

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

## **Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

Proyecto para el diseño de plan de marketing digital para atraer socios potenciales a Puerto Lucía Yacht Club en la provincia de Santa Elena

### **PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

#### **Licenciado en Turismo**

Presentado por:

Daniela Dayanara Banchón Caicedo

Aníbal Alfredo Cruz Wong

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2018-2019

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto especialmente a mi familia mi madre Lipsia, mi padre Hernán y mi hermano Israel ya que ellos han estado presentes en mi día a día en el transcurso de mi carrera y como he crecido y madurado a lo largo de todo este tiempo.

¡LO LOGRE!

Aníbal Cruz

# AGRADECIMIENTOS

A mi madre, cuya fortaleza, dedicación ante sus hijos y el amor incondicional el cual me ha enseñado los valores reales que debemos presentar en nuestra vida diaria ya que ella me ha sabido aconsejar le doy las gracias de la mejor manera lo que soy ahora, por medio de estas palabras, sé que el camino ha sido muy duro y has estado en los momentos más difíciles y felices, me has llenado de mucha sabiduría y sobre todo las cosas el amor hacia los demás.

A mi padre Hernán que sin duda él ha sido un pilar fundamental a lo largo de mi vida demostrándome y enseñándome lo dura que puede ser esta vida, siempre con mano dura sin titubear al momento de corregirme y explicarme lo que está bien y mal.

Agradezco también a mi hermano Israel cuyas palabras de aliento siempre me sacan adelante y ver todo desde otra perspectiva y nunca rendirme ante alguna adversidad que se presente.

Aníbal Cruz

# DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo a Dios por llenarme de bendiciones y sabiduría.

A mi madre Consuelo por ser siempre la motivación para superarme cada día, por guiarme con amor y firmeza y sobre todo por ser el apoyo incondicional para culminar cada meta que me propongo.

A mis hermanos Eddy y Lisbeth los amo.

A Manuel porque con tu amor y paciencia fuiste mi apoyo y estuviste en el paso a paso de todo esto.

A mis profesores por todos los conocimientos brindados a lo largo de mi carrera.

Daniela Banchón

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme paciencia y escuchar siempre mis peticiones.

A mi familia por ser siempre un pilar fundamental en mi vida.

Mi madre Consuelo Caicedo, gracias a ti jamás he dejado una meta sin alcanzar porque me has enseñado que cada esfuerzo tiene su recompensa, te amo.

A mis hermanos Eddy y Lis que siempre han estado pendiente de cada logro.

Manuel te agradezco por estar dispuesto a escucharme en momentos de frustración, por darme tiempo para dedicarme a esto teniendo presente que cuento con tu amor y apoyo siempre.

A mi amiga Ivana por darme frases siempre de aliento para continuar.

Daniela Banchón

## DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, me(nos) corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; (*nombre de los participantes*) y doy(damos) mi(nuestro) consentimiento para que la ESPOl realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Daniela Dayanara  
Banchón Caicedo

Aníbal Alfredo Cruz  
Wong

# EVALUADORES

.....  
**Nombre del Profesor**

OLGA MARTIN MORENO

.....  
**Nombre del Profesor**

SEBASTIAN CALLE LITUMA

## RESUMEN

El proyecto plantea el principal objetivo el diseño de un plan de marketing digital que incremente la visibilidad virtual de Puerto Lucía Yacht Club, en la provincia de Santa Elena; ante la situación del club nace la necesidad de diseñar el plan para captar la participación de los socios y potenciales y posicionar al club en los diferentes medios digitales como redes sociales, páginas webs, entre otras.

En la metodología se emplearon encuestas dirigidas al sector socioeconómico más alto de la ciudad de Guayaquil con la afinidad de conocer gustos y preferencias de los usuarios sobre el uso de medios digitales. Asimismo, se aplicó la entrevista a expertos los cuales aportaron información muy relevante con respecto al marketing digital y sus beneficios.

Los resultados contienen las fichas de las encuestas rangos de edades, horario y tiempo en el cual el usuario pasa conectado a la red, conocimiento del club, medios de preferencia para ser informado. Las preguntas de las entrevistas estuvieron relacionadas al uso de diversas herramientas en los medios virtuales los motores de búsqueda, redes sociales, y la correcta forma de publicitar en cada una de ellas.

El público meta del club demuestra un alto comportamiento de interacción y participación en las redes sociales lo que concluye que se debe implementar estrategias de posicionamiento de la marca a través de las páginas webs, medios sociales todo en un ámbito digital que genere una rentabilidad que sea beneficiosa a corto, mediano y largo plazo para la empresa.

**Palabras Clave:** socios, medios digitales, rentabilidad, participación virtual.



## **ABSTRACT**

The project proposes the main objective of designing a digital marketing plan that increases the virtual visibility of Puerto Lucia Yacht Club, in the province of Santa Elena; Given the situation of the club, the need arose to design the plan to capture the participation of partners and potentials and position Puerto Lucia in different digital media such as social networks, websites, among others.

The methodology used surveys aimed at the highest socioeconomic sector of the city of Guayaquil with the affinity of knowing tastes and preferences of users about the use of digital media. The interview was applied to experts who contributed very relevant information about digital marketing and its benefits.

The results contain the records of the surveys ranges of ages, hours and time in which the user passes connected to the network, knowledge of the club, means of preference to be informed. The questions of the interviews were related to the use of various tools in the virtual media search engines, social networks, and the correct way to advertise in each of them.

The target audience of the club demonstrates a high level of interaction and participation in social networks, which concludes that brand positioning strategies must be implemented through web pages, social media, all in a digital environment that generates a profitability that is beneficial in the short, medium and long term for the company.

**Keywords:** partners, digital media, profitability, virtual participation.

## **ABREVIATURAS**

SEO Search Engine Optimization (optimización de los motores de búsqueda)

SEM Search Engine Marketing (motores de búsqueda de marketing)

SMM Social Media Marketing (marketing de medios sociales)

SMO Social Media Optimization (optimización de los medios sociales)

INEC Instituto Nacional de Estadística y Censo

KPI'S Key performance indicators (medidor de desempeño)

TIR Tasa Interna de Retorno

VAN Valor Actual Neto

# ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTOS .....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTOS .....	V
DECLARACIÓN EXPRESA.....	VI
EVALUADORES.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT .....	IX
ABREVIATURAS.....	X
ÍNDICE GENERAL .....	XI
ÍNDICE TABLAS.....	XV
CAPÍTULO 1.....	1
1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Descripción del problema .....	1
1.2. Justificación.....	1
1.3. Objetivos de investigación.....	2
1.3.1. Objetivo general.....	2
1.3.2. Objetivos específicos .....	2
1.4. Marco teórico.....	3
1.4.1. Puerto Lucia Yacht Club .....	3
1.5. Marco conceptual .....	4
1.5.1. Herramientas estratégicas de marketing digital .....	6
1.5.2. Search Engine Optimization (SEO).....	6
1.5.3. Search Engine Marketing (SEM).....	6

1.5.4. Social Media Marketing (SMM) .....	6
1.5.5. Social Media Optimization (SMO) .....	7
1.5.6. E-mail Marketing .....	7
1.5.7. Plan de marketing digital.....	7
1.6. Marco Legal.....	8
1.6.1. Marco Legal de Puerto Lucia Yacht Club.....	8
1.6.2. Ley de deporte, educación física y recreación. ....	8
CAPÍTULO 2.....	9
2. METODOLOGÍA .....	9
2.1. Definición del problema .....	9
2.2. Problema de decisión gerencial .....	9
2.3. Problema de investigación de mercado.....	9
2.4. Preguntas de investigación .....	9
2.5. Objetivos de la investigación .....	10
2.5.1. Objetivo general de la investigación de mercado.....	10
2.5.2. Objetivos específicos de la investigación de mercado .....	10
2.5.3. Hipótesis .....	10
2.6. Diseño de la investigación.....	11
2.7. Técnicas e instrumentos de la investigación .....	12
2.7.1. Entrevista, instrumento de investigación.....	12
2.7.2. Observación, instrumento de investigación.....	12
2.7.3. Encuestas, instrumento de investigación.....	13
2.7.4. Población y muestra .....	14
CAPÍTULO 3.....	16

3.	RESULTADOS Y ANALISIS .....	16
3.1.	Análisis y resultados de las entrevistas .....	16
3.1.1.	Resultados obtenidos a partir de las entrevistas con expertos	16
3.1.2.	Resultados obtenidos a partir de la entrevista con la Community Manager	19
3.2.	Análisis de resultados a partir de la observación. ....	22
3.3.	Resultados obtenidos a partir de las encuestas .....	22
	CAPÍTULO 4.....	34
4.	PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	34
4.1.	Propuesta plan de marketing digital .....	34
4.2.	Situación actual .....	34
4.2.1.	Ubicación .....	34
4.2.2.	Actividad comercial .....	35
4.2.3.	Ventas.....	36
4.3.	Descripción demanda potencial .....	38
4.3.1.	Volumen de ventas .....	39
4.3.2.	Temporalidad y ciclos de venta.....	41
4.3.3.	Demanda digital .....	41
4.3.4.	Oportunidades etectadas en el mercado .....	42
4.4.	Análisis de la competencia .....	42
4.5.	Plan Marketing Estratégico.....	44
4.6.	Plan de Marketing digital .....	44
4.7.	Definición de indicadores .....	55
4.7.1.	Principales indicadores de rendimiento.....	55

4.7.2. Mecanismos de control .....	57
CAPÍTULO 5.....	58
5. INVERSION Y FINANCIAMIENTO .....	58
5.1. Evaluación financiera .....	58
5.2. Presupuesto de Marketing digital .....	58
5.3. Flujo de Caja proyectado.....	60
5.3.1. Demanda .....	60
5.3.2. Ingresos .....	61
5.3.3. Valores e Inversión .....	64
5.3.4. Costos Fijos .....	64
5.3.5. Depreciación .....	65
5.3.6. Capital de trabajo.....	65
5.4. Calculo del flujo de caja.....	66
CAPÍTULO 6.....	69
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	69
6.1. CONSLUSIONES .....	69
6.2. RECOMENDACIONES .....	70
VALIDACION.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	74
ANEXOS.....	76

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1.1 Servicios ofertados por Puerto Lucia Yacht Club .....	3
Tabla 2.2 Hipótesis.....	10
Tabla 3.3 Perfil de entrevistados .....	16
Tabla 3.6 Género de encuestados .....	23
Tabla 3.7 Edad de los encuestados .....	23
Tabla 3.8 ¿Cuál es la red social que usted usa con más frecuencia? .....	24
Tabla 3.9 Según el grado de importancia.....	25
Tabla 3.10 ¿En qué momento del día se da el tiempo usted, para navegar en internet? .....	26
Tabla 3.11 ¿Cuánto tiempo pasa conectado usted a internet diario?.....	26
Tabla 3.12 de contingencia ¿Cuánto tiempo pasa conectado usted a internet diario? * ¿En qué momento del día usted se da el tiempo para conectarse a internet? .....	27
Tabla 3.13 ¿Qué tipo de dispositivo electrónico usted utiliza con más frecuencia para conectarse a internet? .....	28
Tabla 3.14 ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el cual usted recibe más publicidad? .....	28
Tabla 3.15 de contingencia En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿en calidad de qué? * Si su respuesta es sí, ¿A través de qué medio usted se enteró de la existencia de Puerto Lucia Yacht Club?.....	30
Tabla 3.16 ¿Le gustaría a usted formar parte del club? .....	30
Tabla 3.17 Variables combinadas. ¿Conoce usted Puerto Lucia Yacht Club * 11. ¿Le gustaría a usted formar parte de este club? .....	30
Tabla 3.18 ¿Le gustaría a usted estar informados de las actividades a realizarse en el club?.....	31

Tabla 3.19 Variables combinadas. ¿Por cuál de estos medios digitales le gustaría a usted ser informado? * 13. ¿Le gustaría ser informado de las actividades próximas a realizarse en Puerto Lucia Yacht Club? .....	31
Tabla 3.20 Variables combina. Socios 12. ¿Cuál es la forma que Puerto Lucia yacht Club le comunica a usted de las actividades que están próximas a realizarse? * 13. ¿De qué manera califica la información promocionada de los eventos a realizarse, que ofrece Puerto Lucia Yacht Club? .....	32
Tabla 3.21 ¿Qué tipo de contenido le gustaría a usted recibir de Puerto Lucia Yacht club? .....	32
Tabla 4.22 Ingresos por membresía Puerto Lucía Yacht Club .....	40
Tabla 4.23 Tipos de membresía Puerto Lucía Yacht Club .....	41
Tabla 4.24 Plan ingresos Puerto Lucía Yacht Club 2019 .....	41
Tabla 4.25 Características relevantes de la competencia .....	42
Tabla 4.26 Comparativo ventajas/desventajas .....	43
Tabla 4.27 Objetivo No. 1 .....	46
Tabla 4.28 Cronograma tácticas objetivo No. 1 .....	46
Tabla 4.29 Valores requeridos.....	46
Tabla 4.30 Objetivo No.2.....	48
Tabla 4.31 Cronograma tácticas Objetivo No.2.....	49
Tabla 4.32 Valores requeridos objetivo No.2.....	49
Tabla 4.33 Objetivo No.3.....	50
Tabla 4.34 Cronograma acciones Objetivo No.3.....	51
Tabla 4.35 Valores requeridos objetivo No.3.....	51
Tabla 4.36 Objetivo No.4.....	53
Tabla 4.37 Cronograma actividades Objetivo No.4 .....	53



Tabla 4.38 Indicadores .....	55
Tabla 4.39 Indicadores Red Social .....	56
Tabla 5.41 Presupuesto Marketing Digital .....	59
Tabla 5.42 Demanda anual .....	60
Tabla 5.43 Ingresos por membresía temporal .....	61
Tabla 5.44 Ingresos por membresía indefinida.....	62
Tabla 5.45 Ingresos por título de la membresía .....	62
Tabla 5.46 Total de ingresos por título de la membresía.....	63
Tabla 5.47 Valores proyecto por tipo.....	64
Tabla 5.48 Costos Fijos.....	64
Tabla 5.49 Depreciación anual equipos .....	65
Tabla 5.50 Ciclo Efectivo / Capital Trabajo.....	65
Tabla 5.51 Tasa de descuento del proyecto.....	66
Tabla 5.52 Flujo de Caja .....	67
Tabla 5.53 Validación objetivos de la investigación.....	71
Tabla 5.54 Validación propuesta .....	72

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Descripción del problema

Puerto Lucia Yacht Club es un espacio recreativo dedicado a la marinería, salón de eventos, lugares de esparcimiento, restauración y hotelería ubicado en la provincia de Santa Elena. En el transcurso de los últimos años el directorio a gestionado el Departamento de Marketing con la finalidad de promocionar y difundir los servicios ofertados; no obstante, el resultado ha sido casi nulo, inclusive en los medios digitales. Por esta razón, en el mes de septiembre del presente año se contrató un Community Manager (Manager Comunitario) con el objetivo de impulsar la estrategia de mercadeo en el mundo virtual, sin embargo, el no contar con un plan de marketing actualizado no le permite competir con el entorno, lo que trajo como consecuencia la disminución de ingresos y promoción.

De acuerdo con lo dicho anteriormente y con las tecnologías en auge, es necesario que las empresas usen la era digital como un medio de promoción de nuevas formas o estrategias para llegar al consumidor. Por esta razón, a través de este proyecto se pretende diseñar un plan de marketing digital con la finalidad de reactivar la afluencia de los socios y captación de nuevos socios de Puerto Lucia Yacht Club.

### 1.2. Justificación

En la actualidad el uso de los medios digitales es mayor según las necesidades del consumidor, es por esto, que la mejor manera de promocionar e incrementar los niveles de ventas es con el uso de ellas porque son rápidas y concretas sin necesidad de un intermediario, todo al alcance de un clic o un tacto en sus Smartphone; todo esto es conveniente a las publicidades ofrecidas en redes sociales y páginas webs. De esta manera, los consumidores aprecian los productos ofertados y deciden la mejor opción, además tienen mayor libertad de elección.

Algunos autores deducen que, en la actualidad el uso de los medios de comunicación como dispositivos móviles, computadores, tablets entre otros, son muy útiles para optimizar el

tiempo y costos; es por eso, que el marketing digital es una herramienta fundamental para el comercio ya que ha tenido un rápido crecimiento (Arredondo & Gutierrez, 2018).

Asimismo, el marketing digital es una herramienta importante porque se obtendrá beneficios que ayuden al desempeño del club y en consecuencia para el directorio y sus colaboradores gracias al uso de los medios digitales, formatos de interacción, segmentando los servicios, generando una comunicación inmediata. Desde otro punto, la implementación del community manager ha generado una significativa captación de los usuarios en medios sociales como Facebook, Instagram, Twitter y correos masivos. Sin embargo, no es suficiente para una buena gestión de promoción para el club, es así que nuestro plan servirá de guía referencial para la toma de decisiones de los colaboradores de Puerto Lucia yacht Club.

Ante la situación que se encuentra Puerto Lucia, la idea de diseñar un plan de marketing digital nace de la necesidad de captar una mayor participación de socios potenciales, además de posicionar la marca del club a través de los diferentes medios digitales como redes sociales, revistas electrónicas, páginas webs, entre otros, gracias al avance de la tecnología. No obstante, el no usar estos medios produciría un estancamiento y desventaja debido a que la promoción virtual es más rápida y eficaz.

### **1.3. Objetivos de investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing digital para incrementar la visibilidad virtual de Puerto Lucia Yacht Club en la provincia de Santa Elena.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual integral de Puerto Lucia Yacht Club para la identificación de los factores que permitan un desarrollo virtual.
- Analizar la competencia y la demanda de Puerto Lucia Yacht Club mediante cuadros comparativos para la observación de la competitividad en la reactivación de la oferta.
- Evaluar la situación financiera de Puerto Lucia Yacht Club para la realización de proyecciones futuras adecuadas al marketing digital.

## 1.4. Marco teórico

### 1.4.1. Puerto Lucia Yacht Club

Puerto Lucia es un lugar ubicado en la península de Santa Elena, su distancia es 140 km de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Está constituido por aéreas bien definidas: Inmobiliaria, Marina, Yatch Club y Hotel, que en su conjunto hacen un complejo de la más alta calidad con prestaciones para aquellos que les gusta gozar de la vida marina.

Además de ser un club que cumple todas las comodidades para sus socios es un lugar para poder compartir entre familia y amigos, puesto que cuenta con diversas actividades para realizar como pesca, vela, playa privada, apartamentos, hotel de lujo, piscinas ubicadas estratégicamente en las instalaciones, salón de eventos, restaurantes, canchas deportivas de tenis, futbol, voleibol. Puerto Lucia Yatch Club es un lugar que cuenta con un alto nivel de servicios ofertados dentro de sus instalaciones como lo demuestra la Tabla 1.1:

**Tabla 1.1 Servicios ofertados por Puerto Lucia Yacht Club**

<b>Club</b>	<b>Marina</b>	<b>Hotel</b>
Club de yates	Grúa marina de 50 toneladas	24 suites amobladas
Casa club	Grúa de 2 toneladas	Habitaciones climatizadas
Salones de eventos	Lavandería	Mini bar
Piscinas	Duchas de agua caliente	Restaurante
Área de asoladeros	Servicio de diésel y gasolina	Caja de seguridad
Servicios de A&B		Room services
3 canchas de tenis		Piscina
Playa privada de 200 mts.		Hidromasajes
Área recreativa para niños		Gimnasio
Cancha de futbol		Wifi en todo el hotel
Cancha de voleibol		Excursiones ecológicas
Cafetería		
Gimnasio		
Deportes náuticos		

Elaborado por: los autores

## 1.5. Marco conceptual

Para el diseño de nuestro proyecto se tomarán en consideración varias definiciones detalladas a continuación, citadas por varios autores y expertos que giran en torno a la problemática desarrollada y que serán usados para la mejora de este proyecto.

El termino marketing como lo menciona (Fondevila, 2014) “se puede definir el marketing como un proceso de intercambio de bienes y servicios, a través de dicho proceso las empresas y consumidores consiguen lo que necesitan” (p. 106). Esto quiere decir que la empresa encuentra la justificación de su existencia en la satisfacción de los deseos de los clientes, obteniendo beneficios a largo plazo. Otro autor expresa, que el marketing es un proceso responsable encaminado a identificar, anticipar satisfacer las necesidades del cliente con el fin de fidelizarlo, para que la organización pueda conseguir objetivos estratégicos (Sainz, 2012).

En términos claros y de fácil entendimiento, el marketing es la planificación de actividades y estrategias que ayuden a la ejecución de las mismas basadas en las necesidades del consumidor que aporten a posesionar la marca en la mente del consumidor y que sea de su interés los servicios y productos ofertados creando un beneficio para la empresa. Sin embargo, es importante establecer las características diferenciales entre los diversos tipos de marketing; a continuación, se define cada uno de ellos.

Uno de los autores (Aires, 2010) define el marketing turístico como la construcción positiva de una imagen de la oferta turística que se da junto al proceso de cambio cultural de sus habitantes y la llegada de nuevas tendencias tecnológicas tanto local como global, que aporten a la preservación de los lugares que marquen su valor histórico y el desarrollo local. La oferta turística la conforman diversos elementos que hacen de un producto turístico un destino como los atractivos, los servicios que están presentes por medio del turismo.

Por otro lado, el marketing turístico da a conocer sus servicios y productos por medio de (catálogos, videos, fotos, etc.) que ayuden la estimulación del usuario al momento de tomar una decisión esto quiere decir que el cliente podrá observar lo que está por adquirir y una posterior satisfacción.

Otro tipo de marketing es el digital, puesto que el internet es un estado de constante modificación para la sociedad y lo está haciendo a cada momento. Su evolución ha sido tan constante y en gran escala. Autores contemporáneos, (Amaro, 2015) expresa que el marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización llevada a cabo de medios virtuales. Todas las técnicas online son imitadas y traducidas a su nuevo mundo, en el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como inmediatez, las redes que surgen día a día y sus mediciones reales a cada estrategia empleada. A partir de lo dicho, se puede aseverar que el marketing es una de las ciencias que se puede aprovechar del internet que ayuden a crear nuevas formas de mercadeo. En el artículo de la revista digital se menciona “El marketing digital es una forma del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción en el receptor. (Renteria, 2012)

Por lo tanto, se podría definir al marketing digital el uso de estrategias comerciales con recursos tecnológicos y medios digitales que aportan herramientas medibles con el objetivo de lograr una conexión directa y personal produciendo reacciones en el consumidor.

A partir de la búsqueda de información, se encontró la importancia de mencionar los elementos del marketing digital. Según la sección del libro (VÉRTICE, 2012) el marketing digital cuenta con instrumentos que establecen una relación continua entre la empresa y sus clientes, los que muestran una explicación clara que se detalla a continuación:

*Planeación*, no trata de un medio publicitario o de solo ventas, sino de una vía para buscar nuevos mercados y estimular la demanda de los productos ofrecidos. Todo esto debe estar relacionado directamente con nuestro objetivo general para así tomar las acciones necesarias para el desarrollo.

*Comunicación*, se debe estimular toda respuesta del consumidor basados en los instrumentos de comunicación relacionados con la venta, generando contenidos útiles y de relevancia al mercado objetivo al cual se está dirigiendo con el fin de captar la atención del consumidor todo esto entre cada interlocutor y formas personalizadas.

*Medición*, toda reacción de los consumidores a las que van dirigidas las acciones deben tener mecanismo que controlen los niveles de audiencias para poder tomar en cuenta si las

estrategias aplicadas han sido las más óptimas o han tenido una reacción negativa y retroalimentar los resultados del mercado meta. La medición permite saber si se cumplió con los objetivos establecidos previamente en la planeación y decidir si se continúa con el plan de acción o reestablecer las estrategias.

#### **1.5.1. Herramientas estratégicas de marketing digital**

Hay cientos de herramientas de marketing digital, sin embargo no todas son adecuadas para las diversas empresas y sectores, esto quiere decir que el mercado está en constante cambio y crea nuevas relevancias a tomar en cuenta para la formulación de estrategias y evitar la pérdida de nuevos clientes, las herramientas más usadas para el marketing digital se encuentran Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Social Media Optimization (SMO), Social Media Marketing (SMM) y el e-mail marketing, las cuales detallaremos a continuación (Arias, 2014).

#### **1.5.2. Search Engine Optimization (SEO)**

La definición SEO se refiere a las acciones de mejorar el posicionamiento en las páginas web en donde aparecen, son los resultados que muestran los buscadores ante determinada búsqueda, uno de los buscadores más usados es Google, lo que permite relacionar palabras con la empresa que se muestra al usuario según su requerimiento (Andrés Maridueña, 2014).

#### **1.5.3. Search Engine Marketing (SEM)**

Como lo afirma el mismo autor es poder aumentar la visibilidad en la web de la empresa, en los resultados por medio de motores de búsqueda por medio de un sistema de pago cuando el usuario da clic entrando a una página web. Los buscadores más importantes contienen su propia plataforma para dirigir y redirigir la publicidad (anuncios). Los principales motores de búsqueda SEM son Google Adwords, Yahoo, Microsoft advertising y Ask (Andrés Maridueña, 2014).

#### **1.5.4. Social Media Marketing (SMM)**

Social media marketing es algo que ciertas empresas lo ven como una “moda pasajera” y otros que lo ven como un potencial medio en el cual que se debe aprovechar mientras este en auge. “Hubspot demostró en el año 2014, que el 92 % de las empresas afirmo que

el social media marketing ha demostrado ser extremadamente vital para sus marcas” (Walker, 2017).

Esto da entender que el social media marketing es la forma de relación entre la empresa y la sociedad por medio de uso medios digitales con la finalidad de obtener una comunicación constante y mantener el contacto con los usuarios de las redes.

#### **1.5.5. Social Media Optimization (SMO)**

Es la optimización o posicionamientos dentro de las redes sociales en línea por medio de la colaboración en la creación de perfiles, aportando contenido que ayuden a la creación de una marca personal que perdure en el mercado.

#### **1.5.6. E-mail Marketing**

En el libro de otro autor dice que “el correo electrónico es unos de los servicios de internet más utilizados, que el 83.7% de los usuarios de la red lo primero que hacen es revisar su correo electrónico” (Arias, 2014). Las empresas hacen uso del correo electrónico en su comunicación diaria y es una herramienta eficaz, sencilla y barata en la que pueden enviar correos masivos por medio de este medio y ayuda a enganchar nuevos clientes y se interesen de productos o servicios ofertados creando una fidelización por parte del consumidor.

#### **1.5.7. Plan de marketing digital**

Para poner en desarrollo un plan de marketing digital se debe tomar en cuenta los objetivos de marketing con respecto al mensaje que se quiere transmitir al consumidor y por qué medios se lograra dicho plan para obtener un efecto positivo. Es decir que se debe tener claro la razón específica en la cual el cliente llega a nosotros por los diferentes canales usados.

Ya con un análisis interno y externo, se consigue plasmar las diversas estrategias a usar haciendo uso de los medios online del plan a ejecutar. Definir al usuario según sus hábitos en la red, la motivación que tiene hacia nuestra marca. Al momento de plantear las estrategias debemos maximizar todas las fortalezas que se presentan y minimizar las desventajas que podrían afectar al plan estratégico.



El enfoque de las actividades que están plasmada en el proceso de fidelización de nuestros clientes

## **1.6. Marco Legal**

Dentro del estatuto de Puerto Lucia Yacht Club el cual fue registrado en el ministerio de deporte. (Club, 17 de Enero del 2014)

### **1.6.1. Marco Legal de Puerto Lucia Yacht Club**

**Art. 1.-** El club social y deportivo “Puerto Lucia Yacht Club”, fundado en noviembre 8 de 1993, es una institución recreativa de carácter privado sin fines de lucro, que se rige por las normas del Código Civil sobre las corporaciones civiles, la Ley de Educación Física Deportes y Recreación; y demás leyes y reglamentos pertinentes.

Su objeto es fomentar la pesca deportiva, la navegación a vela, el esquí acuático, el buceo deportivo, el desarrollo de la navegación, el diseño y construcción de embarcaciones y la práctica de otros deportes y actividades sociales.

**Art. 2.-** La denominación de la institución es club social y deportivo “Puerto Lucia Yacht Club” pero en este estatuto se podrá referir a ella simplemente como club.

**Art. 3.-** El Club se constituye por el plazo de cien años contados a partir de la aprobación de este estatuto por el Ministerio respectivo. Este plazo podrá modificarse mediante la respectiva reforma del estatuto conforme lo previsto en el Capítulo Decimo Primero.

### **1.6.2. Ley de deporte, educación física y recreación.**

#### **Título I.- Preceptos fundamentales**

**Art. 1.-** **Ámbito.** - Las disposiciones de la presente Ley, fomentan, protegen y regulan al sistema deportivo, educación física y recreación, en el territorio nacional, regula técnica y administrativamente las organizaciones deportivas en general y a sus dirigentes, la utilización de escenarios deportivos públicos o privados financiados con recursos del Estado.

**Art. 2.-** **Objeto.** - las disposiciones de la presente Ley de orden público e interés social. Esta Ley regula el deporte, educación física y recreación.

# CAPÍTULO 2

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1. Definición del problema

La problemática que impulsa la realización de este proyecto hace referencia a las reducidas visitas y poco uso de los servicios que ofrece Puerto Lucia Yacht Club, ubicado en la provincia de Santa Elena. En base a información obtenida mediante reuniones con el gerente y la community manager de Puerto Lucia Yacht Club, se procedió a desarrollar una investigación de mercado que permitiese definir la demanda potencial, preferencia de medios digitales y posicionamiento en el mercado de Puerto Lucia Yacht Club.

Los resultados de esta investigación contribuyeron al desarrollo de estrategias para la elaboración del plan de marketing digital. Para poder llevar a cabo este proceso, fue necesario que el impulso de la investigación parta de un problema de decisión gerencial, seguido de la definición de problema de investigación de mercado y preguntas de investigación con sus respectivos objetivos e hipótesis, tal como se muestra a continuación.

### 2.2. Problema de decisión gerencial

¿Debería Puerto Lucia Yacht Club invertir en un plan de marketing digital para aumentar la afluencia de socios al club y obtener nuevos socios potenciales?

### 2.3. Problema de investigación de mercado

1. Determinar si el mercado meta de Puerto Lucia Yacht Club tiene uso frecuente de los medios digitales.
2. Identificar si a los socios potenciales de Puerto Lucia Yacht Club les gustaría ser informados por medios digitales.
3. Definir cuáles son los medios digital efectivos que utiliza la demanda potencial de Puerto Lucia Yacht Club.

### 2.4. Preguntas de investigación

La presentación de los resultados de este proyecto de investigación debe responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las características del segmento de mercado idóneo para Puerto Lucia Yacht Club?
2. ¿Quiénes visitan Puerto Lucia Yacht Club?
3. ¿Cuáles serán las herramientas digitales más adecuadas que permitan la difusión y promoción de los servicios de Puerto Lucia Yacht Club?
4. ¿Cuál es la situación actual de Puerto Lucia Yacht Club en el sector digital?
5. ¿Qué medio digital es la de uso frecuente de la demanda actual y potencial?

## 2.5. Objetivos de la investigación

Los objetivos a continuación crean un enlace entre el problema general y recursos a usar para la obtención de resultados validos que sustentarán nuestra propuesta.

### 2.5.1. Objetivo general de la investigación de mercado

Diseñar un plan de marketing digital para Puerto Lucia Yacht Club que sirva de guía para la captación de nuevos socios potenciales por medios digitales.

### 2.5.2. Objetivos específicos de la investigación de mercado

1. Conocer las preferencias de comunicación digital de los socios actuales y potenciales de Puerto Lucia Yacht Club.
2. Reconocer los medios digitales preferentes de los socios actuales y potenciales de Puerto Lucia Yacht Club.
3. Definir información comunicacional de interés de los socios actuales y potenciales.

### 2.5.3. Hipótesis

Para este proyecto se han planteado varias hipótesis las cuales tienen su contra hipótesis, éstas serán afirmadas o negadas mediante los resultados que arroje nuestra investigación. En la siguiente tabla se encuentran detalladas.

**Tabla 2.2 Hipótesis**

HIPOTESIS	HIPOTESIS NULA
<b>H1:</b> Los socios de Puerto Lucia Yacht Club se encuentran relacionados fuertemente con medios digitales, por lo que prefieren ser	<b>HN1:</b> Los socios de Puerto Lucia Yacht Club no están fuertemente relacionados con los

informados por estos medios de las actividades que se realizan en el club.	medios digitales, por lo que prefieren ser informados por medios convencionales.
<b>H2:</b> La información proporcionada a los socios de Puerto Lucia Yacht Club por medios digitales ayudará a que se aumenten las visitas en el club.	<b>HN2:</b> Sin la información adecuada hacia los socios de Puerto Lucia Yacht Club no permitirá hacer uso de medios digitales y no ayudará que aumente las visitas a club.
<b>H3:</b> El plan de marketing digital atraerá a nuevos socios potenciales y aumentará el número de vistas en los medios digitales relacionados con Puerto Lucia Yacht Club.	<b>HN3:</b> Sin la elaboración del plan de marketing digital no atraerá nuevos socios y no aumentara el número de vistas en los medios digitales que están relacionados con Puerto Lucia Yacht Club.

Elaborado por: autores

## 2.6. Diseño de la investigación

El diseño y desarrollo de la siguiente investigación estuvo fuertemente influenciado por el libro de investigación de mercados de Malhotra (2008) el cual define lo siguiente “La investigación de mercados es la tarea de evaluar las necesidades de información y proporcionar a la administración conocimientos relevantes, precisos, confiables, válidos, actualizados y que puedan llevarse a la práctica.” (p.11). en consecuencia, se aplicó para la investigación de mercado un diseño de carácter concluyente con enfoque descriptivo, la cual nos permitió recolectar datos primarios mediante herramientas cuantitativas y cualitativas tales como encuestas, entrevistas y observación. Tomando en cuenta esto, se recopilaron datos primarios del entorno en el que se encuentra Puerto Lucía Yacht Club, la parte situacional, gustos y aspectos del socio.

Como se mencionó anteriormente, la investigación tiene dos enfoques cuantitativo y cualitativo, debido a que se aplicó una observación dirigida en las instalaciones del club, dos entrevistas a expertos gracias a la colaboración del Msc. Sebastián Calle y Msc. Iván Tinoco, así también una entrevista a la actualmente community manager de Puerto Lucia Yacht Club Alessia Cassanello. Finalmente, encuestas dirigidas a los usuarios suscritos a redes

sociales de Puerto Lucia Yacht Club y a personas de la ciudad de Guayaquil con estrato socioeconómico alto y medio alto.

Para llevar a cabo en orden y efectividad el cumplimiento de la investigación se implementó un cronograma de actividades, el cual se puede encontrar como anexo 1.

## **2.7. Técnicas e instrumentos de la investigación**

### **2.7.1. Entrevista, instrumento de investigación.**

Tomando como referencia a (TÉLLEZ, 2012) nos dice que la entrevista es un testimonio directo de un personaje, concebida de forma inmediata para obtener de por medio las declaraciones de una persona sobre un tema de interés social. Para efecto del estudio, se realizaron varias entrevistas de tipo semiestructurada directa, elaborando un cuestionario (anexo 2) de preguntas de fácil entendimiento, interesante con respuestas directas y satisfactorias para una posterior comprensión y recolección de datos.

La finalidad del uso de esta herramienta fue obtener información necesaria mediante los expertos sobre la importancia del marketing digital para las empresas y estrategias a considerar para nuestro proyecto enfocado a Puerto Lucia Yacht Club. Para lograr esto se describió el perfil de los expertos, se solicitó la participación de la academia, industria y la empresa afectada.

Para lograr un mejor enfoque hacia la propuesta planteada del plan de marketing digital se solicitó la participación del Msc. Sebastián Calle docente de la Espol. Por otro lado, se entrevistó al Msc. Iván Tinoco CEO Charming Hotel para tener un punto de vista general del marketing digital enfocado a las empresas del Ecuador y a la community manager Alessia Cassanello para tener una opinión de la situación actual de Puerto Lucia Yacht Club, la plantilla de su entrevista se encuentra en el anexo 3.

Las entrevistas fueron realizadas en las instalaciones de la Espol y en oficinas de Puerto Lucia Yacht Club situadas en Guayaquil. Además, para efectos evitar fuga de información las entrevistas fueron grabadas, con autorización de cada entrevistado.

### **2.7.2. Observación, instrumento de investigación.**

Según los autores Hernández y Fernández "Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones

observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (p.260). Mediante esta técnica de observación directa, fue obtener información necesaria mediante los expertos sobre la importancia del marketing digital para las empresas y estrategias a considerar para nuestro proyecto con un enfoque directamente hacia las instalaciones de Puerto Lucia Yacht Club con el fin determinar cuál es la frecuencia de visita el club y el uso de las instalaciones. Para logra esto se realizó una plantilla de observación (Anexo 5). El cual detalla los objetos a observar, las fechas en las que se dio esta técnica y quien lo realizo, cabe recalcar que los lugares principales de Puerto Lucia Yacht Club fueron instalaciones como salones de eventos, piscina, zona de recreación para niños, canchas deportivas, gimnasio, entre otras, debido a que estos son espacios sociales dentro del club.

### **2.7.3. Encuestas, instrumento de investigación.**

Esta técnica nos ayuda al levantamiento y recolección de datos primarios para nuestra investigación, se conforma de un banco de 15 preguntas cerradas con opción múltiple, para poder registrarla adecuadamente en su posterior tabulación e interpretación divididas en 4 secciones, con preguntas que son analizadas posteriormente (Anexo 4).

En la primera sección se encuentran preguntas de segmentación demográfica y en general sobre preferencias de medios digitales, con el fin de determinar el perfil del mercado potencial de Puerto Lucia Yacht Club, la segunda sección contiene preguntas entorno a las preferencias de los medios digitales por parte de los socios actuales definiendo la demanda actual. Seguido de esto, la tercera sección contiene preguntas filtros las cuales están enfocadas hacia el conocimiento de la existencia de Puerto Lucia Yacht Club teniendo una casilla con una breve descripción de lo que es actualmente en caso de personas que desconozcan del mismo. Y una última sección para saber la forma de informarse el socio de actividades que se realicen en Puerto Lucia Yacht Club.

Teniendo en cuenta una característica esencial de los socios actuales de Puerto Lucia Yacht Club que es el estrato social al que pertenecen, las encuestas fueron efectuadas en lugares donde existe mayor afluencia de personas con estrato socioeconómico alto y medio alto, debido a que están en condiciones económicas para adquirir una membresía. Por lo tanto, las encuestas se realizaron a sujetos con edades mayores de 25 años y se

llevaron a cabo en la ciudad de Guayaquil en lugares como; Plaza Lagos, centros comerciales ubicados en vía Samborondón y plazas comerciales de vía a la Costa.

#### **2.7.4. Población y muestra**

Seguido de esto, se tuvo que analizar la población a las que van a ser dirigidas las encuestas, aplicando la fórmula que se detalla a continuación. Según el (Glosario de conceptos de estadísticas, 2018), el universo o población es el conjunto de elementos comunes sobre los cuales se observa una o más características de interés que serán objetos de análisis, válidas para obtener las conclusiones de la investigación.

Para desarrollo de la técnica de investigación encuesta, se tomó como base la fórmula de Villavicencio y Vega (2017) de variables cuantitativas de población definida, donde menciona 4 elementos; donde  $n$  es el tamaño de la muestra,  $Z$  el nivel de confianza que se le da a la investigación,  $N$  la población total o universo,  $p$  es la porción de aceptación,  $(1-p)$  o  $q$  como la porción de no aceptación y  $e$  que es la precisión o el error de muestreo.

Según una proyección realizada por el INEC en base a estadísticas poblacionales, considerando las tasas de natalidad y mortalidad en los distintos cantones del país. Para el desarrollo del cálculo la muestra de este proyecto se consideró lo siguiente:

- Según las publicaciones del INEC (2018) determina que la población de Guayaquil es de 2'671.801 habitantes. Sin embargo, del total de la población de guayaquileños se tomó en consideración para esta investigación solo el 13% de las personas, debido a que pertenecen a la clase socioeconómica A (nivel económico alto) y B (nivel económico medio alto), es así, como las define el INEC luego de una encuesta de estratificación por nivel socioeconómico. A este porcentaje fueron dirigidas las encuestas dando un total de 347.334.
- La precisión se ha establecido en 6%, debido a que los rangos óptimos para una investigación de mercado varían de 1% al 10%.
- Nivel de confianza del 95% que equivale a 1,96.
- La proporción aproximada en estudio en población de referencia es del 0.5 debido a que no existen datos anteriores enfocados

- La proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p) es igual a 0.5

En este caso al tener un tamaño de población de 347.334 se aplicó la técnica de muestreo probabilística que hace referencia a un método aleatorio de selección el cual se da al público meta. Para llevar a cabo las muestras aleatorias fue necesario asegurarse que a toda la población se le dé la misma oportunidad de ser elegida.

**Ecuación 1 Fórmula de tamaño muestral para la población definida**

$$n = \frac{z^2(p)(q)(N)}{d^2 (N - 1) + z^2 (p)(q)}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(297230)}{0.05^2 (297830 - 1) + 1.96 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{347.334}{745.5329}$$

$$n = 326 \text{ personas encuestadas}$$



# CAPÍTULO 3

## 3. RESULTADOS Y ANALISIS

### 3.1. Análisis y resultados de las entrevistas

#### 3.1.1. Resultados obtenidos a partir de las entrevistas con expertos

La aplicación de la entrevista (anexo 6) procuró entender y conocer las tendencias del mercado actual en el ámbito de las empresas alrededor del marketing digital en Ecuador. Es así como los expertos concuerdan que el marketing digital está fuertemente relacionado con la planeación, comunicación y comercialización, conectados directamente con el internet haciendo uso de la era digital. Para el cumplimiento de esto se tuvo la colaboración de los expertos descritos a continuación.

**Tabla 3.3 Perfil de entrevistados**

Entrevistado 1	Entrevistado 2
<ul style="list-style-type: none"><li>Msc. Sebastián Calle</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Msc. Iván Tinoco</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Maestría en marketing de destinos y productos turísticos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Maestría en marketing de destinos y productos turísticos.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li><b>Cargo actual:</b> docente de la carrera de Licenciatura en Turismo en la Escuela Superior Politécnica del Litoral.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><b>Cargo actual:</b> director de ventas y marketing de Charming Hotels en Cuenca</li></ul>

Elaborado por: autores

Así mismo para la redacción de este análisis se aplicó el siguiente código.

**Tabla 3.4 Códigos asignados a entrevistados**

Entrevistados	Código
Entrevistado 1	E1
Entrevistado 2	E2

Elaborado por: los autores

A continuación, se detalla el análisis a partir de la respuesta de los entrevistados:

En la pregunta 1 se plantea argumentar que es y cómo está presente el marketing digital en la actualidad. La respuesta de los entrevistados se señala a favor del marketing digital.

“Todo se debe al comportamiento de las empresas que hacen uso de nuevas estrategias para volcarse a la era digital”. [E2]

Así mismo, E1 afirma que en la actualidad son las nuevas tendencias de mercadeo online que se usan para llegar al consumidor final. Los modelos de negocios, comercio cambian y hay que aprender a diferenciar a cada uno de ellos que están inmerso en las redes digitales provocando que se generen nuevas estrategias de mercadeo.

De acuerdo con la pregunta 2 que cuestiona si es cierto que el marketing digital engloba varias áreas de negocio y cada día hay más casos de éxito en lo que al marketing digital corresponde.

“Los modelos de negocios, comercio cambian y hay que aprender a diferenciar a cada uno de ellos que están inmerso en las redes digitales provocando que se generen nuevas estrategias de mercadeo”. [E1]

“Por lo contrario, E2 menciona que aún es necesario el contacto humano y que las herramientas digitales son un buen camino por sus varias formas de comercialización sin dejar de tomar en cuenta las características del marketing tradicional”.

Conforme a la pregunta 3 podemos saber que tan medible y eficaz puede ser el uso de medios digitales.

“El marketing digital no se mide por las ventas que se hayan generado, más bien en el nivel de captación que se ha obtenido por medio del uso de los medios digitales, esto quiere decir que mientras más veces la empresa tenga presencia digital es mucho mejor porque la demanda es mayor, obteniendo la forma de medir cada parte del contenido tanto en captación de clientes y no midiendo rentabilidad”. [E1]

Desde otra perspectiva el experto *E2* en su lugar dice que más del 50 % de la población mundial hace uso del internet y redes sociales y así poder llegar a más consumidores como plan o estrategia sin hacer uso de recursos a costos elevados, por eso las empresas deciden trasladarse a la parte digital.

Tomando en cuenta la pregunta 4 de saber la importancia de crear una marca personal y como ayudaría a la presencia en medios digitales definen de la siguiente manera.

“La importancia de una marca personal permite posicionarse en el medio digital y que es fundamental debido que la red es el mayor motor de búsqueda y que se debe aprovechar este medio como un plan”. [*E2*]

“En discrepancia el experto *E1* nos afirmó que es el trasladar la marca ya vigente a medios digitales basados en el desarrollo y potencialización de los mercados competitivos ya que más del 60 % de los insumos son digitalizables que personalizados”.

Sin embargo, en la pregunta 5 se quiere saber si el uso de los medios digitales optimiza la manera de publicitar para llegar al consumidor. A lo que los expertos respondieron.

“Por lo tanto, hacer uso de estas herramientas es parte de todo el proceso conformado por el marketing digital están concatenados uno con otro como los análisis de la dimensión, validar los procesos, productos, precios y los mismos canales donde serán difundidos ayudarían a la optimización de recursos todo esto basado en la planeación del contenido y la propuesta definida”. [*E1*]

En el caso del experto *E2* nos comenta que el uso de los medios digitales abarca mucho más la captación de consumidores y que todo esté soportado bajo una investigación previa con cada una de sus características del mercado meta.

Los expertos *E1* y *E2* en consecuencia concuerdan en algo, que es el poder optimizar los recursos, sin que se generen consecuencias negativas para la empresa.

La pregunta 6 nos da una referencia sobre si usar diferentes tipos de plataformas digitales para llegar al consumidor o especializarse en una sola.

Los expertos *E1* y *E2* coinciden que hacer uso de varias plataformas digitales incrementaría la presencia de la empresa en los medios como tal, solo es el poder mejorar cada uno de los canales y verificar en cual de esos si tiene más acogida por parte de los usuarios, claro está, que se debería tomar en cuenta si es mala o buena la presencia digital el cual ayudaría a una mejor gestión de los medios y si es posible pertenecer a casi todos ellos incrementando la difusión de la empresa.

Al contrario, lo que se menciona en la pregunta 7 es desde la perspectiva de los expertos como ven a las empresas ecuatorianas en los medios digitales respecto a otros países.

“En la actualidad hay empresas que hacen uso de medios digitales muy básicos, enfocados solamente en redes sociales, sin poder investigar más a fondo y ver los alcances que se pueden obtener de cada medio en el que se publicite, buscando la mejor manera publicitar en los diferentes canales”. [*E1*]

En comparación con el experto *E2* las empresas deben tener cierto interés de campañas publicitarias pasadas como referencia para lograr un buen spot publicitario que demuestre y mantengan parte del marketing tradicional como complemento, con la finalidad de establecer un precedente positivo.

Finalizando con la pregunta 8 sobre los lineamientos y estrategias que nos recomendarían los expertos para aplicar en nuestro proyecto.

Los expertos *E1* y *E2* nos indicaron como una estrategia viable es que la empresa tenga mucho más presencia online usando las diversos medios digitales la cual determinara a cuantos usuarios se está llegando por estos canales, haciendo uso de las herramientas que las mismas plataformas muestran y presentan los rangos y escalas, todas estas funciones son de guía y responderán al análisis situacional previamente realizado, como se han estado manejando en los medios virtuales y que tan factible seria el uso de los mismos.

### **3.1.2. Resultados obtenidos a partir de la entrevista con la Community Manager**

En la entrevista realizada a la community manager de Puerto Lucia que se encuentra detallada como (anexo 7) se encaminó hacia descubrir la situación del

departamento de marketing de Puerto Lucia Yacht Club. A continuación, se detalla el perfil de la community manager y el análisis de la entrevista.

**Tabla 3.5 Códigos asignados a entrevistados**

<b>Entrevistada</b>
Lcda. Alessia Cassanello
Licenciada en Producción Audiovisual y Diseño
<b>Cargo actual:</b> community manager de Puerto Lucia Yacht Club.
<b>Elaborado por:</b> autores

En la pregunta 1 y 2 se procuró saber hace cuánto tiempo Puerto Lucia Yacht Club cuenta con un departamento de marketing y en qué situación o estado lo encontró.

La respuesta de la entrevistada señala que el club llevaba dos años sin un departamento de marketing el cual pueda gestionar una buena campaña publicitaria del método tradicional lo que provocó que los socios dejen de visitar el club y que el club tenga declives en ingresos. A cambio de la gerencia que se obtuvo cursando la mitad del año 2018, se trató de atraer al socio brindándole promociones y nuevas formas de llegar con nuevo contenido, implementado un nuevo departamento de marketing y se trasladó la marca de Puerto Lucia a los medios digitales como redes sociales y el uso de e-mails masivos dentro del target orgánico que ellos tienen, se dio un cambio significativo ya que las estrategias aplicadas se tornaron positivas para el crecimiento del club con más asistencia de lo habitual de socios.

De acuerdo con la pregunta 3 se cuestiona si existió alguna dificultad para poder llegar a los socios usando medios digitales, donde expresa que:

Dificultad como tal no, pero si es totalmente diferente de mi trabajo anterior, es por eso que he cambiado la forma, debido a que no puedo llenar a mi socio con tanta publicidad directa cuando era nula en meses pasados, generaría desenfoque, confusión y lo más probable es que lo que publique no tenga ninguna reacción, por eso empecé haciendo un post por día y lo máximo fue de 3 veces. Lo que estoy generando es acostumbrar a mi target que vea mi presencia digital más seguida.

Continuando con la pregunta 4 se planteó cuáles han sido las herramientas digitales que ha usado para la promoción y difusión de Puerto Lucia Yacht Club. Su respuesta fue que las herramientas aplicadas en medios digitales son facebook y los E-mails, las redes sociales usada con frecuencia es Facebook en la que genero más reacciones entre los usuarios ya que cuenta con contenido y publicidad diaria, el uso de correos masivos fue de igual forma esto se debe que el socio está más informado y al tanto de los informativos e invitaciones de eventos a realizarse.

En la pregunta 5 se quiso saber si se han efectuado pagos para publicitar a Puerto Lucia Yacht Club. Sin embargo, nos comentó que:

Se hizo una o dos veces el pago por publicidad antes que entre a trabajar en el club, yo preferí no pautar de esa forma ya que Puerto Lucia cuenta con su marca personal que se ha conocido en el transcurso del tiempo y su target es orgánico, esto quiere decir, que nos siguen en redes porque somos Puerto Lucia y no quiero distorsionar esa parte, permitiendo que gente que no tiene conexión con el club me siga en medios digitales. Más bien para el año 2019 empezaremos con una campaña publicitaria amplia, directa y enfocada en atraer potenciales socios, no lo hacemos ahora debido que ya está por terminar el año y sería pérdida de recursos que bien se los puede usar en otra campaña.

Finalmente, en la pregunta 6 ¿Desde que usted tomo el cargo cuales han sido los cambios que ha tenido Puerto Lucia Yacht Club?, a lo que ella respondió.

Desde junio a septiembre no hubo mucho cambio a diferencia desde que me pusieron en este cargo se ha dado un cambio significativo, generando nuevos contenidos que han sido de agrado de los socios, ya que hemos aplicado varias estrategias posibles en el poco tiempo que hemos tenido hasta ahora. Todo el concepto que estoy manejando es, que el socio se sienta a gusto volviendo al club, se sienta parte y vea que el club se preocupa por él y su familia brindándole el mejor servicio. Un problema que si es muy latente en el club es que el socio no tiene un día como tal para festejarlo, la fiesta del socio es el mismo día que la fiesta de fin de año, eso a partir

del año 2019 va a cambiar se modificara la fecha como tal para que el socio pueda tener un día más de esparcimiento y alegría entre sus familia y amigos.

### **3.2. Análisis de resultados a partir de la observación.**

El análisis que se redacta a continuación es solo el reflejo de la técnica de investigación de observación que tuvimos la oportunidad de realizar dentro de las instalaciones de Puerto Lucia Yacht Club, comenzando con las visitas al club, no son tan frecuentes, los rangos de tiempo en que se observó la afluencia de personas fue de 11h00 a 16h00 donde se pudo presenciar 3 familias y 2 parejas, en los días que hicimos la actividad de observación se pudo determinar la escasa afluencia de socios y por ende invitados también.

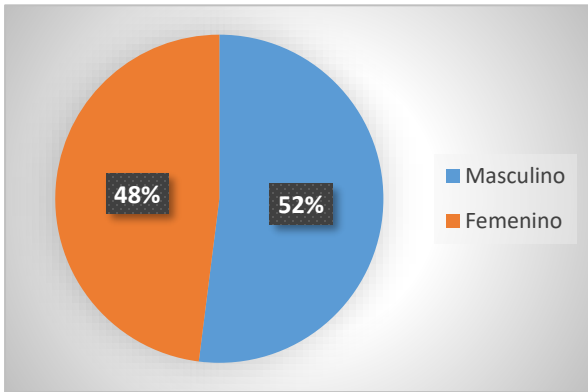
Debido al poco ingreso de socios al club hay lugares que se da muy poco uso o casi nulo como lo es el gimnasio el cual cuenta con una alta gama de máquinas para hacer ejercicio, otra área que se pudo tomar en cuenta es el hotel que tiene una de las mejores instalaciones en cuanto comodidad y elegancia.

Teniendo en cuenta la calidad de servicio, los colaboradores de Puerto Lucia cuentan con una disposición única y amigable para poder atender a los socios que soliciten algún requerimiento, los tiempos de respuesta entre pedidos eran muy cortos y de mucho agrado de los socios.

Como un resumen general de toda la actividad de observación podemos determinar que tanto las instalaciones como hotel, canchas deportivas, salón de eventos, restaurantes, piscinas, gimnasio entre otras se les está dando muy poco uso por parte de los socios esto se debe a no cuentan con algo que le atraiga del club.

### **3.3. Resultados obtenidos a partir de las encuestas**

Para el análisis y tabulación de las encuestas aplicadas en nuestro proyecto se utilizó como herramienta el programa SPSS el cual permitió combinar variables para un mejor análisis, teniendo como base que la encuestas están divididas por 4 secciones: demográfica, redes sociales, socios y socios potenciales esto permitió orientarla de manera ordenada. A continuación, se muestran los resultados.

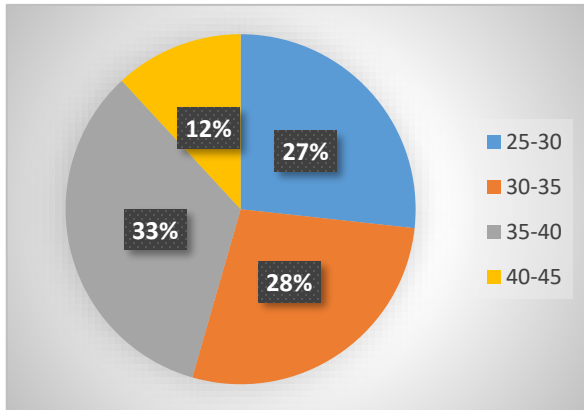


**Figura 3. 1 Genero de los encuestado**  
(Elaborado por los autores, tomado de programa SPSS)

**Tabla 3.4 Género de encuestados**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	168	52%
	Femenino	158	48%
	Total	326	100%

**Realizado por:** Los autores  
**Tomado de:** Programa SPSS



**Figura 3. 2 Edad de los encuestados**  
(Elaborado por los autores, tomado de programa SPSS)

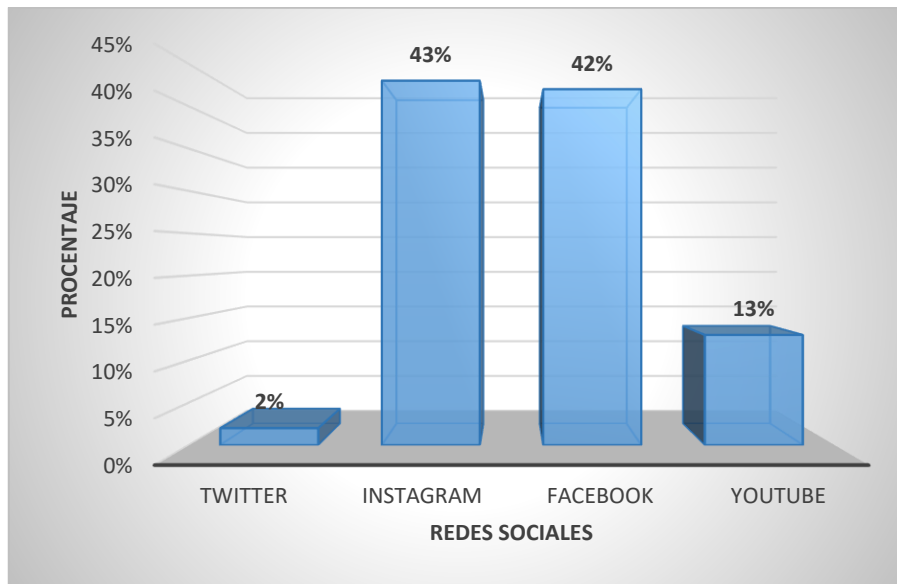
**Tabla 3.5 Edad de los encuestados**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	25-30	88	27%
	30-35	89	27%
	35-40	110	34%
	40-45	39	12%
	Total	326	100%

**Realizado por:** Los autores  
**Tomado de:** Programa SPSS

Como se puede observar en el grafico 1.1 el total de los encuestados es de 326 personas, de las cuales el 51% fueron hombres y el 48% mujeres. Así también, el rango de edad que predomina entre los encuestados es de 35-40 años por lo que conforma el 34% del total, seguido de 25-30 años y 30-35 años con un porcentaje del 27% cada uno





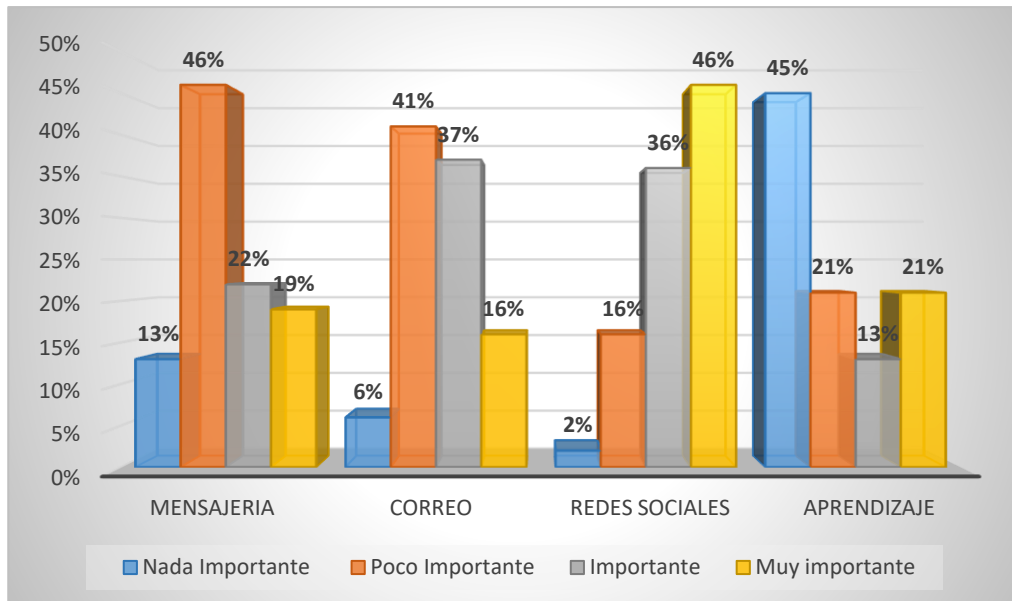
**Figura 3. 3 ¿Cuál es la red social que usted usa con más frecuencia?** (Elaborado por los autores, tomado de programa SPSS)

**Tabla 3.6 ¿Cuál es la red social que usted usa con más frecuencia?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Twitter	7	2%
	Instagram	139	43%
	Facebook	136	42%
	YouTube	44	13%
	Total	326	100%

**Realizado por:** Los autores  
**Tomado de:** Programa SPSS

Por medio de este grafico se puede afirmar que la red social que se usa con más frecuencia es Instagram con un 43% seguida de Facebook con un 42%. Esto significa que los socios potenciales de Puerto Lucia Yacht Club están fuertemente vinculados con los medios digitales



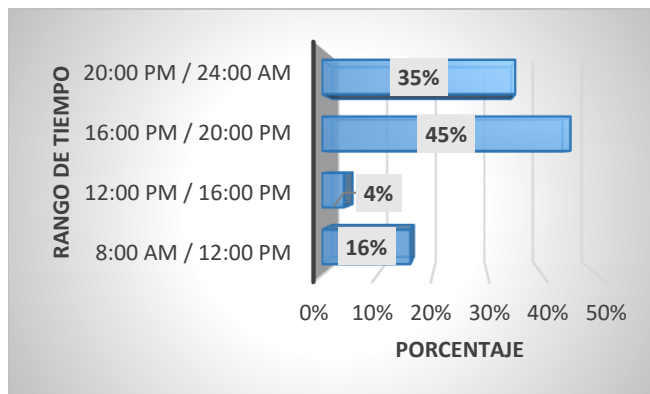
**Figura 3. 4 Según el grado de importancia ¿Qué actividades realiza usted primero en los medios digitales?** (Elaborado por los autores, tomado de programa SPSS)

**Tabla 3.7 Según el grado de importancia  
¿Qué actividades realiza usted primero en los medios digitales?**

	Mensajería	Correo	Redes Sociales	Aprendizaje
Nada importante	13%	6%	2%	45%
Poco importante	46%	41%	16%	21%
Importante	22%	37%	36%	13%
Muy importante	19%	16%	46%	21%

**Realizado por:** Los autores  
**Tomado de:** Programa SPSS

Analizando la importancia que le dan a las actividades que realizan en internet cada encuestado, se determina que en su mayoría el 47% cree que es muy importante el uso de redes, seguido de esto, el 45% califica como actividad importante revisar los correos electrónicos. Al contrario, 41% de los encuestados le parece de poca importancia revisar mensajería al igual que 45% restante califica nada importante para el aprendizaje.

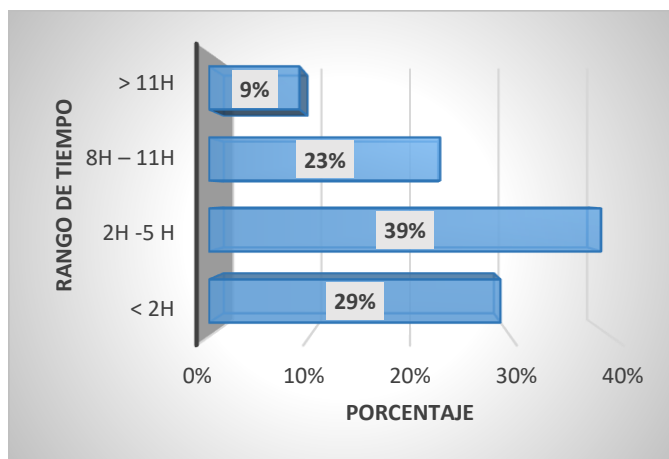


**Figura 3. 5 ¿En qué momento del día se da el tiempo usted, para navegar en internet?**  
(Elaborado por los autores, tomado de programa SPSS)

**Tabla 3.8 ¿En qué momento del día se da el tiempo usted, para navegar en internet?**

	Frecuencia	Porcentaje
8:00 am / 12:00 pm	51	16%
12:00 pm / 16:00 pm	12	4%
16:00 pm / 20:00 pm	145	45%
20:00 pm / 24:00 am	118	35%
Total	326	100%

Realizado por: Los autores  
Tomado de: Programa SPSS



**Figura 3. 6 ¿Cuánto tiempo pasa conectado usted a internet diario?** (Elaborado por los autores, tomado de programa SPSS)

**Tabla 3.9 ¿Cuánto tiempo pasa conectado usted a internet diario?**

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 2h	92	29%
2h-5h	128	39%
8h - 11h	76	23%
Más de 11h	30	9%
Total	326	100%

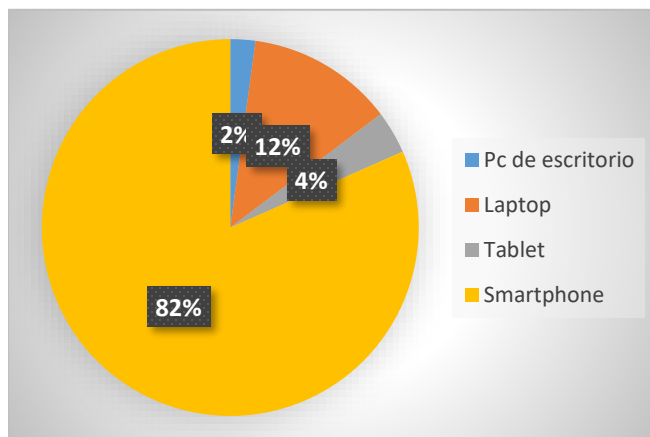
Realizado por: Los autores  
Tomado de: Programa SPSS

**Tabla 3.10 de contingencia ¿Cuánto tiempo pasa conectado usted a internet diario? \*  
¿En qué momento del día usted se da el tiempo para conectarse a internet?**

		6. ¿Cuánto tiempo pasa conectado usted a internet diario?			
		Menos de 2h	2h -5 h	8h – 11h	Más de 11h
4. ¿En qué momento del día usted se da el tiempo para conectarse a internet?	8:00 am / 12:00 pm	15%	20%	17%	16%
	12:00 pm /16:00 pm	1%	5%	7%	4%
	16:00 pm / 20:00 pm	43%	47%	33%	44%
	20:00 pm / 24:00 am	38%	28%	43%	36%
Total		100%	100%	100%	100%

**Realizado por:** Los autores  
**Tomado de:** Programa SPSS

Entre la población encuestada se encontró que el 47% navega en internet entre las 16h00 y 20h00 invirtiendo un periodo de tiempo de 2 horas a 5 horas, seguido de esto el 43% indica que se toma el tiempo para navegar en internet durante las 20h00 y 24h00 dedicando tiempo a esta actividad aproximadamente entre 8horas a 11 horas. Esto nos indica que mayormente los encuestados tienen presencia virtual entre las 16h00 y 20h00 lo que coincide con horarios de salidas laborales. Esta información es de gran importancia debido a que en este intervalo de tiempo se debe publicar e informar mediante medios digitales información sobre Puerto Lucia Yacht Club que gane la atención de nuestro segmento de mercado.

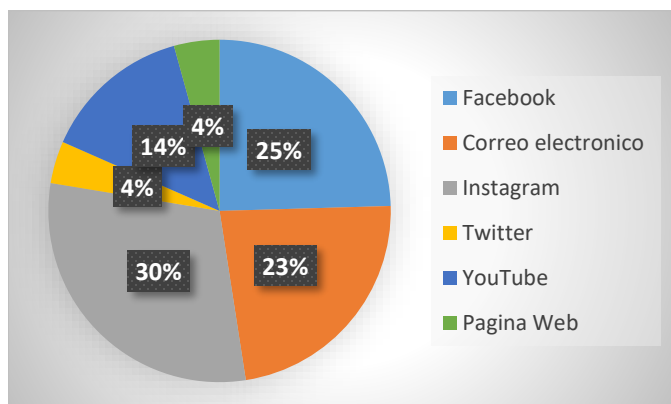


**Figura 3. 7 ¿Qué tipo de dispositivo electrónico usted utiliza con más frecuencia para conectarse a internet?** (Elaborado por los autores, tomado de programa SPSS)

**Tabla 3.11 ¿Qué tipo de dispositivo electrónico usted utiliza con más frecuencia para conectarse a internet?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Computadora de escritorio	7	2%
	Laptop	41	12%
	Tablet	12	4%
	Smartphone	266	82%
Total		326	100%

**Realizado por:** Los autores  
**Tomado de:** Programa SPSS



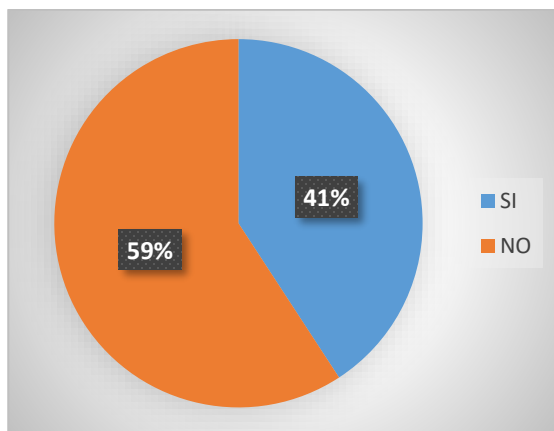
**Figura 3. 8 ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el cual usted recibe más publicidad?** (Elaborado por los autores, tomado de programa SPSS)

**Tabla 3.12 ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el cual usted recibe más publicidad?**

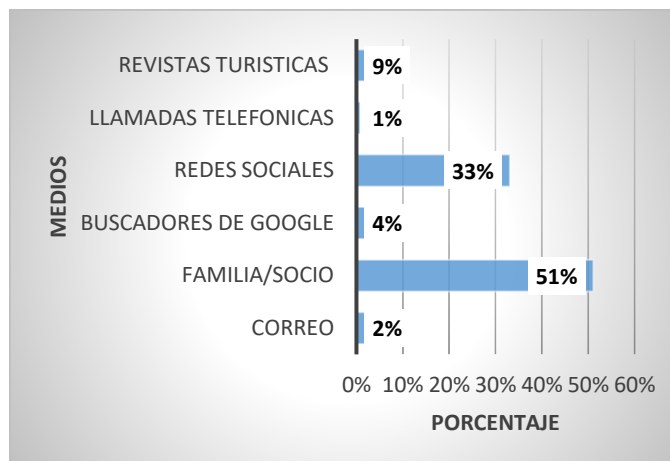
	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	80	25%
Correo electrónico	75	23%
Facebook	98	30%
Twitter	13	4%
YouTube	46	14%
Página Web	14	4%
Total	326	100%

**Realizado por:** Los autores  
**Tomado de:** Programa SPSS

Como dispositivo electrónico más usado prepondera el smartphone con un 82%, debido a que es de fácil acceso a internet, a diferencia de las laptops que cuenta con un 13%. Se puede definir como medio publicitario a las redes sociales, en su mayoría Facebook con un 30% seguido de Instagram con 23%, sin dejar a un lado el correo electrónico también es un medio digital adecuado para difundir contenido llevando un 25%, relegando a las páginas webs con 4%.



**Figura 3. 10 ¿Conoce usted Puerto Lucia Yacht Club?** (Elaborado por los autores, tomado de programa SPSS)



**Figura 3. 9 ¿A través de qué medio usted se enteró de la existencia de Puerto Lucia Yacht Club?** (Elaborado por los autores, tomado de programa SPSS)

Los siguientes gráficos demuestran que, la mayor parte de los encuestados no conocen de Puerto Lucia, esto equivale al 59%, mientras que el 41% si lo conoce representando a 112 personas de la población y mencionan que el medio por el cual se enteró de la existencia del club fue por “familiar/ socio” con un 51% al casi acercamiento de las redes sociales con un 33%, tal como se ve en el gráfico anterior. Sin embargo, del total de personas que conocen solo el 83% han podido visitar el club, el resto equivalente al 17% no. Así también se define que la mayor parte de los encuestados lo han hecho como amigos de socios, para tal efecto también se encontró con un 2% de la población en calidad de socio.

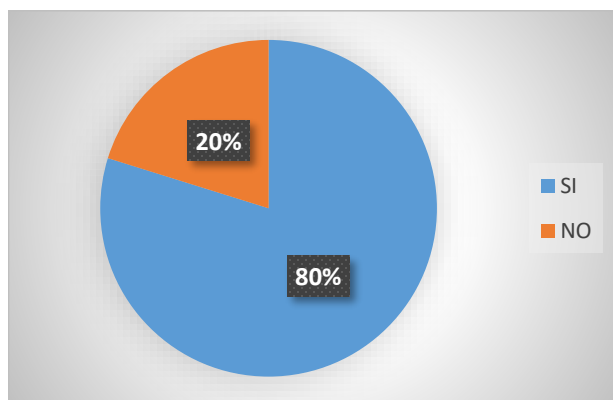
La siguiente tabla nos detalla mejor la cantidad de encuestados que visitaron el club en “calidad de” y por qué medio se enteraron. Para tal efecto, de los encuestados que visitaron el club como amigo de un socio la mayoría conoce el club por medio de un socio y por medio de redes sociales.

Dentro de toda nuestra población 8 socios respondieron nuestra encuesta, los cuales nos indican que se enteraron de Puerto Lucia Yacht Club 4 de ellos por otros socios y 3 de ellos por revistas turísticas.

**Tabla 3.13 de contingencia En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿en calidad de qué? \* Si su respuesta es sí, ¿A través de qué medio usted se enteró de la existencia de Puerto Lucia Yacht Club?**

		10. En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿en calidad de qué?		
		SOCIO	AMIGO DE SOCIO	INVITADO
8. Si su respuesta es sí, ¿A través de qué medio usted se enteró de la existencia de Puerto Lucia Yacht Club?	Correo	0	1	0
	Familia/Socio	4	39	15
	Buscadores de Google	1	0	1
	Redes sociales	0	34	4
	Llamadas telefónicas	0	0	1
	Revistas turísticas	3	9	0

**Realizado por:** Los autores  
**Tomado de:** Programa SPSS



**Figura 3.11 ¿Le gustaría a usted formar parte del club?** (Elaborado por los autores, tomado de programa SPSS)

**Tabla 3.14 ¿Le gustaría a usted formar parte del club?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	253	80%
	NO	64	20%
Total		318	100%

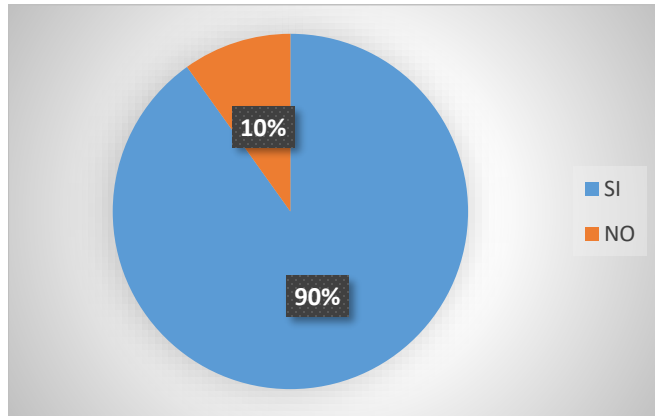
**Realizado por:** Los autores  
**Tomado de:** Programa SPSS

**Tabla 3.15 Variables combinadas. ¿Conoce usted Puerto Lucia Yacht Club \* 11. ¿Le gustaría a usted formar parte de este club?**

		11. ¿Le gustaría a usted formar parte de este club?	
		SI	NO
8. ¿Conoce usted Puerto Lucia Yacht Club?	SI	43%	
	NO	54%	3%

**Realizado por:** Los autores  
**Tomado de:** Programa SPSS

Para efectos de nuestra encuesta, antes de esta pregunta se mostró una breve descripción del club a personas que no conocían ni habían escuchado del mismo, esto permitió que tal grupo de encuestados puedan decidir si les gustaría pertenecer al club. En consecuencia, el 54% de encuestados dijo no tener conocimiento del club, pero si le gustaría formar parte de él, por otra parte el 43% de los encuestados que si conocen y les gustaría formar parte, a diferencia de un 3% que no tiene el conocimiento y no quiere formar parte del club.



**Figura 3.12 ¿Le gustaría a usted estar informados de las actividades a realizarse en el club?** (Elaborado por los autores, tomado de programa SPSS)

**Tabla 3.16 ¿Le gustaría a usted estar informados de las actividades a realizarse en el club?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	228	90%
	NO	25	10%
	Total	253	100%

**Realizado por:** Los autores  
**Tomado de:** Programa SPSS

**Tabla 3.17 Variables combinadas. ¿Por cuál de estos medios digitales le gustaría a usted ser informado? \* 13. ¿Le gustaría ser informado de las actividades próximas a realizarse en Puerto Lucia Yacht Club?**

	14. ¿Por cuál de estos medios digitales le gustaría a usted ser informado?				
	Correo electrónico	Facebook	Instagram	Twitter	Pagina de Puerto Lucia
13. Le gustaría ser informado de las actividades próximas a realizarse en Puerto Lucia Yacht Club?	8	120	79	20	1

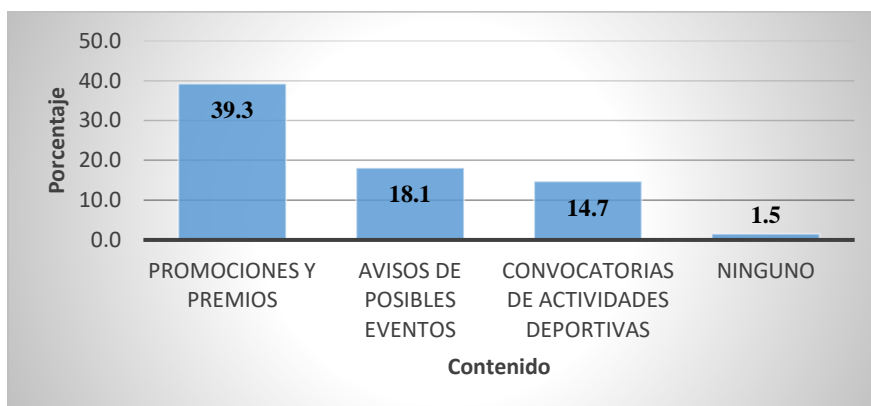
**Realizado por:** Los autores  
**Tomado de:** Programa SPSS



**Tabla 3.18 Variables combina. Socios 12. ¿Cuál es la forma que Puerto Lucia yacht Club le comunica a usted de las actividades que están próximas a realizarse? \* 13. ¿De qué manera califica la información promocionada de los eventos a realizarse, que ofrece Puerto Lucia Yacht Club?**

		12. ¿Cuál es la forma que Puerto Lucia yacht Club le comunica a usted de las actividades que están próximas a realizarse?	Total
		Correo	
13. ¿De qué manera califica la información promocionada de los eventos a realizarse, que ofrece Puerto Lucia Yacht Club?	Muy Buena	1	1
	Buena	3	3
	Mala	4	4
Total		8	8

**Realizado por:** Los autores  
**Tomado de:** Programa SPSS



**Figura 3.13 ¿Qué tipo de contenido le gustaría a usted recibir de Puerto Lucia Yacht Club?** (Elaborado por los autores, tomado de programa SPSS)

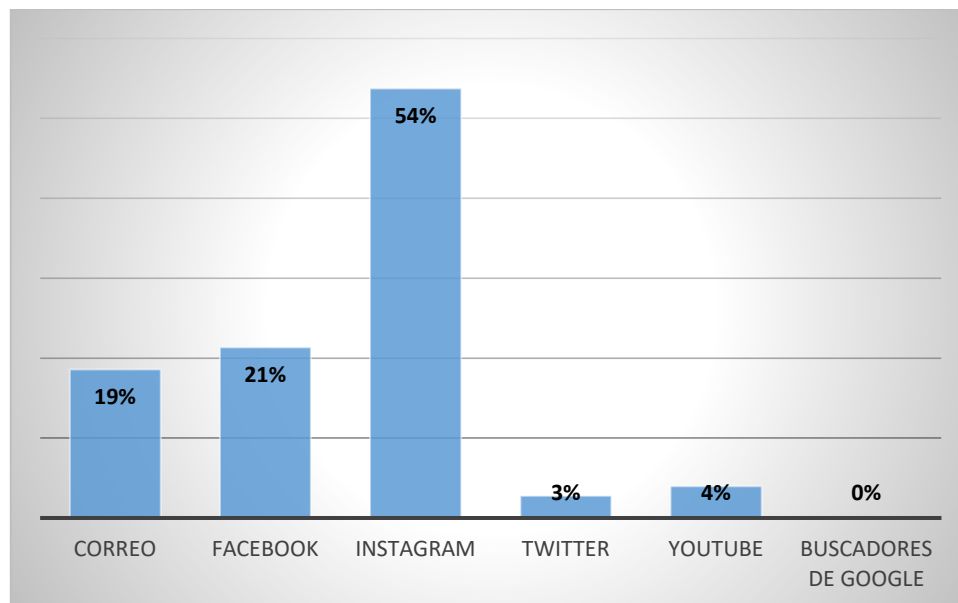
**Tabla 3.19 ¿Qué tipo de contenido le gustaría a usted recibir de Puerto Lucia Yacht club?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Promociones y premios	128	39%
	Avisos de Posibles Eventos	59	18%
	Convocatorias de actividades deportivas	48	15%
	Ninguno	5	2%

**Realizado por:** Los autores  
**Tomado de:** Programa SPSS

Por otra parte, la calidad de información es un factor importante, por tal razón al calificar al tipo de información que proporciona Puerto Lucia Yacht Club se pudo notar la desconformidad de la mitad de los socios ya que 4 de ellos la califican como mala. Mediante esta comparación de variables podemos notar que la información que Puerto Lucia transmite a los socios no es la adecuada. Así mismo, la única forma que Puerto Lucia tiene para contactarse con los socios es correo electrónico Por lo que ellos prefieren ser informados mediante redes sociales como Facebook e Instagram. Y el tipo de contenido que les gustaría recibir es en su mayoría con un 40% promociones y premios, seguido de 18% para avisos de posibles eventos y 15% prefieren convocatorias deportivas.

Finalmente, tomando como base el porcentaje de encuestados que estaban interesados por formar parte del club se le pregunto si recomendarían al club por algún medio digital obteniendo como resultado que un 31% recomendaría por Facebook y un 35% a Instagram.



**Figura 3. 14 ¿Por cuál de los siguientes medios digitales recomendaría usted a un amigo, Puerto Lucia Yacht Club? (Elaborado por los autores, tomado de programa SPSS)**

# CAPÍTULO 4

## 4. PROPUESTA ESTRATÉGICA

### 4.1. Propuesta plan de marketing digital

A continuación, se detalla nuestra propuesta de plan de marketing digital basada en una estructura recomendada por el Msc. Sebastián Calle la cual se muestra en la siguiente imagen, con el fin de un mejor planteamiento de estrategias y tácticas.



4.15 Estructura de Plan de marketing digital.

Fuente: Sebastián Calle (2018)

### 4.2. Situación actual

#### 4.2.1. Ubicación

Puerto Lucía Yacht Club se encuentra ubicado en el cantón Libertad a 140 kilómetros de la ciudad de Guayaquil, constituido por tres áreas físicas definidas: La inmobiliaria, la Marina y el Yacht Club, que dentro del global constituyen el complejo que brinda todas las prestaciones requeridas por los amantes de la vida del mar. Es el único complejo de este tipo en el cantón Libertad.



- Seguridad Industrial en todas las áreas (marinería, hotel, salones de eventos, cocinas, personal de mantenimiento).
- Departamento de Marketing
- Recursos Humanos
- Planificación y Procesos
- Finanzas y Costeo
- Crédito y Cobranzas
- Proyectos

### **4.2.3. Ventas**

El ingreso clave que percibe Puerto Lucía Yacht Club es originado por el pago de la membresía en calidad de socio (temporal o permanente) y la mensualidad de mantenimiento que paga su membresía para poder tener los beneficios y prestaciones que ofrece el club a los socios. Actualmente existen 600 socios en el Yacht Club, la forma en que la organización incrementa el número de socios es a través de socios potenciales que sean referidos por los miembros actuales. Esto responde al criterio de exclusividad que ha caracterizado a la empresa desde su origen. Dentro de esta membresía, los servicios adicionales como la operatividad del club necesitan, servicios de restaurante, fiestas privadas, hospedaje, etc. sin embargo los ingresos que se reportan dentro de la organización tienen un flujo variable.

#### **4.2.3.1. Sitio web de Puerto Lucia Yacht Club**

Como muestra el gráfico el sitio web es de corte informativo, lo que está en consonancia con el modelo de negocio de Puerto Lucía Yacht Club, por otro lado, la página no está estructurada directamente para la venta debido a que su contenido está desactualizado. Adicionalmente, no muestra secciones claras o que resalten esos beneficios que ayudarían al usuario al momento de tomar una decisión.



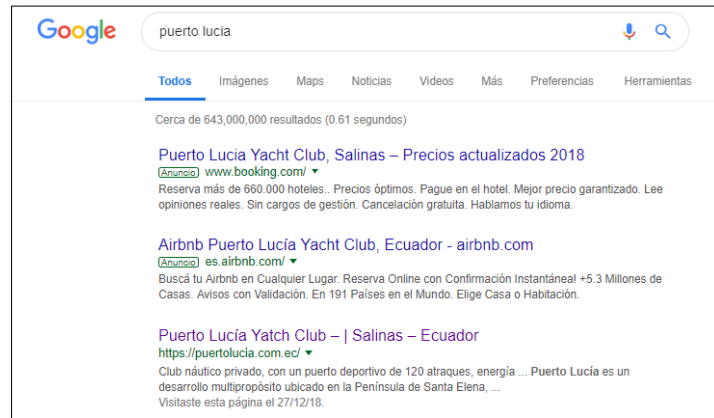
**4.37 Home sitio web Puerto Lucia Yacht Club (2018)**

#### **4.2.3.2. Redes sociales**

Puerto Lucia en la actualidad, tiene presencia en redes sociales como Facebook, que es app en la que tienen mayor interacción con 2700 seguidores aproximadamente a diciembre del 2018. Le sigue Instagram con 1058 followers y por último Twitter con 741. El estilo de comunicación en Facebook es más completo, porque emplea el estilo promocional, relaciones públicas, informativas e institucionales; Instagram es una red más visual, por lo que se utilizan más flyers promocionales y fotografías de las instalaciones, y en el caso de Twitter, por lo general cada tweet viene con un enlace para Mailchimp para reservas y servicios.

#### **4.2.3.3. Búsqueda Orgánica**

En lo que respecta a búsqueda orgánica, al usar las palabras “Puerto Lucía” los resultados que aparecen en sitios web como Google son favorables a pesar de no manejar una estrategia SEO. Esto se debe en parte a la optimización de búsqueda realizada por páginas como Booking y Airbnb, como sitios de reserva para hospedaje a nivel global y en el que Puerto Lucia, por ser un complejo turístico de clase A, se posiciona de excelente manera



#### 4.48 Resultado de la búsqueda en Google

### 4.3. Descripción demanda potencial

El mercado meta de Puerto Lucía corresponde al estrato social A y B de la ciudad de Guayaquil que corresponde al 13% del total de la población, que para el caso resultaría en 347.334 personas (INEC, 2018). Según la investigación de mercado realizada en capítulo 2, dentro de las características psicográficas y socioeconómicas de este segmento de personas, se pueden mencionar que el rango de edades mayormente se encuneta entre 30 a 40 años y que el género que predomina es el masculino, según los resultados de la investigación se puede notar que la demanda potencial está caracterizada por que navega en internet entre las 16h00 y 20h00 invirtiendo un periodo de tiempo de 2 horas a 5 horas haciendo uso mayormente de facebook e instagram. Estas características son atribuidas a los encuestados que dijeron no tener conocimiento del club, se encuentran interesados por formar parte de él.

Por otra parte, referente a los socios potenciales les gusta realizar actividades recreativas en su tiempo libre, estar o pertenecer a clubes de alto nivel y sentido de exclusividad; adicionalmente, deben ser personas de una muy buena posición económica, puesto que es necesario que se encuentre en las condiciones óptimas y adecuadas para financiar la membresía requerida por el club.

#### **4.3.1. Volumen de ventas**

Basado dentro de una perspectiva estrictamente comercial esto no aplicaría para el caso de Puerto Lucía Yatch Club, ya que no se realiza una actividad vendedora per sé. Este lugar se caracteriza por ser un sitio exclusivo y su estrategia no requiere de ingresos por “volumen” sino más bien, por los valores monetarios pagados por los socios. Adicional a esto, los nuevos socios solo pueden serlo por referencia de uno antiguo, y los invitados que se hospedan, solo pueden hacerlo bajo el mismo esquema. Actualmente, el volumen de ingresos bajo este concepto asciende a los \$1.600.000 dólares aproximadamente.



**Tabla 4.20 Ingresos por membresía Puerto Lucía Yacht Club**

DETALLE	Cantidad	INGRESOS											
		ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Membresía Temporal	385												
Membresía Indefinida	245												
Traspaso Dominio	70												
Total	700												
Pago mantenimiento	\$199,00	\$139.300	\$139.300	\$139.300	\$139.300	\$139.300	\$139.300	\$139.300	\$139.300	\$139.300	\$139.300	\$139.300	\$139.300

**Elaborado por:** Los autores

**Fuente:** Tomado del departamento de ventas de Puerto Lucía Yacht Club

Respecto a la membresía de Puerto Lucía Yacht Club se clasifica en tres tipos: a) la membresía temporal: que incluye servicios y beneficios dentro de un periodo de 5 años, b) membresía indefinida: los servicios y prestaciones que presta el club de forma indefinida hasta la muerte del titular. Los beneficiarios solidarios de esta membresía solo incluyen a cónyuges, a hijos hasta los 18 años e hijas hasta los 30 mientras continúen solteras; y c) Título de membresía: que incluye los beneficios de la anterior, pero con la posibilidad de poder traspasar el título de socio a herederos directos o a quien el miembro considere conveniente. En cuanto a los precios de cada membresía, los valores son los siguientes:

**Tabla 4.21 Tipos de membresía Puerto Lucía Yacht Club**

<b>Tipos de membresía</b>	<b>Valor</b>	<b>Cuota admisión</b>	<b>Adelanto</b>	<b>Cuota mantenimiento</b>
Membresía de Uso temporal	\$5.000,00	\$350,00	\$398,00	\$199,00
Membresía de Uso indefinido	\$10.000,00	\$350,00	\$398,00	\$199,00
Título de Membresía	\$21.000,00	\$350,00	\$398,00	\$199,00

**Elaborado por:** Los autores

**Fuente:** Tomado del departamento de ventas de Puerto Lucía Yacht Club

Respecto al presupuesto de ingresos proyectado dentro de la actividad, se prevé incrementar la membresía en un 5% lo que reportará crecimiento al monto recaudado por este concepto, e indirectamente, aumentar los valores recaudados por los servicios prestados en sus instalaciones. En cuanto a números, este crecimiento planificado reportaría 35 nuevos socios e ingresos aproximados a los \$400.000 dólares.

**Tabla 4.22 Plan ingresos Puerto Lucía Yacht Club 2019**

<b>DETALLE</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ingreso x Dominio</b>	<b>Ingreso x cuota admisión</b>	<b>Ingresos x adelanto</b>	<b>Ingreso x cuota mensual</b>	<b>TOTAL</b>
Membresía Temporal	1	\$5.000,00	\$350,00	\$398,00	\$2.388,00	\$8.136,00
Membresía Indefinida	1	\$10.000,00	\$350,00	\$398,00	\$2.388,00	\$13.136,00
Título Membresía	1	\$21.000,00	\$350,00	\$398,00	\$2.388,00	\$24.136,00
<b>SUMAN</b>	<b>3</b>	<b>\$36.000,00</b>	<b>\$1.050,00</b>	<b>\$1.194,00</b>	<b>\$7.164,00</b>	<b>\$45.408,00</b>

**Elaborado por:** Los autores

**Fuente:** Tomado del departamento de ventas de Puerto Lucia Yacht Club

#### **4.3.2. Temporalidad y ciclos de venta**

La temporalidad en función de los ingresos es similar al ciclo turístico de la región Costa que se da en la ciudad de Guayaquil, puesto que, por los feriados existentes, los socios (y sus invitados) se trasladan a vacacionar en las instalaciones del club, lo que genera ingresos operativos para la organización

#### **4.3.3. Demanda digital**

Se tomó como referencia los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas. En el análisis se pudo comprobar que, tanto los socios del club como los posibles

clientes (referidos potenciales nuevos socios) hacen uso mayoritario de las principales redes sociales, (Facebook, Instagram y Twitter) sin tomar en cuenta el medio de correo electrónico, que es poco usado por los encuestados. Por otra parte, los horarios más frecuentes es la hora que coinciden con la finalización del ciclo laboral (16h00 a 20h00) y un tiempo estimado de 2 a 5 horas, usando en su mayoría como herramienta de conexión el smartphone.

Este resultado es de gran utilidad, ya que permite justificar y dar validez a una propuesta de estrategia básica en redes, situación que en años anteriores no se aprovechó debido a la ausencia de trabajo en este aspecto, ni objetivos trazados.

#### **4.3.4. Oportunidades detectadas en el mercado**

La marca Puerto Lucía Yacht Club tiene una posición favorable y relevante dentro de la percepción de sus socios y prestigio elevado dentro del mercado; sin embargo, la actividad mínima en lo referente a la web ha causado que el reconocimiento en el mercado digital sea bajo, dado por no utilizar de forma efectiva estas importantes herramientas. La oportunidad está en que la navegación en medios digitales es un entorno natural para los socios y prospectos de socios del Yacht club.

#### **4.4. Análisis de la competencia**

Para el análisis de este proyecto se ha considerado como competidor directo de Puerto Lucia a Salinas Yacht Club. Sin embargo, hay otros competidores que ofrecen productos y servicios sustitutos al de Puerto Lucia como lo es el Salinas Golf y Tenis.

**Tabla 4.23 Características relevantes de la competencia**

	<b>Salinas Yacht Club</b>	<b>Salinas Golf y Tenis</b>
<b>Año en el mercado</b>	78 años	45 años
<b>Target</b>	Personas con estrato socioeconómico alto	Personas con estrato socioeconómico medio alto y alto.
<b>Ubicación geográfica</b>	Provincia de Santa Elena	Provincia de Santa Elena
<b>Cobertura</b>	Guayaquil	Guayaquil

<b>Cartera de Servicios</b>	Restaurantes, bares, canchas sintéticas, salones de eventos, canchas de tenis, canchas de squash, piscinas, gimnasio, juegos infantiles. Marina (instalaciones)	Restaurantes, bares, canchas sintéticas, campo de golf, canchas de tenis, canchas de squash, canchas de Beach Tenis, piscinas, gimnasio, juegos infantiles
<b>Rango de precios</b>	Membresía: \$5000.00 Mensualidad: \$150	Membresía: \$3000.00 Mensualidad: \$80
<b>Marketing Digital</b>	Página web, buscadores, redes sociales.	Página web, buscadores, redes sociales.

**Elaborado por:** Los autores

**Fuente:** Tomado de página oficial de Salinas Yacht Club y de Salinas Golf y Tenis Club

Respecto a las ventajas o desventajas detectadas entre la comparación competitiva de las 3 instituciones. Salinas Yacht Club es la que mejor maneja el contenido digital, pero el producto servicio que ofrece solo se limita el tema del club náutico y sus instalaciones. El Salinas Golf y Tenis, solo se enmarca en la promoción de los deportes que caracterizan su nombre; en lo digital, se encuentran muy desactualizados.

En este comparativo, la ventaja que posee Puerto Lucía Yacht Club sobre su competencia se encuentra en la oferta extendida de instalaciones que incluyen a la marina, al club, al hotel, y a la oferta inmobiliaria reciente dentro del complejo.

**Tabla 4.24 Comparativo ventajas/desventajas**

Institución	Mark. Digital	Ventajas / Desventajas		
		Producto/Servicio	Costo	Miembros
Salinas Yacht Club	Contenido actualizado, RSE, campañas internas socios	Enfoque en deportes acuáticos	n/a.	2000
Salinas Golf y Tenis	Contenido desactualizado	Club deportivo promoción golf y tenis Instalaciones servicios	Más económico	n/a.
Puerto Lucia Yacht Club	Contenido desactualizado	diversos, hotel e inmobiliario	Más alto	700

**Elaborado por:** Los autores

#### **4.5. Plan Marketing Estratégico**

El siguiente plan de marketing estratégico se creó con la finalidad de ser base de estrategias para nuestra propuesta de Plan de Marketing Digital. El área de marketing dentro de los procesos de Puerto Lucía Yacht Club es una inclusión reciente, puesto que en el pasado la gestión relacionada a la promoción, comunicación y mercadeo era realizada de forma directa por la Dirección de la empresa.

Dentro de los Objetivos que delimitan la estrategia de marketing de Puerto Lucía Yacht Club, tenemos:

##### **Objetivo General de Plan de Marketing Estratégico**

Ser el club náutico de mayor reconocimiento de Santa Elena, gracias a la diversa infraestructura multipropósito que Puerto Lucia pone a disposición de sus socios, por los servicios y negocios que ofrece para el disfrute de la vida marina y el aporte al turismo nacional.

##### **Objetivos específicos.**

- Mejorar el nivel de satisfacción de los socios a través de nuevas propuestas de valor agregado, promociones, beneficios, nuevos proyectos, etc.
- Lograr el upgrade en actuales socios temporales para que se conviertan en socios indefinidos o en dueños de títulos de membresía
- Incrementar el número de socios durante el periodo 2017-2021 en un 25% respecto a la membresía actual.

#### **4.6. Plan de Marketing digital**

Para diseñar nuestra propuesta, se necesita organizar la forma en que se van a ejecutar nuestro plan de marketing digital tomando como base el plan estratégico mencionado, para efectos de este desarrollo se plantean los siguientes objetivos por alcanzar.

##### **Objetivo General**

Incrementar el número de socios y el nivel de satisfacción e interacción de los actuales a través de la implementación de estrategias digitales en el sitio web y redes sociales de Puerto Lucia Yacht Club en el año 2019.

### **Objetivos específicos**

1. Actualización y planificación de contenido, y reestructuración del sitio web [www.puertolucia.com.ec](http://www.puertolucia.com.ec) para el año 2019.
2. Optimizar el posicionamiento web y aumentar el tráfico orgánico de Puerto Lucia Yacht Club en el ejercicio 2019.
3. Generar una base de datos a través de una estrategia de referidos para el incremento de la membresía en comparación al periodo previo.
4. Afianzar nuestra relación con los socios actuales.

Para que este proyecto sea realizable y tenga sentido en su ejecución operativa es necesaria la consideración de estrategias y tácticas que permitan administrar, controlar y evaluar el desarrollo de todos los objetivos planteados.

#### **1. Actualización y planificación de contenido, y reestructuración del sitio web [puertolucia.com.ec](http://puertolucia.com.ec) para el año 2019.**

Este objetivo plantea actualizar y mejorar los contenidos que actualmente maneja Puerto Lucía Yacht Club. Así también, reestructurar la página web para convertirla en un blog participativo y crear perfiles por parte de los socios el cual permita la interacción club-socio para que el aspecto informativo de la marca a través de la web, permitan el conocimiento de las noticias, eventos y contenidos que la organización entrega hacia sus socios y socios potenciales.

Como consta en la siguiente tabla la primera táctica, corresponde a la calendarización de eventos anual, que sirva para la planificación de contenidos que se deben cargar en el sitio web de Puerto Lucía Yatch Club, y al finalizar implementar un sitio de socios comunitario en el cual se pueda dar la interacción de opiniones, artículos, etc. Dentro de la membresía para ello se deberá adecuar la arquitectura del sitio web y agregar el respectivo módulo interactivo, los requisitos de ingreso, registro, etc. adicionales y/o complementarios a los existentes.

**Tabla 4.25 Objetivo No. 1**

<b>Objetivo:</b>	Actualización y planificación de contenido y reestructuración del sitio web puertolucia.com.ec para el año 2019
<b>Estrategia 1:</b>	Actualización sitio web
<b>Tácticas:</b>	1.-Actualización continua de contenidos web 2.- Reestructuración del sitio web (gráfico y funcional)
<b>Estrategia 2:</b>	Contenido comunitario
<b>Tácticas</b>	1.- Estructurar módulo dentro del sitio web para contenido de los socios 2.- Promover participación activa entre los socios
<b>Elaborado por:</b> Los autores	

Estas acciones descritas, serán implementadas de acuerdo con el siguiente cronograma, que se presenta a continuación.

**Tabla 4.26 Cronograma tácticas objetivo No. 1**

TÁCTICAS	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actualización continua de contenidos webs												
Reestructuración del sitio web (gráfico y funcional)												
Estructurar módulo contenido socios												
Promover participación activa dentro del módulo												

**Elaborado por:** Los autores

Las dos primeras ejecuciones no representarán valor alguno siempre y cuando se encuentren dentro de las funciones y alcance del community manager actual, la tercera acción en cambio se requerirá de inversión para modificación de la arquitectura web, para que los socios con su usuario puedan acceder al nuevo módulo, y aporten sus contenidos, noticias, reportes, ideas de negocio, etc. con toda la membresía.

**Tabla 4.27 Valores requeridos**

TÁCTICAS	VALOR
Actualización continua de contenidos web	
Reestructuración del sitio web (gráfico y funcional)	\$800,00
Promover participación activa dentro del módulo	
Estructurar módulo contenido socios	\$1.500,00

Elaborado por: Los autores

## Estrategia de Contenido

Las acciones de contenido para este objetivo solo corresponderán a la actualización desarrollada en el aspecto gráfico y visual dentro del sitio web para mejorar la experiencia del visitante a la página dentro de criterios de modernidad y estética, además que al revisar se encuentre con contenido de interés actualizado. Respecto a la promoción del módulo interno de contenido participativo de los socios (blogs comunitarios), se publicarán contenidos en redes sociales (Facebook), orgánicos y promocionados para socializar la nueva posibilidad dentro del sitio. Por medio de los reportes entregados por la plataforma y sus indicadores se monitoreará continuamente el alcance, impacto y de esta nueva propuesta, para sus ajustes futuros. A continuación, se detalla un ejemplo de la estructura del sitio web de Puerto Lucía Yacht Club reestructurado, haciéndolo participativo para los socios.



### 4.59 Reestructuración de Sitio Web de Puerto Lucia



<p><b>MARINA</b></p> <p>Club náutico privado, con puerto deportivo de 120 atraques, energía eléctrica y conexiones de agua.</p> <p><a href="#">Ver más</a></p>	<p><b>CLUB</b></p> <p>Contamos con diferentes instalaciones, áreas deportivas, restaurant y salones a su disposición.</p> <p><a href="#">Ver más</a></p>	<p><b>HOTEL</b></p> <p>24 suites de lujo climatizadas con minibar, caja de seguridad, room service y TVCable.</p> <p><a href="#">Ver más</a></p>	<p><b>BIENES RAÍCES</b></p> <p>Localizada frente al mar con una zona privilegiada que la conecta a un canal de navegación.</p> <p><a href="#">Ver más</a></p>
--	--	--	---

★ **DESTACADOS**

**Socios**

- Estatuto Social
- Reglamentos
- Comunicados
- Estado de Membresía
- Contáctenos

**Autoridades**

- Directores
- Past Comodoros
- Socios Fundadores
- Socios Honorarios

#### 4.20 Restructuración de Sitio Web de Puerto Lucia

### 2. Optimizar el posicionamiento web y aumentar el tráfico orgánico de Puerto Lucia Yacht Club

Este objetivo tiene como finalidad de incrementar la posición digital de Puerto Lucía Yacht Club, en los motores de búsqueda web. Actualmente el posicionamiento está dado de forma indirecta por canales de distribución de hospedaje famosos como Booking.com, pero que más allá de lo informativo no representan una oportunidad de ingresos por lo cerrado de la membresía y la quita oportunidad de generar socios potenciales y referidos. Por lo cual el desarrollo de este objetivo se dará mediante la ejecución de las siguientes acciones.

**Tabla 4.28 Objetivo No.2**

<b>Objetivo</b>	Optimizar posicionamiento web y tráfico orgánico
<b>Estrategia 1:</b>	Estrategia pago posicionamiento en motores de búsqueda
<b>Tácticas</b>	Definir palabras claves y monitoreo continuo

Pago presupuesto mensual y control de respuesta a través de la revisión de indicadores  
 QUE LA MISMA PLATAFORMA ESTABLECE(KPI'S)

**Estrategia 2:**

Diseño de embudo de servicio

**Tácticas**

Definir productos informativos claves para públicos potenciales

Ubicarlo dentro de sitios de aterrizaje para obtención de datos de potenciales

**Elaborado por:** Los autores

El cronograma de implementación para estas acciones será el siguiente:

**Tabla 4.29 Cronograma tácticas Objetivo No.2**

TÁCTICAS	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Definir palabras claves y monitoreo continuo												
Pago presupuesto mensual y control de respuesta a través de la revisión de indicadores												
Definir productos informativos claves para públicos potenciales												
Ubicarlos dentro de sitios de aterrizaje para obtención de datos de potenciales												

**Elaborado por:** Los autores

Respecto a los valores necesarios para ejecutar estas acciones, la planificación y el pago para la obtención de posicionamiento web, requerirán de un egreso mensual constante de \$360 dólares por parte de la organización. En el caso de diseño de productos informativos relevantes, esta acción corresponde a las funciones del community manager actual, sin embargo, para el caso de las páginas de aterrizaje será necesario incurrir en gastos para implementar esta estrategia de páginas.

**Tabla 4.30 Valores requeridos objetivo No.2**

TÁCTICAS	VALOR
Definir palabras claves y monitoreo continuo	\$800,00
Definir productos informativos claves para públicos potenciales	

Ubicarlos dentro de sitios de aterrizaje para obtención de datos de potenciales	\$1.200,00
Pago presupuesto mensual y control de respuesta a través de la revisión de indicadores	\$4.320,00

**Elaborado por:** Los autores

## Estrategia de contenido

Para el caso, la estrategia de contenido estará en función de los contenidos relevantes o cebos que se pudieran ejecutar para obtener como “moneda de cambio” datos relevantes de posibles socios potenciales, tales como: correo electrónico, nombre, whatsapp, que sirva en lo posterior para generar una conversación de valor a largo plazo, y que luego de los filtros respectivos y al cumplir con la calidad de ser referido, pueda ingresar como nuevo socio dentro de la membresía de Puerto Lucía Yacht Club.

Como contenido relevante se puede crear una mini revista digital, respaldada por la marca “Puerto Lucia” que contenga información de negocios, inversiones, inmobiliario, etc. que sea contenido atrayente y de valor para que los socios potenciales se animen a una suscripción gratuita.

### 3. Generar estrategia de referidos para incremento de membresía

El mecanismo de ingreso para ser parte de la membresía de Puerto Lucía Yacht Club es a través de la referencia de los socios actuales, debido a los criterios de exclusividad que mantiene la organización. Por lo tanto, se consideró generar el levantamiento de datos de referidos, para luego hacer una promoción direccionada a ellos. Se dará a los socios acceso a promociones, beneficios y descuentos por dar datos de contacto claves de sus amistades, en caso de que pasen el proceso y sean parte de la membresía

**Tabla 4.31 Objetivo No.3**

<b>Objetivo</b>	Generar estrategia de referidos para incremento de membresía
<b>Estrategia 1</b>	Promociones de referidos entre socios
<b>Tácticas</b>	Establecer políticas de promoción de referidos Diseño de flyers, publicación y promoción en redes
<b>Estrategia 2</b>	Obtención de datos y promoción puntual con público específico (referidos)
<b>Tácticas</b>	Establecer landing pages para inscripción de referidos de socios Levantamiento y ordenamiento de base de datos

Elaborado por: Los autores

El cronograma para dar ejecución a las acciones específicas contenidas entre las dos estrategias es el siguiente:

**Tabla 4.32 Cronograma acciones Objetivo No.3**

TÁCTICAS	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Establecer políticas de promoción de referidos												
Diseño de flyers y publicación en redes												
Establecer landing pages para inscripción de referidos de socios												
Levantamiento y ordenamiento de base de datos												
Promoción y proceso de inscripción referidos												

Elaborado por: Los autores

En el caso de este objetivo y sus tácticas, el único valor requerido como egreso, será el pago mensual (\$100.00) a un sitio web para la gestión de páginas de aterrizaje y embudos de venta (ClickFunnels.com), que permiten realizar estas actividades sin necesidad de conocimiento de programación web.

**Tabla 4.33 Valores requeridos objetivo No.3**

TÁCTICAS	VALOR
Establecer políticas de promoción de referidos	
Diseño de flyers y publicación en redes	\$800,00
Levantamiento y ordenamiento de base de datos	
Establecer landing pages para inscripción de referidos de socios	\$1.200,00

Elaborado por: Los autores

### Estrategia de contenido

El flujo operativo para la obtención de referidos, parte desde las redes sociales y termina en el almacenamiento de base de datos para campañas específicas posteriores. Desde las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram, se publicarán flyers digitales linkeados a páginas de aterrizaje en donde a través de formularios los referidos dejarán sus

datos. El beneficio para los socios solo será aplicado si los referidos logran volverse miembros de Puerto Lucía Yacht Club, y será dado en descuentos para consumo.

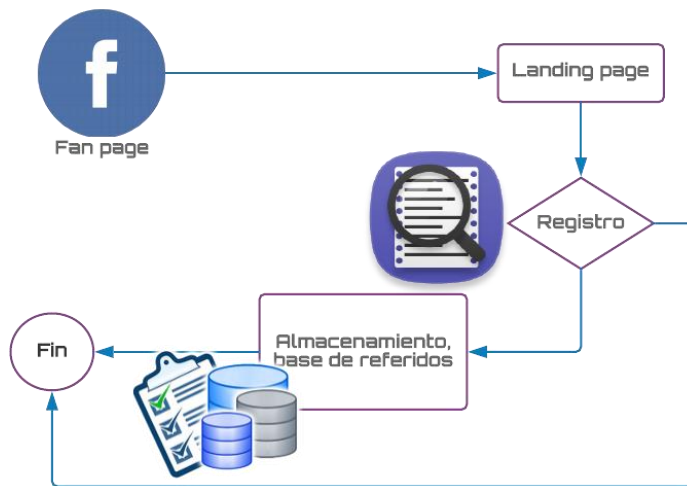


Figura 1 Flujo operativo Landing Page (Elaborado por autores)



Figura 2 Flyer digital redes sociales (Pagina de Puerto Lucia Yacht Club)

#### 4. Afianzar nuestra relación con los socios actuales

La base del crecimiento de la membresía está relacionada con el aporte que los socios actuales puedan generar, para lo cual se desarrollarán actividades comunicativas y promocionales para ellos. Beneficios como: descuentos en establecimientos aliados, actividades gratuitas para hijos o conyugues de los socios, entre otras, podrán ser aplicados con esta finalidad.

**Tabla 4.34 Objetivo No.4**

<b>Objetivo</b>	Afianzar nuestra relación con los socios
<b>Estrategia 1</b>	Planificación de promociones y actualización de base de socios
<b>Tácticas</b>	Definir políticas de promoción para socios Cronograma anual de promociones Formularios de actualización de datos
<b>Estrategia 2</b>	Producción contenido y promoción en redes sociales
<b>Tácticas</b>	Levantamiento y producción de contenido audiovisual Diseño de flyers y pauta en redes

Elaborado por: Los autores

Toda la planificación de la actividad se desarrollará en los dos primeros meses del cronograma, las acciones se ejecutarán de acuerdo con criterios de temporada en los siguientes meses.

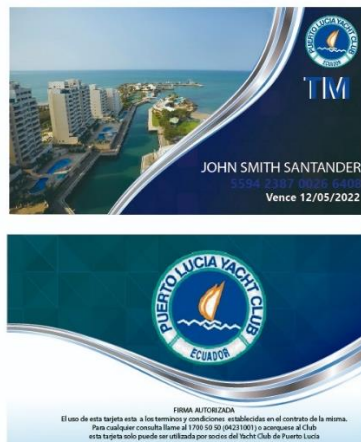
**Tabla 4.35 Cronograma actividades Objetivo No.4**

TÁCTICAS	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Definir políticas de promoción para socios												
Actualizar base de datos												
Levantamiento y producción de contenido audiovisual												
Cronograma de promociones (anual)												
Diseño de flyers y publicación en redes												

Elaborado por: Los autores

## Estrategia de contenido

Kutchera, en su modelo, sugiera la integración de los canales de comunicación dentro de una estrategia de marketing digital, en función de aquella premisa, las acciones a desarrollar para las promociones con los socios del club se las realizarán utilizando la sinergia de todos los canales posibles, lo que incluye boletines y comunicaciones internas, como pauta digital de las promociones en redes sociales. Adicionalmente se entregarán tarjetas de beneficio renovables que serán el elemento tangible para que los socios reciben los beneficios planteados.



**Figura 3 Tarjetas de beneficios membresía (Página oficial de Puerto Lucia Yacht Club)**



**Figura 4 Cursos exclusivos para hijos de socios (Página oficial de Puerto Lucia Yacht Club)**

Ninguna de estas acciones requiere un valor de inversión, sólo la pauta programática en redes sociales, que será especificada en el detalle de presupuesto de Marketing.

#### 4.7. Definición de indicadores

Es de gran importancia establecer las herramientas de medición para conocer los resultados por medio de indicadores de rendimiento o KPI's (indicadores clave de rendimiento) de cada acción establecida.

Para tal efecto se trabajará con herramientas analíticas incluidas en las distintas plataformas (debo especificar que plataformas), seguido de esto poder elaborar un tablero de control a fin de que sea más fácil su análisis y cumplimiento.

##### 4.7.1. Principales indicadores de rendimiento

Se desarrollaron los KPI's necesarios para dar un seguimiento y control adecuado al desarrollo de los objetivos. Estos fueron definidos en base a los aspectos de medición considerados claves para definir la efectividad en el cumplimiento de lo planteado estratégicamente.

**Tabla 4.36 Indicadores**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	INDICADORES
Dar a conocer a Puerto Lucia YC al público meta	Actualización web	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No. De visitas al sitio web</li> <li>• Tráfico generado = No. visitas páginas a fin de periodo / No. Visitas página inicio periodo</li> <li>• No. Subidas contenido blog por socios</li> </ul>
Optimizar posicionamiento web y tráfico orgánico	Estrategia SEO y diseño de embudo de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto SEO</li> <li>• No. Visitas / Presupuesto SEO</li> <li>• No. Suscripción web / No. Visitantes landing pages</li> <li>• No. De subscriptores al finalizar el periodo / No. De subscriptores al iniciar el periodo.</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>No. Visitas páginas específicas sitio web / Presupuesto SEO</li> </ul>
Generar estrategia de referidos para incremento de membresía	Promociones de referidos entre socios	<ul style="list-style-type: none"> <li>No. Referidos levantados</li> <li>No. Referidos levantados / No. Socios</li> <li>No de visitas socios landing pages / No. Promociones generadas</li> <li>No. Alcance / Presupuesto invertido <ul style="list-style-type: none"> <li>No. Inscritos / No. Alcance</li> </ul> </li> <li>Interacción / Alcance publicaciones</li> </ul>
Afianzar nuestra relación con los socios	Promociones exclusivas en beneficio de los socios	<ul style="list-style-type: none"> <li>No. Socios actuales</li> <li>No socios potenciales / No de socios actuales</li> <li>No. Alcance / Presupuesto invertido</li> <li>Interacción / Alcance publicación</li> </ul>

**Elaborado por:** Los autores

Adicionalmente, dentro de la efectividad de las publicaciones en la red social empleada (Facebook), se emplearán los siguientes indicadores, con sus respectivas fórmulas, para medir así el rendimiento que tienen las actividades realizadas.

**Tabla 4.37 Indicadores Red Social**

INDICADORES	FÓRMULAS
Porcentaje de Clicks	$\frac{\text{Número de personas que hicieron click en un enlace}}{\text{Total de usuarios que vieron el enlace}}$
Comentarios negativos	$\frac{\text{Número de acciones negativas de los usuarios por publicación}}{\text{Total de interacción por publicación}}$
Generadores de Historias	$\frac{\text{Número de acciones positivas de los usuarios por publicación}}{\text{Total de interacciones por publicación}}$
Incremento de seguidores	$\frac{\text{Número total de seguidores al finalizar al mes}}{\text{Número total de seguidores al inicio del mes}}$
Incremento del tráfico	$\frac{\text{Número de usuarios que visitaron el perfil al finalizar el mes}}{\text{Número de usuario que visitaron el perfil al inicio del mes}}$

**Elaborado por:** Los autores

**Fuente:** Plan de Marketing Digital para destino turístico Cuenca-Ecuador (Calle, 2017)

#### **4.7.2. Mecanismos de control**

Los insumos de información para el cálculo de los indicadores estarán dados por los egresos (o inversión) realizados para el desarrollo de las tácticas, y las métricas que provea el Power Editor de Facebook respecto a los indicadores que suministra por defecto. Todo esto estará detallado dentro de un cuadro de mando integral que permitirá ejercer el monitoreo continuo de cada acción dentro de su cronograma y tiempos previstos.

# CAPÍTULO 5

## 5. INVERSION Y FINANCIAMIENTO

### 5.1. Evaluación financiera

En el siguiente capítulo detallaremos las inversiones necesarias para poder cuantificar el proyecto en términos monetarios, tomando como base información facilitada de Puerto Lucia Yacht Club. Así también, con el fin de poder analizar la factibilidad del proyecto en un periodo de cinco años se proyecta un flujo de caja, generando los siguientes elementos;

1. Presupuesto
2. Ingresos y egresos
3. Flujo de caja

### 5.2. Presupuesto de Marketing digital

El presupuesto es la base de nuestro estado financiero porque nos permitirá determinar las mejores estrategias financieras para el plan de marketing digital. En la tabla 5.41 donde se detalla como inversión inicial del proyecto para el mes 0 un valor de \$6700 dólares americanos esto incluye el pago del dominio web, la restructuración web, computadora IMac, celular y la cámara, para el primer mes se pagará \$800 sueldo del Community Manager. sin embargo, para el séptimo mes se considerarán otros valores de inversión como para la gestión de los embudos de venta, el presupuesto SEO y la pauta programática que se implemente en redes sociales, el pago de posicionamiento se realizará de forma constante durante todo el año para garantizar así una adecuada visualización de los públicos relacionados y la generación de tráfico orgánico hacia la página y los enlaces relacionados a las campañas mensuales.

El caso de los Landing Pages, se pagará una suscripción mensual a un sitio web de embudos de ventas y servicio, lo que facilitará la operación y disminuirá costos, ya que evita el pago de un profesional informático para tales fines. La pauta programática de Facebook tendrá un monto mensual de \$350 dólares, que será destinados en función de los objetivos comunicativos y de mercadeo del mes.

**Tabla 5.38 Presupuesto Marketing Digital**

DETALLE	MESES												TOTAL	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		12
Pago Dominio	\$19	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$19
Arquitectura web para sitio blog socios	\$1,200	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1,200
Internet Mensual	\$0	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$1,800
Planificación SEO	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$2,160
Landing Pages (ClickFunnels.com)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$600
Pauta programática Facebook	\$0	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$4,200
Programa Gamification (Fidelización)	\$0	\$159	\$159	\$159	\$159	\$159	\$159	\$159	\$159	\$159	\$159	\$159	\$159	\$1,908
Implementación Gráfica promos (tarjetas socios, flyers)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$4,600	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$4,600
Nómina Community Manager	\$0	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$9,600
Nomina Asistente Computador Imac	\$0	\$420	\$420	\$420	\$420	\$420	\$420	\$420	\$420	\$420	\$420	\$420	\$420	\$5,040
Doble Nucleo	\$3,600	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$3,600
Laptop	\$1,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1,000
Celular	\$250	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$250
Plan Celular	\$0	\$45	\$45	\$45	\$45	\$45	\$45	\$45	\$45	\$45	\$45	\$45	\$45	\$540
Cámara Reflex Nikon/Canon	\$650	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$650
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>\$6,700</b>	<b>\$1,459</b>	<b>\$1,459</b>	<b>\$1,459</b>	<b>\$1,459</b>	<b>\$6,059</b>	<b>\$1,459</b>	<b>\$1,919</b>	<b>\$1,919</b>	<b>\$1,919</b>	<b>\$1,919</b>	<b>\$1,919</b>	<b>\$1,919</b>	<b>\$37,167</b>

Elaborado por: Los autores

Definida la estructura de inversión del proyecto con un valor de \$37.167 dólares americanos se proceden a buscar las fuentes de financiamiento. En nuestro caso se ha considerado que, para el cumplimiento y desarrollo de las actividades, el dinero requerido será desembolsado de forma directa por el Departamento Financiero, previa solicitud y autorización del Gerente de General de Puerto Lucia Yacht Club debido a que ha mostrado una aceptación y disposición de invertir el 100%, demostrando que el club si cumple con la solvencia adecuada para su realización.

### **5.3. Flujo de Caja proyectado**

El flujo de caja permitirá observar los ingresos y/o egresos netos que tiene Puerto Lucia Yacht Club durante los años de operación del mercado, este flujo de caja se lo realizo con proyección a 5 años.

Por medio del desempeño de los objetivos del proyecto se prevé alcanzar dentro del primer año un incremento del 3% de socios nuevos dentro de las instalaciones de Puerto Lucia Yacht Club y en los años posteriores un incremento paulatino en deferencia al año pasado el cual no tuvo ingresos por membresías a nuevos socios.

#### **5.3.1. Demanda**

La demanda que se debe tomar en consideración para la realización de este proyecto es del 3% de ingresos por membresía representada en 10 nuevos socios el primer año, en los años posteriores se dará un incremento 22 de nuevos socios paulatinamente en relación con el primer año.

**Tabla 5.392 Demanda anual**

<b>Años</b>	<b>Nuevos Socios</b>
2019	10
2020	11
2021	14
2022	17
2023	22

### 5.3.2. Ingresos

Los ingresos que adquiere Puerto Lucia Yacht Club provienen exclusivamente del valor que los socios que cancelan mensualmente por las membresías, A continuación, se detallan las membresías y los ingresos proyectados cada año con el incremento de un socio por año. Al final de esta sección se detalla la tabla de ingresos por cada año con su respectivo incremento de socios.

#### 5.3.2.1. Membresía temporal

Con una duración de 5 años y el valor para esta membresía es de \$5000 dólares la cual será financiada de la siguiente manera: financiamiento de la membresía a 36 meses plazo con un valor de \$ 138.90 la amortización del valor de membresía a 12 meses con un valor de 1666.67, también tiene una cuota por el ingreso de admisión con un valor de \$ 350.00, el ingreso por cuota inicial con un valor de \$ 398.00 y el ingreso por alícuota mensual hasta la finalización de la membresía por un valor de \$199.00 membresía temporal.

**Tabla 5.403 Ingresos por membresía temporal**

<b>Membresía temporal (5 años)</b>							
<b>DETALLE</b>	<b>Cant</b>	<b>Ingreso x Dominio</b>	<b>Cuotas de membresía a plazo</b>	<b>Amortización</b>	<b>Ingreso x cuota adm</b>	<b>Ingresos x adelanto</b>	<b>Ingreso x cuota mensual</b>
Membresía	1	\$5,000.00	\$138.90	\$1,666.67	\$350.00	\$398.00	\$199.00
<b>SUMAN</b>	<b>1</b>	<b>\$5,000.00</b>	<b>\$138.90</b>	<b>\$1,666.67</b>	<b>\$350.00</b>	<b>\$398.00</b>	<b>\$199.00</b>

**Elaborado por:** Los autores

#### 5.3.2.2. Membresía por uso indefinido:

El valor es de \$ 10.000 dólares, no cuenta con una cantidad de años estipulada y la política de la membresía no le permite al socio el derecho al voto para elegir una nueva directiva, el ingresos y financiamiento se detallará a continuación:

Financiamiento de la membresía a 48 meses plazo con un valor de \$ 208.33 el valor por la amortización a 12 meses es de \$ 2500.00 la cuota por ingreso de admisión es de \$ 350.00 la cuota de ingreso por adelanto es de \$ 398.00 finalizando con la cuota de mantenimiento de la membresía es de \$ 199.00.

**Tabla 5.414 Ingresos por membresía indefinida**

<b>Membresía indefinida</b>							
<b>DETALLE</b>	<b>Cant</b>	<b>Ingreso x Dominio</b>	<b>Cuotas de membresía a plazo</b>	<b>Amortización</b>	<b>Ingreso x cuota adm</b>	<b>Ingresos x adelanto</b>	<b>Ingreso x cuota mensual</b>
Membresía	1	\$10,000.00	\$208.33	\$2,500.00	\$350.00	\$398.00	\$199.00
<b>SUMAN</b>	<b>1</b>	<b>\$10,000.00</b>	<b>\$208.33</b>	<b>\$4,200.00</b>	<b>\$350.00</b>	<b>\$398.00</b>	<b>\$199.00</b>

Elaborado por: Los autores

**5.3.2.3. Título de membresía:**

El Título de la membresía tiene un valor de \$ 21.000 la cual puede ser transferida a gusto del socio y con derecho al voto en las asambleas de la directiva el financiamiento de la membresía es el siguiente:

Está financiada a 60 meses plazos con cuotas de \$ 350.00 dólares, la amortización a 12 meses es de \$ 4200.00 la cuota por admisión con un valor de \$ 350.00 el valor por la cuota por adelanto es de \$ 398.00 culminando por cuota de la alícuota mensual que tiene un valor de \$ 199.00

**Tabla 5.425 Ingresos por título de la membresía**

<b>Título de membresía</b>							
<b>DETALLE</b>	<b>Cant</b>	<b>Ingreso x Dominio</b>	<b>Cuotas de membresía a plazo</b>	<b>Amortización</b>	<b>Ingreso x cuota adm</b>	<b>Ingresos x adelanto</b>	<b>Ingreso x cuota mensual</b>
Membresía	1	\$10,000.00	\$350.00	\$4,200.00	\$350.00	\$398.00	\$199.00
<b>SUMAN</b>	<b>1</b>	<b>\$10,000.00</b>	<b>\$350.00</b>	<b>\$4,200.00</b>	<b>\$350.00</b>	<b>\$398.00</b>	<b>\$199.00</b>

Elaborado por: Los autores

**Tabla 5.436 Total de ingresos por título de la membresía**

<b>AÑO 1</b>								
DETALLE	Cant	Ingreso x Dominio	Cuotas de membresía a plazo	Amortización	Ingreso x cuota adm	Ingresos x adelanto	Ingreso x cuota mensual (Alícuota)	TOTAL
Membresía Temporal (5 años), por # de socios	3	\$15,000.00	\$138.89	\$5,000.00	\$1,050.00	\$1,194.00	\$7,164.00	\$14,408.00
Membresía Indefinida por # de socios	6	\$60,000.00	\$208.33	\$15,000.00	\$2,100.00	\$2,388.00	\$14,328.00	\$33,816.00
Título Membresía por # de socios	1	\$21,000.00	\$350.00	\$4,200.00	\$350.00	\$398.00	\$2,388.00	\$7,336.00
<b>SUMAN</b>	<b>10</b>	<b>\$96,000.00</b>		<b>\$24,200.00</b>	<b>\$3,500.00</b>	<b>\$3,980.00</b>	<b>\$23,880.00</b>	<b>\$55,560.00</b>
<b>AÑO 2</b>								
DETALLE	Cant	Ingreso x Dominio	Cuotas de membresía a plazo	Amortización	Ingreso x cuota adm	Ingresos x adelanto	Ingreso x cuota mensual (Alícuota)	TOTAL
Membresía Temporal (5 años), por # de socios	3	\$0.00	\$138.89	\$5,000.00	\$1,050.00	\$1,194.00	\$7,164.00	\$14,408.00
Membresía Indefinida por # de socios	7	\$0.00	\$208.33	\$17,500.00	\$2,450.00	\$2,786.00	\$16,716.00	\$39,452.00
Título Membresía por # de socios	1	\$0.00	\$350.00	\$4,200.00	\$350.00	\$398.00	\$2,388.00	\$7,336.00
<b>SUMAN</b>	<b>11</b>	<b>\$0.00</b>		<b>\$26,700.00</b>	<b>\$3,850.00</b>	<b>\$4,378.00</b>	<b>\$26,268.00</b>	<b>\$61,196.00</b>
<b>AÑO 3</b>								
DETALLE	Cant	Ingreso x Dominio	Cuotas de membresía a plazo	Amortización	Ingreso x cuota adm	Ingresos x adelanto	Ingreso x cuota mensual (Alícuota)	TOTAL
Membresía Temporal (5 años), por # de socios	4	\$0.00	\$138.89	\$6,666.67	\$1,400.00	\$1,592.00	\$9,552.00	\$19,210.67
Membresía Indefinida por # de socios	8	\$0.00	\$208.33	\$20,000.00	\$2,800.00	\$3,184.00	\$19,104.00	\$45,088.00
Título Membresía por # de socios	2	\$0.00	\$350.00	\$8,400.00	\$700.00	\$796.00	\$4,776.00	\$14,672.00
<b>SUMAN</b>	<b>14</b>	<b>\$0.00</b>		<b>\$35,066.67</b>	<b>\$4,900.00</b>	<b>\$5,572.00</b>	<b>\$33,432.00</b>	<b>\$78,970.67</b>
<b>AÑO 4</b>								
DETALLE	Cant	Ingreso x Dominio	Cuotas de membresía a plazo	Amortización	Ingreso x cuota adm	Ingresos x adelanto	Ingreso x cuota mensual (Alícuota)	TOTAL
Membresía Temporal (5 años), por # de socios	5	\$0.00	\$138.89	\$8,333.33	\$1,750.00	\$1,990.00	\$11,940.00	\$24,013.33
Membresía Indefinida por # de socios	9	\$0.00	\$208.33	\$22,500.00	\$3,150.00	\$3,582.00	\$21,492.00	\$50,724.00
Título Membresía por # de socios	3	\$0.00	\$350.00	\$12,600.00	\$1,050.00	\$1,194.00	\$7,164.00	\$22,008.00
<b>SUMAN</b>	<b>17</b>	<b>\$0.00</b>		<b>\$43,433.33</b>	<b>\$5,950.00</b>	<b>\$6,766.00</b>	<b>\$40,596.00</b>	<b>\$96,745.33</b>
<b>AÑO 5</b>								
DETALLE	Cant	Ingreso x Dominio	Cuotas de membresía a plazo	Amortización	Ingreso x cuota adm	Ingresos x adelanto	Ingreso x cuota mensual (Alícuota)	TOTAL
Membresía Temporal (5 años), por # de socios	7	\$0.00	\$138.89	\$11,666.67	\$2,450.00	\$2,786.00	\$16,716.00	\$33,618.67
Membresía Indefinida por # de socios	11	\$0.00	\$208.33	\$27,500.00	\$3,850.00	\$4,378.00	\$26,268.00	\$61,996.00
Título Membresía por # de socios	4	\$0.00	\$350.00	\$16,800.00	\$1,400.00	\$1,592.00	\$9,552.00	\$29,344.00
<b>SUMAN</b>	<b>22</b>	<b>\$0.00</b>		<b>\$55,966.67</b>	<b>\$7,700.00</b>	<b>\$8,756.00</b>	<b>\$52,536.00</b>	<b>\$124,958.67</b>

Elaborado por: Los autores



### 5.3.3. Valores e Inversión

Respecto a los valores que constan en la tabla No. 29, estos según su naturaleza y clasificación, se agruparon de la siguiente manera. Los valores por inversión corresponden al pago del diseño web para blog de socios, y la renovación de equipos necesarios para la actividad; el costo fijo incluye a los valores mensuales o anuales que deben de cancelarse para el sostenimiento de las actividades planificadas, tales como, plan celular, pago dominio, internet mensual, landing pages, etc. El costo variable se relaciona con los valores que pueden presentar variación en función de la intensidad y alcance de la estrategia como, por ejemplo, la pauta de Facebook; y la nómina, describe los valores por pago de sueldo al equipo humano encargado de la estrategia digital.

**Tabla 5.447 Valores proyecto por tipo**

<b>TIPO</b>	<b>VALORES</b>
Inversión	\$6.700
Costo fijo	\$4.867
Costo Variable	\$10.960
Nómina	\$14.640
<b>TOTAL</b>	<b>\$37.167</b>

Elaborado por: Los autores

### 5.3.4. Costos Fijos

Los costos fijos se presentarán mensualmente y están representados por el pago de luz, agua teléfono, internet y tv por cable que ascienden a los \$7000 dólares anuales los cual se puede divisar en la siguiente tabla.

**Tabla 5.458 Costos Fijos**

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANNUAL</b>
Agua	\$ 240.83	\$ 2,890.00
Luz	\$ 210.00	\$ 2,520.00
Telefono	\$ 29.17	\$ 350.00
Internet	\$ 58.33	\$ 700.00
Tv por cable	\$ 45.00	\$ 540.00
<b>SUMAN</b>	<b>\$ 583.00</b>	<b>\$ 7,000.00</b>

Elaborado por: Los autores

### 5.3.5. Depreciación

Respecto a la inversión del equipo, se debe considerar la extensión de su vida útil contable para tomar en lo posterior decisiones referentes a la adquisición, reemplazo o mantenimiento de las herramientas tecnológicas de trabajo. Todos los ítems tienen una vida útil de 3 años con una depreciación anual del 33.33%.

**Tabla 5.469 Depreciación anual equipos**

ITEM	Valor Inicial	Vida Útil	AÑOS					V. Desecho
			1	2	3	4	5	
Computador Imac	\$3.600	3	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Laptop	\$1.000	3	\$333,33	\$333,33	\$333,33	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Celular	\$250	3	\$83,33	\$83,33	\$83,33	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Cámara Reflex Nikon/Canon	\$650	3	\$216,67	\$216,67	\$216,67	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$5.500,00</b>		<b>\$1.833,33</b>	<b>\$1.833,33</b>	<b>\$1.833,33</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>

Elaborado por: Los autores

### 5.3.6. Capital de trabajo

El capital de trabajo se calculó obteniendo el Capital Operativo (CAO), resultante de la suma de los Gastos fijos, Variables y Nómina; dividido para 360 días y multiplicado para el ciclo de efectivo que, para el caso del ejercicio supera el mes, es decir, 37 días.

**Tabla 5.470 Ciclo Efectivo / Capital Trabajo**

CICLO DE EFECTIVO	
DIAS DE APROVISIONAMIENTO	0
DIAS DE PRODUCC	2
DIAS DE VENTA Y COBRO	30
DIAS DE PAGO	5
<b>TOTAL CICLO EFECTIVO</b>	<b>37</b>

	0	1	2	3	4	5
Gastos fijos año 1		\$4.867,00	\$4.867,00	\$4.867,00	\$4.867,00	\$4.867,00
Nómina		\$14.640,00	\$14.932,80	\$15.231,46	\$15.536,09	\$15.846,81
Costo		\$10.960,00	\$10.960,00	\$10.960,00	\$10.960,00	\$10.960,00
Gastos Venta		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
CAO		\$30.467,00	\$30.759,80	\$31.058,46	\$31.363,09	\$31.673,81

CAPITAL DE TRABAJO	\$3.131,33	\$3.161,42	\$3.192,12	\$3.223,43	\$3.255,36
INCREMENTO CT	\$3.131,33	\$30,09	\$30,70	\$31,31	\$31,94

Elaborado por: Los autores

#### 5.4. Calculo del flujo de caja

Para calcular la tasa de descuento del proyecto se utilizará el conocido modelo de bienes de capital y el costo de los recursos propios (CAPM), la misma que será la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) de la empresa.

La tasa de costo de capital a ser considerada en el flujo de caja es calculada de la siguiente manera:

$$Re = Rf + B (Rm - Rf) + Rp$$

Donde:

Re: tasa de costo de capital

Rf: tasa libre de riesgo

Rm: retorno del mercado

B: riesgo sistemático de las actividades propias de la empresa

(Rm-Rf): prima por riesgo

Rp: riesgo país

**Tabla 5.481 Tasa de descuento del proyecto**

Rf	7.65%
Rm	7.50%
Beta	17%
Rp	7.25%
Re	14.87%

Elaborado por: Los autores

Finalmente, la tasa que evaluará el proyecto es del 14.87% el cual servirá para desarrollar el VAN.

Tabla 5.492 Flujo de Caja

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
	10	11	14	17	22
<b>SOCIOS NUEVOS</b>					
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	<b>\$55,560.00</b>	<b>\$61,196.00</b>	<b>\$78,970.67</b>	<b>\$96,745.33</b>	<b>\$124,958.67</b>
Ingresos Valor Entrada (cuotas amort.) por # de socios	\$24,200.00	\$26,700.00	\$35,066.67	\$43,433.33	\$55,966.67
Ingreso x cuota Adm inicial por # de socios	\$3,500.00	\$3,850.00	\$4,900.00	\$5,950.00	\$7,700.00
Ingresos por Adelanto por # de socios	\$3,980.00	\$4,378.00	\$5,572.00	\$6,766.00	\$8,756.00
Ingresos por Cuota por # de socios	\$23,880.00	\$26,268.00	\$33,432.00	\$40,596.00	\$52,536.00
GASTOS FIJOS RELACIONADOS A MKT	\$30,676.00	\$30,676.00	\$30,676.00	\$30,676.00	\$30,676.00
GASTOS SERVICIOS BÁSICOS Y GENERALES DEL CLUB	\$7,000.00	\$7,700.00	\$9,800.00	\$11,900.00	\$15,400.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS DEL CLUB RELACIONADOS AL PROYECTO	\$4,320.00	\$4,752.00	\$6,048.00	\$7,334.00	\$9,504.00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION TRABAJADORES</b>	<b>\$13,564.00</b>	<b>\$18,068.00</b>	<b>\$32,446.67</b>	<b>\$46,835.33</b>	<b>\$69,378.67</b>
15% PARTICIPACION A TRABAJADORES	\$2,034.60	\$2,710.20	\$4,867.00	\$7,025.30	\$10,406.80
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>\$11,529.40</b>	<b>\$15,357.80</b>	<b>\$27,579.67</b>	<b>\$39,810.03</b>	<b>\$58,971.87</b>
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$2,882.35	\$3,839.45	\$6,894.92	\$9,952.51	\$14,742.97
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$8,647.05</b>	<b>\$11,518.35</b>	<b>\$20,684.75</b>	<b>\$29,857.53</b>	<b>\$44,228.90</b>
<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>-\$1,833.33</b>	<b>-\$1,833.33</b>	<b>-\$1,833.33</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>
Computador Imac Doble Nucleo	-\$1,200.00	-\$1,200.00	-\$1,200.00	\$0.00	\$0.00
Laptop	-\$333.33	-\$333.33	-\$333.33	\$0.00	\$0.00
Celular	-\$83.33	-\$83.33	-\$83.33	\$0.00	\$0.00
Cámara Reflex Nikon/Canon	-\$216.67	-\$216.67	-\$216.67	\$0.00	\$0.00
<b>INVERSIÓN</b>	<b>-\$6,700.00</b>				
Arquitectura web para sitio blog socios	-\$1,200.00				
Computador Imac Doble Nucleo	-\$3,600.00				
Laptop	-\$1,000.00				
Celular	-\$250.00				
Cámara Reflex Nikon/Canon	-\$650.00				

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>-\$30,676.00</b>					
Gastos fijos año 1	-\$5,076.00					
Nómina	-\$14,640.00					
Costo	-\$10,960.00					
Gastos Venta	\$0.00					
<b>VALOR DE DESECHO</b>						<b>\$0.00</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$37,376.00</b>	<b>\$6,813.72</b>	<b>\$9,685.02</b>	<b>\$18,851.42</b>	<b>\$29,857.53</b>	<b>\$44,228.90</b>
VAN		<b>\$27,586.32</b>	TIR		<b>34%</b>	

Elaborado por: Los autores

Luego de obtener el flujo de caja, se procedió al cálculo de los indicadores TIR y VAN, para determinar la rentabilidad del proyecto dentro de un horizonte de 5 años, en función de lo invertido y de los ingresos reportados. El Valor Actual Neto (VAN) del proyecto es de \$\$27,586.32 dólares americanos, que al ser mayor que \$0,00 cumple con el criterio de factibilidad del indicador, con respecto a la Tasa Interna de Retorno (TIR) el indicador muestra una tasa del 34%, que al ser mayor que la tasa de descuento calculada para el proyecto (14.87%) confirma lo rentable de la realización de la iniciativa.

Finalmente, como se ha demostrado que el proyecto económicamente presenta un perfil favorable para su inversión, debido a que las herramientas de análisis aplicadas han resultado positivas en cuanto a factibilidad de ejecutar el proyecto

# CAPÍTULO 6

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. CONSLUSIONES

Finalmente, se puede concluir que las redes sociales contribuyen al manejo de estrategias comunicativas integradas desde la web y medios digitales, así también se presentan como una oportunidad muy atractiva para dar a conocer a Puerto Lucía Yacht Club y todos los servicios relacionados que tiene para ofrecer a sus miembros dando un efecto positivo al público meta.

Por otro lado, se puede establecer que la población perteneciente al público meta de Puerto Lucio Yacht Club, presentan un alto comportamiento de interacción y participación en las redes sociales previstas dentro de la estrategia (Facebook, Instagram y Twitter), e interacción a través de mecanismos online, por lo cual implementar una estrategia de posicionamiento a través de los motores de búsqueda que los derive hacia la web institucional y redes sociales es una alternativa de alto potencial dentro de la estrategia digital a implementar.

La estrategia de crecimiento de socios de Puerto Lucía Yacht Club se caracteriza por ser exclusiva y solo permitir que el incremento se dé mediante invitaciones de los socios actuales con sus amistades. Por ello, para favorecer lo dicho, se generará una actividad con los socios para obtener una base consolidada de referidos directos para posteriormente realizar actividades de promoción focalizadas que permita realizar gestión comercial dentro de los parámetros institucionales establecidos por la organización.

Por otra parte, esta empresa a pesar de ser de corte exclusivo-orientada a la satisfacción de necesidades de un sector de posición económica accesible mediante los servicios ofertados necesita emplear diversos canales webs de información que permitan la promoción y que generen beneficios adicionales a los socios actuales y potenciales. Esto se presenta como una oportunidad para consolidar las relaciones e impacto con los clientes que sean propicias en el corto y mediano plazo incentivando una campaña de fidelización, dado que son personas que se sienten a gusto dentro de ambientes digitales.

## **6.2. RECOMENDACIONES**

Como recomendación se debe profundizar el análisis respecto a las preferencias de apps y consumo digital de los usuarios, extender la estrategia comunicativa hacia otros canales y plataformas como YouTube. Adicionalmente, ubicar la estrategia comunicativa dentro de una posición proactiva que permita identificar las tendencias de mercado y ejecutar acciones en función de estas.

Promover el desarrollo de una App para los socios de Puerto Lucia Yacht Club que faciliten las relaciones de los miembros con la institución. Es recomendable que esta acción se perfeccione como comunicación directa hacia los socios verificando periódicamente el nivel de satisfacción de los servicios, en respuesta al comportamiento digital del público objetivo.

Medir continuamente la estrategia de referidos para evaluar, corregir, fortalecer y retroalimentar las acciones ejecutadas para que se vuelva un factor clave dentro de la visión comunicativa de Puerto Lucía Yacht Club, enfocada en el crecimiento de su membresía.

Además, de enfocarse en estrechar las relaciones y comunicaciones con la membresía para lograr el “upgrade” de los socios temporales y que se conviertan en el corto plazo en socios indefinidos. Se deben considerar la extensión de las alternativas de beneficios que entrega la membresía actual, más allá del uso de las instalaciones, descuentos o bonificaciones, así también buscar alternativas que entreguen valor agregado a los socios tales como beneficios y facilidades para la obtención de productos bancarios, descuentos con agencias de turismo internacionales, líneas aéreas, servicios, etc. Y seguir empleando a las plataformas digitales como medio para la comunicación y obtención de estas ventajas.

# VALIDACION

Tabla 5.503 Validación objetivos de la investigación

OBJETIVOS GENERALES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ANÁLISIS	CAPÍTULO
<p>Diseñar un plan de marketing digital para Puerto Lucia Yacht Club que sirva de guía para la captación de nuevos socios potenciales por medios digitales.</p>	<p>Conocer las preferencias de comunicación digital de los socios actuales y potenciales de Puerto Lucia Yacht Club</p>	<p>La primera actividad que realizan en el medio digital es interacción en redes sociales, seguida de mensajería, aprendizaje y por último correo electrónico. El horario de mayor frecuencia es el de 16:00 a 20:00 y de 20:00 a 00:00 con una participación conjunta del 80%. En promedio suelen pasar conectados de 2 a 5 horas diarias. El Smartphone es el dispositivo más utilizado para la conectividad, facebook es el medio por el que reciben la mayor cantidad de contenido promocional. A pesar del comportamiento digital de los consultados, se han enterado de Puerto Lucía YC por referencia de familiares o amigos en su gran mayoría.</p>	<p>Capítulo 3</p>
	<p>Reconocer los medios digitales preferentes de los socios actuales y potenciales de Puerto Lucia Yacht Club.</p>	<p>Respecto a la preferencia de uso de medios digitales. Facebook e Instagram son las opciones preferentes por las personas que fueron investigadas. En lo referente a información de corte promocional, preferirían que Facebook fuera la red social utilizada, y referirían información de Puerto Lucia YC a sus amigos, por esta red y por Instagram</p>	<p>Capítulo 3</p>



	Definir información comunicacional de interés de los socios actuales y potenciales.	Los socios y potenciales prefieren que la comunicación dirigida a ellos declare las promociones y beneficios que pudieran obtener, y en segunda instancia, que indique los eventos y actividades de interés a realizar en Puerto Lucia YC	Capítulo 3
--	---	---	------------

**Elaborado por:** Los autores

**Tabla 5.514 Validación propuesta**

<b>OBJETIVOS GENERALES</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>DESARROLLO</b>	<b>METAS</b>
Incrementar el número de socios y el nivel de satisfacción e interacción de los actuales a través de la implementación de estrategias digitales en el sitio web y redes sociales de Puerto Lucia Yacht Club en el año 2019	Actualización y planificación de contenido, y reestructuración del sitio web puertolucia.com.ec para el año 2019	Los contenidos del sitio web serán actualizados a enero 2019, y se planificará para la subida de contenidos en el sitio por el resto del año. La web será rediseñada en función de criterios de modernidad y estética para mejorar la experiencia del visitante; y, se añadirá un módulo para el desarrollo del blog comunitario de los socios de Puerto Lucia YC	Incremento del 100% de visitas respecto al 2018
			=/>10 socios con alta interacción editorial en blog comunitario
	Optimizar el posicionamiento web aumentando el tráfico orgánico de Puerto Lucia Yacht Club en el ejercicio 2019	Mejorar la situación digital de la marca Puerto Lucía YC a través del pago para posicionamiento en buscadores. Se desarrollará un producto informativo (revista digital) para obtener, a través de embudos, suscripciones y los contactos que permitan generar relaciones a largo plazo con potenciales	Incremento del 100% de visitas respecto al 2018
			700 subscriptores a revista digital

	Generar una base de datos con a través de una estrategia de referidos para el incremento de la membresía en comparación al periodo previo	Implementar una promoción para los socios, en los que al referir a amigos para que sean considerados como futuros miembros del club e ingresarlos, obtendrán promociones interesantes en sus consumos dentro de Puerto Lucía YC	Obtener una base = o > a 400 socios
			5-10% inscripción efectiva de referidos a socios
	Afianzar nuestra relación con los socios actuales	Se desarrollarán promociones digitales para los socios que incluyan alianzas con empresas para la obtención de beneficios para membresía, actividades recreativas gratuitas para hijos o conyugues de los socios, descuentos en establecimientos.	Incremento = o > al 100% en indicadores de desempeño de la red social (Tabla No. 17) comparados con 2018
			Impacto del 15-25% de la membresía con las promociones ejecutadas

Elaborado por: Los autores

## BIBLIOGRAFÍA

- Aires, N. M. (19 de Febrero de 2010). Obtenido de Redalyc.org:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713901005>
- Amaro, V. (23 de Marzo de 2015). *Marketing Digital*.
- Andres Maridueña, J. P. (2014). Obtenido de Dspace UPS:  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Arias, A. (2014). *Marketing Digital y SEO con Google*. CreateSpace Independent publishing Platform; 2 edition (October7, 2015).
- Arredondo, S. I., & Gutierrez, Y. C. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administracion y Negocios*, 167- 186.
- cddvfv. (ee de 2eq de 123112). dvwvsv. csdv, pág. dfwf.
- Club, P. L. (17 de Enero del 2014). Estatuto de Puerto Lucia Yacht Club. *Oficio nro. MD-MD-2014-0244* (pág. 16). Directora de Auntos deportivos .
- Fondevila, O. y. (2014). Marketing digital en la moda . En Olmo, *Marketing digital en la moda* (pág. 106). Madrid: Ediciones internacionales universitarias, S.A.
- Garcia, P. (06 de Mayo de 2015). *INTUREA*. Obtenido de MARKETING Y COMUNICACION TURISTICA : <http://blog.inturea.com/nuevo-concepto-de-marketing-tur%C3%ADstico>
- Glosario de conceptos de estadísticas*. (febrero de 2018). Obtenido de [http://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios\\_catedras/obligatorias/167\\_estadistica2/material/glosario.pdf](http://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras/obligatorias/167_estadistica2/material/glosario.pdf)
- Gomez, A. T. (2015). *Universidad del Azuay*. Obtenido de REPOSITORIO INSTITUCIONAL: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4529>
- Hernandez, F. y. (2010). *Metodología de la investigacion* . Mexico D.F: ISBN.

- INEC. (2013). *INEC*. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec): <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- MINTUR. (10 de Marzo de 2015). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Reglamento de alojamiento turistico : <https://www.turismo.gob.ec/biblioteca/>
- Renteria. (5 de Octubre de 2012). Obtenido de Renteria marketing. La nueva era marketing : <http://renteriamarketing.com/que-es-marketing-digital/>
- Rojas, R. (24 de Abril de 2012). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como*. Obtenido de Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
- Sainz, J. M. (2012). El plan estrategico en la practica. En J. M. Sainz, *El plan estrategico en la practica* (págs. 14-15). Madrid: ESIC EDITORIAL .
- TÉLLEZ, J. H. (2012). Voces diferentes mujeres científicas en mexico. En R. M. Ruiz, *Voces diferentes mujeres científicas en mexico* (pág. 6). Hidalgo, Mexico: Universidad autonoma del estado de Hidalgo.
- VÉRTICE, P. (2012). MARKETING DIGITAL. En P. V. S.L., *MARKETING DIGITAL* (pág. 4). Malaga: Editorial VERTICE.
- Walker, J. (2017). Marketing de Medios Sociales. En J. Walker, *Marketing de Medios Sociales* (pág. 8). Jonathan s. Walker.



## ANEXOS

### Anexo 1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

ACTIVIDADES	NOVIEMBRE							DICIEMBRE											
	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Visita técnica a Puerto Lucía Yacht Club	■	■																	
Corrección de las preguntas de encuestas, entrevistas, focus group			■	■															
Reunión y entrega de encuestas a la community manager de Puerto Lucia						■													
Envío de link de encuestas por parte de la community manager a los seguidores de Facebook de Puerto Lucía Yacht Club.										■									
Seguimiento de encuestas																			
Aplicar herramienta SPSS para obtener resultados de las encuestas							■	■	■	■	■	■							
Análisis de resultados de las encuestas														■	■	■	■		
Aplicación de entrevista a Msc. Sebastián Calle				■															
Aplicación entrevista a Msc. Iván Tinoco					■														

Aplicación de entrevista Lic. Alessia Cassanello																			
Resultados de entrevistas																			
Aplicación de herramienta de observación a Puerto Lucia Yacht Club																			
Resultados de la observación																			
Analizar resultados de las dos herramientas metodológicas cualitativas.																			
Entregable de las metodologías aplicadas a la miss Olguita.																			

## Anexo 2 ENTREVISTA A EXPERTOS

	<b>Guión: Entrevista para plan de marketing digital de Puerto Lucia Yacht Club.</b>	
<b>Entrevistador:</b> Aníbal Cruz Wong		<b>Moderador:</b> Daniela Banchon
<b>Entrevistado:</b> Expertos		
<b>Introducción</b> Buenas tardes, estamos muy agradecidos con usted por compartirnos su tiempo y colaboración para la realización de esta entrevista. El día de hoy buscamos tener una breve conversación sobre <u>el marketing digital enfocado en la difusión y promoción de las empresas</u> . Todo esto con el fin de recolectar información que nos sirva de base para la <u>realización de un exitoso plan de marketing digital en Puerto Lucia Yacht Club</u> .		
<b>Entrevistador: Cuéntenos</b> un poco sobre ¿qué proyectos ha realizado enfocados al marketing actualmente?		
<b>Marketing Digital</b>  <ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Puede argumentar qué es y cómo está presente el marketing digital en la actualidad?</li><li>2. ¿En la actualidad el marketing engloba varias áreas de negocios, y cada día hay más casos de éxito en lo que al marketing digital corresponde, es tan fantástica esta herramienta?</li><li>3. ¿Qué tan medible y eficaz puede ser el uso de los medios sociales?</li></ol>		
<b>Dirigido a empresas</b>  <ol style="list-style-type: none"><li>4. ¿Qué tan importante es crear una marca personal y como ayudaría a la presencia en medios digitales?</li><li>5. ¿Cree usted que el uso de los medios digitales optimiza la manera de publicitar para llegar al consumidor?</li><li>6. ¿Hay que usar diferentes tipos de plataformas digitales para llegar a los consumidores o especializarse en una sola? ¿Por qué?</li><li>7. ¿Desde su perspectiva como ve a las empresas ecuatorianas en los medios digitales con respecto a otros países?</li><li>8. ¿Qué lineamientos y estrategias nos recomienda aplicar en nuestro proyecto?</li></ol>		

**Entrevistador:** Muchas gracias por su colaboración, Nos servirá de mucha ayuda su punto de vista. Tenga un excelente día.

Elaborado por: Los autores

### Anexo 3 ENTREVISTA A COMUNITY MANAGER DE PUERTO LUCIA



**Guión: Entrevista para plan de marketing digital de Puerto Lucia Club.**



Yacht

**Entrevistador:** Daniela Banchon

**Moderador:** Aníbal Cruz

**Entrevistado:** Comunity Manager de Puerto Lucia Yacht Club

#### **Introducción**

Buenas tardes, nos encontramos profundamente agradecidos por dedicarnos parte de su tiempo para la elaboración de esta entrevista. La conversación abordara temas referentes a la administración, promoción y problemas debido a la poca afluencia de socios en Puerto Lucia Yacht Club. Con el fin de recopilar información primaria para el análisis de esta investigación. La charla tomará aproximadamente 1 hora de su tiempo.

**Entrevistador:** Para comenzar hablemos un poco de usted y su experiencia profesional.

**Entrevistado:** Inicia a presentarse

#### **Empresa: Constitución y relación con Puerto Lucia Yacht Club**

1. Durante el tiempo que tienes en el cargo, ¿Cómo ha sido el flujo de socios dentro de Puerto Lucia?
2. Anteriormente, ¿Puerto Lucia Yacht Club contaba con un departamento de marketing?
3. ¿Cuáles han sido las dificultades para poder llegar a los socios usando medios digitales?
4. ¿Qué herramientas digitales has usado para la difusión y promoción de Puerto Lucia Yacht Club?
5. ¿Has efectuado pagos para publicitar Puerto Lucia Yacht Club?
6. En el tiempo que llevas ejerciendo este cargo ¿Has notado algún cambio?

**Moderador:** Muchas gracias por su participación. Su ayuda nos es de gran utilidad. Tenga un excelente día

Realizado por: Los autores



## Anexo 4 ENCUESTAS



### Guión: Encuestas para plan de marketing digital de Puerto Lucia Yacht Club.



#### Introducción

La presente encuesta, tiene como finalidad recolectar datos importantes para saber cuál es su preferencia como medio de comunicación para la publicación actividades o eventos que se realizan en Puerto Lucia Yacht club. En virtud de lo anterior, se le agradecerá de forma muy especial su colaboración para responder las preguntas que encontrará a continuación. No está demás enfatizar que los datos que usted exponga serán de uso netamente académicos. Muchas gracias.

#### A. Edad:

- 25- 30
- 31-35
- 36- 40
- 41-45
- <45

#### B. Género:

- Masculino
- Femenino

#### Sección General (Señale con un visto)

1. ¿Cuál es la red social que usted usa con más frecuencia? Elija una.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube

2. Ubique con los números del 1 al 4 (siendo 4 muy importante, 3 importante, 2 poco importante, 1 nada importante) ¿qué actividades realiza usted en medios digitales?

- Correo electrónico
- Mensajería instantánea
- Redes sociales
- Investigación y lectura

3. ¿En qué momento del día usted se da el tiempo para conectarse a internet? Elija una respuesta.

- 8:00 am / 12:00 pm
- 12:00 pm / 16:00 pm

16:00 pm / 20:00 pm

20:00 pm / 24:00 am

4. ¿Qué tipo de dispositivo electrónico usted utiliza con más frecuencia para conectarse a internet? Elija una respuesta.

Pc de escritorio

Laptop

Tablet

Smartphone (celulares)

5. Aproximadamente, ¿cuánto tiempo pasa conectado usted a internet diario? Elija una respuesta.

Menos de 2h

2h -5 h

5h- 8h

8h – 11h

Más de 11h

6. ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el cual usted recibe más publicidad? Elija una respuesta.

Correo electrónico

Redes sociales; Facebook, Instagram, Twitter o YouTube

Mensajes de texto

Paginas web

### **Sección Puerto Lucia Yacht Club**

7. ¿Conoce usted Puerto Lucia Yacht Club?

Si

No

8. Si su respuesta es sí, ¿A través de qué medio usted se enteró de la existencia de Puerto Lucia Yacht Club? en caso de ser alguna red social elija una.

Correo

Familia / Socio

Buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc)

Revistas / Guía Turística

Llamadas telefónicas

Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.

9. ¿Usted ha tenido la oportunidad de visitar puerto Lucia Yacht club?

- Si
- No

10. En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿en calidad de qué?

- Socio
- Como amigo de un socio
- Invitado

**Sección 3**

11. Le gustaría ser informado de los eventos próximos a realizarse de Puerto Lucia Yacht Club?

- Si
- No

11. ¿Por cuál de estos medios digitales le gustaría a usted ser informado de puerto Lucia Yacht Club? Elija uno.

- Correo electrónico
- Facebook
- Instagram
- Twitter

12. ¿Por cuál de los siguientes medios digitales recomendaría usted a un amigo, Puerto Lucia Yacht Club?

- Buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc)
- Correo electrónico
- Revistas / Guía Turística
- Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, o YouTube

**Sección 4**

11. ¿Cuál es la forma que Puerto Lucia Yacht Club le informa a usted de las actividades que están próximas a realizarse?

- Vía e-mail
- Telefónico
- Material impreso
- Reuniones de trabajo
- Redes sociales
- Ninguno

12. ¿De qué manera califica la información promocionada de los eventos a realizarse, que ofrece Puerto Lucia Yacht Club?

- Muy buena
- Buena
- Malo
- Muy malo

13. ¿Qué tipo de contenido le gustaría a usted recibir de Puerto Lucia Yacht Club?

- Promociones y premios
- Avisos de posibles eventos
- Convocatorias de actividades deportivas
- Otros (especifique.....)
- Ninguno

14. ¿Por cuál de estos medios digitales le gustaría a usted ser informado de puerto lucia yacht club? Elija uno.

	<input type="checkbox"/> Correo electrónico <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Twitter <p>15. ¿Por cuál de los siguientes medios digitales recomendaría usted a un amigo, Puerto Lucia Yacht Club?</p> <input type="checkbox"/> Buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc) <input type="checkbox"/> Correo electrónico <input type="checkbox"/> Revistas / Guía Turística <input type="checkbox"/> Redes sociales: Facebook <input type="checkbox"/> , Instagram, Twitter, o YouTube
--	--

Elaborado por: Los autores

### Anexo 5 PLANTILLA DE OBSERVACIÓN

	<b>Plantilla de observación para plan de marketing digital de Puerto Lucia Yacht Club.</b>	
<b>Observador 1:</b> Daniela Banchon		<b>Observador 2:</b> Aníbal Cruz
<b>Objeto para observar:</b> Puerto Lucia Yacht Club		
<p>La presente plantilla tiene como finalidad recolectar datos relevantes a partir de la actividad de observación tanto las instalaciones de Puerto Lucia Yacht Club, sus socios y colaboradores para saber sobre sus gustos preferencias y necesidades importantes además determinar la afluencia de visitas en el club.</p>		

<b>Fecha de observación</b>	<b>Sábado 24 noviembre</b>	<b>1 diciembre</b>
<b>Hora de observación</b>	<b>10h00 - 15h (5 horas)</b>	<b>12h00 – 16h00 (4 horas)</b>
<b>Frecuencia de socios</b>		
<b>Instalaciones usadas por los socios</b>		
<b>Instalaciones sin usar</b>		
<b>Uso de parqueo de botes</b>		
<b>Salón de eventos</b>		
<b>Canchas deportivas (áreas de esparcimiento)</b>		
<b>Playa Privada</b>		
<b>Atención de personal</b>		
<b>Hotel</b>		

**Elaborado por:** Los autores

## Anexo 6 Resultado de la entrevista a la Community Manager

Pregunta	Respuesta
1. ¿En qué situación o estado encontró usted el departamento de marketing?	<p>Cuando ingresé a trabajar a Puerto Lucia Yacht Club tenía un flujo muy bajo de asistencia por parte de los socios al club, mi ingreso fue un mes después que ingresó el gerente quien estaba reactivando la afluencia de los socios y se empezó armando campañas de descuento y promociones.</p>
2. ¿Cuánto tiempo de creación tiene el departamento de marketing de Puerto Lucia Yacht Club?	<p>A mi llegada me informaron que hace dos años anteriores hubo un departamento de marketing y ese mismo año lo sacaron, había una chica que se encargaba de la parte de difusión de Puerto Lucia Yacht Club, planificación de eventos, bodas, fiestas, entre otros.</p> <p>Cuando entre, me pasaron directamente la parte de medios digitales como la Community Manager. Yo vengo de trabajar en dos empresas que su forma de publicidad es totalmente diferente como Unilever donde el marketing digital es muy fuerte ya que las publicaciones eran de 10 a 15 veces por día y manejaba la comunicación organizacional para los colaboradores. En Ecuavisa posteaba contenido hasta 20 veces al día, manejaba todas las redes sociales y medios digitales para generar contenido.</p> <p>En cambio, en Puerto Lucia Yacht Club es todo lo contrario de donde provengo, al momento que ingresé a los medios digitales me di cuenta de que la última interacción digital que hubo fue el 25 de agosto, e ingresé en septiembre se llevaba varios días sin generar algún tipo de contenido.</p>
Pregunta	Respuesta
3. ¿Usted tuvo alguna dificultad para poder llegar a los socios	<p>Dificultad como tal, no pero si es totalmente diferente de donde provengo, he cambiado la forma si, debido a que no puedo llenar a mi socio con tanta publicidad directa cuando era nula en meses pasados, generaría desenfoque, confusión y lo más probable es</p>

<p>usando medios digitales?</p>	<p>que lo que publique no tenga ninguna reacción, por eso empecé haciendo un post por día y lo máximo fue de 3 veces. Lo que estoy generando es acostumbrar a mi target que vea mi presencia digital más seguida.</p>
<p>4. ¿Cuáles son las herramientas digitales que usted ha usado para la difusión y promoción de Puerto Lucia Yacht Club?</p>	<p>Manejo directamente 3 redes sociales facebook, instagram y Twitter y e-mails la cual hago llegar toda mi información de los próximos eventos y promociones a los socios, en la red que tengo más interacción es Facebook, donde más pauto y posteo y recibo respuestas inmediata del post publicado como preguntas de la marina, hacer algún tipo de reserva en el hotel y de las promociones brindadas, en cambio instagram no hay mucha interacción solo likes y comentarios muy básicos como “bien”, “ya era hora!”.</p> <p>Para la creación de mis contenidos uso ilustrator, premier y photoshop cuando me dieron la parte digital me entregaron un banco de fotos como artes para publicar pero, ya eran artes usados en anteriores publicidades tuve que generar un nuevo banco de fotos y artes para generar nuevos contenidos y ahora estamos trabajando con una productora que se llama Minimal Studios que nos ayudan con el contenido audiovisual.</p>
<p>Pregunta</p>	<p>Respuesta</p>
<p>5. ¿Usted ha efectuado pagos para publicitar Puerto Lucia Yacht Club?</p>	<p>Se hizo una o dos veces el pago por publicidad antes que entre a trabajar en el club, yo preferí no pautar de esa forma ya que Puerto Lucia cuenta con su marca personal que se ha conocido en el transcurso del tiempo y su target es orgánico, esto quiere decir, que nos siguen en redes porque somos Puerto Lucia y no quiero distorsionar esa parte, permitiendo que gente que no tiene conexión con el club me siga en medios digitales. Más bien para el año 2019 empezaremos con una campaña publicitaria amplia, directa y enfocada en atraer potenciales socios, no lo hacemos</p>

	ahora debido que ya está por terminar el año y sería pérdida de recursos que bien se los puede usar en otra campaña.
6. ¿En el tiempo que usted lleva ejerciendo este cargo ha notado algún tipo de cambio?	Desde junio a septiembre no hubo mucho cambio a diferencia desde que me pusieron en este cargo se ha dado un cambio significativo, generando nuevos contenidos que han sido de agrado de los socios, ya que hemos aplicado varias estrategias posibles en el poco tiempo que hemos tenido hasta ahora. Todo el concepto que estoy manejando es, que el socio se sienta a gusto volviendo al club, se sienta parte y vea que el club se preocupa por él y su familia brindándole el mejor servicio. Un problema que si es muy latente en el club es que el socio no tiene un día como tal para festejarlo, la fiesta del socio es el mismo día que la fiesta de fin de año, eso a partir del año 2019 va a cambiar se modificara la fecha como tal para que el socio pueda tener un día más de esparcimiento y alegría entre sus familia y amigos.

## Anexo 7. Resultado de la entrevista a los expertos

Preguntas	Experto 1 Msc. Sebastián Calle	Experto 2 Msc. Iván Tinoco
1. ¿Usted Puede argumentar que es y cómo está presente el marketing digital en la actualidad?	El marketing digital parte del marketing estratégico, lo primero que se debe tomar en cuenta es la planificación, mercadeo y comercialización. En la actualidad está en auge la era digital y se están creando nuevas tendencias de mercadeo como el inbound	El marketing digital está relacionado con la disfunción y promoción usando medios y canales conectados con Internet. La modificación y evolución del comportamiento del consumidor a nivel global, impone que las estrategias de las empresas sean cambiarse a la era digital, en ocasiones usándolo como



	marketing, comercialización de mercadeo online.	canal de ventas o tan solo como canal de comunicación.
<b>2. ¿En la actualidad el marketing engloba varias áreas de negocio y cada día hay más casos de éxito en lo que al marketing digital corresponde, es tan fantástica esta herramienta?</b>	El proceso de negocio y comercialización está en constante cambio, ya no es el business to business sino más bien business to client son modelos de negocio que exigen al mercado diferenciar al consumidor que hace uso de redes digitales ya que el marketing digital es el medio de acercamiento y genera nuevas estrategias de mercadeo y comercialización.	Fantástica es una palabra que incluso no describe totalmente sus cualidades. A pesar de que aún es necesario el contacto humano, la era digital está aquí y te da miles de herramientas (gratuitas en su mayoría) que permiten llegar a segmentos imposibles o muy costosos de llegar con el marketing tradicional. Es importante generar un plan de marketing digital sin dejar de lado características del tradicional (Marketing 4.0)
<b>3. Para usted, ¿Qué tan medible y eficaz puede ser el uso de medios digitales?</b>	El marketing digital no se mide en el nivel de ventas sino, más bien en el nivel de clientes alcanzados por diferentes medios digitales, es la medición del auge en base a la publicidad. Esto quiere decir que mientras más presencia digital tenga la empresa mayor es la probabilidad de la demanda que le gusta el producto, existen herramientas de medición que la misma plataforma otorga como los Key Performance Indicators (KPI), redes sociales, buscadores que permite	Sabemos que más del 50% de la población mundial hace uso de Internet, las redes sociales con miles de millones de usuarios, la facilidad que es el poder llegar a posibles consumidores efectuando un plan o estrategias que no generaría un costo muy elevado direccionándolo de manera correcta, es una de las razones para que las empresas se trasladen a la parte digital del mercadeo.  Sin duda, el crecimiento del marketing digital es inminente porque los consumidores en general, tienen a su alcance

	identificar cuanto se ha crecido en captación de clientes y no en medición de rentabilidad.	todas las herramientas para el proceso de compra.
<b>4. ¿Usted cree que es importante crear una marca personal y como ayudaría a la presencia en medios digitales?</b>	Es el trasladar la marca vigente actual a medios digitales ya que la hiperconectividad es la base del desarrollo y potencialización del mercado competitivo, sin el uso de ellas la empresa no es reconocida en los medios digitales y más del 60 % de los insumos son digitalizables que personalizados.	La marca personal permite posicionarse y el uso de medios digitales es fundamental, ya que al ser el internet el medio donde mayor existe búsqueda, hay que aprovechar este medio con un plan adecuado.
<b>5. ¿Cree usted que el uso de los medios digitales optimiza la manera de publicar para llegar al consumidor?</b>	La publicidad como tal es una herramienta de todo el marketing integral y digital, es el proceso secuencial, estudio de mercado, análisis de dimensión física, validación de procesos, productos, precio, canales de distribución en la promoción digital, planeación de contenido y propuesta.	Los medios digitales, sin duda, optimizan la captación de consumidores, siempre y cuando el uso del medio digital este soportado con una investigación de características y tendencias del mercado objetivo de la empresa, sino sería una pérdida de recursos.
<b>6. ¿Hay que usar diferentes tipos de plataforma digitales para llegar al consumidor o</b>	Es el poder analizar los medios digitales, evidenciar la presencia digital de la empresa sea buena o mala verificando el impacto en redes sociales, buscadores,	La optimización de medios digitales es muy importante, a pesar de que una empresa puede estar en todos los medios existentes, pero sus mayores esfuerzos deberían estar

<p><b>especializarse en una sola? ¿Por qué?</b></p>	<p>trafico referencial que es la asociación con otra página web, google, etc.</p>	<p>puestos en el medio que mayormente tiene acogida por su mercado objetivo o posibles consumidores. Probablemente, estar en todos los medios incrementará la difusión.</p>
<p><b>7. ¿Desde su perspectiva como ve a las empresas ecuatorianas en los medios digitales respecto a otros países?</b></p>	<p>Están muy limitadas ya que se basan en el marketing digital solo de redes sociales, se debe verificar el alcance de cada medio publicitario, dentro de la audiencia meta, las tendencias de consumo digital son muy básicas.</p>	<p>Hay muchísimas campañas interesantes, pero estoy seguro de que todas deben tener características del marketing tradicional y digital para que se transformen en referentes. El mejor trabajo del mundo me parece una campaña de mucho impacto y que generó mucho contenido que hizo que esta isla en Australia se ponga en la mente de miles de personas y que tengan la disposición de conocerla.</p>
<p><b>8. ¿Qué lineamientos y estrategias nos recomienda aplicar a nuestro proyecto?</b></p>	<p>Estar basados en una buena estructura lógica del plan de marketing digital en función del análisis situacional de cómo se está manejando en medios digitales, que los objetivos del plan de marketing respondan a las estrategias y tácticas de la estructura lógica. Que la empresa sea más visible haciendo uso de los mapas de calor que ayuden a verificar donde están siendo buscados</p>	<p>La implementación o creación de procesos que permitan la medición del nivel de conversión, si es factible el uso de los medios y canales digitales, la presencia online no sólo está relacionada con ads en facebook o Google. Creo que gran parte de las empresas están dispuestas a volcarse al marketing digital, aunque no a todas les servirá para incrementar sus ventas sino</p>

	y según eso seguir publicitando.	más bien buscar la presencia online.
--	----------------------------------	--------------------------------------

### Anexo 8 Resultado de la técnica de observación

Fecha de observación	Sábado 24 noviembre	Sábado 1 diciembre
<b>Hora de observación</b>	10h00 – 15h00 (5 horas)	12h00 – 16h00 (4 horas)
<b>Frecuencia de socios</b>	La mañana que se visitó Puerto Lucia Yacht Club observamos que tiene una escasa afluencia de socios, contamos una cantidad de entre 8 a 10 personas una de ella acompañada de su familia	En el transcurso del medio día pudimos observar que llegó una familia de 4 personas, tenía dos niños de edades entre 5 y 7 años que se dirigieron directamente a las áreas de esparcimiento. A las 14h36 de la tarde llegó una pareja al área de la playa.
<b>Instalaciones usadas por los socios</b>	La instalación que más uso frecuente tiene es la piscina ya que es muy cómoda para los socios cuando visitan el club ya que cuenta con asoladores y sillas reclinables y la parte del bar está más cercana a ellos para hacer algún pedido.	Este día en particular se puso a ver una familia que estaba con sus hijos, se encontraban en el área de esparcimiento con juego infantiles, luego de eso avanzaron a la playa que esta como a 20 metros de distancia. En el transcurso del tiempo llegó una pareja a

	La playa también es una de la favorita entre los socios debido a que no es muy grande en longitud y de fácil acceso.	la playa haciendo uso de los parasoles y sillas reclinables.
<b>Instalaciones sin usar</b>	Al dirigirnos al hotel nos percatamos que estaba vacío, solo el personal encargado de esta instalación estaba presente. Hasta el momento que nos retiramos del club no se puso ver algún socio haciendo uso de las instalaciones.	El gimnasio es un lugar que tiene poco uso, no se observó a nadie usándolo.
<b>Uso de parqueo de botes</b>	El muelle de Puerto Lucia se puede ver directamente todo tipo de embarcaciones estacionadas, botes, yates, veleros, barcos, etc. Como una coincidencia tuvimos el gusto de ver unos turistas de Chile que estaban de paso por Ecuador y haciendo uso de la marina y un parqueo para su embarcación.	En el muelle se pudieron observar las mismas embarcaciones que estaban estacionadas de la última visita que se registró la observación, esto debido que algunos de los socios dejan las embarcaciones en el muelle ya que cuentan con la seguridad y mantenimiento rutinarios, que a su llegada hacen uso de las embarcaciones.

<p><b>Salón de eventos</b></p>	<p>El tiempo que estuvimos no se presenciaron personas que estén haciendo uso de este espacio tan amplio y acogedor sin embargo estaba reservada para un evento próximo a realizarse</p>	<p>A nuestra llegada nos percatamos que el área del salón de eventos estaba siendo preparada para una fiesta de una empresa y sus colaboradores, el personal dedicado a la organización estuvo muy enérgico y enfático en cada una de las actividades que realizaba</p>
<p><b>Canchas deportivas ( áreas de esparcimiento)</b></p>	<p>Las canchas deportivas se muestran aptas y en las mejores condiciones, se vio una pareja en la cancha de tenis en horas de la mañana</p>	<p>No es muy constante de uso de las áreas deportivas en el club tomando en cuenta que goza con una amplia área designada para el deporte.</p>
<p><b>Playa privada</b></p>	<p>Es una playa que cuenta con una longitud de 200 cuenta con parasoles, sillas y una cancha de voleibol playero.</p>	<p>La playa está dentro de las mismas instalaciones es bastante amplia y tiene un buen impacto visual para el socio y el querer quedarse más tiempo al pie del mar contando con todas las comodidades ofrecidas por el club.</p>

<b>Atención del personal</b>	La atención de los colaboradores es muy personalizada y siempre están dispuestos a realizar cualquier requerimiento del socio.	La predisposición de los colaboradores para atender todo tipo de necesidad de los socios esta latente en cada momento del día, los tiempos de respuesta en pedidos fueron muy cortos en relación con otras.
<b>Hotel</b>	El hotel cuenta con 22 habitaciones totalmente amobladas, con todas las necesidades y comodidades básicas y requerimientos posibles, pero sin uso constante.	En el tiempo que estuvimos en Puerto Lucia Yacht Club no tuvimos la oportunidad de ver algún socio haciendo uso de las habitaciones, solo el restaurante.

## Anexo 9 Encuestas realizadas en línea

**Proyecto Integrador Plan de Marketing digital para Puerto Lucia Yacht Club**

Hola! Somos estudiantes de la SSPOL que actualmente estan realizando una investigación sobre ¿cuál es su preferencia como medio de comunicación para la publicación de actividades o eventos de Puerto Lucia Yacht Club?. Se le agradecerá de forma muy especial su colaboración para responder las preguntas que encontré a continuación. No está demás enfatizar que los datos que usted exponga serán de uso netamente académica. Le tomare aproximadamente 5 minutos terminarla.

**\*Obligatorio**

**Información demográfica**

11. Edad \*

Menores de 20

20-25

21-25

26-30

31-35

Mayor a 35

12. Género \*

Femenino

Masculino

**SIGUIENTE**

**Proyecto Integrador Plan de Marketing digital para Puerto Lucia Yacht Club**

**\*Obligatorio**

**Perfil**

1. ¿Cuál es la red social que usted usa con más frecuencia? \*

Facebook

Instagram

Twitter

YouTube

2. Según el grado de importancia ¿Qué actividades realiza usted primero en los medios digitales? \*

	1 Nada importante	2	3	4 Muy importante
Correo electrónico	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensajería instantánea	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investigación y lectura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

3. ¿En qué momento del día usted se da el tiempo para conectarse a Internet? \*

8:00 am / 12:00 pm

12:00 pm / 18:00 pm

18:00 pm / 20:00 pm

20:00 pm / 24:00 am

4. ¿Qué tipo de dispositivo electrónico usted utiliza con más frecuencia para conectarse a Internet? \*

PC de escritorio

Laptop

Tablet

Smartphone (celulares)

5. Aproximadamente, ¿cuánto tiempo pasa conectado usted a Internet diariamente? \*

2-5 horas

5-6 horas

6-11 horas

más de 11 horas

6. ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el cual usted recibe más publicidad? \*

Correo electrónico

Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube

Mensajes de texto

Páginas web

**ATRÁS SIGUIENTE**

**Proyecto Integrador Plan de Marketing digital para Puerto Lucia Yacht Club**

**Puerto Lucia Yacht Club**

7. ¿Conoce usted Puerto Lucia Yacht Club? Si su respuesta es si, a través de qué medio usted se enteró de la existencia de Puerto Lucia Yacht Club? Elija una opción

Correo

Familia / Socio

Búsquedores (Google, Yahoo, Bing, etc)

Revistas / Guía Turística

Llamadas telefónicas

Facebook

Instagram

Twitter

Desconozco

**ATRÁS SIGUIENTE**

**Proyecto Integrador Plan de Marketing digital para Puerto Lucia Yacht Club**

9. En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿en calidad de qué? \*

Socio

Como amigo de un socio

Invitado

**ATRÁS SIGUIENTE**

14. ¿Qué tipo de contenido le gustaría a usted recibir de Puerto Lucia Yacht Club? \*

Promociones y premios

Artículos de posibles eventos

Comunicatorias de actividades deportivas

Ninguno

15. ¿Por cuál de los siguientes medios digitales recomendaría usted a un amigo, Puerto Lucia Yacht Club? \*

Búsquedores (Google, Yahoo, Bing, etc)

Correo electrónico

Revistas / Guía Turística

Llamadas telefónicas

Redes sociales: Facebook

Instagram

Twitter

YouTube

**Muchas gracias por el tiempo brindado.**

**ATRÁS ENVIAR**

**Proyecto Integrador Plan de Marketing digital para Puerto Lucia Yacht Club**

**Sección sin título**

8. ¿Usted ha tenido la oportunidad de visitar puerto Lucia Yacht club? \*

SI

NO

**ATRÁS SIGUIENTE**

**Proyecto Integrador Plan de Marketing digital para Puerto Lucia Yacht Club**

**\*Obligatorio**

**Puerto Lucia yacht Club**

Puerto Lucia es un espacio recreativo dedicado a la marinería, salón de eventos, lugares de esparcimiento, restauración y hotel ubicado en la provincia de Santa Elena.

10. ¿Le gustaría a usted formar parte de este club? \*

SI

NO

13. ¿Por cuál de estos medios digitales le gustaría a usted ser informado de los eventos o actividades a realizarse en Puerto Lucia Yacht Club? Elija uno. \*

Correo electrónico

Facebook

Instagram

Twitter

Pagina web de Puerto Lucia Yacht Club