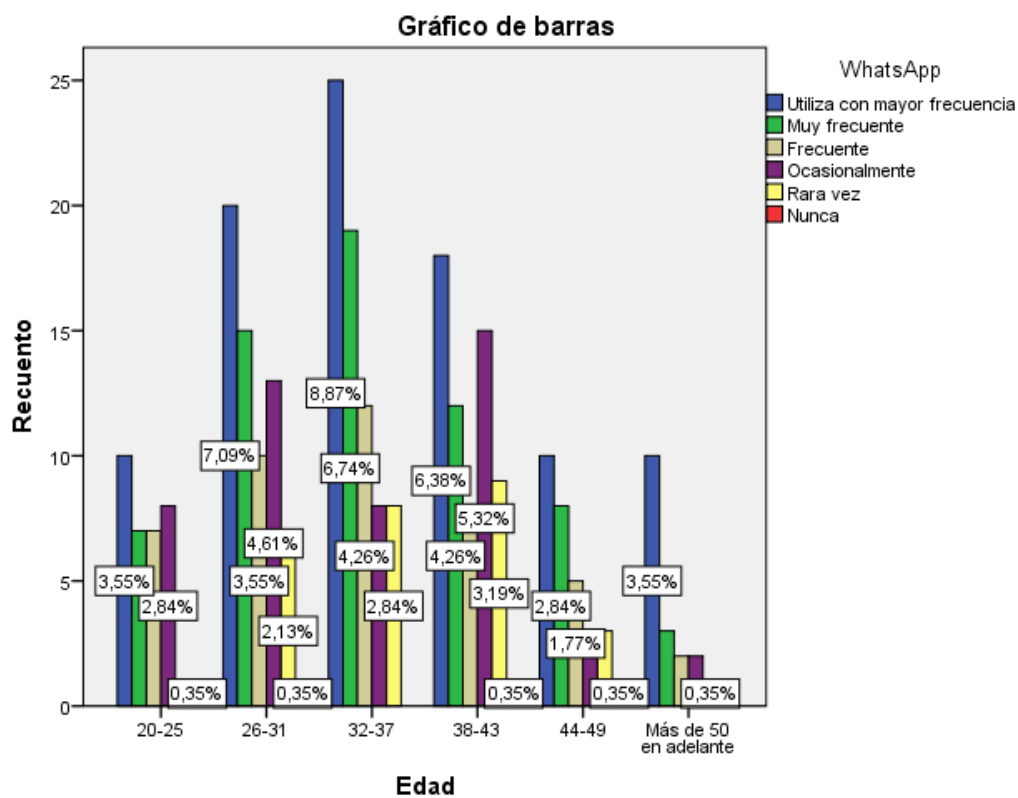
#### 4. Tabla cruzada Edad\*WhatsApp

**Tabla 32.** Edad\*WhatsApp

		WhatsApp						Total
		Utiliza con mayor frecuencia	Muy frecuente	Frecuente	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca	
Edad	20-25	10	7	7	8	1	1	34
	26-31	20	15	10	13	6	1	65
	32-37	25	19	12	8	8	0	72
	38-43	18	12	8	15	9	1	63
	44-49	10	8	5	3	3	1	30
	Más de 50 en adelante	10	3	2	2	1	0	18
<b>Total</b>		<b>93</b>	<b>64</b>	<b>44</b>	<b>49</b>	<b>28</b>	<b>4</b>	<b>282</b>

Fuente: La autora

Ilustración 50. Edad\*WhatsApp



**Fuente: La autora**

**Análisis:** El grupo de edad que mayor frecuencia utiliza el WhatsApp es de 32-37 años, siendo un análisis interesante, donde este mismo grupo de adultos utilizan con la misma frecuencia tanto Facebook como WhatsApp como canal de entretenimiento e información, WhatsApp siendo un uso personal de esta manera podemos realizar mensajes de manera personalizada con el cliente.

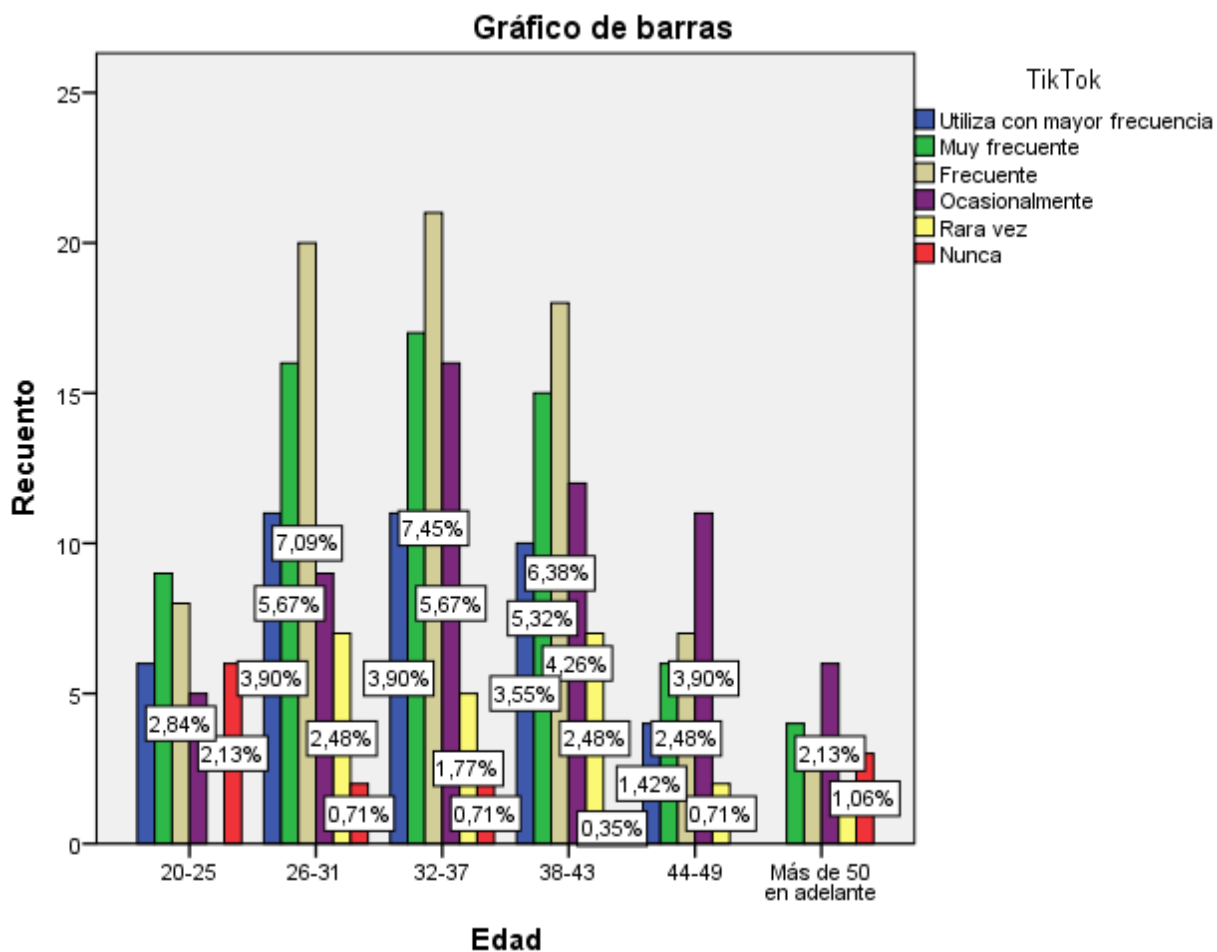
### 5. Tabla cruzada Edad\*TikTok

**Tabla 33.** Edad\*TikTok

		TikTok						Total
		Utiliza con mayor frecuencia	Muy frecuente	Frecuente	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca	
Edad	20-25	6	9	8	5	0	6	34
	26-31	11	16	20	9	7	2	65
	32-37	11	17	21	16	5	2	72
	38-43	10	15	18	12	7	1	63
	44-49	4	6	7	11	2	0	30
	Más de 50 en adelante	0	4	3	6	2	3	18
<b>Total</b>		<b>42</b>	<b>67</b>	<b>77</b>	<b>59</b>	<b>23</b>	<b>14</b>	<b>282</b>

**Fuente: La autora**

Ilustración 51. Edad\*TikTok



**Fuente:** La autora

**Análisis:** Las edades de 26-31 años y 32-37 años presentan un porcentaje más alto el cuanto en el uso frecuente y muy frecuente, lo cual TikTok es una red activa en la población Otavalo al ser un contenido breve en visualización de videos atractivos.

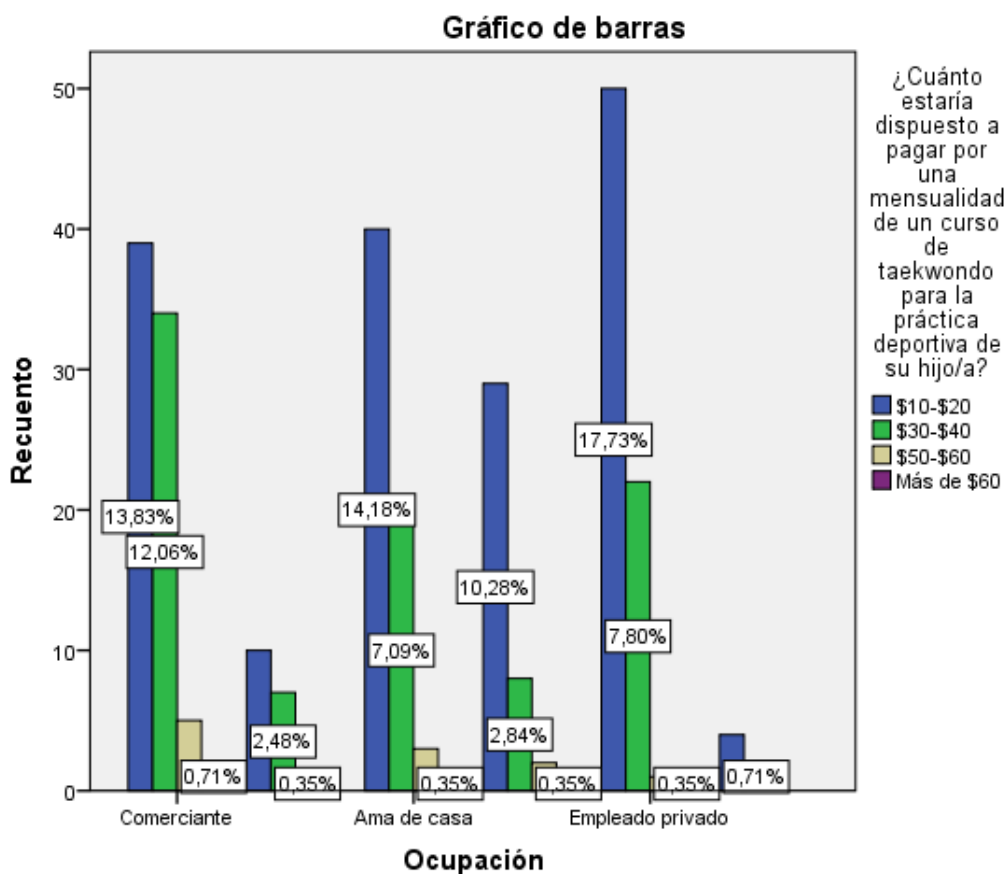
**6. Tabla cruzada Ocupación\*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mensualidad de un curso de taekwondo para la práctica deportiva de su hijo/a?**

**Tabla 34.** Ocupación\*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mensualidad de un curso de taekwondo para la práctica deportiva de su hijo/a?

		<b>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mensualidad de un curso de taekwondo para la práctica deportiva de su hijo/a?</b>				<b>Total</b>
		<b>\$10-\$20</b>	<b>\$30-\$40</b>	<b>\$50-\$60</b>	<b>Más de \$60</b>	
<b>Ocupación</b>	<b>Comerciante</b>	39	34	5	2	80
	<b>Estudiante</b>	10	7	1	0	18
	<b>Ama de casa</b>	40	20	3	1	64
	<b>Empleado público</b>	29	8	2	1	40
	<b>Empleado privado</b>	50	22	1	1	74
	<b>Desempleado</b>	4	2	0	0	6
<b>Total</b>		<b>172</b>	<b>93</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>282</b>

**Fuente: La autora**

**Ilustración 52.** Ocupación\*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mensualidad de un curso de taekwondo para la práctica deportiva de su hijo/a?



**Fuente:** La autora

**Análisis:** En la presentación del gráfico se puede apreciar tanto como empleado privado, amas de casa y comerciantes están dispuestos a pagar entre \$10-\$20, siendo que influye mucho el precio en cuanto a la calidad o privilegio de un club. En cuanto la percepción de valor que dan al club los comerciantes está dispuesta a pagar \$30-\$40 dado que influye la calidad del servicio que se proporciona tiene un impacto y repercute en la satisfacción del cliente.

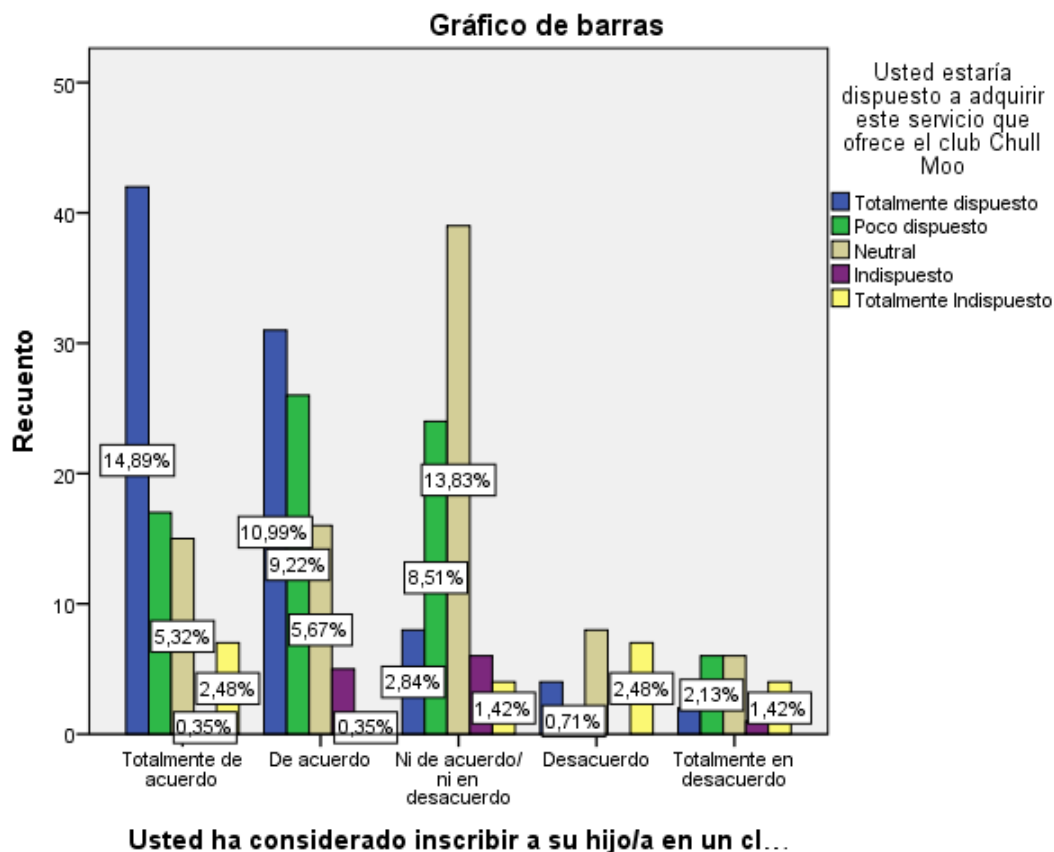
7. Tabla cruzada Usted ha considerado inscribir a su hijo/a en un club de taekwondo\*Usted estaría dispuesto a adquirir este servicio que ofrece el club Chull Moo

**Tabla 35.** Usted ha considerado inscribir a su hijo/a en un club de taekwondo\*Usted estaría dispuesto a adquirir este servicio que ofrece el club Chull Moo

		Usted estaría dispuesto a adquirir este servicio que ofrece el club Chull Moo					Total
		Totalmente dispuesto	Poco dispuesto	Neutral	Indispuesto	Totalmente Indispuesto	
Usted ha considerado inscribir a su hijo/a en un club de taekwondo	Totalmente de acuerdo	42	17	15	1	7	82
	De acuerdo	31	26	16	5	1	79
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	8	24	39	6	4	81
	Desacuerdo	4	2	8	0	7	21
	Totalmente en desacuerdo	2	6	6	1	4	19
<b>Total</b>		<b>87</b>	<b>75</b>	<b>84</b>	<b>13</b>	<b>23</b>	<b>282</b>

Fuente: La autora

**Ilustración 53.** Usted ha considerado inscribir a su hijo/a en un club de taekwondo\*Usted estaría dispuesto a adquirir este servicio que ofrece el club Chull Moo



**Fuente:** La autora

**Análisis:** Según la gráfica, padres de familia han considera a sus hijos matricular en un club de taekwondo, por lo que también están totalmente dispuesto a adquirir los servicios que ofrece el club Chull Moo dando una ventaja de que el club tiene un mercado que si le interesa adquirir el servicio que ofrece. El club Chull Moo debe posicionarse en el mercado para no perder los posibles clientes potenciales.

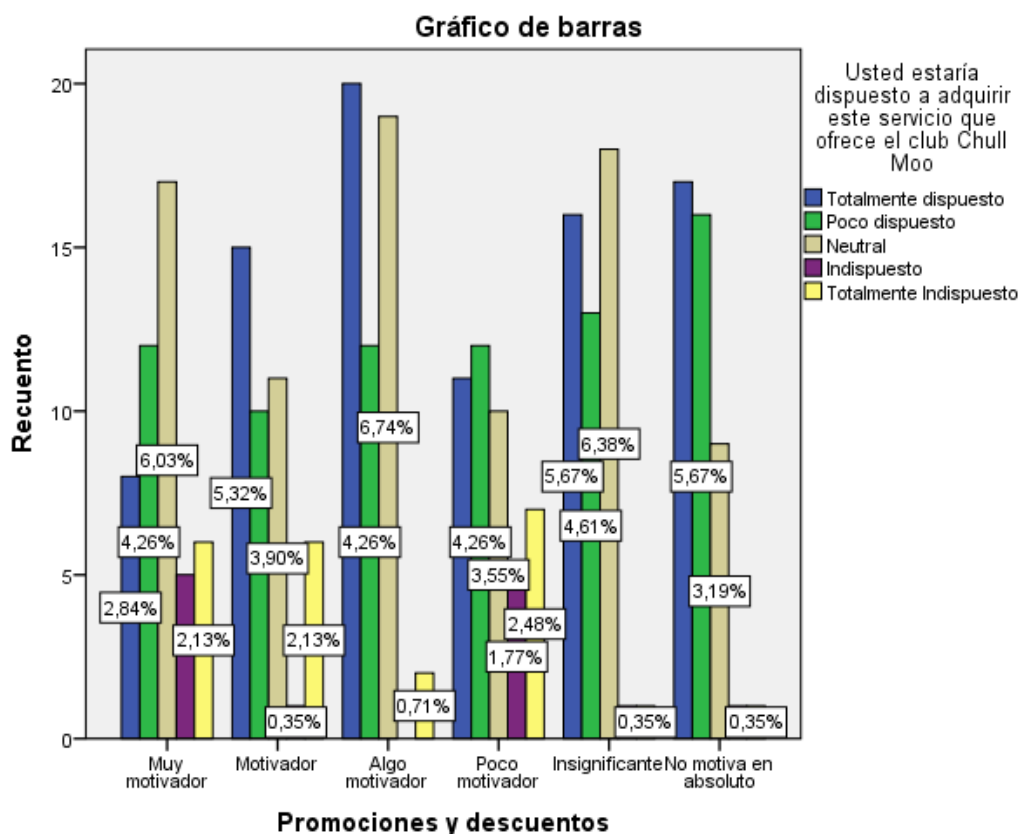
**8. Tabla cruzada Promociones y descuentos\*Usted estaría dispuesto a adquirir este servicio que ofrece el club Chull Moo**

**Tabla 36.** Promociones y descuentos\*Usted estaría dispuesto a adquirir este servicio que ofrece el club Chull Moo

		Usted estaría dispuesto a adquirir este servicio que ofrece el club Chull Moo					Total
		Totalmente dispuesto	Poco dispuesto	Neutral	Indispuesto	Totalmente Indispuesto	
<b>Promociones y descuentos</b>	<b>Muy motivador</b>	8	12	17	5	6	48
	<b>Motivador</b>	15	10	11	1	6	43
	<b>Algo motivador</b>	20	12	19	0	2	53
	<b>Poco motivador</b>	11	12	10	5	7	45
	<b>Insignificante</b>	16	13	18	1	1	49
	<b>No motiva en absoluto</b>	17	16	9	1	1	44
<b>Total</b>		<b>87</b>	<b>75</b>	<b>84</b>	<b>13</b>	<b>23</b>	<b>282</b>

**Fuente: La autora**

**Ilustración 54.** Promociones y descuentos\*Usted estaría dispuesto a adquirir este servicio que ofrece el club Chull Moo



**Fuente:** La autora

**Análisis:** De todos los participantes que respondieron a la encuesta consideran que están totalmente de acuerdo en adquirir los servicios que ofrece el club Chull Moo, en la que también aquellos dan a conocer que es algo motivador las promociones y descuentos al momento de inscribir a sus hijos a un club deportivo. En base a este análisis el club Chull Moo puede aplicar promociones y descuentos a clientes actuales para fidelizarlos y futuros clientes.

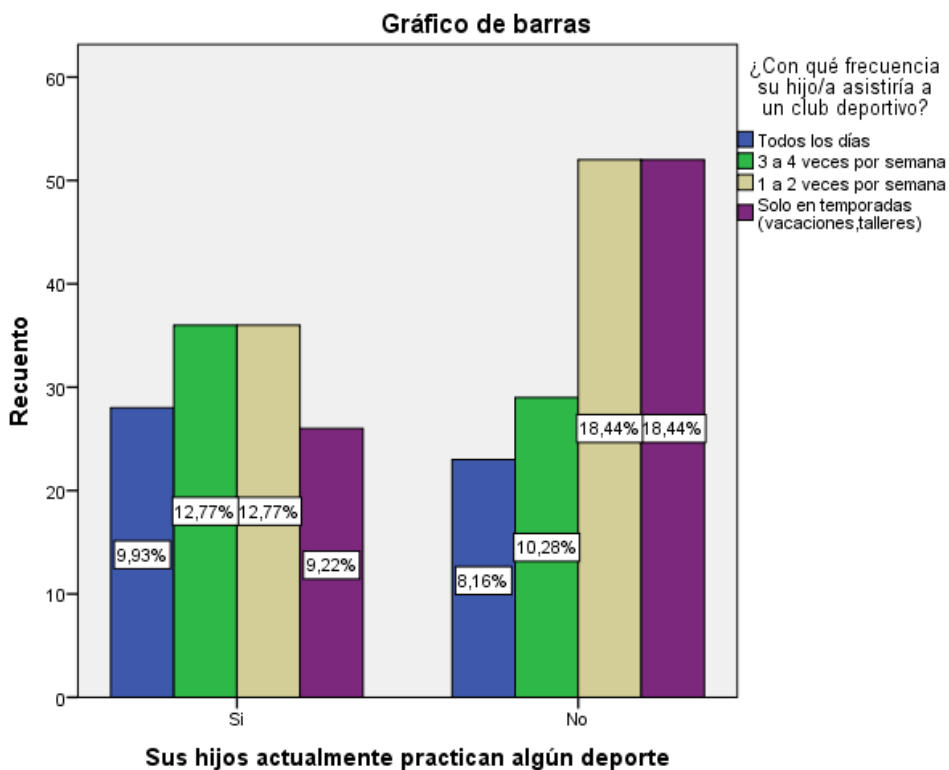
9. Tabla cruzada Sus hijos actualmente practican algún deporte\*¿Con qué frecuencia su hijo/a asistiría a un club deportivo?

**Tabla 37.** Sus hijos actualmente practican algún deporte\*¿Con qué frecuencia su hijo/a asistiría a un club deportivo?

		¿Con qué frecuencia su hijo/a asistiría a un club deportivo?				Total
		Todos los días	3 a 4 veces por semana	1 a 2 veces por semana	Solo en temporadas (vacaciones, talleres)	
Sus hijos actualmente practican algún deporte	Si	28	36	36	26	126
	No	23	29	52	52	156
Total		51	65	88	78	282

Fuente: La autora

**Ilustración 55.** Sus hijos actualmente practican algún deporte\*¿Con qué frecuencia su hijo/a asistiría a un club deportivo?



**Fuente: La autora**

**Análisis:** Se puede apreciar que existe un mayor porcentaje de niños que no practican deporte, pero consideran que si estuvieran en un club su frecuencia de asistencia serían de 1 a 2 veces por semana y solo en temporadas que serían vacaciones las dos tiene porcentajes iguales. Por lo cual el club puede aplicar estrategias durante el periodo académico de los niños y vacaciones.

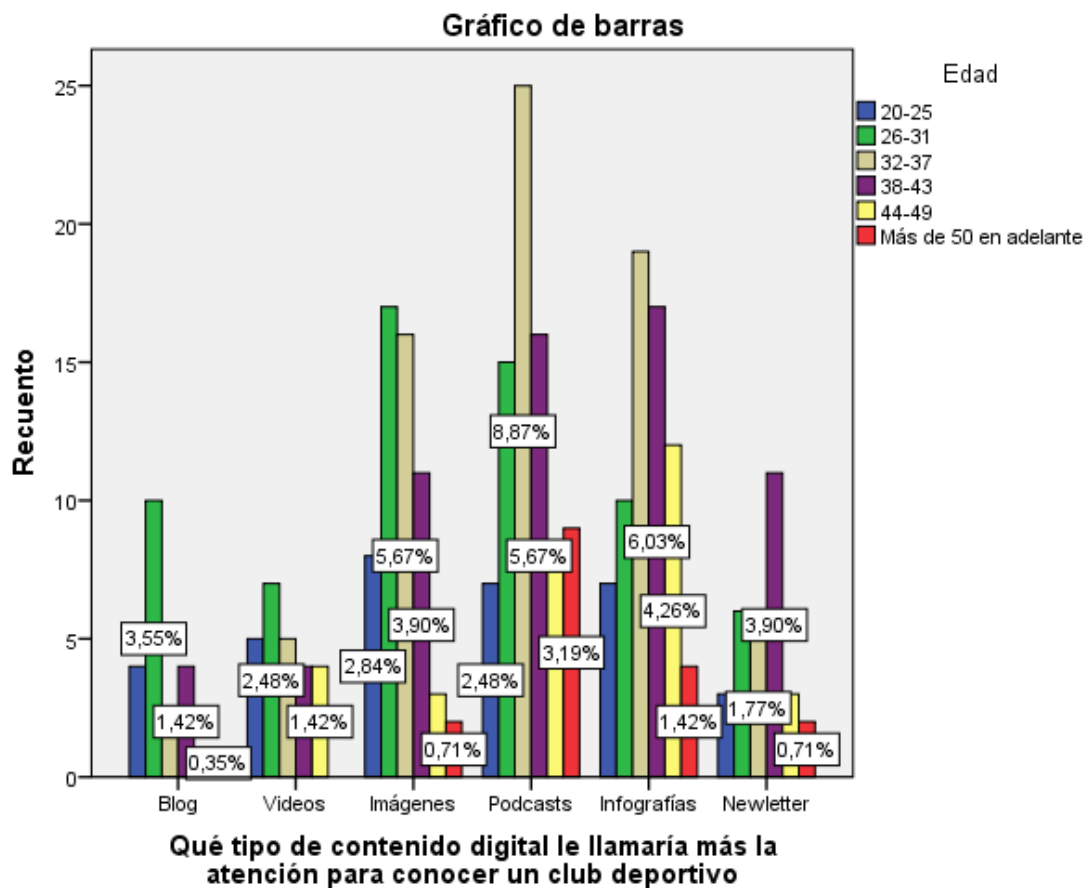
**10. Tabla cruzada Qué tipo de contenido digital le llamaría más la atención para conocer un club deportivo\* Edad**

**Tabla 38.** Qué tipo de contenido digital le llamaría más la atención para conocer un club deportivo\* Edad

		Edad						Total
		20-25	26-31	32-37	38-43	44-49	Más de 50 en adelante	
Qué tipo de contenido digital le llamaría más la atención para conocer un club deportivo	Blog	4	10	2	4	0	1	21
	Videos	5	7	5	4	4	0	25
	Imágenes	8	17	16	11	3	2	57
	Podcasts	7	15	25	16	8	9	80
	Infografías	7	10	19	17	12	4	69
	Newletter	3	6	5	11	3	2	30
<b>Total</b>		<b>34</b>	<b>65</b>	<b>72</b>	<b>63</b>	<b>30</b>	<b>18</b>	<b>282</b>

Fuente: La autora

**Ilustración 56.** Qué tipo de contenido digital le llamaría más la atención para conocer un club deportivo\* Edad



Fuente: La autora

**Análisis:** El contenido digital del rango de edad de 32-37 años tiene preferencia por podcasts que tengan un contenido de valor que busca contenido informativo, educativo o motivacional mientras realizan otras actividades. Dirigirse a este grupo sería por contenido fuerte de podcasts.

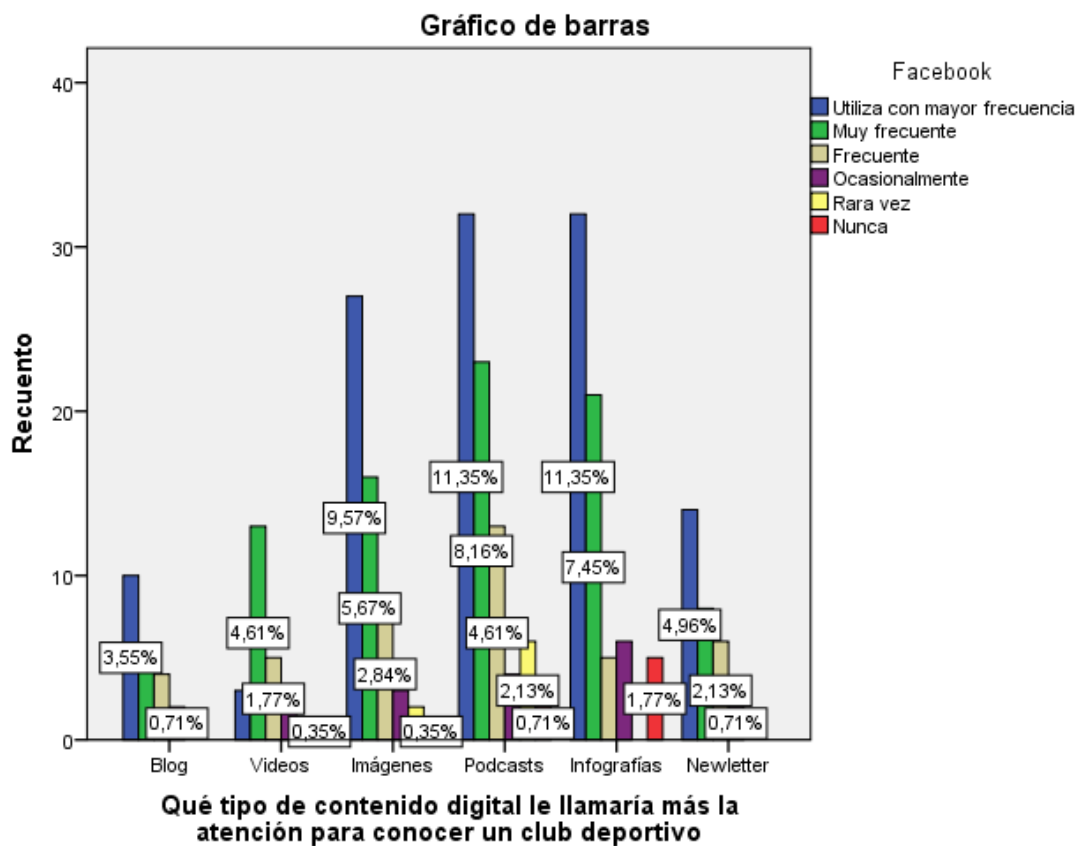
**11. Tabla cruzada Qué tipo de contenido digital le llamaría más la atención para conocer un club deportivo\*Facebook**

**Tabla 39.** Qué tipo de contenido digital le llamaría más la atención para conocer un club deportivo\*Facebook

		Facebook						Total
		Utiliza con mayor frecuencia	Muy frecuente	Frecuente	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca	
Qué tipo de contenido digital le llamaría más la atención para conocer un club deportivo	Blog	10	5	4	2	0	0	21
	Videos	3	13	5	2	1	1	25
	Imágenes	27	16	8	3	2	1	57
	Podcasts	32	23	13	4	6	2	80
	Infografías	32	21	5	6	0	5	69
	Newletter	14	8	6	2	0	0	30
<b>Total</b>		<b>118</b>	<b>86</b>	<b>41</b>	<b>19</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>282</b>

Fuente: La autora

**Ilustración 57.** Qué tipo de contenido digital le llamaría más la atención para conocer un club deportivo\*Facebook



**Fuente:** La autora

**Análisis:** La intersección entre variable con la red social que cuenta con mayor número de usuarios con el tipo de contenido digital, la gráfica nos indica que el podcast e infografías les llamaría la atención en su red favorita, para estar informados. Donde el club debe aprovechar publicar en Facebook contenidos que tengan valor para sus clientes.

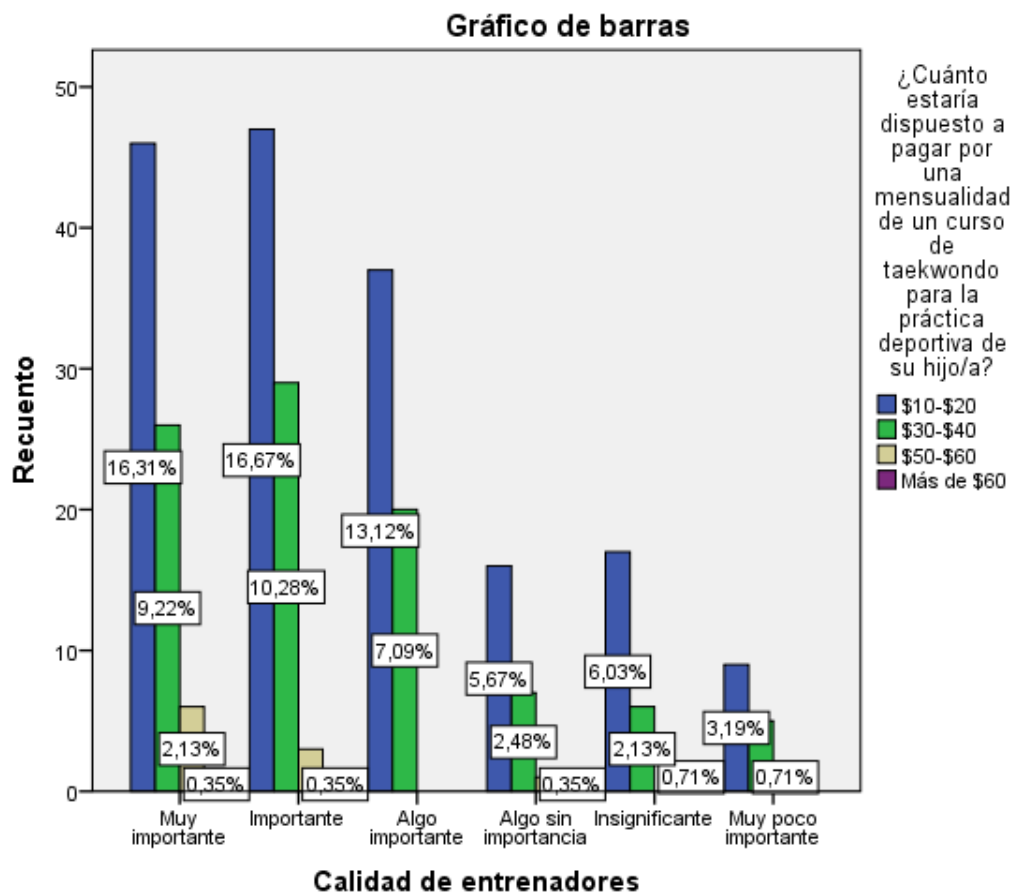
**12. Tabla cruzada Calidad de entrenadores\*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mensualidad de un curso de taekwondo para la práctica deportiva de su hijo/a?**

**Tabla 40.** Calidad de entrenadores\*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mensualidad de un curso de taekwondo para la práctica deportiva de su hijo/a?

		¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mensualidad de un curso de taekwondo para la práctica deportiva de su hijo/a?				Total
		\$10-\$20	\$30-\$40	\$50-\$60	Más de \$60	
Calidad de entrenadores	Muy importante	46	26	6	1	79
	Importante	47	29	3	1	80
	Algo importante	37	20	0	0	57
	Algo sin importancia	16	7	1	1	25
	Insignificante	17	6	0	2	25
	Muy poco importante	9	5	2	0	16
<b>Total</b>		<b>172</b>	<b>93</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>282</b>

Fuente: La autora

**Ilustración 58.** Calidad de entrenadores\*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mensualidad de un curso de taekwondo para la práctica deportiva de su hijo/a?



**Fuente:** La autora

**Análisis:** La calidad de entrenadores es un aspecto que consideran muy importante en un club deportivo para el buen aprendizaje de sus hijos, por lo que están dispuestos a pagar \$10-\$20, teniendo alta expectativa con bajo presupuesto. Para aquellos que el precio no lo es todo, debe justificarse con un servicio de calidad.

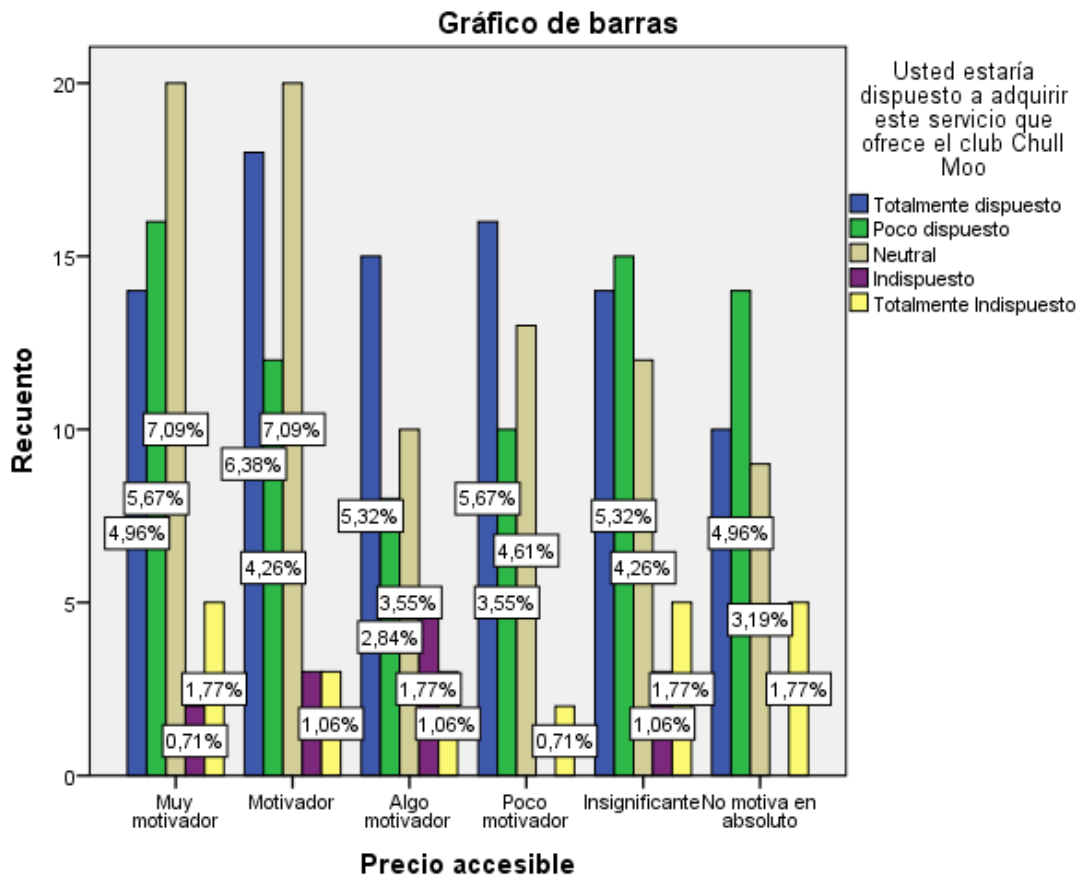
**13. Tabla cruzada Precio accesible\*Usted estaría dispuesto a adquirir este servicio que ofrece el club Chull Moo**

**Tabla 41.** Precio accesible\*Usted estaría dispuesto a adquirir este servicio que ofrece el club Chull Moo

		Usted estaría dispuesto a adquirir este servicio que ofrece el club Chull Moo					Total
		Totalmente dispuesto	Poco dispuesto	Neutral	Indispuesto	Totalmente Indispuesto	
Precio accesible	Muy motivador	14	16	20	2	5	57
	Motivador	18	12	20	3	3	56
	Algo motivador	15	8	10	5	3	41
	Poco motivador	16	10	13	0	2	41
	Insignificante	14	15	12	3	5	49
	No motiva en absoluto	10	14	9	0	5	38
<b>Total</b>		<b>87</b>	<b>75</b>	<b>84</b>	<b>13</b>	<b>23</b>	<b>282</b>

**Fuente: La autora**

**Ilustración 59.** Precio accesible\*Usted estaría dispuesto a adquirir este servicio que ofrece el club Chull Moo



**Fuente:** La autora

**Análisis:** Para quienes dudan sobre si contratar el servicio que brinda el club Chull Moo, piensan que un costo razonable podría influir en su decisión de inscribir a sus hijos. Por lo tanto, el club necesita implementar estrategias dirigidas a aquellos que no han tomado una decisión, ofreciendo tarifas asequibles que se ajusten a la situación económica de sus clientes.

## 2.7 Identificación de la demanda

Basado en los resultados en un estudio realizado a través de la investigación se calcula la existe demanda para el Club Deportivo Especializado Formativo CHULL MOO.

**Tabla 42.** Identificación de la demanda

<b>Demanda</b>			
<b>Población finita</b>	54.977		
	<b>Preguntas</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Población</b>
<b>Necesidad</b>	N.º 3. ¿Sus hijos/as actualmente practican algún deporte?	55,32%	30,413
<b>Deseo</b>	N.º 11. ¿Usted ha considerado inscribir a su hijo/a en un club de taekwondo?	29,08%	15,987
<b>Demanda</b>	N.º 14. ¿Con qué frecuencia su hijo/a asistiría a un club deportivo?	58,87%	32,365
<b>DEMANDA</b>			<b>32.365</b>

**Elaborado por:** La autora

- **Proyección de la demanda**

Se elabora una proyección de la demanda que abarca período de 5 años, tomando como base la proyección de 32.365. Además, se considera el crecimiento anual promedio de la ciudad de Otavalo, que es del 0,72 %.

**Tabla 43.** Proyección de la demanda

<b>Año</b>	<b>Tasa de crecimiento anual</b>	<b>Demanda Proyectada</b>
2025		32,365
2026	0,72%	32,598
2027	0,72%	32,833
2028	0,72%	33,069
2029	0,72%	<b>33.307</b>

**Elaborado por:** La autora

## 2.8 Identificación de la oferta

Con los hallazgos de la investigación, se realizó un análisis de los clubes más prestigiosos y reconocidos que brindan una amplia gama de servicios en el mercado de la ciudad de Otavalo.

**Tabla 44.** Identificación de la oferta de CHULL MOO

<b>Cálculo de la oferta</b>		
<b>Población finita</b>	<b>54.977</b>	<b>Habitantes de Otavalo</b>
<b>Competencia</b>	<b>Participación en el mercado</b>	<b>Población</b>
Liga Cantonal Otavalo	41,94%	23,057.35
Águila Negra Artes Marciales	2,15%	1,182.00
Tigres de Otavalo	1,08%	0,593
Escuela de Artes Marciales “ciudad de Otavalo”	3,23%	1,775.75
<b>TOTAL</b>	<b>48,40%</b>	<b>26,609</b>

**Elaborado por:** La autora

- **Proyección de la oferta**

Se realizará a proyectar la oferta para los años 2025 al 2029, esta estimación considerará tanto la oferta calculada previamente como el porcentaje de crecimiento establecido, que es del 1,94 %. Este crecimiento está correlacionado con el nivel de entrenamiento deportivo en la región de Imbabura (Ministerio del Deporte, 2022).

**Tabla 45.** Proyección de la oferta

<b>Año</b>	<b>Tasa de crecimiento anual</b>	<b>Oferta proyectada</b>
2025		<b>26,609</b>
2026	1,94%	<b>27,125</b>
2027	1,94%	<b>27,651</b>
2028	1,94%	<b>28,187</b>
2029	1,94%	<b>28,734</b>

**Elaborado por:** La autora

## 2.9 Demanda Insatisfecha

**Tabla 46.** Demanda Insatisfecha

<b>Cálculo de demanda insatisfecha</b>		
<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	
32,365	26,609	<b>5,756</b>

**Elaborado por:** La autora

Con base en el análisis de la demanda y la oferta, se puede concluir que 5.756 personas del sector deportivo tienen demanda insatisfecha.

## 2.10 Conclusiones

Se puede apreciar que la funcionalidad de la fidelización al cliente es positiva aplicarla en el club, ya que en la demanda y oferta se determinó una demanda insatisfecha de 5,756 clientes que buscan satisfacer aquella necesidad en el mercado, en la que cual estas encuestas se realizaron a los padres de familia en el periodo académico de sus hijos por lo que podemos identificar que en la demanda existen dos, tanto clientes que desean adquirir el servicio en periodos académicos de sus hijos como una malla extracurricular y la siguiente que los padres desean inclinar en momentos de vacaciones donde los niños tienen más tiempo. Además, el club Chull Moo tiene la oportunidad de desarrollar estrategias de marketing permitiéndose destacar en el mercado, diferenciándolo de sus competidores, en la cual puede también aprovechar las ventajas que utilizan sus competidores y aplicarlas de manera mejorada. Asimismo, es importante potenciar su presencia en redes sociales mediante contenido interactivo que capte el interés de los clientes, lo que a su vez puede contribuir a aumentar su rentabilidad en el mercado.

## **Unidad III – Propuesta**

### **3.1 Plan Estratégico**

El desarrollo del plan de marketing para la fidelización de los clientes del club Especializado Formativo CHULL MOO, tiene como objetivo aplicar estrategias de fidelización para los clientes actuales del club Chull Moo, para así evitar deserciones de los clientes, además posicionarse dentro del mercado de Otavalo y diferenciarse de la competencia, también generar confianza y la lealtad hacia la marca con la utilización de redes sociales para generar contenido de calidad que llame la atención de futuros clientes.

### **3.2 Objetivos de la propuesta**

#### **3.2.1 Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing de fidelización para establecer el posicionamiento del Club CHULL MOO en Otavalo, provincia de Imbabura.

#### **3.2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar la segmentación de mercado a través de del análisis sociodemográficas para dirigir estrategias a un segmento de manera directa.
- Diseñar el buyer persona mediante análisis de características, necesidades y motivaciones de los clientes para personalizar estrategias de marketing y mejorar la fidelización.
- Definir las tácticas y plan de acción que se implementarán en función de las estrategias de marketing mediante el análisis de los resultados recopilados en las encuestas para implementar acciones efectivas que contribuyan a la fidelización de clientes.
- Elaborar una matriz de presupuesto mediante la asignación de recursos económicos para garantizar la viabilidad de la propuesta

### **3.3 Identificación de las estrategias a aplicarse**

#### **3.3.1 Estrategias de fidelización**

Las estrategias de fidelización serán aplicadas para mantener la retención de los clientes, así fomentar relaciones duraderas tanto con la marca y el club. Esta estrategia premia a clientes fieles con recompensas, descuentos, bonificaciones.

#### **3.3.2 Estrategia de marketing de contenidos**

La estrategia de marketing de contenidos se utilizará las redes sociales más utilizadas por los consumidores, en el que aporte contenido de valor, testimonios de los clientes actuales, entre otras para llegar un público que esté interesado en poner en práctica artes marciales como el Taekwondo.

#### **3.3.3 Estrategias de penetración**

La estrategia de penetración será de útil para el club CHULL MOO para lograr atraer un mayor número de nuevos clientes, especialmente para aquellos que aún no conocen del servicio, mediante promociones, descuentos para lograr tener mayor participación en el mercado juntos con sus cuotas

#### **3.3.4 Estrategia de posicionamiento**

El aumento de reconocimiento de la marca CHULL MOO en Otavalo ayudará a construir una imagen sólida y principalmente estar en la mente de los consumidores, destacándose en su calidad del servicio, disciplina y valores formativos, fortaleciendo así la percepción positiva del club.

### 3.3 Matriz estructura de la propuesta

**Tabla 47.** Matriz estructura de la propuesta

ESTRATEGIAS	POLITICA	OBJETIVO	TACTICA	ACTIVIDADES
<b>Estrategia de fidelización</b>	Mantener una relación continua y cercana con los clientes actuales del club CHULL MOO.	Aumentar la retención en los clientes actuales del club CHULL MOO, a través de programas de fidelización	Programa de membresía de lealtad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear tarjeta de membresía digital o física para acumular puntos por asistencia, alumno con buen rendimiento, pago de mensualidad puntual y asistencia perfecta etc.</li> </ul>
			Eventos exclusivos para clientes antiguos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cronograma de actividades a realizarse como actividades internas de convivencia</li> <li>• Crear grupo de WhatsApp para informar a los clientes fieles.</li> </ul>
			Encuestas de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medición continua de la experiencia de los clientes, mediante una encuesta estructurada para posibles mejoras</li> </ul>

			Programa de referidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar descuentos del 10% para padres que recomienden el club a otros familiares o amigos.</li> </ul>
<b>Estrategia de marketing de contenidos</b>	Generar contenido útil, inspirador y educativo en redes sociales	Incrementar la atracción y conexión con el público objetivo mediante contenido de valor en redes sociales.	Video educativos y demostrativos de taekwondo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grabar a los instructores o alumnos avanzados y publicar en Facebook y TikTok.</li> <li>Clips donde enseñen técnicas básicas, posiciones, patadas</li> </ul>
			Marketing de influencers local o provincial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Colaboraciones con personas de Otavalo o de provincias (mamá influencers, deportistas locales, profesores conocidos).</li> </ul>
			Contenido audiovisual atractivo (uso de audios en tendencia)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear Reels y TikToks usando música viral y audios populares para mostrar clases, resultados o logros.</li> </ul>
			Podcast sobre beneficios del taekwondo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Audio de 30-40 minutos para padres con tips de crianza, disciplina, nutrición, beneficios del deporte, etc.</li> </ul>

			Contenido creativo (imágenes llamativas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicaciones con frases inspiradoras, datos curiosos del taekwondo, caricaturas o fotos con diseño atractivo.</li> </ul>
			Promociones y descuentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofertas en fechas estratégicas (vacaciones, regreso a clases).</li> </ul>
<b>Estrategia de penetración de mercado</b>	Facilitar el acceso al deporte del Taekwondo en el Club CHULL MOO mediante precios promocionales que prioricen la inclusión y alcance en sectores poco conocidos.	Aumentar la captación de nuevos clientes mediante uso de promociones, descuentos e incentivos a aquellas personas que no conocen del servicio que ofrece el club CHULL MOO, con el fin de incrementar su participación en el mercado local	Publicidad digital en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook Ads y TikTok Ads.</li> </ul>
			Activaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exhibiciones gratuitas de Taekwondo en centros educativos o espacios públicos.</li> </ul>
			Croos marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buscar negocios locales con afluencia de familias para intercambio de promoción.</li> </ul>
<b>Estrategia de Posicionamiento</b>	El club CHULL MOO se compromete a consolidar una imagen solida en la	Posicionar la marca del club CHULL MOO como la mejor opción en formación de disciplina en	Branding emocional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear reels, minidocumentales con historias reales de alumnos que hayan mejorado su disciplina con el deporte Taekwondo.</li> </ul>

mente de los consumidores destacando su propuesta de valor.

Taekwondo de la ciudad de Otavalo.

Merchandising

- Creación de merchandising con mensajes inspiradores (camisetas, termos, stickers, llaveros).

**Elaborado por:** La autora

### 3.3.1 Matriz de la Propuesta 2

**Tabla 48.** Matriz de la Propuesta 2

OBJETIVO ESTRATEGICO	INDICADOR	IMPULSADOR	ACTIVIDADES	MEDICION	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	KPIS
Establecer estrategias de fidelización a clientes actuales del club con recompensas, descuentos y bonificaciones para aumentar la retención de clientes.	Tasa de recomprar (retención mensual)	Estrategia de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar membresía digital o física.</li> <li>• Cronograma de actividades y grupo de WhatsApp.</li> <li>• Encuestas</li> <li>• Descuentos en recomendaciones.</li> </ul>	Incremento mensual de clientes recurrentes.	Gerente de Marketing (a contratar)	\$300,00	20% de incremento en la tasa de recompra

Incrementar el alcance y la interacción en redes sociales con contenido creativo	% de engagement mensual, Alcance mensual N.º de seguidores nuevos.	Estrategia de marketing de contenidos	Publicar contenido semanal en Facebook e Instagram Crear videos educativos y demostrativos de Taekwondo Testimonios de clientes Podcast mensual.	Métricas de interacción en redes sociales, alcance mensual, visualización de contenido, tiempo promedio de reproducción y comentarios	Gerente de Marketing (a contratar)	\$800,00	Aumento del 20% de seguidores, likes, shares y comentarios. Visualizaciones con tasa de retención. Duración media de reproducción y número de comentarios en 15%.
Mejorar la participación del club en el mercado local mediante la atracción de nuevos clientes	Tasa de conversión de nuevos clientes mensual	Estrategia de Penetración	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de descuentos por temporada vacacional y regreso a clases.</li> <li>• Activaciones en parques y ferias escolares.</li> <li>• Publicidad segmentada en Facebook e TikTok.</li> <li>• Convenios con negocios locales (cafeterías, librerías, farmacias).</li> </ul>	Incremento mensual de inscritos.	Gerente de Marketing (a contratar).	\$400,00	25% aumento mensual en inscripciones nuevas.
Fortalecer al Club CHULL MOO como un referente emocional y	Nivel de recordación de marca.	Estrategia de Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de merchandising con mensajes inspiradores</li> </ul>	Encuestas de percepción de marca y N.º de unidades	Gerente de Marketing (a contratar)	\$450,00	Incremento del 20% en recordación de marca

---

profesional en  
Taekwondo.

- (camisetas, termos, distribuidas  
stickers, llaveros). incluida con  
• Campaña de branding reconocimiento  
emocional con  
historias reales de  
estudiantes.

Nºde artículos  
entregados en  
eventos del  
club

---

**TOTAL**

**\$1.950,00**

---

**Elaborado por:** La autora

### 3.4 Desarrollo de la propuesta

#### 3.4.1 Estrategia de Fidelización

##### 3.4.1.1 Programa de membresía de lealtad

#### Creación de tarjeta de fidelización

**Ilustración 60.** Tarjeta de fidelización Frontal



**Elaborado por:** La autora

**Ilustración 61.** Tarjeta de fidelización Posterior



**Elaborado por:** La autora

## **Políticas de la membresía de lealtad**

### **1. Acceso al programa**

Padres de familia que tengan a sus hijos activos en el club más de 2 años en adelante, con matrícula vigente y pagos al día podrán acceder automáticamente al programa.

### **2. Acumulación de puntos**

- 1 punto por 2 meses de clase asistida perfecta (Sin faltas)
- 1 punto por 4 meses de pago puntual antes de la fecha límite del mes
- 2 puntos por referir a un nuevo cliente que se inscriba
- 1 punto por compras en accesorio o implementación deportivos
- 2 puntos por asistir a eventos o exhibición representado al club
- 1 por salto de cinturón, llegada a cinturón negro o 2 meses de clases asistida perfecta (sin faltas) etc.

### **3. Redención de puntos**

- Los puntos pueden canjearse por premio definidos por el club (descuentos, implemento completo de camisetas, premio sorpresa, cinturones etc.)
- Los puntos acumulados no son transferibles ni reembolsables en efectivo.

### **4. Control y seguimiento**

- El control será realizado mediante tarjetas físicas selladas por el entrenador o por un registro digital gestionado por el administrador.
- Cualquier intento de falsificación o mal uso de la tarjeta será anula la membresía.

## **5. Vigencia**

Termine la primera semana cumplida los 5 meses del año, podrá actualizarse o finalizarse previo aviso de 30 días a los clientes.

## **6. Condiciones especiales**

- En caso de inasistencia justificadas por enfermedad (certificado) o problemas de fuerza mayor debe ser comentando al director del club, no se descotarán puntos.
- Se suspende temporalmente la acumulación de puntos si hay deuda superior a un mes.

### **3.4.1.2 Eventos exclusivos para clientes antiguos**

#### **Cronograma de actividades internas de convivencia**

El desarrollo de estas acciones con clientes frecuentes que han permanecido en el club durante varios años es fundamental, para seguir fortaleciendo su lealtad. Es importante hacer que se sientan integrados en la comunidad de CHULL MOO a través de diversas actividades. Las ventajas de estos eventos radican en la oportunidad de conocer mejor a los clientes mediante experiencias interactivas.

## Ilustración 62. Cronograma de actividad



Hora	Actividad	Objetivo
09:00 am	<b>Bienvenida de los presentes</b>	Dar inicio a la presentación a los clientes fieles y dar conocimiento de las actividades a realizar.
09:30 am	<b>Dinámica “Rompehielo en familia”</b>	Fomentar confianza, risas y unión entre padres e hijos.
10:00 am	<b>Clase de Taekwondo en pareja (padre/hijo). Además realizar juegos donde los padres tienen una botella en su cabeza, en la cual los niños deberán derribar la botella con su mejor movimiento.</b>	Fortalecer el vínculo familiar y compartir el valor del club.
12:00 pm	<b>Demostración de logros de alumnos antiguos</b>	Motivar, reconocer el esfuerzo y crear inspiración.
12:30 pm	<b>Charla motivacional con instructor senior de taekwondo</b>	Reforzar la conexión emocional con la filosofía del club.
01:00 pm	<b>Almuerzo compartido tipo picnic o box lunch</b>	Convivencia relajada entre padres, alumnos y entrenadores.



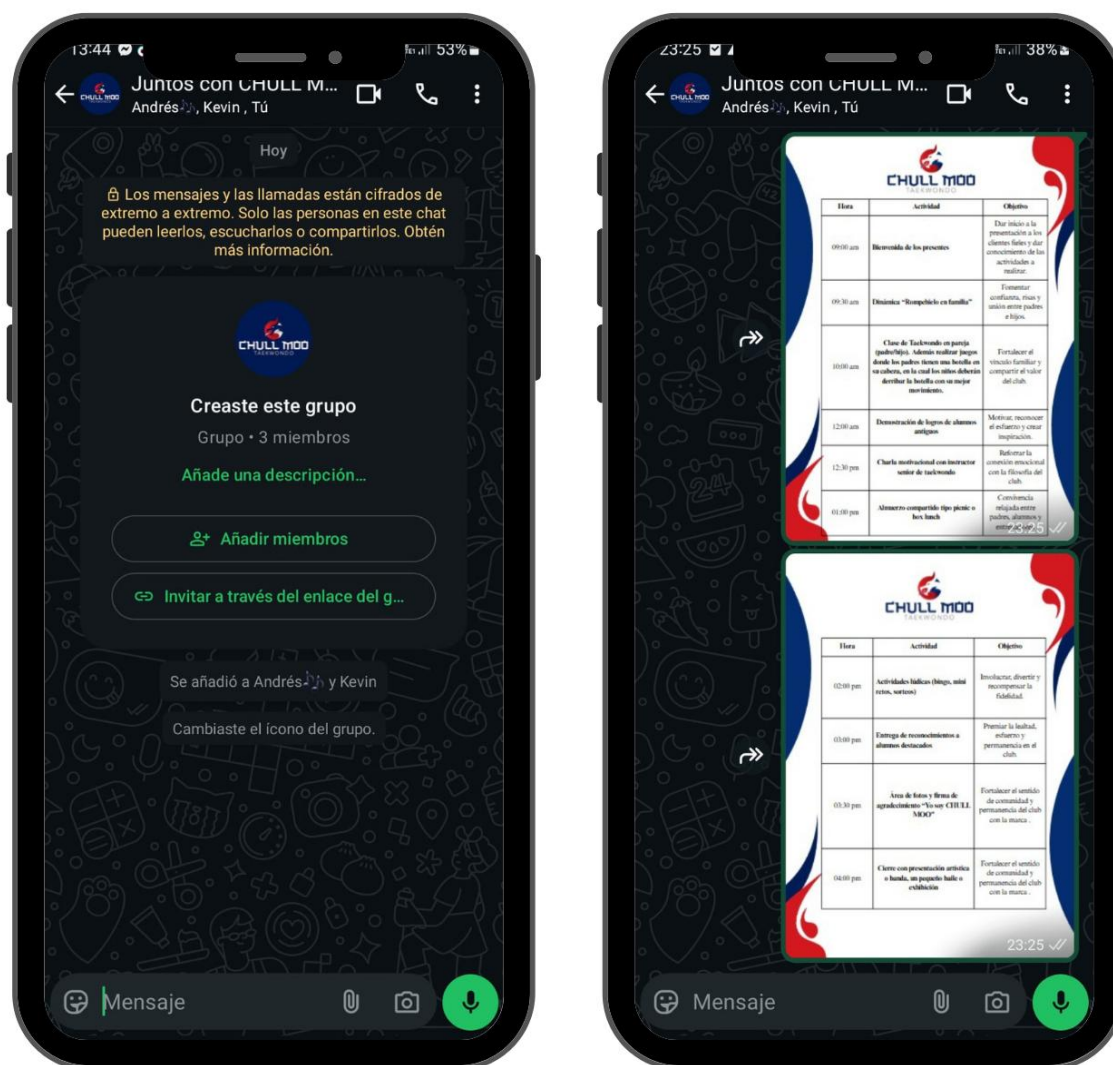
Hora	Actividad	Objetivo
02:00 pm	<b>Actividades lúdicas (bingo, mini retos, sorteos)</b>	Involucrar, divertir y recompensar la fidelidad.
03:00 pm	<b>Entrega de reconocimientos a alumnos destacados</b>	Premiar la lealtad, esfuerzo y permanencia en el club.
03:30 pm	<b>Área de fotos y firma de agradecimiento “Yo soy CHULL MOO”</b>	Fortalecer el sentido de comunidad y permanencia del club con la marca .
04:00 pm	<b>Cierre con presentación artística o banda, un pequeño baile o exhibición</b>	Fortalecer el sentido de comunidad y permanencia del club con la marca .

**Elaborado por:** La autora

## Creación de Chat grupal en WhatsApp

Los cronogramas de las actividades serán enviados solo para aquellos que son miembros de clientes antiguos en un grupo creado en WhatsApp, toda actividad se comunicará mediante el grupo de WhatsApp de Juntos con CHULL MOO 📄 🐮.

### Ilustración 63. Ejemplo de Chat grupal WhatsApp



Elaborado por: La autora

### 3.4.1.3 Encuestas de satisfacción

#### Medición continua con encuestas estructuradas

Conocer la opinión de los clientes fieles es importante ya que evalúa la percepción y experiencia, con ello podemos identificar oportunidades de mejora en la estrategia de fidelización. Los bancos de preguntas se realizarán a clientes que estén 1 año y medio dentro del club CHULL MOO para así cuando cumplan los 2 años se conocerá que tipo de beneficios le gustaría al cliente fiel.

**Tabla 49.** Encuesta de Satisfacción

<b>Banco de preguntas</b>
1. ¿Como calificaría su satisfacción general con el club?
2. ¿Qué tanto valora la calidad de los entrenadores?
3. ¿Cómo califica la comunicación con el club CHULL MOO?
4. ¿Ha recibido beneficios especiales por su fidelidad al club?
5. ¿Cuáles de los siguientes beneficios ha recibido o desea recibir? ( <i>marque todos los que apliquen</i> ) Descuentos especiales; Reconocimiento por permanencia; Acceso a eventos exclusivos; Premios o regalos simbólicos Otro: _____
6. ¿Qué tipo de recompensas valoraría más por su fidelidad? Explique
7. ¿Ha notado mejoras en los servicios del club desde que se inscribió?
8. ¿Recomendaría el club a otros padres de familia?
9. ¿Qué aspectos le gustaría que el club mejore en favor de sus clientes fieles?
10. ¿Desea dejarnos alguna sugerencia o comentario para seguir mejorando su experiencia como cliente fiel?

**Elaborado por:** La autora

### 3.4.1.4 Programas referidos

#### Descuentos por recomendación

Algunos padres, basados en su experiencia, sugieren el club a sus amigos o familiares. Todo cliente leal debe recibir una recompensa, como un descuento del 10% en su cuota mensual, o diferentes recompensas para motivar la inclusión de más estudiantes nuevos. Se deben dar premios a quienes logren atraer la atención de nuevos clientes. Esta recompensa no solo incluye a los que pertenecen al club, sino que también a aquellos nuevos clientes que al momento de la matrícula traen otro acompañante más que quiera ser parte del club CHULL MOO.

Ilustración 64. Programas referidos



**Elaborado por:** La autora

**Copywriting:**

🇺🇸 ¡**TRAER AMIGOS TIENE RECOMPENSAS!** 📄

¿Eres o quieres ser parte de la familia **CHULL MOO**? 🎁 <3 ❤️

🌟 ¡Entonces esta noticia es para ti! 🌟

👥 Trae a un **NUEVO MIEMBRO** al club y ambos **GANAN:**

☀️ ¡10% de **DESCUENTO** en la mensualidad o premios sorpresa! 🎁 🎉

🍀 Aplica para cualquier alumno nuevo y clientes del club.

🍀 Solo debes mencionar tu nombre al momento de la inscripción.

👊 ¡Entrenar con amigos es más divertido y motivador!

📌 Promoción válida por tiempo limitado.

📱 Más información por WhatsApp o directamente en la recepción.

**Políticas de programas referido**

- Cualquier persona que traiga un nuevo miembro, el niño o niña debe durar por lo menos 3 meses en el club.
- En caso de encontrar fraude con haber recibido la promoción el niño no asiste su primera clase, la persona acreedora pierde totalmente la participación de programas referidos (para clientes que son del club).
- Para el cliente nuevo que quiera matricularse y trae un miembro más, deben acercarse a la oficina los dos representantes del niño o niña para que no existan problemas con la promoción o recompensas del programa.

**3.4.2 Estrategia de marketing de contenidos**

**3.4.2.1 Video educativos y demostrativos de taekwondo**

**Crear contenido con instructores o alumnos avanzados**

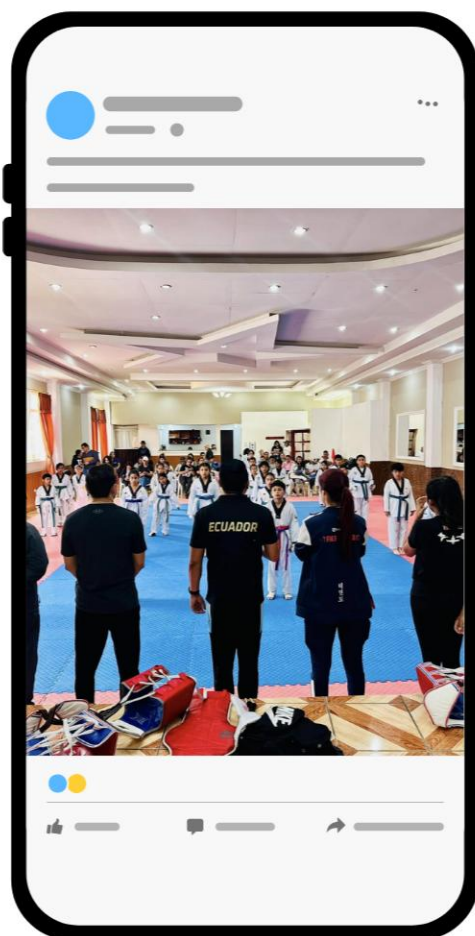
- **Contenido en Facebook**

El club CHULL MOO implementará el marketing de contenido en Facebook ya que se logrará llegar a un público masivo, de acuerdo con las encuestas Facebook es

considera la red social más utilizada por lo que se aplicará esta red, logrando así llamar o tener la atención del público y así poder impulsar un contenido creativo.

En el video se demostrará un video corto de 2 minutos y 1 hora para videos de transmisión en vivo en la cual el profesor o instructores presentará una demostración de clase a los estudiantes, en la cual el profesor dará una clase demostrativa. En el caso de los alumnos avanzadas los que tienen cinturón negro demostrarán todo lo aprendido a lo largo de su aprendizaje en lograr conseguir el cinturón negro, de las cuales también pueden instruir una clase demostrativa a los más pequeños como un señuelo para seguir adelante.

**Ilustración 65.** Ejemplo de contenido en Facebook



**Elaborado por:** La autora

**Copywriting:**

👉 El taekwondo es un deporte de mucha constancia y sacrificio, pero aquí los mejores resultados se ven en el club deportivo Chull Moo 🏠 🥳 🙌

👉 Ven y se parte de este gran deporte Taekwondo 👉 🥳

@seguidores CHULL MOO Taekwondo Atuntaqui CHULL MOO Taekwondo Cotacachi Asociación de Taekwondo de Pichincha CHULL MOO Taekwondo Ibarra #taekwondo #Imbabura #Otavalo #taekwondogirl #taekwondolife #Cotacachi #atuntaqui #Ibarra

En Facebook también se realizará transmisiones en vivo sobre cada clase desarrollada, se presentará como es la ejecución, el proceso del aprendizaje en los niños.

**Ilustración 66.** Ejemplo de transmisión en vivo en Facebook



**Elaborado por:** La autora

**Copywriting:**

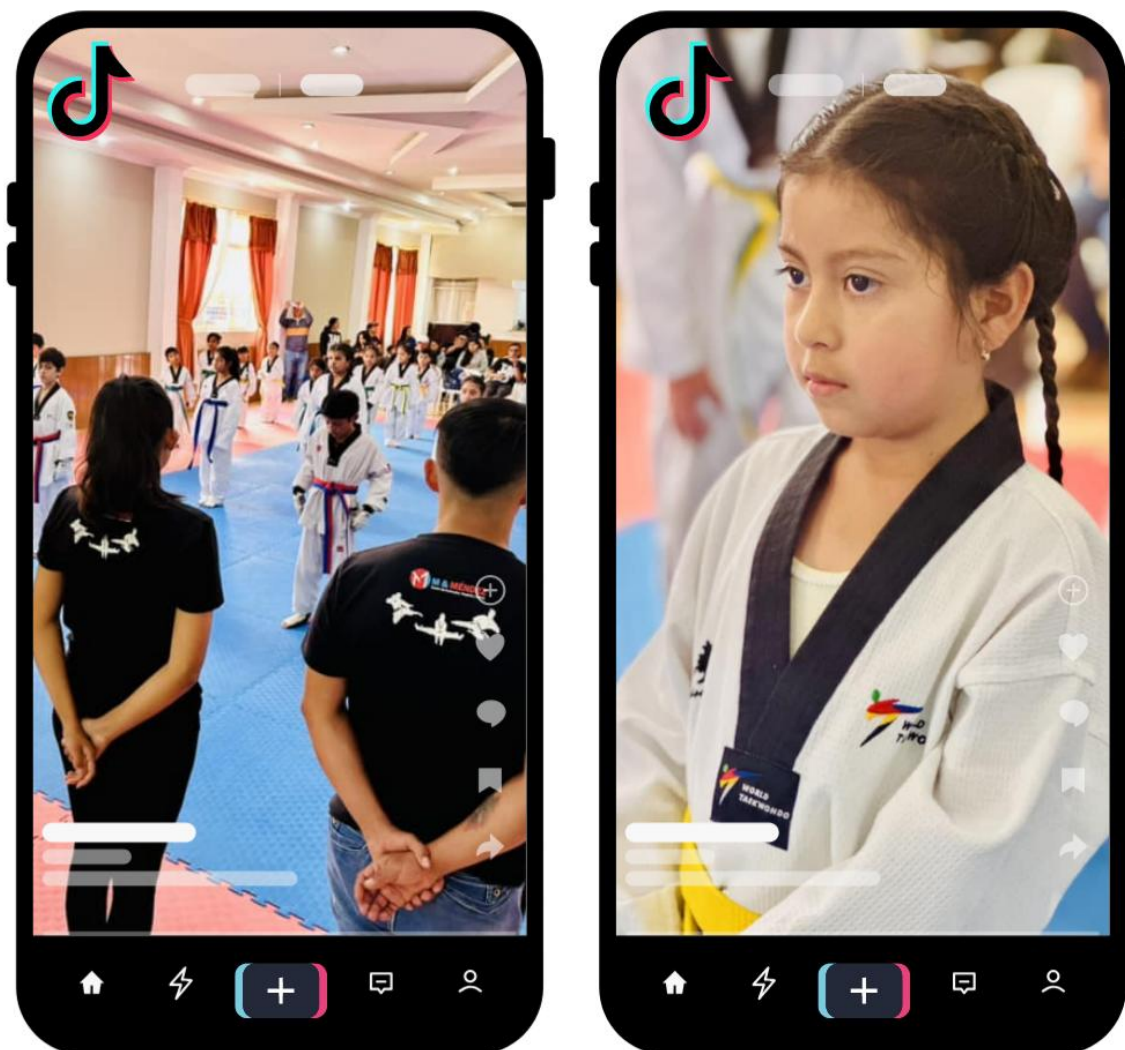
🏠 El arte marcial se disfruta y se parte de esta transmisión de clases en vivo 🙌

🌟 Hoy estamos cargados de energía y saca el fuego del dragón de tu interior 🥳 🔥

- **Contenido en TikTok**

El contenido en TikTok se enfoca más en lo visual y auditivo, que podrá destacar del deporte taekwondo, la cual también se realizarán transmisiones en vivo, se impartirán clases con instructores y estudiantes avanzados.

**Ilustración 67.** Ejemplo de contenido en TikTok



**Elaborado por:** La autora

### Clips de técnicas básicas del taekwondo

Se realizará técnicas básicas de taekwondo, en la que se aplicará movimientos de Poomsae, posiciones y patadas básicas que durará 3 minutos de duración para cinturones: Cinturón Blanco-Amarillo, Cinturón Amarillo, Cinturón Amarillo-Verde y Cinturón Verde.

**Ilustración 68.** Clips de técnicas básicas del taekwondo



**Elaborado por:** La autora

### 3.4.2.2 Marketing influencers locales o provinciales

#### Colaboración con influencer

La promoción a través de influyentes es muy significativa porque la mayoría de los usuarios se basan por influencia o recomendaciones de otros. Esto amplía su alcance y los anima a seguir a quienes marcan tendencias en el mundo digital.

**Información del influencer:**

**Nombre:** Diego Díaz

**Redes sociales:** TikTok con 226K seguidores, Instagram 97,5 MIL seguidores.

**Estilo:** Rutinas de entrenamiento, consejos de nutrición, disciplina deportiva, motivación.

**Audiencia:** Padres de familia jóvenes, deportistas aficionados, personas interesadas en estilo de vida saludable y deporte.

**Ubicación:** Ecuador, tiene alcance en comunidades deportivas.

Diego es un creador de contenido fitness y deportivo, con un estilo motivador y educativo que conecta con familias que desean mejorar su salud física y hábitos a través del deporte. Su presencia en las redes sociales le permite transmitir los valores de constancia, disciplina y salud, lo que pueden convertirlo en un aliado que ayude a posicionar el club CHULL MOO como un espacio de formación deportiva integral y confiable.

**El perfil de Diego Diaz alineado al Club CHULL MOO:**

Su mayor enfoque es fitness, en su comunidad comparte valores de disciplina, salud y actividad física que se alinean con el Taekwondo. Diego puede mostrar que el Taekwondo no es solo para competidores, sino una herramienta de disciplina y bienestar físico para todos. Su

colaboración aportará credibilidad y cercanía, proyectando al club como un referente actual y confiable.

### **Contenido que puede generar para el club CHULL MOO:**

El contenido que genere será en Facebook e Instagram y TikTok como: videos de “un día entrenando en CHULL MOO”, retos de patadas básicas y técnicas de defensa, tips de estiramiento, calentamiento y nutrición,

### **Estrategia de colaboración**

Asistencia a una clase práctica en el Club CHULL MOO con grabación de videos mostrando: Cómo se desarrolla una clase de Taekwondo, Avances de los niños y mejores estudiantes. Testimonios de padres y alumnos sobre cambios positivos en disciplina y salud.

Publicación de **un video largo de 8-12 min en Facebook o Instagram** mostrando la experiencia completa.

Uso de hashtags: #TaekwondoOtavalo #ChullMooTaekwondo #SaludConDisciplina

### **Ilustración 69. Ejemplo de Video Generado por Influencer**



**Elaborado por:** La autora

### **Incentivos y recompensas para el influencer**

Pago de colaboración según tarifa negociada

Membresía gratuita de 3 meses para él o su familia en el club

Merchandising exclusivo (calentador, botella con branding del club)

Producción gratuita de contenido en el tatami del club para su propio canal fitness.

### **Beneficios de esta colaboración**

Aumenta la visibilidad del club en audiencias activas y enfocadas en salud y deporte, genera contenido real y motivador además permite atraer a clientes interesados en estilo de vida saludable y disciplinas como el Taekwondo.

### **3.4.2.3 Contenido audiovisual atractivo (uso de audios en tendencia)**

#### **Creación de contenidos**

La creación de Reel y tiktok con audios en tendencia (canciones, sonidos virales o audios motivacionales) que se relacionen con el Taekwondo y el estilo del club tiene como fin de atraer a jóvenes que consume contenido actual y padres en redes sociales. Además, permite que el contenido aparezca en páginas de descubrimiento, alcance orgánico en TikTok y Facebook.

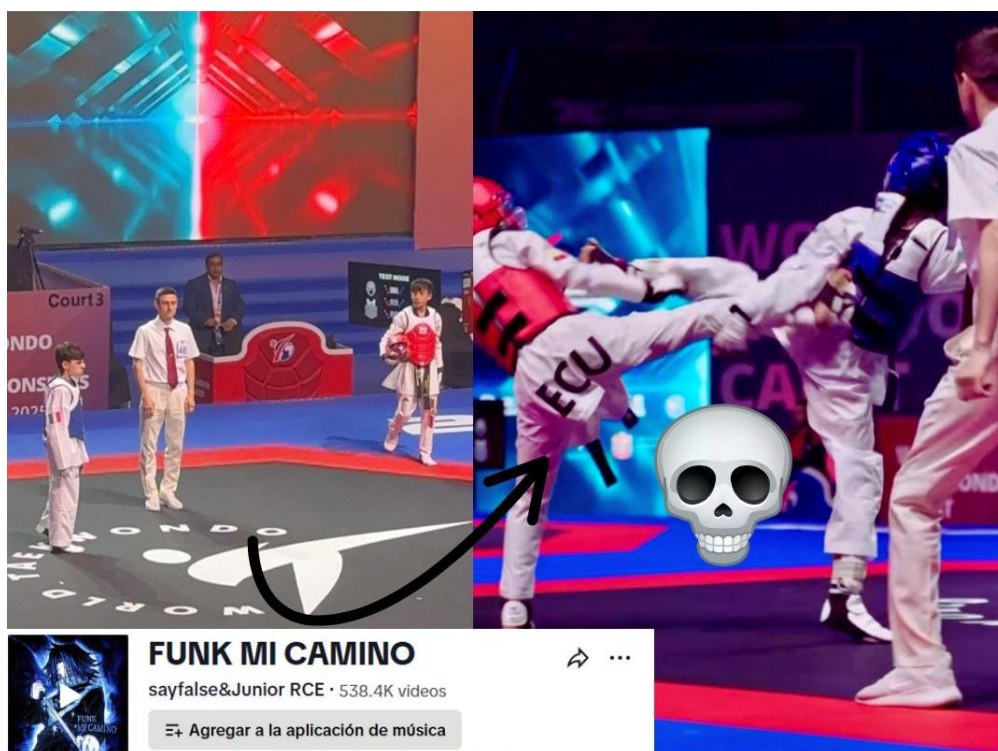
#### **Contenido de videos**

- Patadas rápidas con audio en tendencia
- Competencias con los mejores movimientos en cámara rápida y lenta
- Entrenamiento de flexibilidad con canciones virales
- Preparación de entrenamiento con el resultado obtenido de la constante práctica

- Proceso de cambio de cinturón blanco hasta el cinturón negro (edición cámara rápida)

Se implementará audios en tendencia en la que se revisara TikTok trends y audios sugeridos en Reels, por lo que estos audios tienen constante cambio y se hacen tendencia dependiendo al número de personas que utilizan el audio.

**Ilustración 70.** Ejemplo de contenido con audio en tendencia



**Elaborado por:** La autora

### 3.4.2.4 Podcast sobre beneficios del Taekwondo

#### Creación de Posdcast

La creación de un espacio de podcast corto de 30-40 minutos para padres de familia, en la que se desarrollarán tips de disciplina, nutrición para niños activos, beneficios del deporte del Taekwondo y conversación con los expertos entrenadores de CHULL MOO sobre como el deporte aporta al desarrollo integral en los niños son algunos de los temas que se aplicará para el Podcast del club CHULL MOO. Los videos se difundirán en las redes sociales como Facebook y WhatsApp (en grupos de padres). Cada Podcast realizado será preparado un guion con temas claras y pregunta guías.

**Ilustración 71.** Ejemplo de portada de Podcast



**Elaborado por:** La autora

### 3.4.2.5 Contenido creativo (imágenes llamativas)

#### Publicación de frases con imágenes

Imágenes atractivas del Taekwondo se acompañarán de frases que inspiran y motivan, además de curiosidades para las redes sociales. Estas publicaciones se crearán con el fin de fomentar la disciplina y la perseverancia en el aprendizaje, tanto en los estudiantes como en los padres, y así lograr una mayor identificación de la marca vinculada a la motivación que aprecie el crecimiento personal y físico de los niños. También se busca formar una comunidad inspirada en la filosofía del club.

**Ilustración 72.** Ejemplo de imagen llamativa



**Elaborado por:** La autora

### **3.4.3 Estrategia de penetración de mercado**

#### **3.4.3.1 Promociones y descuentos**

##### **Ofertas en fechas estratégicas**

Las promociones de descuento se realizarán a clientes nuevos y a clientes que prefieren el deporte en temporadas vacacionales para así atraer a dos segmentos de clientes, como promociones de 2x1 en las inscripciones de regreso a clases que aplica a nuevos clientes o clases vacacionales de acuerdo con fechas estratégicas entre otras.

##### **Segmento padres que desean clases durante todo el año se pueden aplicar:**

- Descuentos del 10% en mensualidades por inscripción anticipada (inscripción antes del inicio del mes)
- Traer un amigo o hermano ambos obtienen un 15% de descuento en la mensualidad siguiente (esto aplica solo en temporadas específicas que mencionen el club)

##### **Segmento padre que prefieren clases en temporadas vacacionales se pueden aplicar:**

- Paquetes vacacionales con descuentos de paga 2 meses y recibe 10% de descuento
- Talleres vacaciones con bono familiar que debe inscribir a 2 hijos y el segundo tiene descuento del 5%
- Promoción vacaciones activas con kit de bienvenida (botella de agua, sticker del club)

Estas estrategias pueden ayudar al club a conseguir que el cliente quiera estar más tiempo en el club por lo que se logrará hacer que pertenezca al segmento de clases durante todo el año.

**Ilustración 73.** Promoción del 2x1



**Elaborado por:** La autora

### 3.4.3.2 Publicidad digital en redes sociales

#### Publicidad en Facebook Ads y TikTok Ads

La promoción en plataformas sociales permite que el club CHULL MOO alcance a su audiencia de manera específica, rápida y eficiente, aumentando su visibilidad y atrayendo nuevos interesados en las clases de Taekwondo. Esto también podría ser útil para ambos grupos de clientes.

**Facebook Ads permite:**

- La segmentación por edad, ubicación, interese (deporte, artes marciales) y el comportamiento padre con hijos en edad escolar.
- Llegar a padres que buscan actividades extracurriculares para sus hijos todo el año y para aquellos que desean en temporadas vacacionales.
- Campañas con bajo presupuesto y alta efectividad

**TikTok Ads permite:**

- Alcance de público joven con contenido creativo y atractivo
- Generar videos cortos con audios en tendencia, aumentando el alcance de forma orgánica y pagada
- Permite medir resultados y ajustar campañas rápidamente

## Ilustración 74. Ejemplo de Facebook Ads

**CHULL MO Taekwondo** [Contact us](#)

Home About Photos Instagram More ▾ Like Message 🔍 ⋮

**About**

📘 Lorem ipsum dolor sit amet timeti ergo sum Lorem ipsum dolor sit amet timeti dolor sit amet timeti imeti ergo sumi ergo sum.

- 👍 159,784,623 people like this
- 👤 159,781,544 people follow this
- 📍 45,264 people checked in here
- 🌐 <http://www.pagemockup.com/>
- ✉ Send Message
- 🌐 Website

**Photos** [See all](#)

Privacy · Terms · Advertising · Ad choices · Cookies · More · Facebook © 2020

**CHULL MOO Taekwondo**  
Publicidad · 🌐

📢 Por un período de tiempo limitado, estamos ofreciendo ACCESO DE POR VIDA a Doodly por un PAGO ÚNICO DE \$67 (Precio regular: \$468/año). 📢

👉 El poder para crear videos profesionales dibujados a mano para cualquier proyecto empresarial o personal está en tus manos. 📢

NO HAY CUOTAS MENSUALES (oferta solo para Facebook).... Ver más

**CHULL MOO Taekwondo**  
CHULL MOO.COM  
**Inscripciones abiertas Club deportivo CHULL MOO Otavalo** [Más información](#)

👍 📢 🗨 630 250 comentarios 127 veces compartido

👍 Me gusta 🗨 Comentar ➦ Compartir 🌐 ▾

View comments [Oldest](#)

👤 Write a comment... 📷 📺 📄 📧

**Elaborado por:** La autora

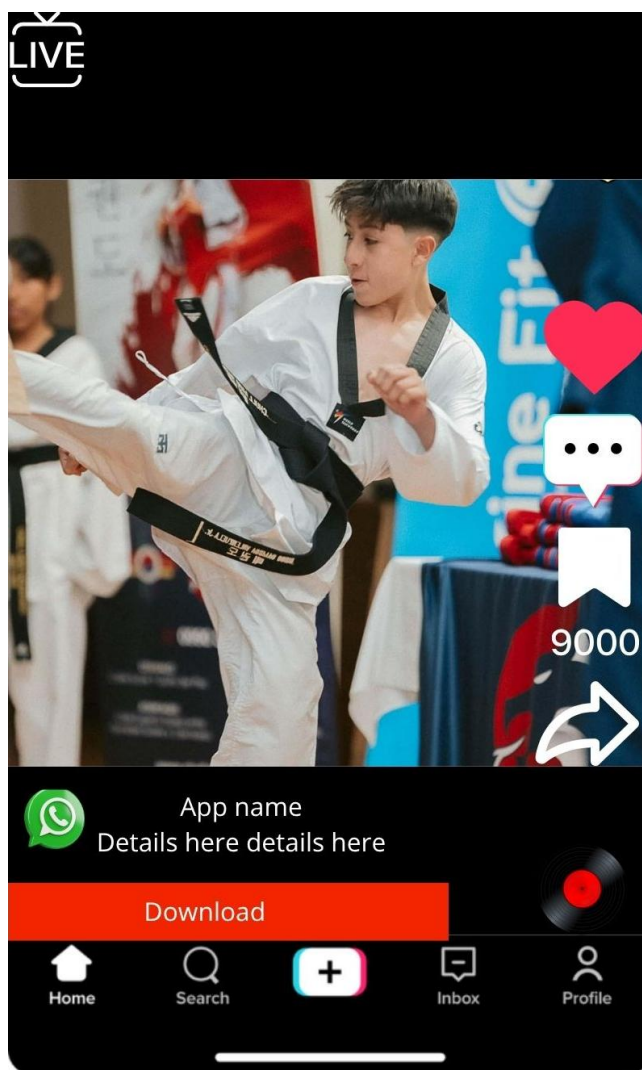
**Copywriting:**

👉 ¿Estás en busca de actividades que mejoren la disciplina, autoestima y bienestar de tu hijo? ✨

En CHULL MOO Otavalo, hemos comenzado a inscribir a los pequeños para clases de Taekwondo para niños y adolescentes, con instructores capacitados y un entorno seguro y alentador. 🏆 🥋

- ✅ Clases adaptadas a la edad y nivel del niño.
- ✅ Horarios flexibles que se adapten a tu agenda.
- ✅ Primera clase gratuita como prueba.
- ✅ ¡Ofertas de inauguración por tiempo limitado! Haz una inversión en el crecimiento físico y emocional de tu hijo mientras aprende defensa personal y los valores de respeto y perseverancia.

### Ilustración 75. Ejemplo de TikTok Ads



Elaborado por: La autora

### **3.4.3.3 Activaciones públicas**

#### **Exhibiciones gratuitas**

Para las activaciones públicas se realizarán exhibiciones gratuitas de Taekwondo en centros educativos o espacios públicos para mayor conocimiento del club CHULL MOO por parte de los niños y jóvenes quienes pueden ayudar a influenciar a los padres de familia a inclinarse al deporte del Taekwondo.

#### **Actividades para realizar en la exhibición**

##### **1. Coordinación con instituciones educativas**

- Contactar a directores y coordinadores de las instituciones educativas para la apertura de aceptación del ingreso al centro educativo y permiso a utilizar las canchas deportivas.
- Agendar fechas de la exhibición según calendario escolar.

##### **2. Presentación de bienvenida**

- Breve introducción del Club CHULL MOO, demostrar la importancia del deporte Taekwondo en la salud física, que valores y disciplina genere este arte marcial.

##### **3. Exhibición de técnicas de Taekwondo**

- Patadas básicas y avanzadas
- Técnicas de defensa personal
- Rompimiento de tablas
- Combate controlado por los entrenadores

##### **4. Entrega de flyers con promociones especiales**

- Descuentos en inscripción para quienes se registren en la exhibición.
- Flyers con QR para contacto inmediato a WhatsApp

#### 5. **Recolección de datos de interesados**

Tomar datos de estudiantes interesados con nombre de los padres, contacto y nombre del estudiante para después realizar registro en el sistema.

#### 6. **Registrar fotos o videos para contenido**

Crear contenido para el marketing de contenidos del club

#### 7. **Cierre con agradecimiento**

Agradecer al centro educativo por prestar las canchas y el ingreso a la institución.

**Ilustración 76.** Flyer delantero



**Elaborado por:** La autora

**Ilustración 77.** Flyer Posterior

**Datos Técnicos**

**Nombres y Apellidos**

**Nombre completo del estudiante**

**Contactos**

**Dirección:**  
Calle Sucre y Quito (Junto a Los Choclitos) 3er piso.  
Teléfono: (+593) 99 368 8911  
Correo: chullmootkd@gmail.com

**Elaborado por:** La autora

#### 3.4.3.4 Croos marketing

##### **Alianza con negocios locales**

Las alianzas que el club CHULL MOO puede realizar son con heladerías y cafeterías familiares en que se ofrecerán beneficios cruzados que motiven a las familias a inscribir a sus hijos.

### **Identificación de aliados estratégicos**

Se aplicará a la heladería la Colón que está ubicada en la ciudad de Otavalo

### **Propuesta de colaboración**

- **Para clientes de la heladería/cafetería:**

Se realizará la entrega de tarjeta de clase gratuita o demostración en el club CHULL MOO por compras mayores a \$10 dólares.

Flyers y código QR en las mesas o junto al área de pago de la heladería

- **Para clientes del Club CHULL MOO:**

Presentar carnet de membresía y obtienen el 10% de descuento en su compra de helado o café.

### **Material promocional conjunto**

Se realizará Flyers con ambas marcas destacando por la compra de un helado y recibes una clase gratuita de Taekwondo o inscríbete al club CHULL MOO y recibe un descuento en tu heladería favorita La Colón. Posters para vitrinas de ambos negocios.

### **Incentivos para la heladería La Colón**

- Publicidad gratuita en las redes sociales del Club CHULL MOO.
- Incorporación del logo de Helados de la Colón en la página web del club.
- Posibilidad de organizar promociones conjuntas en fechas estratégicas.

**Ilustración 78.** Flyer de colaboración



**Elaborado por:** La autora

### 3.4.4 Estrategia de posicionamiento

#### 3.4.4.1 Branding emocional

Se empleará el branding emocional para establecer al club CHULL MOO como un modelo en la enseñanza de disciplina y valores a través del Taekwondo, creando lazos emocionales con los padres y cliente potencial, mostrando resultados reales, transmitiendo la confianza y la

credibilidad mediante historias reales en formato de Reels o minidocumentales que tendrá una duración 50 segundos y en documentales 2 minutos.

### **Políticas de la estrategia**

- Los contenidos generados para esta estrategia deberán ser reales, éticos y con consentimiento firmado de los padres de los estudiantes participantes.
- Cada publicación deberá reflejar los valores del club como la disciplina, el respeto, superación y compañerismo.

### **Propuesta de la estrategia**

Realizar historias reales de estudiante que haya mejorado su disciplina, confianza y hábitos gracias al Taekwondo en el club CHULL MOO. Tendrá inicio (alumno saludando con respeto), desarrollo (clip entrenando), testimonio (testimonio del estudiante habla sobre por qué le gusta el Taekwondo, las medallas ganadas por su esfuerzo y del club CHULL MOO, testimonio del padre en el que comente como era antes su hijo versus antes y ahora) y cierre (Frase inspirado de **“Forma parte de CHULL Moo. Transforma tu futuro”**).



- Llaveros en forma de dobok, cinturón o logo del club

Estos pueden ser incluidos en paquetes de inscripción de alumnos nuevos como matrícula + camiseta de regalo. También pueden ser utilizados en eventos públicos como ferias exhibiciones.

### Ilustración 80. Merchandising



Elaborado por: La autora

### 3.5 Plan de Medios (Cronograma)

**Tabla 50.** Cronograma

Estrategia/Actividades	Meses 2026					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>Estrategia de Fidelización</b>						
Creación tarjeta de membresía digital o física	1 <sup>a</sup> a 4 <sup>a</sup> semanas (revisión de requisitos cumplidas)	1 <sup>a</sup> a 4 <sup>a</sup> semanas (revisión de requisitos cumplidas)	1 <sup>a</sup> a 4 <sup>a</sup> semanas (revisión de requisitos cumplidas)	1 <sup>a</sup> a 4 <sup>a</sup> semanas (revisión de requisitos cumplidas)	1 <sup>a</sup> semanas (revisión de acumulación de puntos)	
Cronograma de actividades para clientes antiguos		1 <sup>a</sup> y 2 <sup>a</sup> semana (cronograma de actividades)				
Creación de grupo WhatsApp de clientes fieles		2 <sup>a</sup> semana (Filtración de clientes fieles)				
Medición continua de la experiencia de los clientes, mediante una encuesta con posibles mejoras			1 <sup>a</sup> y 2 <sup>a</sup> semana (recolección de datos)			

Realizar descuentos del 10% para padres que recomienden el club a otros familiares o amigos.				1ª a 4ª semana (valido descuentos por recomendación)		
<b>Estrategia de marketing de contenidos</b>						
Grabar a los instructores o alumnos avanzados y publicar en Facebook y TikTok.					1ª a 2ª semanas con 4 publicaciones por semana	
video educativo de instructores o alumnos avanzados y publicar en Facebook y TikTok.					3ª a 4ª semanas con 3 publicaciones por semana	
Contenido generado por influencer						1ª y 2ª semana con 1 publicación por semana

**Elaborado por:** La autora

Tabla 51. Cronograma parte 2

Estrategia/Actividades	Meses 2026					
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Contenido audiovisual con audios populares	1ª semana con 1 o 2 publicaciones por semana					
Podcast de beneficios del Taekwondo	3ª a 4ª semana con 1 publicación a la semana					
Publicación de frases inspiradoras y diseños atractivos		1ª a 2ª semana con publicaciones de 2 veces por semana				
<b>Estrategia de penetración de mercado</b>						
Ofertas en fechas estratégicas			1ª y 2ª semana con 1 publicación a la semana			
Facebook Ads y TikTok Ads			3ª y 4ª semana con 2 publicaciones a la semana			

Exhibiciones de Taekwondo en centros educativos				1ª semana exhibiciones gratuitas a 3 centros educativos		
Buscar negocios locales con afluencia de familias para intercambio de promoción.				2ª y 4ª semana alianzas con heladería Colón		
<b>Estrategia de Posicionamiento</b>						
Crear reels, minidocumentales con historias reales de alumnos					1ª a 2ª semana con 1 publicación a la semana	
Creación de merchandising						1ª y 3ª semana elaboración de materiales Merchandising de la marca

**Elaborado por:** La autora

### 3.6 Segmentación de mercado

#### 3.6.1 Segmentación Geográfica

**Tabla 52.** Segmentación Geográfica

<b>Variables</b>	<b>Características</b>
<b>País</b>	Ecuador
<b>provincia</b>	Imbabura
<b>Concentración de clientes</b>	Población urbana y rural

**Elaborado por:** La autora

#### 3.6.2 Segmentación demográfica

**Tabla 53.** Segmentación demográfica

<b>Variables</b>	<b>Características</b>
<b>Género</b>	Masculino- Femenino
<b>Edad</b>	De 20 a 50 años en adelante
<b>Nivel de instrucción</b>	Secundaria-Superior
<b>Ocupación</b>	Comerciante y empleado privado
<b>Nacionalidad</b>	Ecuatorianos

**Elaborado por:** La autora

#### 3.6.3 Segmentación Psicográfica

**Tabla 54.** Segmentación Psicográfica

<b>Variables</b>	<b>Características</b>
<b>Estilo de vida</b>	Valoran una vida activa y saludable, rutina organizada, compromiso educativo con actividades extracurriculares, se preocupan por el desarrollo integral de sus hijos.

<b>Valores</b>	Valoran el respeto, la seguridad y la formación con principio, buscan ambientes positivos, objetivos claros de desarrollo personal.
<b>Personalidad</b>	Decidido y proactivo, abierto a nuevas experiencias, busca contenido informativo, preferencia por formatos visuales y auditivos.

**Elaborado por:** La autora

### 3.6.4 Segmentación Conductual

**Tabla 55.** Segmentación Conductual

<b>Variables</b>	<b>Características</b>
<b>Por beneficios</b>	Orientación a logros, valora múltiples beneficios del deporte, busca desarrollo integral, interés económico (descuentos y precio accesible), personalización del servicio, busca equilibrio entre calidad y economía.
<b>Por frecuencia de uso o asistencia a un club deportivo</b>	1 a 2 veces por semana- solo temporadas (vacaciones).
<b>Por nivel de uso</b>	Alta disposición en adquirir el servicio.
<b>Intereses específicos</b>	Interés en desarrollo físico, emocional de los hijos, preferencia por clubes que ofrecen seguridad, estructura y formación.

**Elaborado por:** La autora

### 3.7 Buyer Person

Según (Gutiérrez, 2018) El buyer person es un término de referencia a un individuo semi ficticio que representan el prototipo del comprador ideal es decir estos representan el público

objetivo de una empresa, sirve para entender las rutinas diarias, identificar problemas de sus compradores potenciales, con esto poder desarrollar estrategias de marketing apropiadas para sus necesidades.

### 3.7.1 Buyer Person

Se definieron dos tipos de buyer person y se detectó dos segmentos de mercado. El primero es el que necesita y requiere del servicio todo el año, mientras que el segundo son aquellos que buscan o requieren de los servicios solo por temporadas, como vacacionales o talleres.

#### Ilustración 81. Buyer Person 1

**MARÍA LÓPEZ**

EDAD	35 años
SEXO	Mujer
CIUDAD	Otavalo
EDUCACIÓN	Secundaria
OCUPACIÓN	Comerciante
ESTADO CIVIL	Casada

**IDENTIFICADORES**

María considera que una actividad deportiva se puede realizar de 1 a 2 veces por semana es suficiente para mantenerse activo. Tiene 2 hijos, quiere que crezcan sanos ya que valora una vida activa y saludable, ella trabaja como comerciante, por lo que su día a día es muy organizada. A pesar de su rutina ocupada se preocupa por el desarrollo integral de sus hijos y busca actividades extracurriculares que aporte en la formación personal de sus hijos.

**MOTIVACIONES**

Preferencia por clubes que ofrecen seguridad, estructura y formación de clases personalizadas y entrenadores calificados. Le interesa que su hijo aprenda defensa personal y mejore su autocontrol. Está atenta a promociones y precios accesibles.

**OBJETIVOS**

Quiere inscribir a sus hijos en un club deportivo donde exista el respeto, la seguridad y la formación de estudiantes con principio. También busca ambientes positivos y que tengan un objetivo claro de desarrollo personal para sus hijos.

**PERSONALIDAD**

Decidida

Curiosa

extrovertida

**FRUSTRACIONES**

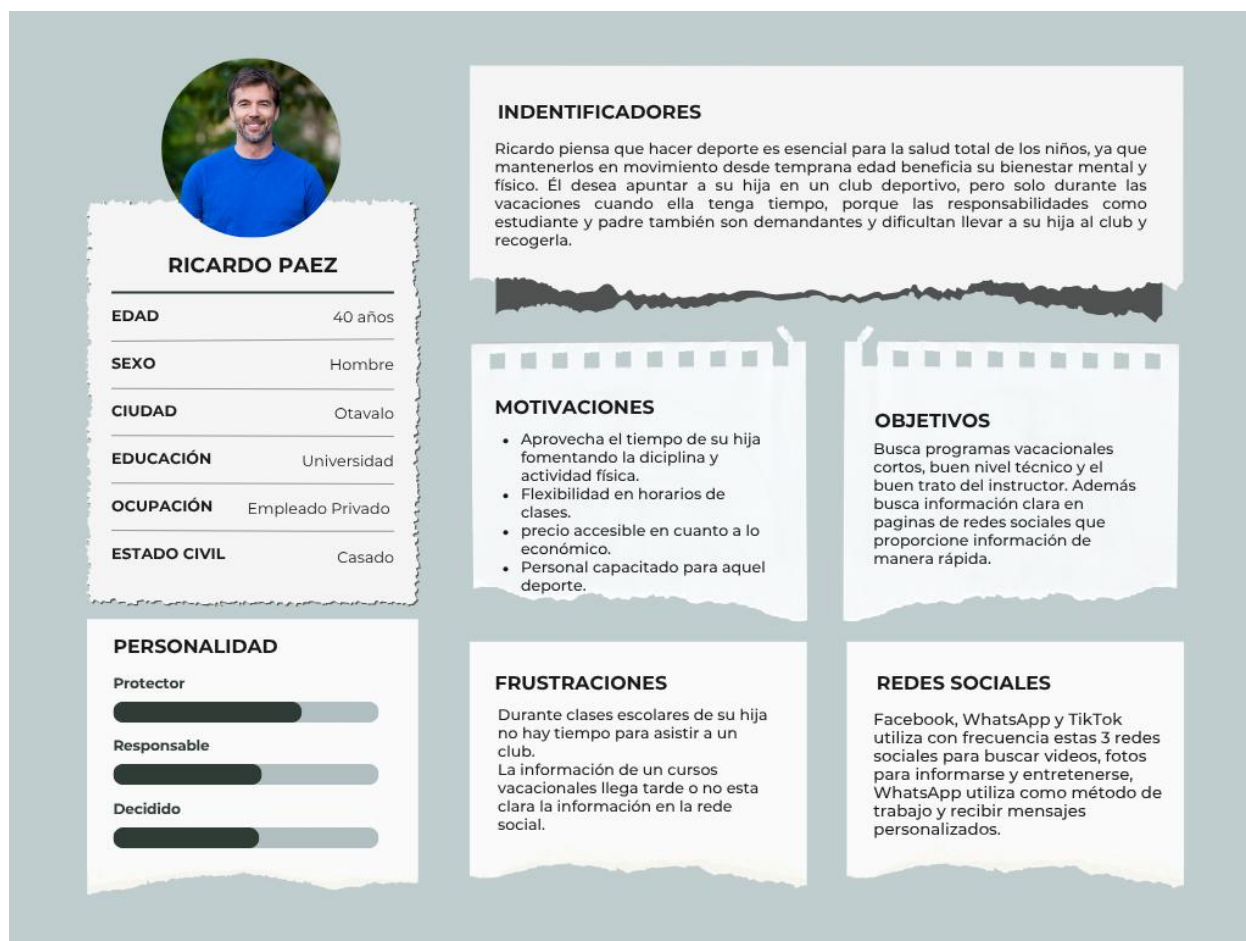
Teme que el club no cumpla con lo prometido o que no haya constancia en los avances. Le preocupa el costo si no ve progreso. También evita lugares sin buena reputación.

**REDES SOCIALES**

Facebook, WhatsApp y TikTok utiliza con frecuencia estas 3 redes sociales para buscar videos, fotos para informarse y entretenerse, WhatsApp utiliza como método de trabajo y recibir mensajes personalizados.

Elaborado por: La autora

## Ilustración 82. Buyer Person 2



Elaborado por: La autora

### 3.8 Mercado Meta

El público al que se dirige el club Deportivo Especializado Formativo CHULL MOO son los padres de familia, tanto de áreas rurales como urbanas en la ciudad de Otavaló. Este grupo incluye a hombres y mujeres de entre 20 y 50 años o más, con educación secundaria y universitaria. Se concentra en padres que aprecian un estilo de vida activo, la disciplina y el desarrollo físico, y que prefieren clubes que cuenten con entrenadores competentes, clases personalizadas y con

precios accesibles. También valoran el respeto, la seguridad y una educación basada en principios, buscando entornos positivos y metas claras para el crecimiento personal. Sus intereses incluyen el desarrollo físico y emocional de sus hijos, además de una preferencia por clubes que proporcionen seguridad, una buena estructura y formación adecuada. Se observa que son padres que utilizan los clubes deportivos durante las vacaciones y aquellos que asisten de 1 a 2 semanas no solo en temporadas vacacionales si no durante todo el año.

## **Unidad IV- Estudio Financiero**

### **4.1 Objetivos**

#### **4.1.1 Objetivo General**

Elaborar la planificación financiera de los presupuestos de marketing del Club Deportivo Especializado Formativo CHULL MOO del cantón Otavalo mediante la proyección y control de costos del proyecto, para garantizar la rentabilidad y sostenibilidad económica de la propuesta de marketing del club.

#### **4.1.2 Objetivo Específico**

- Desarrollar el presupuesto de mercadotecnia mediante la identificación y asignación de recursos económicos a cada estrategia de marketing, para garantizar una correcta distribución financiera que apoye el cumplimiento de los objetivos planteados.
- Realizar los estados financieros proyectados mediante la elaboración de proyecciones de ventas, egresos y utilidades para cada mes, con el fin de prever la estabilidad financiera y evaluar la viabilidad del plan de marketing propuesto.
- Calcular el retorno de inversión (ROI) de las estrategias de marketing mediante análisis de los costos incurridos y beneficios esperados, para determinar la rentabilidad y eficiencia de las actividades de marketing implementadas.
- Realizar el análisis del costo/beneficio de las estrategias de marketing mediante la comparación de los gastos de implementación con los beneficios proyectados, con el objetivo de garantizar sostenibilidad y justificar la inversión del proyecto.

## 4.2 Presupuesto de mercadotecnia

**Tabla 56.** Presupuesto de Mercadotecnia

<b>Presupuesto de mercadotecnia del Club Deportivo Especializado Formativo CHULL MOO</b>			
<b>Estrategia de fidelización</b>		<b>\$300.00</b>	<b>%</b>
<b>TACTICAS</b>	<b>Costo parcial</b>	<b>Costo Anual</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Programas de membresía de lealtad</b>			
Tarjeta de fidelización (puntos acumulados)	\$10.00	\$40.00	
<b>Eventos exclusivos para clientes antiguos</b>			
Cronograma de actividades internas	\$180.00	\$180.00	
Creación de grupo WhatsApp	\$00.00	\$00.00	15.38%
<b>Encuestas de satisfacción</b>			
Encuesta estructura sobre la experiencia de los clientes	\$40.00	\$40.00	
<b>Programas de referidos</b>			
Descuentos por recomendación	\$40.00	\$40.00	
<b>Estrategia de marketing de contenidos</b>			
		<b>\$800.00</b>	<b>%</b>
<b>TACTICAS</b>	<b>Costo parcial</b>	<b>Costo anual</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Video educativos y demostrativos de taekwondo</b>			
Contenido para Facebook y TikTok	\$10.00	\$60.00	
Clips de técnicas básicas de Taekwondo	\$20.00	\$120.00	41,03%
<b>Marketing de influencers local o provincial</b>			

Colaboración de influencer deportista	\$330.00	\$330.00	
<b>Contenido audiovisual atractivo (uso de audios en tendencia)</b>			
Reels y TikToks con audios populares	\$70.00	\$70.00	
<b>Podcast sobre beneficios del Taekwondo</b>			
Espacio de podcast sobre nutrición y deporte	\$70.00	\$140.00	
<b>Contenido creativo (imágenes llamativas)</b>			
Publicación de frases inspirador con diseño atractivo	\$20.00	\$80.00	
<b>Estrategia de penetración de mercado</b>		<b>\$400.00</b>	<b>%</b>
<b>TACTICAS</b>	<b>Costo parcial</b>	<b>Costo anual</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Promociones y descuentos</b>			
Ofertas en fechas estratégicas	\$25.00	\$50.00	
<b>Publicidad digital en redes sociales</b>			
Facebook Ads	\$50.00	\$100.00	
TikTok Ads	\$50.00	\$100.00	20,51%
<b>Activaciones públicas</b>			
Exhibición de Taekwondo en centros educativos	\$100.00	\$100.00	
<b>Croos Marketing</b>			
Alianza con negocios locales	\$50.00	\$50.00	
<b>Estrategia de Posicionamiento</b>		<b>\$450.00</b>	<b>%</b>
<b>TACTICAS</b>	<b>Costo parcial</b>	<b>Costo anual</b>	<b>Porcentaje</b>

---

**Branding emocional**

Minidocumentales de historias reales de alumnos	\$50.00	\$100.00	
---	---------	----------	--

---

**Merchandising**

Creación de camisetas	\$8.00	\$96.00	23,08%
-----------------------	--------	---------	--------

Creación de termos	\$9.00	\$108.00	
--------------------	--------	----------	--

Stickers pegables	\$40.00	\$40.00	
-------------------	---------	---------	--

Llaveros con logo de CHULL MOO	\$106.00	\$106.00	
--------------------------------	----------	----------	--

---

<b>TOTAL</b>		<b>\$1,950.00</b>	<b>100.00%</b>
--------------	--	-------------------	----------------

---

**Elaborado por:** La autora

### 4.3 Estados Financieros

#### 4.3.1. Balance General

Tabla 57. Balance General del Club CHULL MOO 2024

<b>CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO FORMATIVO CHULL MOO</b>			
<b>Balance General</b>			
<b>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024</b>			
<b>(Expresado en dólares de los Estados Unidos de América)</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>	
<b>Activo Corriente</b>		<b>Pasivo Corriente</b>	
Caja	\$2.769,27	Cuentas por Pagar a Vinculadas C/plazo	\$0,00
Bancos	\$9.802,59	Cuentas por Pagar a Proveedores	\$0,00
Cuentas por cobrar a clientes	\$1.784,27	Otros pasivos corrientes	\$0,00
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$14.356,13</b>	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$0,00</b>
<b>Activo no Corriente</b>		<b>Pasivo no Corriente</b>	
Inventarios	\$8.000,00	Cuentas por pagar a largo plazo	\$6.000,00
Tatamis y equipo deportivo	\$6.000,00	Documentos por pagar largo plazo	\$0,00
Depreciación	-\$300,00		
Maquinaria	\$800,00	<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$6.000,00</b>
Depreciación	-\$60,00		
Muebles y encerres	\$750,00		
Depreciación	-\$30,00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$6.000,00</b>
Otros activos	\$208,00		
Activos intangibles	\$1.000,00	<b>Patrimonio Neto</b>	

<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$16.368,00</b>	Capital	\$10.000,00
		Utilidades retenidas	\$14.724,13
		<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	<b>\$24.724,13</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$30.724,13</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$30.724,13</b>

**Elaborado por:** La autora

### 4.3.2. Flujo de Caja

**Tabla 58.** Flujo de Caja del Club CHULL MOO 2024

<b>CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO FORMATIVO CHULL MOO</b>													
<b>FLUJO DE CAJA</b>													
<b>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2024</b>													
	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEM BRE</b>	<b>OCTU BRE</b>	<b>NOVIEM BRE</b>	<b>DICIEM BRE</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INGRESOS</b>													
<b>ventas</b>	\$2.500,00	\$2.800,00	\$ 2.670,00	\$2.540,00	\$3.115,00	\$5.200,00	\$2.695,00	\$ 4.045,00	\$2.760,00	\$2.340,00	\$4.735,00	\$7.180,00	<b>\$42.580,00</b>
<b>costo de ventas</b>	\$119,17	\$119,17	\$119,17	\$119,17	\$119,17	\$119,17	\$119,17	\$119,17	\$119,17	\$119,17	\$119,17	\$119,17	<b>\$1.430,04</b>
<b>Utilidad Bruta en ventas</b>	\$2.380,83	\$2.680,83	\$2.550,83	\$2.420,83	\$2.995,83	\$5.080,83	\$2.575,83	\$3.925,83	\$2.640,83	\$2.220,83	\$4.615,83	\$7.060,83	<b>\$41.149,96</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	<b>\$14.765,04</b>
<b>Gasto de ventas</b>	\$85,00	\$110,00	\$90,00	\$95,00	\$105,00	\$197,00	\$ 98,00	\$95,00	\$95,00	\$100,00	\$98,24	\$200,00	<b>\$1.368,24</b>
<b>Gastos Financieros</b>	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	<b>\$1.920,00</b>
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	\$ 905,41	\$1.180,41	\$1.070,41	\$935,41	\$1.500,41	\$3.493,41	\$1.087,41	\$2.440,41	\$1.155,41	\$730,41	\$3.127,17	\$5.470,41	<b>\$23.096,68</b>
<b>FLUJO NETO</b>	\$905,41	\$1.180,41	\$1.070,41	\$935,41	\$1.500,41	\$3.493,41	\$1.087,41	\$2.440,41	\$1.155,41	\$730,41	\$3.127,17	\$5.470,41	<b>\$23.096,68</b>
<b>Saldo Acumulados</b>	\$905,41	\$ 2.085,82	\$3.156,23	\$4.091,64	\$5.592,05	\$9.085,46	\$10.172,87	\$12.613,28	\$13.768,69	\$14.499,10	\$17.626,27	\$23.096,68	

**Elaborado por:** La autora

## 4.3.3. Estado de Resultados

Tabla 59. Estado de Resultado del Club CHULL MOO 2024

<b>CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO FORMATIVO CHULL MOO</b>		
<b>ESTADOS DE RESULTADOS</b>		
<b>(Expresado en dólares de los Estados Unidos de América)</b>		
<b><u>INGRESOS</u></b>		<b>\$ 42.580,00</b>
costo de venta		\$ 1.430,04
Ingresos por venta		\$ 42.580,00
<b><u>UTILIDAD BRUTA</u></b>		<b>\$ 41.149,96</b>
<b><u>GASTOS OPERACIONALES</u></b>		
<b><u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u></b>		<b>\$ 14.765,04</b>
Honorarios profesionales		\$ 10.781,44
<b>GASTO ARRIENDO</b>		<b>\$ 3.000,00</b>
Local	\$ 250,00	
<b>GASTO SERVICIOS BASICOS</b>		<b>\$ 555,58</b>
Gasto Agua	\$ 92,56	
Gasto Luz	\$ 185,13	
Gasto Teléfono-Internet	\$ 277,89	
<b>GASTOS POR SERVICIOS</b>		<b>\$ 428,02</b>
Servicios prestados por empresas	\$ 107,81	
Peajes	\$ 53,91	
Mantenimiento de edificio e infraestructura	\$ 23,72	
Servicios administrativos GAD municipales y provinciales	\$ 26,95	
Servicios Contribuyentes RIMPE	\$ 215,63	

<b><u>GASTO DE VENTAS</u></b>		<b>\$ 1.368,24</b>
<b>FLETE Y TRANSPORTE</b>		<b>\$ 500,00</b>
Pago de fletes	\$ 500,00	
<b>PROMOCION Y PUBLICIDAD</b>		<b>\$ 312,66</b>
Productos publicitarios clientes	\$ 312,66	
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>\$ 16.133,28</b>
<b><u>UTILIDAD OPERATIVA</u></b>		<b>\$ 25.016,68</b>
Gastos Financieros		<b>\$ 1.920,00</b>
<b><u>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</u></b>		<b>\$ 23.096,68</b>
15% Participación Trabajadores		\$ 3.464,50
<b><u>UTILIDAD NETA DESPUES DE PARTIPACION A TRABAJADORES</u></b>		<b>\$ 19.632,18</b>
25% Impuesto a la Renta		\$ 4.908,04
<b><u>UTILIDAD NETA FINAL</u></b>		<b>\$ 14.724,13</b>

Elaborado por: La autora

## 4.4 Estados Financieros Proyectados

### 4.4.1 Proyección de ventas

En el siguiente cuadro se realizará la proyección de ventas correspondiente al año 2025, con la media de la variación porcentual.

**Tabla 60.** Proyección de ventas 2025

<b>PROYECCIÓN DE VENTAS 2025</b>					
<b>PERIODO/MESES</b>	<b>VENTAS 2024</b>	<b>VARIACION PORCENTUAL</b>	<b>MEDIA</b>	<b>PROYECCIÓN 2025</b>	
<b>ENERO</b>	\$ 2.500,00		18%	\$	2.950,00
<b>FEBRERO</b>	\$ 2.800,00	12%	18%	\$	3.304,00
<b>MARZO</b>	\$ 2.670,00	-5%	18%	\$	3.150,60
<b>ABRIL</b>	\$ 2.540,00	-5%	18%	\$	2.997,20
<b>MAYO</b>	\$ 3.115,00	23%	18%	\$	3.675,70
<b>JUNIO</b>	\$ 5.200,00	67%	18%	\$	6.136,00
<b>JULIO</b>	\$ 2.695,00	-48%	18%	\$	3.180,10
<b>AGOSTO</b>	\$ 4.045,00	50%	18%	\$	4.773,10
<b>SEPTIEMBRE</b>	\$ 2.760,00	-32%	18%	\$	3.256,80
<b>OCTUBRE</b>	\$ 2.340,00	-15%	18%	\$	2.761,20
<b>NOVIEMBRE</b>	\$ 4.735,00	102%	18%	\$	5.587,30
<b>DICIEMBRE</b>	\$ 7.180,00	52%	18%	\$	8.472,40
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 42.580,00</b>	<b>18%</b>		<b>\$</b>	<b>50.244,40</b>

**Elaborado por:** La autora

En los cálculos de la variación de media es el 18%, tomó en cuenta un porcentaje esperado para la proyección anual que nos da un total de \$50.244,40 de ventas sin proyecto.

#### 4.4.2 Proyección de ventas con la propuesta

En la siguiente proyección se aplicará con la propuesta de mercadotecnia donde se implementarán estrategias aptas para el club en la que se asignará el 15% de incremento para el año 2025, realizando el cálculo con las ventas proyectadas anteriormente.

**Tabla 61.** Venta esperada con proyecto 2025

<b>VENTAS ESPERADAS CON PROYECTO</b>				
<b>PERIDO/MESES</b>	<b>INVERSIÓN MENSUAL</b>	<b>PORCENTAJE DE MARKETING</b>	<b>PORCENTAJE ESPERADO EN VENTAS MENSUALES</b>	<b>VENTAS ESPERADAS</b>
<b>ENERO</b>	\$ 162,50	8%	15%	\$ 3.392,50
<b>FEBRERO</b>	\$ 162,50	8%	15%	\$ 3.799,60
<b>MARZO</b>	\$ 162,50	8%	15%	\$ 3.623,19
<b>ABRIL</b>	\$ 162,50	8%	15%	\$ 3.446,78
<b>MAYO</b>	\$ 162,50	8%	15%	\$ 4.227,06
<b>JUNIO</b>	\$ 162,50	8%	15%	\$ 7.056,40
<b>JULIO</b>	\$ 162,50	8%	15%	\$ 3.657,12
<b>AGOSTO</b>	\$ 162,50	8%	15%	\$ 5.489,07
<b>SEPTIEMBRE</b>	\$ 162,50	8%	15%	\$ 3.745,32
<b>OCTUBRE</b>	\$ 162,50	8%	15%	\$ 3.175,38
<b>NOVIEMBRE</b>	\$ 162,50	8%	15%	\$ 6.425,40
<b>DICIEMBRE</b>	\$ 162,50	8%	15%	\$ 9.743,26
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.950,00</b>	<b>100%</b>		<b>\$ 57.781,06</b>

**Elaborado por:** La autora

Con la implementación del plan de marketing para el club CHULL MOO tendrá ventas totales de 57.781,06.

### 4.4.3 Flujo de Caja

**Tabla 62.** Flujo de Caja sin proyecto

**CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO FORMATIVO CHULL MOO**

**FLUJO DE CAJA**

**DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2025**

	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEM BRE</b>	<b>OCTU BRE</b>	<b>NOVIEM BRE</b>	<b>DICIEM BRE</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INGRESOS</b>													
<b>ventas</b>	\$2.950,00	\$3.304,00	\$3.150,60	\$2.997,20	\$3.675,70	\$6.136,00	\$3.180,10	\$4.773,10	\$3.256,80	\$2.761,20	\$5.587,30	\$8.472,40	\$50.244,40
<b>costo de ventas</b>	\$140,62	\$140,62	\$140,62	\$140,62	\$140,62	\$140,62	\$140,62	\$140,62	\$140,62	\$140,62	\$140,62	\$140,62	\$1.687,45
<b>Utilidad Bruta en ventas</b>	\$2.809,38	\$3.163,38	\$3.009,98	\$2.856,58	\$3.535,08	\$5.995,38	\$3.039,48	\$4.632,48	\$3.116,18	\$2.620,58	\$5.446,68	\$8.331,78	\$48.556,95
<b>Gastos Administrativos</b>	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$14.765,04
<b>Gasto de ventas</b>	\$100,30	\$129,80	\$106,20	\$112,10	\$123,90	\$232,46	\$115,64	\$112,10	\$112,10	\$118,00	\$115,92	\$236,00	\$1.614,52
<b>Gastos Financieros</b>	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$1.920,00
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	\$1.318,66	\$1.643,16	\$1.513,36	\$1.354,06	\$2.020,76	\$4.372,50	\$1.533,42	\$3.129,96	\$1.613,66	\$1.112,16	\$3.940,34	\$6.705,36	\$30.257,39
<b>FLUJO NETO</b>	\$1.318,66	\$1.643,16	\$1.513,36	\$1.354,06	\$2.020,76	\$4.372,50	\$1.533,42	\$3.129,96	\$1.613,66	\$1.112,16	\$3.940,34	\$6.705,36	<b>\$30.257,39</b>
<b>Saldo Acumulados</b>	\$1.318,66	\$2.961,82	\$4.475,18	\$5.829,24	\$7.850,00	\$12.222,50	\$13.755,92	\$16.885,88	\$18.499,53	\$19.611,69	\$23.552,03	<b>\$30.257,39</b>	

**Elaborado por:** La autora

**Tabla 63.** Flujo de Caja Pesimista con proyecto

**CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO FORMATIVO CHULL MOO**

**FLUJO DE CAJA**

**DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2025**

	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEM BRE</b>	<b>OCTU BRE</b>	<b>NOVIEM BRE</b>	<b>DICIEM BRE</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INGRESOS</b>													
<b>ventas</b>	\$3.097,50	\$3.469,20	\$3.308,13	\$3.147,06	\$3.859,49	\$6.442,80	\$3.339,11	\$5.011,76	\$3.419,64	\$2.899,26	\$5.866,67	\$8.896,02	\$52.756,62
<b>costo de ventas</b>	\$147,65	\$147,65	\$147,65	\$147,65	\$147,65	\$147,65	\$147,65	\$147,65	\$147,65	\$147,65	\$147,65	\$147,65	\$1.771,82
<b>Utilidad Bruta en ventas</b>	\$2.949,85	\$3.321,55	\$3.160,48	\$2.999,41	\$3.711,83	\$6.295,15	\$3.191,45	\$4.864,10	\$3.271,99	\$2.751,61	\$5.719,01	\$8.748,37	\$50.984,80
<b>Gastos Administrativos</b>	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$14.765,04
<b>Gasto de ventas</b>	\$105,32	\$136,29	\$111,51	\$117,71	\$130,10	\$244,08	\$121,42	\$117,71	\$117,71	\$123,90	\$121,72	\$247,80	\$1.695,25
<b>Gastos de Marketing</b>	\$162,50	\$162,50	\$162,50	\$162,50	\$162,50	\$162,50	\$162,50	\$162,50	\$162,50	\$162,50	\$162,50	\$162,50	\$1.950,00
<b>Gastos Financieros</b>	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$1.920,00
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	\$1.291,61	\$1.632,34	\$1.496,05	\$1.328,78	\$2.028,82	\$4.498,15	\$1.517,11	\$3.193,48	\$1.601,36	\$1.074,79	\$4.044,37	\$6.947,65	\$30.654,51
<b>FLUJO NETO</b>	\$1.291,61	\$1.632,34	\$1.496,05	\$1.328,78	\$2.028,82	\$4.498,15	\$1.517,11	\$3.193,48	\$1.601,36	\$1.074,79	\$4.044,37	\$6.947,65	\$30.654,51
<b>Saldo Acumulados</b>	\$1.291,61	\$2.923,95	\$4.420,00	\$5.748,78	\$7.777,60	\$12.275,75	\$13.792,86	\$16.986,34	\$18.587,70	\$19.662,49	\$23.706,86	\$30.654,51	

**Elaborado por:** La autora

Tabla 64. Flujo de Caja Esperado con proyecto

## CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO FORMATIVO CHULL MOO

## FLUJO DE CAJA

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2025

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM BRE	OCTU BRE	NOVIEM BRE	DICIEM BRE	TOTAL
<b>INGRESOS</b>													
ventas	\$3.245,00	\$3.634,40	\$3.465,66	\$3.296,92	\$4.043,27	\$6.749,60	\$3.498,11	\$5.250,41	\$3.582,48	\$3.037,32	\$6.146,03	\$9.319,64	\$55.268,84
costo de ventas	\$154,68	\$154,68	\$154,68	\$154,68	\$154,68	\$154,68	\$154,68	\$154,68	\$154,68	\$154,68	\$154,68	\$154,68	\$1.856,19
Utilidad Bruta en ventas	\$3.090,32	\$3.479,72	\$3.310,98	\$3.142,24	\$3.888,59	\$6.594,92	\$3.343,43	\$5.095,73	\$3.427,80	\$2.882,64	\$5.991,35	\$9.164,96	\$53.412,65
Gastos Administrativos	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$14.765,04
Gasto de ventas	\$110,33	\$142,78	\$116,82	\$123,31	\$136,29	\$255,71	\$127,20	\$123,31	\$123,31	\$129,80	\$127,52	\$259,60	\$1.775,98
Gastos de Marketing	\$162,50	\$162,50	\$162,50	\$162,50	\$162,50	\$162,50	\$162,50	\$162,50	\$162,50	\$162,50	\$162,50	\$162,50	\$1.950,00
Gastos Financieros	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$1.920,00
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	\$1.427,07	\$1.784,02	\$1.641,24	\$1.466,01	\$2.199,38	\$4.786,29	\$1.663,30	\$3.419,50	\$1.751,57	\$1.199,92	\$4.310,91	\$7.352,44	\$33.001,63
<b>FLUJO NETO</b>	\$1.427,07	\$1.784,02	\$1.641,24	\$1.466,01	\$2.199,38	\$4.786,29	\$1.663,30	\$3.419,50	\$1.751,57	\$1.199,92	\$4.310,91	\$7.352,44	\$33.001,63
<b>Saldo Acumulados</b>	\$1.427,07	\$3.211,08	\$4.852,32	\$6.318,33	\$8.517,71	\$13.304,00	\$14.967,30	\$18.386,80	\$20.138,37	\$21.338,28	\$25.649,20	\$33.001,63	

Elaborado por: La autora

Tabla 65. Flujo de Caja Optimista con proyecto

## CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO FORMATIVO CHULL MOO

## FLUJO DE CAJA

## DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2025

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM BRE	OCTU BRE	NOVIEM BRE	DICIEM BRE	TOTAL
<b>INGRESOS</b>													
ventas	\$3.392,50	\$3.799,60	\$3.623,19	\$3.446,78	\$4.227,06	\$7.056,40	\$3.657,12	\$5.489,07	\$3.745,32	\$3.175,38	\$6.425,40	\$9.743,26	\$57.781,06
costo de ventas	\$161,71	\$161,71	\$161,71	\$161,71	\$161,71	\$161,71	\$161,71	\$161,71	\$161,71	\$161,71	\$161,71	\$161,71	\$1.940,56
Utilidad Bruta en ventas	\$3.230,79	\$3.637,89	\$3.461,48	\$3.285,07	\$4.065,34	\$6.894,69	\$3.495,40	\$5.327,35	\$3.583,61	\$3.013,67	\$6.263,68	\$9.581,55	\$55.840,50
Gastos Administrativos	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$1.230,42	\$14.765,04
Gasto de ventas	\$115,35	\$149,27	\$122,13	\$128,92	\$142,49	\$267,33	\$132,99	\$128,92	\$128,92	\$135,70	\$133,31	\$271,40	\$1.856,70
Gastos de Marketing	\$162,50	\$162,50	\$162,50	\$162,50	\$162,50	\$162,50	\$162,50	\$162,50	\$162,50	\$162,50	\$162,50	\$162,50	\$1.950,00
Gastos Financieros	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$1.920,00
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	\$1.562,52	\$1.935,70	\$1.786,43	\$1.603,23	\$2.369,94	\$5.074,44	\$1.809,50	\$3.645,52	\$1.901,77	\$1.325,05	\$4.577,45	\$7.757,23	\$35.348,75
<b>FLUJO NETO</b>	\$1.562,52	\$1.935,70	\$1.786,43	\$1.603,23	\$2.369,94	\$5.074,44	\$1.809,50	\$3.645,52	\$1.901,77	\$1.325,05	\$4.577,45	\$7.757,23	\$35.348,75
Saldo Acumulados	\$1.562,52	\$3.498,22	\$5.284,64	\$6.887,88	\$9.257,81	\$14.332,25	\$16.141,74	\$19.787,26	\$21.689,03	\$23.014,08	\$27.591,53	\$35.348,75	

Elaborado por: La autora

#### 4.4.4 Comparación de Flujo de Caja

A continuación, se detalla los diferentes flujos de caja, en la que podemos realizar una comparación con aquellos que están con y sin la aplicación del proyecto.

**Tabla 66.** Comparación de Flujo de Caja

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Variación	Incremento
Ventas	\$50.244,40	\$55.268,84	\$5.024,44	10%
Flujo de caja anual	\$30.257,39	\$33.001,63	\$2.744,24	9,07%

**Elaborado por:** La autora

En el club CHULL MOO, la implementación de estrategias de marketing muestra un incremento del 10% en las ventas, alcanzando un total de 55.268,84. Además, se observa un crecimiento del 9,07% en el flujo de caja, lo que equivale a 33.001,63, correspondiente al año 2025. Así, teniendo una mejor liquidez del club y la posibilidad de realizar inversión ante este plan de marketing.

#### 4.4.5 Estado de Resultados

**Tabla 67.** Estado de Resultados sin proyecto

<b>CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO FORMATIVO CHULL MOO</b>	
<b>ESTADOS DE RESULTADOS</b>	
<b>(Expresado en dólares de los Estados Unidos de América)</b>	
<b><u>INGRESOS</u></b>	<b>\$ 50.244,40</b>
Costo de venta	\$ 1.687,45
Ingresos por venta	\$50.244,40
<b><u>UTILIDAD BRUTA</u></b>	<b>\$48.556,95</b>
<b><u>GASTOS OPERACIONALES</u></b>	

<b><u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u></b>		<b>\$ 14.765,04</b>
Honorarios profesionales		<b>\$10.781,44</b>
<b>GASTO ARRIENDO</b>		<b>\$ 3.000,00</b>
Local	\$ 250,00	
<b>GASTO SERVICIOS BASICOS</b>		<b>\$555,58</b>
Gasto Agua	\$ 92,56	
Gasto Luz	\$ 185,13	
Gasto Teléfono-Internet	\$ 277,89	
<b>GASTOS POR SERVICIOS</b>		<b>\$ 428,02</b>
Servicios prestados por empresas	\$ 107,81	
Peajes	\$ 53,91	
Mantenimiento de edificio e infraestructura	\$ 23,72	
Servicios administrativos GAD municipales y provinciales	\$ 26,95	
Servicios Contribuyentes RIMPE	\$ 215,63	
<b><u>GASTO DE VENTAS</u></b>		<b>\$ 1.614,52</b>
<b>FLETE Y TRANSPORTE</b>		<b>\$ 416,82</b>
Pago de fletes	\$ 416,82	
<b>PROMOCION Y PUBLICIDAD</b>		<b>\$ 1.197,70</b>
Productos publicitarios clientes	\$1.197,70	
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>\$ 16.379,56</b>
<b><u>UTILIDAD OPERATIVA</u></b>		<b>\$ 32.177,39</b>
Gastos Financieros		<b>\$ 1.920,00</b>
<b><u>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</u></b>		<b>\$ 30.257,39</b>
15% Participación Trabajadores		\$ 4.538,61
<b><u>UTILIDAD NETA DESPUES DE PARTIPACION A TRABAJADORES</u></b>		<b>\$ 25.718,78</b>
25% Impuesto a la Renta		\$ 6.429,70
<b><u>UTILIDAD NETA FINAL</u></b>		<b>\$ 19.289,09</b>

Elaborado por: La autora

Tabla 68. Estado de Resultados Pesimista con proyecto

<b>CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO FORMATIVO CHULL MOO</b>		
<b>ESTADOS DE RESULTADOS</b>		
<b>(Expresado en dólares de los Estados Unidos de América)</b>		
<b><u>INGRESOS</u></b>		<b>\$ 52.756,62</b>
Costo de venta	\$ 1.771,82	
Ingresos por venta	\$ 52.756,62	
<b><u>UTILIDAD BRUTA</u></b>	<b>\$ 50.984,80</b>	
<b><u>GASTOS OPERACIONALES</u></b>		
<b><u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u></b>		<b>\$ 14.765,04</b>
Honorarios profesionales	\$ 10.781,44	
<b><u>GASTO ARRIENDO</u></b>	<b>\$ 3.000,00</b>	
Local	\$ 250,00	
<b><u>GASTO SERVICIOS BASICOS</u></b>	<b>\$ 555,58</b>	
Gasto Agua	\$ 92,56	
Gasto Luz	\$ 185,13	
Gasto Teléfono-Internet	\$ 277,89	
<b><u>GASTOS POR SERVICIOS</u></b>	<b>\$ 428,02</b>	
Servicios prestados por empresas	\$ 107,81	
Peajes	\$ 53,91	
Mantenimiento de edificio e infraestructura	\$ 23,72	
Servicios administrativos GAD municipales y provinciales	\$ 26,95	
Servicios Contribuyentes RIMPE	\$ 215,63	
<b><u>GASTO DE VENTAS</u></b>		<b>\$ 3.645,25</b>
<b><u>FLETE Y TRANSPORTE</u></b>	<b>\$ 437,66</b>	
Pago de fletes	\$ 437,66	
<b><u>PROMOCION Y PUBLICIDAD</u></b>	<b>\$ 1.257,59</b>	
Productos publicitarios clientes	\$1.257,59	
Gastos de Marketing	\$ 1.950,00	
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>\$ 18.410,29</b>
<b><u>UTILIDAD OPERATIVA</u></b>		<b>\$ 32.574,51</b>
Gastos Financieros		<b>\$ 1.920,00</b>
<b><u>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</u></b>		<b>\$ 30.654,51</b>
15% Participación Trabajadores		\$ 4.598,18
<b><u>UTILIDAD NETA DESPUES DE PARTIPACION A TRABAJADORES</u></b>		<b>\$ 26.056,33</b>
25% Impuesto a la Renta		\$ 6.514,08

<b>UTILIDAD NETA FINAL</b>	<b>\$ 19.542,25</b>
----------------------------	---------------------

Elaborado por: La autora

Tabla 69. Estado de Resultado Esperado con proyecto

<b>CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO FORMATIVO CHULL MOO</b>	
<b>ESTADOS DE RESULTADOS</b>	
<b>(Expresado en dólares de los Estados Unidos de América)</b>	
<b>INGRESOS</b>	<b>\$ 55.268,84</b>
Costo de venta	\$ 1.856,19
Ingresos por venta	\$ 55.268,84
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 53.412,65</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 14.765,04</b>
Honorarios profesionales	\$ 10.781,44
<b>GASTO ARRIENDO</b>	<b>\$ 3.000,00</b>
Local	\$ 250,00
<b>GASTO SERVICIOS BASICOS</b>	<b>\$ 555,58</b>
Gasto Agua	\$ 92,56
Gasto Luz	\$ 185,13
Gasto Teléfono-Internet	\$ 277,89
<b>GASTOS POR SERVICIOS</b>	<b>\$ 428,02</b>
Servicios prestados por empresas	\$ 107,81
Peajes	\$ 53,91
Mantenimiento de edificio e infraestructura	\$ 23,72
Servicios administrativos GAD municipales y provinciales	\$ 26,95
Servicios Contribuyentes RIMPE	\$ 215,63
<b>GASTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 3.725,98</b>
<b>FLETE Y TRANSPORTE</b>	<b>\$ 458,51</b>
Pago de fletes	\$ 458,51
<b>PROMOCION Y PUBLICIDAD</b>	<b>\$ 1.317,47</b>
Productos publicitarios clientes	\$1.317,47
Gastos de Marketing	\$ 1.950,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 18.491,02</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 34.921,63</b>
Gastos Financieros	\$ 1.920,00
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 33.001,63</b>
15% Participación Trabajadores	\$ 4.950,24

<b>UTILIDAD NETA DESPUES DE PARTIPACION A TRABAJADORES</b>	<b>\$ 28.051,39</b>
<b>25% Impuesto a la Renta</b>	<b>\$ 7.012,85</b>
<b>UTILIDAD NETA FINAL</b>	<b>\$ 21.038,54</b>

Elaborado por: La autora

Tabla 70. Estado de Resultado Optimista con proyecto

<b>CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO FORMATIVO CHULL MOO</b>	
<b>ESTADOS DE RESULTADOS</b>	
<b>(Expresado en dólares de los Estados Unidos de América)</b>	
<b>INGRESOS</b>	<b>\$ 57.781,06</b>
Costo de venta	\$ 1.940,56
Ingresos por venta	\$ 57.781,06
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 55.840,50</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 14.765,04</b>
Honorarios profesionales	\$ 10.781,44
<b>GASTO ARRIENDO</b>	<b>\$ 3.000,00</b>
Local	\$ 250,00
<b>GASTO SERVICIOS BASICOS</b>	<b>\$ 555,58</b>
Gasto Agua	\$ 92,56
Gasto Luz	\$ 185,13
Gasto Teléfono-Internet	\$ 277,89
<b>GASTOS POR SERVICIOS</b>	<b>\$ 428,02</b>
Servicios prestados por empresas	\$ 107,81
Peajes	\$ 53,91
Mantenimiento de edificio e infraestructura	\$ 23,72
Servicios administrativos GAD municipales y provinciales	\$ 26,95
Servicios Contribuyentes RIMPE	\$ 215,63
<b>GASTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 3.806,70</b>
<b>FLETE Y TRANSPORTE</b>	<b>\$ 479,35</b>
Pago de fletes	\$ 479,35
<b>PROMOCION Y PUBLICIDAD</b>	<b>\$ 1.377,36</b>
Productos publicitarios clientes	\$1.377,36
Gastos de Marketing	\$ 1.950,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 18.571,74</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 37.268,75</b>
Gastos Financieros	\$ 1.920,00

<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 35.348,75
<b>15% Participación Trabajadores</b>	\$ 5.302,31
<b>UTILIDAD NETA DESPUES DE PARTICIPACION A TRABAJADORES</b>	\$ 30.046,44
<b>25% Impuesto a la Renta</b>	\$ 7.511,61
<b>UTILIDAD NETA FINAL</b>	<b>\$ 22.534,83</b>

Elaborado por: La autora

#### 4.4.6 Análisis de Estado de Resultados

Tabla 71. Análisis de Estado de Resultados

Concepto	Utilidad Neta	Incremento
	<b>Sin proyecto</b>	
	\$19.289,09	
	<b>Con proyecto</b>	
<b>Pesimista</b>	\$19.542,25	1,31%
<b>Esperado</b>	\$21.038,54	9,07%
<b>Optimista</b>	\$22.534,83	16,83%

Elaborado por: La autora

De acuerdo con la valoración en cada uno de los escenarios en los estados de resultados, se aprecia que existe un incremento del 9,07% en el proyecto esperado a comparación del pesimista que tiene una menor cantidad del 1,31% lo cual podemos decir que con la aplicación del marketing podemos tener un incremento muy diferenciador y positivo.

#### 4.4.7 Comparación de Estado de Resultados

Tabla 72. Comparación de Estado de Resultados

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Variación	Incremento
<b>Utilidad Neta</b>	\$19.289,09	\$21.038,54	\$1.749,45	9,07%

**Elaborado por:** La autora

Con la implementación del proyecto tenemos índices de utilidad de neta de 9,07% anual en ventas para el periodo 2025 con un valor liquido de \$21.038,54.

#### 4.5 Evaluación de Escenarios

Analizar situaciones implica determinar el gran impacto que tendrá la aplicación del plan de marketing para el club CHULL MOO.

**Tabla 73.** Evaluación de Escenarios

		<b>Escenarios</b>		
		<b>Pesimista</b>	<b>Esperado</b>	<b>Optimista</b>
<b>Factores del Entorno</b>	Aumento de deserciones en estudiantes por temas económicos.		Mantener ingresos constantes, lo cual la demanda seria estable.	La alta demanda en temporadas vacacionales puede generar la captación de los clientes.
	Dificil de conseguir nuevos clientes, una cierta caída por abandono del club.		Demanda constante, pocos cambios económicos o sociales. Se mantiene la cantidad de clientes, mejorando la imagen del club.	Mayor interés en los deportes, apoyo de instituciones o autoridades, la economía estable. El aumento significativo en la

demanda provoca un alto almacenamiento de clientes.

<b>Volumen de Ventas</b>			
<b>Con proyecto</b>	\$52.756,62	\$55.268,84	\$57.781,06
	5,00%	10,00%	15,00%
<b>Sin proyecto</b>	\$50.244,40		

**Elaborado por:** La autora

#### 4.6 Indicadores Financieros

El porcentaje del presupuesto asignado al plan fidelización se determina utilizando las proyecciones de ventas para 2025.

**Tabla 74.** Indicadores del presupuesto

<b>Indicadores del presupuesto</b>	
Ventas estimadas Año 2025	\$55.268,84
Costo de propuesta de marketing	\$1.950,00
Porcentaje	3,53%

**Elaborado por:** La autora

El presupuesto de marketing esperado es del 3,53% del ingreso de las ventas para el año 2025.

#### 4.7 ROI de marketing

ROI o retorno de la inversión, es un cálculo financiero utilizado para evaluar la eficiencia o la rentabilidad de la inversión. Se utiliza en marketing para evaluar la efectividad de las campañas publicitarias y otras actividades (Escuela de Negocios Cámara de Sevilla, 2024).

$$\text{ROI de marketing} = \frac{\text{Utilidad} - \text{Inversión de Marketing}}{\text{Inversión de Marketing}}$$

$$\text{ROI de marketing} = \frac{\$21.038,54 - \$1.950,00}{\$1.950,00}$$

$$\text{ROI de marketing} = \$9,79$$

Con el ROI calculado, podemos decir que por cada 1 dólar asignado en la propuesta tendremos un ROI de 9,79. De esta manera se puede identificar que el proyecto es viable y se lo puede implementar.

#### 4.8 Análisis de costo/beneficio

$$\text{Análisis Costo/Beneficio} = \frac{\text{Flujo generado por el Proyecto}}{\text{Inversión de Marketing}}$$

$$\text{Análisis Costo/Beneficio} = \frac{\$33.001,63}{\$1.950,00}$$

$$\text{Análisis Costo/Beneficio} = \$16,92$$

El resultado del análisis de Costo/Beneficio calculado es superior a 1, es decir que la aplicación del proyecto de marketing es totalmente viable en cuanto a la inversión.

## Conclusiones

- Se llevaron a cabo investigaciones iniciales para entender la situación del Club deportivo Especializado CHULL MOO, utilizando herramientas como el diagrama de Ishikawa, el análisis PEST-A, las cinco fuerzas de Porter y la Cadena de Valor. A partir de estos análisis, se elaboró la matriz FODA, posicionando al Club CHULL MOO en el cuadrante V, que corresponde a CONSERVAR Y MANTENER; lo que implica la implementación de estrategias de penetración en el mercado y desarrollo de productos. Durante este proceso, se identificaron ciertas debilidades, entre las que destaca la carencia de un departamento de marketing que le permita aumentar su visibilidad en el mercado y fidelizar a sus clientes actuales, con el fin de mejorar su retención y poder competir en el entorno.
- En el análisis de mercado, se centró en los padres de familia que poseen al menos un hijo con edades que oscilan entre los 20 y 50 años o más. Esta investigación abarcó tanto a la población de Otavalo como a los habitantes de áreas rurales adyacentes a la zona urbana. Se llevó a cabo una encuesta con el propósito de descubrir sus preferencias y opiniones, así como de identificar la competencia directa del club. Los resultados revelaron la existencia de dos grupos de consumidores: uno que prefiere actividades deportivas como el taekwondo durante un cierto período, y otro que solo se interesa en temporadas vacacionales. Esto nos proporciona dos perfiles de cliente o buyer personas, que son valiosos para desarrollar un plan de marketing efectivo dirigido a un segmento específico. Sin embargo, se observó que el club Chull Moo tiene un bajo reconocimiento entre los habitantes de Otavalo. Además, se recopiló información interna del club a través de

entrevistas con un miembro, con el fin de identificar posibles problemas o áreas de mejora que se pueden abordar para optimizar el funcionamiento del club.

- La propuesta de marketing fue desarrollada utilizando un conjunto de tácticas y estrategias destinadas a mejorar y poner en marcha programas de fidelización tanto para clientes actuales como para aquellos nuevos. Además, se busca establecer un adecuado posicionamiento en el mercado local, así como realizar una penetración efectiva y un marketing de contenidos que sea educativo, alineándose con las tendencias de la era digital. Este enfoque se basa en un estudio de mercado previo y tiene como objetivo fortalecer la marca CHULL MOO, aumentar su visibilidad entre la población de Otavalo y cumplir con la ambición de convertirse en un referente en el ámbito del Taekwondo, manteniendo su presencia en el mercado local y compitiendo eficazmente con otras marcas.
- Respecto al efecto financiero, se llevaron a cabo proyecciones en diversos escenarios, donde se observó que, sin la adopción de estrategias de marketing, las ventas anuales se sitúan en \$50. 244,40, generando una utilidad neta de \$19. 289,09. En contraposición, al implementar el plan de marketing, se proyecta un incremento en las ventas anuales, alcanzando aproximadamente \$55. 268,84, junto con una utilidad estimada de \$21. 038,54. Esto indica una mejora notable en las ventas y ganancias para el club CHULL MOO. Además, el retorno de inversión en marketing resulta favorable, dado que por cada dólar que se destina al proyecto, se recibe un retorno de \$9,79, lo que resalta la viabilidad y efectividad del mismo.

### Recomendaciones

- Se sugiere al Club Deportivo Especializado Formativo CHULL MOO designar a una persona o un equipo especializado en marketing digital que se encargue de gestionar de manera estratégica la comunicación y promoción del club. Este rol será fundamental para llevar a cabo las estrategias delineadas en el plan, que incluyen fidelización, marketing de contenidos, posicionamiento y penetración en el mercado. Las responsabilidades de esta figura abarcarán la planificación, implementación y seguimiento de campañas en redes sociales, la creación de contenido audiovisual, así como el análisis continuo de resultados para mejorar la captación y retención de clientes. Esta recomendación surge a raíz de la necesidad detectada en el diagnóstico preliminar, donde se evidenció la ausencia de un departamento dedicado al marketing, lo que restringe el alcance y la visibilidad del club.
- A partir del estudio de mercado y los perfiles de buyer persona identificados, se sugiere crear campañas promocionales específicas para cada grupo de clientes. Para aquellos padres que desean actividades deportivas a lo largo del año, se podrían presentar ventajas como membresías, descuentos por asistencia constante y programas de lealtad. En cambio, para los padres que están interesados solo en las temporadas de vacaciones, deberían implementarse paquetes promocionales intensivos, talleres breves o inscripciones para las vacaciones escolares. Esta segmentación facilitará una mejor atención a las necesidades del público objetivo y mejorará la conversión de interesados en clientes efectivos.
- Con el fin de asegurar la eficacia del plan de marketing y su viabilidad en el largo plazo, se sugiere implementar un sistema de revisión mensual que considere indicadores clave, tales como la cantidad de inscripciones, la retención de estudiantes, la actividad en redes

sociales, la involucración en promociones y el retorno de la inversión. Basándose en estos datos, es fundamental llevar a cabo ajustes regulares en las estrategias y tácticas utilizadas, dándole prioridad a aquellas que proporcionen mejores resultados y modificando las que no alcancen los objetivos establecidos. Este monitoreo continuo facultará al club a tomar decisiones fundamentadas en evidencias y a preservar la rentabilidad del proyecto.

- Se sugiere llevar a cabo encuestas de satisfacción bien organizadas cada tres meses con el fin de evaluar la opinión de los padres acerca del servicio, la atención proporcionada por los entrenadores, la calidad de las clases y las instalaciones. Esta retroalimentación directa ayuda a identificar áreas que requieren mejoras y a evitar la baja de alumnos. Asimismo, refleja el interés auténtico del club en escuchar a sus clientes y ajustar su oferta de acuerdo a sus requisitos.

## Bibliografía

- Barahona López, P. (2022). *La fidelización del cliente y sus elementos*. - Blog - ADR Formación. [https://www.adrformacion.com/blog/la\\_fidelizacion\\_del\\_cliente\\_y\\_sus\\_elementos.html](https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html)
- Chullmoocutkd. (s/f). *Entrenadores*. Recuperado el 26 de octubre de 2024, de <https://www.chullmoocutkd.com/index.html>
- Coba, G. (2024). *La economía de Ecuador se estancará en 2024 debido a seis factores*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-iva-inseguridad-cortes-luz/>
- El Norte. (2024). *Vacacionales de Liga Deportiva de Otavalo con objetivos claros* \_ El Norte. <https://elnorte.ec/vacacionales-de-liga-deportiva-de-otavalo-con-objetivos-claros/>
- Escuela de Negocios Cámara de Sevilla. (2024). *¿Qué es el ROI y Cómo Medirlo en Campañas de Marketing?* <https://en.camaradesevilla.com/roi-campanas-marketing/>
- FasterCapital. (2024). *Programa de fidelización deportiva creación de un programa de fidelización deportiva exitoso lecciones para emprendedores* - FasterCapital. <https://fastercapital.com/es/contenido/Programa-de-fidelizacion-deportiva--creacion-de-un-programa-de-fidelizacion-deportiva-exitoso--lecciones-para-emprendedores.html#-Qu--es-un-programa-de-fidelizaci-n-deportiva-y-por-qu--es-importante-para-las-empresas-deportivas->
- fcbarcelona. (2020). *POSICIONAMIENTO, ESTRATEGIA Y PROYECTOS DIGITALES BARÇA DIGITAL VISION MÁS QUE UN CLUB*. <https://www.fcbarcelona.es/es/noticias/1601557/la-estrategia-digital-del-barca-crea-un-nuevo-modelo-de-relacion-con-el-fan-para-adaptarse-a-los-cambios-en-los-habitos-de-consumo>
- Fernando, D., & Morocho, G. (2021). Orígenes del taekwondo: un análisis etnográfico de su expansión en Ecuador Origins of Taekwondo: an ethnographic analysis of its expansion in Ecuador Origens do Taekwondo: uma análise etnográfica da sua expansão no Equador. *Revista PODIUM*, enero-abril, 16(1), 31–39. <http://podium.upr.edu.cu/index.php/podium/article/view/1001>
- Gajardo Feuerhake, S. (2024). *Tendencias que dominarán los programas de lealtad y reconocimiento en 2024 según los expertos*. <https://blog.aprecio.com/tendencias-lealtad-reconocimiento>
- Globovisión. (2024). *Apuestas deportivas ecológicas ecuatorianas* \_ Sostenibilidad medioambiental. <https://www.globovision.com/la-buena-nota/18759/apuestas-deportivas-ecologicas-ecuatorianas-sostenibilidad-medioambiental>
- Gómez, D. (2023). *Marketing relacional* \_ qué es, ejemplos, para qué sirve y estrategias. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-relacional#que-es>

- González, P. (2024). *El empleo en Ecuador seguirá estancado por cortes de luz y elecciones, según estudio.* <https://www.primicias.ec/economia/empleo-ecuador-estancado-desaceleracion-economia-crisis-electrica-81126/#:~:text=A%20agosto%20de%202024%2C%20el,en%20igual%20mes%20de%202023.>
- Guapi, D. (2020, octubre 31). *Orígenes del taekwondo: un análisis etnográfico de su expansión en Ecuador.* Revista de ciencia y tecnología en la cultura física . <https://podium.upr.edu.cu/index.php/podium/article/view/1001/html>
- Gutiérrez, J. L. (2018). *LA GUÍA PARA CREAR EL BUYER PERSONA EN TU NEGOCIO.* <https://marketing-gps.com/wp-content/uploads/2018/12/buyer-persona-ebook.pdf>
- Hernandez, C. (2024). *Impulsando la Innovación de Sistemas Electrónicos para el Taekwondo.* <https://mundotaekwondo.com/impulsando-la-innovacion-de-sistemas-electronicos-para-el-taekwondo/>
- INEC. (2022). *Estructura Poblacional Contenido.* <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/#tabulados>
- La Hora. (2020). *Taekwondo, la disciplina con más logros en Otavalo – Diario La Hora.* <https://www.lahora.com.ec/deportes/taekwondo-la-disciplina-con-mas-logros-en-otavalo/>
- La Hora. (2022). *El deporte\_ fortaleza de la nacionalidad – Diario La Hora.* <https://www.lahora.com.ec/los-rios/el-deporte-fortaleza-de-la-nacionalidad/>
- La Hora. (2024). *Guschmer\_ ‘Durante muchos años ha existido un abandono del deporte en Imbabura’ – Diario La Hora.* <https://www.lahora.com.ec/imbabura-carchi/guschmer-abandono-deporte-imbabura/>
- Lehmann, V. (2024). *El mejor software de gestión de equipos para clubes deportivos - Teambook.* <https://teambookapp.com/es/blog/el-mejor-software-de-gestion-de-equipos-para-clubes-deportivos/>
- Londoño, P. (2024). *Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos y herramientas* **DESCARGA GRATIS LA GUÍA PARA USAR LA IA GENERATIVA.** <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos#que-es>
- Macas Ramirez, A. D. , G. C. , E. L. , G. A. D. A. , & T. M. , E. O. (2024). *Vista de Análisis de los Factores que Influyen en la Fidelidad del Consumidor.* 8. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9644/14256>
- Machado, J. (2022). *88% de niños en Ecuador hace menos de una hora diaria de ejercicio.* <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/actividad-fisica-ninos-ejercicio-sobrepeso/>
- Merchán, P. (2024). *La importancia del apoyo económico al deporte como política de Estado en Ecuador. - Ecuador 221.* <https://ecuador221.com.ec/la-importancia-del-apoyo-economico-al-deporte-como-politica-de-estado-en-ecuador/>

- Ministerio del Deporte. (2022a). *Encuentro Activo del Deporte Para el Desarrollo*. <https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/03/PROYECTO-ENCUENTRO-ACTIVO-DEL-DEPORTE-PARA-EL-DESARROLLO-2022-2025.pdf>
- Ministerio del Deporte. (2022b). “*FORTALECIMIENTO DEL DEPORTE DE ALTO RENDIMIENTO DEL ECUADOR*” CUP: 91480000.0000.387211. [https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/03/PROYECTO-FORTALECIMIENTO-DEL-DEPORTE-DE-ALTO-RENDIMIENTO-DEL-ECUADOR-FEB\\_2022.pdf](https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/03/PROYECTO-FORTALECIMIENTO-DEL-DEPORTE-DE-ALTO-RENDIMIENTO-DEL-ECUADOR-FEB_2022.pdf)
- Ministerio del Deporte. (2024). *Microsoft Word - acuerdo\_nuevo\_instructivo\_y\_derogatoria\_0187\_y\_reforma0368361001632183071.doc*. <https://www.gob.ec/md/tramites/otorgamiento-personeria-juridica-clubes-deportivos-especializados-formativos-aprobacion-estatutos>
- Ministerio del Deporte Ecuador. (2024). *Pichincha se corona en el Campeonato Nacional Juvenil de Taekwondo – Ministerio del Deporte*. [https://www.deporte.gob.ec/pichincha-se-corona-en-el-campeonato-nacional-juvenil-de-taekwondo/?fbclid=IwY2xjawIAxINleHRuA2FlbQIxMAABHdVttu0V71Yb2rBkpx23penTcZ5WmwxLzI-2o-MQtSs7SLKFe0KdkNRaEA\\_aem\\_SIPQN1ylwmpZPN1Clz--7w](https://www.deporte.gob.ec/pichincha-se-corona-en-el-campeonato-nacional-juvenil-de-taekwondo/?fbclid=IwY2xjawIAxINleHRuA2FlbQIxMAABHdVttu0V71Yb2rBkpx23penTcZ5WmwxLzI-2o-MQtSs7SLKFe0KdkNRaEA_aem_SIPQN1ylwmpZPN1Clz--7w)
- Ospina, A. (2024). *Fidelización de clientes\_ TIPS y métricas que debes seguir*. <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Padrig, J. (2024). *65 estadísticas de retención de clientes que debes conocer en 2024*. <https://es.semrush.com/blog/estadisticas-de-retencion-de-clientes/>
- Peçanha, V. (2022). *Marketing Emocional\_ ¿cómo vincularte con tus clientes\_*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-emocional/>
- Peiro, A. (2024). *5 fuerzas de Porter: Qué son, sus fases y ejemplos*. <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Primicias. (2021). *Fidelización, la clave para conservar clientes en tiempos de crisis*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/clave-fidelizar-clientes-comercio-ecuador/>
- Pursell, S. (2021). *Qué es el marketing de servicios\_ definición, implementación y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-de-servicios>
- Raeburn, A. (2024). *Análisis FODA\_ qué es y cómo usarlo (con ejemplos) [2024] • Asana*. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Redacción Extra Digital. (2023). *La cultura deportiva de Ecuador: ¿Cuáles son los deportes más populares?* <https://www.extra.ec/noticia/buena-vida/cultura-deportiva-ecuador-son-deportes-populares-ecuatorianos-disciplinas-81822.html>
- Redacción Primicias. (2024). *Ciencia y Tecnología Día Mundial del Internet: Cinco datos sobre el uso de las telecomunicaciones en Ecuador*.

<https://www.primicias.ec/noticias/entretenimiento/tecnologia/dia-mundial-internet-telecomunicaciones-informacion-ecuador/>

Rodriguez, N. (2020). *Diagrama de Ishikawa: qué es, cómo hacerlo y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/sales/diagrama-ishikawa#elementos>

Santos, D. (2021). *Análisis PESTEL\_ qué es, cómo se hace y ejemplos útiles*. <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel#que-es>

Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (2022). *El deporte se convierte en política pública que transformará la vida de los ecuatorianos – Secretaría General de Comunicación de la Presidencia*. <https://www.comunicacion.gob.ec/el-deporte-se-convierte-en-politica-publica-que-transformara-la-vida-de-los-ecuatorianos/>

Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (2024). *EL GOBIERNO NACIONAL LE APUESTA AL DEPORTE COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO Y PROMOCIÓN DE LA SALUD – Secretaría General de Comunicación de la Presidencia*. <https://www.comunicacion.gob.ec/el-gobierno-nacional-le-apuesta-al-deporte-como-herramienta-de-desarrollo-y-promocion-de-la-salud/>

Spoonity. (2020). *La pirámide de fidelización\_ cómo medir la lealtad de los clientes\_*. [https://www.spoonity.com/es/piramide-de-fidelizacion/#%C2%BFQue\\_es\\_la\\_piramide\\_de\\_fidelizacion\\_de\\_clientes](https://www.spoonity.com/es/piramide-de-fidelizacion/#%C2%BFQue_es_la_piramide_de_fidelizacion_de_clientes)

Tía. (2024). *Tía refuerza su compromiso con el deporte ecuatoriano y la sostenibilidad – Tía*. <https://sostenibilidad.tia.com.ec/2024/10/24/tia-refuerza-su-compromiso-con-el-deporte-ecuatoriano-y-la-sostenibilidad/>

Upnify. (2023). *Potenciando el Éxito Empresarial a través de la Fidelización de Clientes* CRM CRM Educativo Facturación IA Inmobiliaria. <https://upnify.com/es/blog/fidelizacion-de-clientes.html>

Webide. (2024). *Ecuador en crisis. ¿Cuándo alcanzaremos la estabilidad\_ – IDE Business School*. <https://www.ide.edu.ec/corp/ecuador-en-crisis-cuando-alcanzaremos-la-estabilidad/>

Weissbrod, D. (2024). *Ecuador\_ una democracia defectuosa con economía débil y gobernanza moderada \_ CADAL*. <https://www.cadal.org/publicaciones/articulos/?id=17033>

Zendesk. (2024). *A R T Í C U L O • 2 7 M I N R E A D ¿Qué es la experiencia del cliente? ¿Cómo medir para mejorar?* <https://www.zendesk.com.mx/blog/experiencia-del-cliente/>

## Anexos

**Anexo 1. Entrevista a cada personal de conforman el club CHULL MOO y la competencia con clientes actuales, empleados y dueños del club.****Clientes actuales**

1. ¿Desde hace cuánto tiempo su hijo/a es parte del Club Chull Moo?
2. ¿Cómo llego a conocer al club deportivo Chull Moo?
3. ¿Qué lo motivó a inscribir a su hijo/a en el Club Chull Moo?
4. ¿Qué aspectos valora más del servicio que ofrece el club?
5. ¿En general cómo describiría la experiencia que ha tenido como cliente?
6. ¿Ha considerado cambiarse a otro club deportivo? ¿por qué?
7. ¿Como califica la comunicación del club con los clientes? ¿Qué medios utiliza para la comunicación?
8. ¿Usted cree que club se diferencia adecuadamente de sus competidores? ¿qué aspecto considera que debe mejorar?
9. ¿Qué beneficios le gustaría que el club ofreciera para aumentar su fidelización o su permanencia en el club?
10. ¿La presencia en redes sociales que tan importante es para un club?

**Empleados o trabajador interno**

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el Club Chull Moo?
2. ¿Cómo describiría la relación entre el club y los clientes?
3. ¿Cuáles cree que son las principales razones por las que los alumnos dejan de asistir al club?
4. ¿Cuáles cree que son las principales quejas de los clientes? ¿conoce como manejar aquellas situaciones?
5. ¿Cree que el club necesita mejorar la comunicación con los clientes actuales?
6. ¿Existen programas de fidelización para clientes actuales?
7. ¿Recibe capacitación constante para mejorar la experiencia de los clientes o atención al cliente?
8. ¿Qué sugerencias daría para mejorar la fidelización de los clientes?

9. ¿Hacen uso de medios digitales para retener o atraer nuevos clientes?

### Dueños del club

1. ¿Cree que la implementación de estrategias de fidelización para los clientes es rentable para su club? ¿por qué?
2. ¿Cuáles considera que son las principales razones por las que los clientes dejan el club?
3. ¿Cuenta con estrategias actuales para retener a los clientes?
4. ¿Ha analizado qué estrategias usa la competencia para atraer y retener clientes?
5. ¿Cómo evalúa el nivel de satisfacción de los clientes actuales?
6. ¿Qué medios utiliza el club para comunicarse con los clientes y qué tan efectivos son?
7. ¿Ha recibido sugerencias o quejas de los clientes sobre el servicio? ¿cómo ha manejado esas situaciones?
8. ¿Qué estrategias considera necesarias para mejorar la fidelización o su permanencia de los clientes en el club?
9. ¿Cuáles han sido las dificultades que han tenido o enfrentado para retener clientes?
10. ¿Que han hecho para captar a más clientes? ¿utilizan redes sociales o estrategias digitales como medio para atraer clientes?

### Anexo 2. Cuestionario para la aplicación de encuesta.

#### 1) ¿Tiene hijos?

Si

No

#### 2) ¿Cuántos hijos/as tiene usted?

1

2

3

4

Más de 5

**3) ¿Sus hijos/as actualmente practican algún deporte?**

Si

No

**4) ¿Cree que el deporte es accesible para todas las edades?**

Si

No

**5) ¿Qué deportes considera que es importante para el desarrollo personal y físico?**

**Elija 3**

Taekwondo

Karate

Judo

Futbol

Básquet

Voleibol

Natación

Atletismo

Ciclismo

Gimnasia

**6) ¿Conoce o ha escuchado del deporte del taekwondo?**

Si

No

**7) ¿Qué beneficios cree que aporta el taekwondo a los niños/as? Elija 1**

Mejora la disciplina y el autocontrol

Ayuda a la defensa personal

Incrementa la condición Física

Todas las anteriores

**8) ¿Ha escuchado por su localidad de algún club de taekwondo?**

Si

No

**Mencione el nombre del club en caso de conocerlo:**

.....

**9) ¿Usted ha considerado inscribir a su hijo/a en un club de taekwondo?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo /ni en desacuerdo

Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**10) ¿Qué lo motivaría a inscribir a su hijo/a en un club deportivo? Ordene los factores enumerándolo según su criterio del 1al 6, donde 1 Muy motivador, 2 Motivador, 3 Algo motivador, 4 poco motivador, 5 Insignificante y el 6 No motiva en absoluto.**

Promociones y descuentos

Prestigio del club

Clases personalizadas

Testimonios de otros clientes

Competencia y eventos

Precio accesible

**11) ¿Qué aspectos considerara necesarias e importantes en un club deportivo para su hijo/a? ordene según su criterio enumerándolo del 1al 6, donde 1 Muy importante, 2**

**Importante, 3 Algo importante, 4 Algo sin importancia, 5 Insignificante y el 6 muy poco importante.**

- Instalaciones adecuadas
- Calidad de entrenadores
- Áreas de entrenamiento amplias
- variedad de actividades
- Espacios de descanso o cafetería
- Servicios médicos o de primeros auxilios

**12) ¿Con qué frecuencia su hijo/a asistiría a un club deportivo?**

- Todos los días
- 3 a 4 veces por semana
- 1 a 2 veces por semana
- Solo en temporadas (vacaciones, talleres)

**13) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mensualidad de un curso de taekwondo para la práctica deportiva de su hijo/a de 3 días a la semana con atención física, psicológica, dental y nutricional con entrenadores calificados que son deportistas de Taekwondo cinturones negros acreditados a nivel nacional y mundial, también ofrece certificado de ascenso avalados por la Federación Ecuatoriana de Taekwondo?**

- \$10- \$20
- \$30-\$40
- \$50-\$60
- Más de \$60

**14) ¿Cuál sería el motivo más probable por el que retiraría a su hijo/a de un club deportivo? Enumerado de 1 al 5, siendo 1 Muy probable, 2 Algo probable, 3 Neutro, 4 Algo improbable y 5 No es probable**

- Falta de resultados o progreso
- Mal ambiente

- Trato inadecuado
- Costos elevados
- Falta de interés de su hijo/a

**15) ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre el club deportivo especializado formativo CHULL MOO?**

- No
- Si

**16) Club Chull Moo se dedica a ofrecer servicios de taekwondo, comprometidos en brindar un entrenamiento de calidad en el deporte del taekwondo con atención física, psicológica, dental y nutricionista, clases de 3 días a la semana con atención física, psicológica, dental y nutricional con entrenadores calificados que son deportistas de Taekwondo cinturones negros acreditados a nivel nacional y mundial, también ofrece certificado de ascenso avalados por la Federación Ecuatoriana de Taekwondo. Con este antecedente ¿usted estaría dispuesto a adquirir este servicio que ofrece el club Chull Moo?**

- Totalmente dispuesto
- Poco dispuesto
- Neutral
- Indispuesto
- Totalmente Indispuesto

**17) ¿Cuál es la red social que más utiliza con mayor frecuencia para informarse o entretenerse? ordene según su frecuencia, enumerándolo del 1 al 6, donde 1 Utiliza con mayor frecuencia, 2 Muy frecuente, 3 Frecuente, 4 Ocasionalmente, 5 Rara vez y el 6 Nunca.**

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp
- YouTube
- X (Twitter)

**18) ¿Qué tipo de contenido digital le llamaría más la atención para conocer un club deportivo? Elija 3**

Blog

Videos

Imágenes

Podcasts

Infografías

Newsletter

**Datos técnicos**

**19) ¿Cuál es su ocupación?**

Comerciante

Estudiante

Ama de casa

Empleado publico

Empleado privado

Desempleado

Otros.....

**20) ¿Cuál es su nivel de instrucción?**

Primaria

Secundaria

Superior

Posgrado

**21) ¿Cuál es su género?**

Masculino

Femenino

**22) ¿Cuál es su edad?**

20-25

26-31

32-37

38-43

44-49

Más de 50