

## RESUMEN EJECUTIVO

Este tesis pretende elaborar un plan de marketing para fidelizar a los miembros del Club Castillo de Amaguaña ubicado en el sector de Amaguaña creado en el año 1972; actualmente tiene un total del 8.478 miembros con una capacidad de 10.000 miembros mensualmente; después de segmentar el mercado y realizar un estudio este análisis demuestra que solo el 29% de la demanda total ha sido satisfecha dejando un 23% de demanda potencial.

En el análisis macroeconómico para Junio del 2013 se estableció que tasa de inflación promedio es del 4.05%, la media de la tasa de interés activa es del 9.05% y el riesgo país es de 636, información que permitió calcular la tasa de descuento del 13.73%.

La metodología aplicada para afirmar o negar la hipótesis fueron métodos deductivos; mediante la utilización de una encuesta con 13 preguntas como instrumento y como elemento observación, entrevistas y explorativo. Los resultados de la encuesta demostraron que los visitantes del club tienen una frecuencia de uso en su mayoría entre 2 y 6 veces al año, siendo utilizado en su mayoría por los miembros que tienen entre 4 y 6 años de afiliación, dando mayor importancia a la calidad del servicio e instalaciones, y los espacios verdes.

Las áreas comunales mayormente utilizadas son las referentes a los espacios verdes, zonas deportivas y piscina, en donde les gustaría que se implemente presentaciones artísticas y culturales, equitación y cabalgata, actividades grupales en gimnasios como bailoterapia, y campamentos nocturnos. Al analizar al segmento conformado entre los 14 y 25 años de edad se definió que este grupo tiene una frecuencia de uso entre 2 y 6 veces al año dando prioridad a los lugares donde se puedan realizar una variedad de actividades deportivas y sociales como eventos, cumpleaños, bodas, etc. además de dar gran

importancia a la calidad de las instalaciones y servicios brindados,

El análisis financiero definió un TIR (Tasa Interna de Retorno) del 247% y el VAN (Valor Actual Neto) de 1'678.733,72 dólares implicando que la inversión en marketing sería positivo para el club, y que el tiempo de recuperación del capital invertido sería en 1 año y la implementación de la inversión generaría un cotos beneficio positivo del 39%.

En conclusión se puede definir que la implementación de un plan de marketing en el que los costos de inversión para el mismo representen un 5% de las ventas anuales sería positivo financieramente para el Club, además de establecer mecanismos para la fidelización de los clientes actuales y potenciales, mediante la reestructuración de los procesos de calidad, generación de planes de mantenimiento de la infraestructura y desarrollo de actividades grupales deportivas.