



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA EL CLUB DE TIRO RIVERA DEL  
LAGO, CANTÓN GUAYAQUIL, AÑO 2025**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**Luicela Camila Pincay Cruz**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2025**

### **Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Estrategias de posicionamiento para el club de tiro Rivera del Lago, cantón Guayaquil, año 2025 “, elaborado por la **Srta. Luicela Camila Pincay Cruz**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**

---

**Lic. Freddy Tigrero Suárez, MSc.  
Profesor tutor**

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado “Estrategias de posicionamiento para el club de tiro Rivera del Lago, cantón Guayaquil, año 2025”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Luicela Camila Pincay Cruz** con cédula de identidad número **2400307019** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente

*Luicela C. Pincay*

**Luicela Camila Pincay Cruz**

**C.C. No: 2400307019**

## Dedicatoria

Agradezco a **Dios** por iluminar mi camino y darme fortaleza para alcanzar esta meta y dedico este trabajo en memoria de mi abuelito **Wilson Cruz**, pilar fundamental cuyo legado permanece vivo en mi corazón.

A mi querida madre, **María Cruz** ejemplo de sacrificio, fortaleza y dedicación incansable, no existen suficientes palabras para manifestar mi gratitud por todo lo que has aportado a este logro. Desde el inicio has estado presente, ofreciéndome tu respaldo para no rendirme en los tiempos más complicados no me has abandonado y gracias a tu amor y optimismo he hallado el valor para persistir. Este triunfo te pertenece tanto como a mí.

También agradezco a mi padre **Sebastián Pincay**, por sus valiosas lecciones de vida; mi hermana **Romina Pincay**, por compartir conmigo este recorrido; mi abuelita **Aida Borbor**, por motivarme a confiar en mis capacidades y toda mi familia, quienes han contribuido en mi formación preprofesional.

De manera especial, **André del Pezo**, a ti, mi amor, por estar a mi lado en este camino, por tu apoyo, tus palabras de aliento y tu confianza en mí han sido fundamentales en los instantes de incertidumbre. Gracias por creer en mí cuando más lo necesitaba, por tu compromiso, tu paciencia y por estar siempre disponible para compartir este viaje conmigo.

Finalmente, a mis mascotas **Thora** y **Gorda**, por acompañarme fielmente en las largas jornadas de trabajo.

*Luicela Camila Pincay Cruz*

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por haberme guiado durante todo este proceso y por darme la sabiduría y fortaleza necesarias para culminar este trabajo de investigación.

A mi tutor, el Lcdo. Freddy Tigreiro, por su dedicación, orientación y apoyo constante durante el desarrollo de esta tesis, sus conocimientos y consejos fueron fundamentales para la realización de este trabajo.

Al Club de Tiro, institución que me brindó su apoyo incondicional, facilitándome los recursos y el espacio necesarios para llevar a cabo esta investigación. Mi profundo agradecimiento por confiar en este proyecto y contribuir a mi formación profesional.

*Luicela Camila Pincay Cruz*

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.  
DIRECTOR DE LA CARRERA

---

Eco. Félix Tigrero González, MSc.  
PROFESOR ESPECIALISTA

---

Lic. Freddy Tigrero Suárez, MSc.  
PROFESOR TUTOR

---

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.  
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

---

Lic. Julissa González González  
SECRETARIA DE LA CARRERA

## Índice de contenidos

<b>Resumen.....</b>	<b>12</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>13</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>14</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>21</b>
<b>Marco Referencial.....</b>	<b>21</b>
Revisión de la literatura .....	21
Desarrollo de teorías y conceptos .....	23
Estrategias de posicionamiento.....	23
Estrategias .....	23
Innovación.....	24
Gestión digital.....	24
Marketing.....	25
Ventaja competitiva.....	26
Calidad de servicios .....	26
Variedad de servicios .....	27
Alianzas estratégicas .....	27
Marca .....	28
Reconocimiento de marca.....	29
Presencia .....	29
Fidelización.....	30
Fundamentos legales .....	30
<b>Capítulo II.....</b>	<b>34</b>
<b>Metodología .....</b>	<b>34</b>
Diseño de la investigación .....	34
Métodos de la investigación.....	35

Población y muestra .....	35
Recolección y procesamiento de datos .....	37
Técnicas de investigación .....	37
Validación de instrumentos .....	38
<b>Capítulo III.....</b>	<b>39</b>
<b>Resultados y Discusión .....</b>	<b>39</b>
Análisis de los resultados de la entrevista.....	39
Análisis de los resultados de las encuestas .....	42
Análisis de la ficha de observación.....	55
Discusión.....	56
Plan Acción o Propuesta .....	59
<i>Introducción</i> .....	59
<i>Justificación</i> .....	59
Propósito .....	60
F.O.D.A.....	60
Matriz cruzada de F.O.D.A .....	61
Estrategias planteadas – Detalles .....	62
Conclusiones .....	68
Recomendaciones .....	69
Referencias.....	70

## Índice de Tabla

<b>Tabla 1. Población de estudio</b> .....	36
<b>Tabla 2. Tamaño de la muestra</b> .....	37
<b>Tabla 3. Alfa de Cronbach</b> .....	38
<b>Tabla 4. Género</b> .....	42
<b>Tabla 5. Edad</b> .....	43
<b>Tabla 6. Ciudad de residencia</b> .....	44
<b>Tabla 7. Servicios innovadores</b> .....	45
<b>Tabla 8. Medios digitales</b> .....	46
<b>Tabla 9. Publicidad y promociones</b> .....	47
<b>Tabla 10. Atención al cliente</b> .....	48
<b>Tabla 11. Variedad de servicios..</b> .....	49
<b>Tabla 12. Alianzas</b> .....	50
<b>Tabla 13. Posicionamiento</b> .....	51
<b>Tabla 14. Reputación</b> .....	52
<b>Tabla 15. Visibilidad</b> .....	53
<b>Tabla 16. Recomendar</b> .....	54
<b>Tabla 17. FODA</b> .....	60
<b>Tabla 18. Matriz cruzada</b> .....	61
<b>Tabla 19. Presupuesto de campañas</b> .....	62
<b>Tabla 20. Plan de membresías</b> .....	63
<b>Tabla 21. Presupuesto digital</b> .....	64
<b>Tabla 22. Presupuesto general de herramientas digitales</b> .....	65
<b>Tabla 23. Presupuesto de programa educativo</b> .....	66

**Índice de Figura**

<b>Figura 1. Género .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 2. Edad.....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 3. Ciudad de residencia .....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 4. Servicios innovadores.....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 5. Medios digitales .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 6. Publicidad y promociones.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 7. Atención al cliente.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 8. Variedad de servicios.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 9. Alianzas.....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 10. Posicionamiento .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 11. Reputación.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 12. Visibilidad.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 13. Recomendar .....</b>	<b>53</b>

## Índice de apéndices

<b>Apéndice 1. Oficio de aprobación de tema por tutor y especialista.....</b>	<b>77</b>
<b>Apéndice 2. Matriz de consistencia .....</b>	<b>78</b>
<b>Apéndice 3. Plan Estratégico .....</b>	<b>79</b>
<b>Apéndice 4. Cronograma.....</b>	<b>81</b>
<b>Apéndice 5. Solicitud de Carta Aval.....</b>	<b>83</b>
<b>Apéndice 6. Carta Aval .....</b>	<b>84</b>
<b>Apéndice 7. Certificado de validación de instrumento.....</b>	<b>85</b>
<b>Apéndice 8. Informe de experto – Ficha de observación.....</b>	<b>86</b>
<b>Apéndice 9. Informe de experto – Entrevista .....</b>	<b>87</b>
<b>Apéndice 10. Informe de experto – Cuestionario.....</b>	<b>88</b>
<b>Apéndice 11. Ficha de observación.....</b>	<b>89</b>
<b>Apéndice 12. Cuestionario de encuesta.....</b>	<b>92</b>
<b>Apéndice 13. Guía de entrevista .....</b>	<b>95</b>
<b>Apéndice 14. Evidencia de entrevistas realizada al personal administrativo.....</b>	<b>97</b>
<b>Apéndice 15. Evidencia de encuestas realizadas a clientes y observación .....</b>	<b>98</b>
<b>Apéndice 16. Evidencias de tutorías .....</b>	<b>99</b>
<b>Apéndice 17. Certificado Antiplagio .....</b>	<b>100</b>



**Estrategias de posicionamiento para el club de tiro Rivera del Lago, cantón Guayaquil,  
año 2025**

**Autor:**

Luicela Camila Pincay Cruz.

**Tutor:**

Lic. Freddy Tigrero Suarez, MSc.

**Resumen**

El presente trabajo de investigación se centra en las estrategias de posicionamiento las cuales constituyen un elemento fundamental para que las empresas logren diferenciarse en el mercado, fortalecer su identidad de marca y establecer una percepción favorable en la mente de los consumidores. En este contexto, los servicios especializados como los polígonos de tiro mantienen estrategias que permiten identificar la necesidad de mejorar la visibilidad y la diferenciación competitiva frente a otras ofertas similares en el mercado local, especialmente en un entorno altamente competitivo. El objetivo principal de la presente investigación es determinar estrategias de posicionamiento que contribuyan al club de tiro Rivera del Lago, con el fin de mejorar la presencia en el mercado. La metodología, utilizada es el diseño no experimental adaptando un enfoque mixto, el cual permite integrar los beneficios del análisis cuantitativo y cualitativo a través de encuestas y entrevistas con base a una muestra dirigida a un miembro del área administrativa y 133 clientes, el alcance de la investigación es descriptivo. Los resultados de la investigación permitieron identificar las estrategias de posicionamiento actuales, así como aspectos relevantes por parte de los clientes quienes perciben un servicio de calidad y consideran que el club ofrece una experiencia agradable. Con base en los hallazgos obtenidos se concluye que el club cuenta con una base sólida en cuanto a calidad y atención al cliente, sin embargo, es necesario implementar estrategias de posicionamiento más estructuradas que integre elementos de marketing digital, sostenibilidad y diferenciación para alcanzar un mayor reconocimiento en el mercado local.

**Palabras claves:** *Posicionamiento, Calidad, Estrategia.*



## **Positioning strategies for the Rivera del Lago shooting club, Guayaquil district, year 2025**

**Author:**

Luicela Camila Pincay Cruz.

**Tutor:**

Lic. Freddy Tigrero Suarez, MSc.

### **Abstract**

This research focuses on positioning strategies, which are a fundamental element for companies to differentiate themselves in the market, strengthen their brand identity, and establish a favorable perception in the minds of consumers. In this context, specialized services such as shooting ranges maintain strategies that allow them to identify the need to improve visibility and competitive differentiation from other similar offerings in the local market, especially in a highly competitive environment. The main objective of this research is to determine positioning strategies that contribute to the Rivera del Lago shooting club, in order to improve its market presence. The methodology used is a non-experimental design adapting a mixed approach, which allows for the integration of the benefits of quantitative and qualitative analysis through surveys and interviews based on a sample targeting one member of the administrative area and 133 customers. The scope of the research is descriptive. The results of the research made it possible to identify current positioning strategies, as well as relevant aspects for customers who perceive quality service and consider that the club offers a pleasant experience. Based on the findings, it is concluded that the club has a solid foundation in terms of quality and customer service. However, it is necessary to implement more structured positioning strategies that integrate elements of digital marketing, sustainability, and differentiation to achieve greater recognition in the local market.

**Keywords:** *Positioning, Quality, Strategy.*

## Introducción

En la actualidad, los clubes que fomentan la práctica de tiro deportivo operan en un mercado altamente competitivo donde la implementación de estrategias de posicionamiento es fundamental para la sostenibilidad y rentabilidad del negocio. Los clubes de tiro son entidades que desempeñan un rol significativo en la sociedad al promover el deporte, la disciplina y el bienestar tanto físico como mental; además, contribuyen en la economía local mediante la generación de empleo fomentando valores como la seguridad, responsabilidad, respeto, autocontrol, entre otros. Según Ponciano & Portela (2024) la actividad física mediante el deporte es fundamental en la sociedad, puesto que es capaz de generar un vínculo estrecho entre los miembros de una comunidad fortaleciendo así el espíritu comunitario en beneficio de los involucrados.

A nivel mundial las estrategias de posicionamiento se convirtieron en una herramienta indispensable en el desarrollo de las pymes, con base en el estudio realizado por Zamora (2024) en donde se demuestra la importancia de las estrategias, especialmente las que están relacionadas con el marketing debido a su impacto de crear una interacción más fuerte con los clientes mediante las redes sociales y el contenido que se muestra en ellas generando resultados favorables; sin embargo, un 20% de las pequeñas y medianas empresas en Europa buscan beneficiarse de estrategias confirmando que las pymes en un porcentaje menor planifican sus estrategias impulsadas por la digitalización del mercado.

De la misma manera en América Latina, la digitalización ha transformado la forma en que las organizaciones deportivas interactúan con su público mediante la adopción de tecnologías como el marketing digital y la inteligencia artificial permitiéndole a los clubes de tiro llegar a audiencias más amplias, de acuerdo con lo mencionado por Mancero et al. (2025) las organizaciones deportivas que no integran herramientas digitales enfrentan dificultades para competir en mercados saturados, además estas deben de regirse de manera estricta a las regulaciones internacionales sobre el uso de armas de fuego obligando a los clubes a desarrollar estrategias que equilibren el cumplimiento normativo con el disfrute de los socios.

En Ecuador, los clubes de tiro operan a través de regulaciones gubernamentales y dinámicas económicas específicas en donde las políticas de control de armas y las normativas de seguridad pública limitan la operatividad de estas organizaciones, exigiendo estrategias que promuevan la confianza en la seguridad de sus actividades. Conforme a lo señalado por López & Reinoso (2024) las organizaciones deportivas en Ecuador deben priorizar la construcción de

una imagen de marca sólida que refleje profesionalismo y compromiso con la comunidad, lo cual es una oportunidad para que los centros deportivos generen una propuesta de valor atractiva adoptando estrategias innovadoras que cumplan con las expectativas de un mercado cada vez más exigente.

En el cantón Guayaquil las actividades recreativas y deportivas son muy demandadas por la población, al ser una ciudad de gran relevancia socioeconómica alberga una amplia oferta de opciones de entretenimiento obligando a las organizaciones a diferenciarse mediante experiencias únicas y un servicio de calidad. Por esta razón, Berrio (2024) señala que la experiencia del cliente es un factor determinante en el posicionamiento de clubes deportivos, puesto que los usuarios valoran la seguridad, así como la atención personalizada y las instalaciones de calidad.

Por consiguiente, el servicio al cliente emerge como un pilar clave para el éxito, como afirma Ponce (2024) las organizaciones que gestionan proactivamente las necesidades de sus usuarios logran mayor lealtad junto con una percepción positiva de esta, para ello es fundamental mejorar la experiencia en las instalaciones, garantizar la seguridad y ofrecer actividades que estén relacionadas con los valores de la comunidad, junto con la adopción de estrategias de comunicación efectivas como campañas en redes sociales, transformación de los socios en embajadores de la marca y demás beneficios.

Según Macías et al. (2024) las organizaciones deportivas que adoptan un enfoque dinámico e innovador logran una ventaja competitiva sostenible al responder a los cambios que surgen en el entorno y la economía local; bajo esta perspectiva la implementación de técnicas o herramientas de marketing para un público objetivo se ha vuelto una posibilidad fuerte para alcanzar el éxito corporativo. Las entidades que prestan sus servicios deben mantenerse en un seguimiento continuo para adaptarse a las demandas de servicio y calidad esperado por los usuarios, lo que generaría dentro de la organización un aprovechamiento en el servicio al cliente, la promoción de una imagen de marca sólida, atracción de nuevos socios, además de contribuir al fortalecimiento y reputación de la empresa.

Por lo tanto, la implementación de estrategias de posicionamiento dentro del sector de actividades deportivas de un club debe de ir de la mano de tácticas como el marketing ya que integra lo digital con lo tradicional, teniendo resultados favorables en las experiencias junto con el crecimiento económico, diferenciándose de la competencia debido a la interacción

continua, sólida y estrecha con el público mejorando la reputación y el posicionamiento de una institución.

### **Planteamiento del problema**

Las organizaciones de entrenamiento deportivo han evolucionado en el mercado por los consumidores que buscan experiencias exclusivas y personalizadas de acuerdo a sus necesidades en relación con sus preferencias, esto debido a que se considera al cliente como el eje de las estrategias de posicionamiento capaz de generar valor corporativo (Gorka, 2020). A pesar de las tendencias digitales surgidas en estos últimos tiempos sobre las estrategias enlazadas con el posicionamiento, las organizaciones se vuelven consistentes de la interacción comunicativa como estrategias de oportunidad para llegar a un público interesado en el servicio con mayor alcance y resultados favorables que ayudan a mantenerse competitivo en el mercado.

En Sudamérica, la transformación surgida en el mercado respecto a la digitalización en las pymes con las estrategias de posicionamiento han generado que muchas organizaciones de servicios como los clubes de entrenamiento deportivo no aprovechen esta herramienta, autodenominándose como una pequeña empresa por lo que suelen pensar que no necesitan herramientas digitales; otros obstáculos son: el poco conocimiento digital y uso de las redes sociales o los recursos monetarios que abarca gastos desde la capacitación del personal y administración de plataformas. Por consiguiente, estas empresas no se consolidan en el mercado incluso antes de crear su propia imagen corporativa (Zapata & Salvador, 2024).

En Ecuador la demanda de centros deportivos, clubes campestres y centros recreativos ha crecido debido a un mayor poder adquisitivo de la población y un creciente interés de estos; sin embargo, esta expansión está acompañada de un incremento en la cantidad de competidores que buscan liderar ante estas oportunidades (Ipiiales, 2024). El incremento de este tipo de servicios en la zona ha generado una saturación del mercado, obligando a cada empresa a desarrollar estrategias que les permitan captar nuevos clientes y fidelizar con los que ya cuenta, enfrentando una feroz competencia por ofrecer los mejores servicios y precios.

En el sector donde está ubicado el club de tiro Rivera del Lago la competencia se manifiesta en la necesidad de diferenciarse claramente de otros establecimientos que ofrecen servicios similares, la inexistencia de una ventaja competitiva ha hecho que el club tenga dificultades para atraer nuevos miembros y fidelizar a los ya existentes afectando su crecimiento y sostenibilidad, ante esta realidad surge la necesidad de que el club implemente nuevas estrategias de posicionamiento (Quispe & Barces, 2024). Por lo tanto, el club de tiro

Rivera del lago se ve condicionado en implementar estrategias orientadas a crear valor a través de una ventaja competitiva clara y sostenible, en donde la existencia del posicionamiento en las redes sociales se ha vuelto la mano derecha de todas las empresas que buscan estrategias para atraer a un público objetivo, con base en la oferta de servicios y membresías generando una mejora continua de la experiencia del cliente.

Entonces se infiere que el club de tiro Rivera del Lago cuenta con una infraestructura e instalaciones adecuadas para cumplir con los servicios hacia sus clientes como: muro de escalar, ciclismo, entrenamiento canino, tiro, canopy, rapel, motocross, entre otros. No obstante, se reconoce limitantes en relación con la implementación de estrategias de posicionamiento hacia un mercado competitivo en el contexto de la provincia del Guayas y de la región.

Considerando la situación de estudio ante esta realidad se **formula el problema**. ¿De qué manera las estrategias de posicionamiento contribuyen al Club de Tiro Rivera del Lago, cantón Guayaquil, año 2025?

Como parte de la **sistematización del problema**, se plantea las interrogantes.

- ¿Cuál es la situación actual con respecto al posicionamiento del Club de Tiro Rivera del Lago?
- ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento para el Club de Tiro Rivera del Lago?
- ¿Qué estrategias de posicionamiento optimizan al club de Tiro Rivera del Lago?

A continuación, se plantea, el **objetivo general** que guía este estudio. Determinar estrategias de posicionamiento que contribuyan al Club de Tiro Rivera del Lago, año 2025

Por consiguiente, con el fin de cumplir el propósito de esta investigación, se establecen los **objetivos específicos**:

- Diagnosticar la situación actual con respecto al posicionamiento del Club de Tiro Rivera del Lago.
- Identificar las estrategias de posicionamiento para el Club de Tiro Rivera del Lago.
- Proponer estrategias que optimicen el posicionamiento del Club de Tiro Rivera del Lago.

La **justificación teórica** de este estudio radica en el análisis de la situación actual del posicionamiento del club de tiro Rivera del Lago, estudios como el de Gallardo & Garcia (2024) desarrollados en España centran sus argumentos en instalaciones que brindan servicios de actividades deportivas comunes así como en gimnasios, existiendo una brecha teórica sobre las estrategias de posicionamiento como elemento diferenciador de centros especializados en la práctica deportiva de tiro, debido a que no se relaciona únicamente con los modelos clásicos, sino en elementos actuales como la teoría del marketing digital la cual sugiere centrarse en aspectos como la calidad, el servicio al cliente y la innovación que no solo ayudan a operar estrategias, sino que también son decisivos para la fidelización de los clientes actuales.

Por consiguiente, el estudio aborda temas fundamentales de las estrategias de posicionamiento lo cual analiza la situación de la competencia y el desarrollo de la marca como gestión comercial, para ello se utilizará un enfoque mixto para poder abordar el objetivo del estudio desde diferentes perspectivas, aplicando la técnica de entrevista al personal administrativo y la encuesta a clientes del club. Garzón et al. (2023) argumentan que la importancia del posicionamiento se relaciona con la decisión de una organización ante las oportunidades innovadoras que surgen en el mercado mediante las demandas capaces de mantener el rendimiento empresarial de un sector.

Desde el enfoque de la **justificación práctica**, el club de tiro Rivera del Lago ubicado en el kilómetro 30 de la Vía a la Costa enfrenta una intensa competencia en el sector recreativo, la saturación del mercado ha llevado a que los consumidores sean más exigentes en cuanto a la calidad de los servicios y la experiencia general. Para destacar en este entorno es fundamental que el club implemente estrategias de posicionamiento que no solo atraigan a nuevos clientes, sino que también fortalezcan la lealtad de los actuales.

Las prácticas como la innovación en los servicios, la personalización de la atención al cliente y el compromiso con la sostenibilidad buscan solucionar las problemáticas detectadas en la organización de estudio. Estas acciones se conciben como estrategias capaces de generar una ventaja competitiva significativa, fortaleciendo la percepción del club en el mercado; además, permite orientar sus esfuerzos hacia la diferenciación y el marketing digital, promoviendo a la vez un mayor sentido de pertenencia entre la comunidad y la organización.

De esta manera, los resultados del presente estudio contribuirán a la propuesta de estrategias de posicionamiento para la optimización de los recursos, respondiendo a la demanda que surge en el sector. La necesidad de diferenciarse se relaciona mediante herramientas como

las plataformas digitales y redes sociales, recursos factibles en la actualidad que fomentan una mayor visibilidad junto con la atracción de clientes juveniles impactando de manera eficiente en las operaciones de la organización.

Las estrategias de posicionamiento generan una ventaja competitiva del club de tiro Rivera del Lago para detectar oportunidades correctas que a largo plazo mantengan el posicionamiento efectivo beneficiando directamente a los colaboradores, clientes y comunidad a través de la implementación de tácticas que enfatizan su propuesta de valor, como la calidad superior de sus servicios, una atención al cliente excepcional y un enfoque firme al marketing digital, factores que podrán diferenciar al club eficazmente en un mercado saturado.

De igual manera, este estudio pretende establecer fundamentos bases para futuras investigaciones, así como una guía para empresas que se enfrentan a retos similares considerando que proporciona un apoyo esencial para mantener un posicionamiento competitivo en el mercado a través de un enfoque estratégico que puede adaptarse eficazmente a las condiciones operativas de una organización. La **idea a defender** determina que las estrategias propuestas contribuyen con la optimización del posicionamiento del club de tiro Rivera del Lago.

A continuación, se describe el compendio de cada capítulo, cuyos componentes son necesarios para el análisis de la investigación:

**Capítulo I: Marco referencial**, en este capítulo se expone el análisis y planteamiento de las estrategias necesarias para posicionar el club dentro de un mercado competitivo. El objetivo de este capítulo es fundamental debido a que profundiza teóricamente el problema de investigación, también se presenta los objetivos que guiarán el desarrollo de las estrategias de posicionamiento, así como los estudios previos que representan diferentes perspectivas de definición de autores con relación a las dimensiones e indicadores, en esta sección se resalta la comprensión del marco legal que respalda el estudio.

**Capítulo II: Metodología**, en este capítulo se presenta la metodología de la investigación, la cual combina técnicas como; el enfoque, diseño, métodos, tipo de muestreo e instrumentos de recopilación de datos, los cuales son elementos que contribuyen al estudio mediante el levantamiento de información con respecto al análisis de los datos de la mano de herramientas como encuestas y entrevistas estructuradas para la población de estudio a través de aplicativos como Microsoft forms y SPSS.

**Capítulo III: Resultados y Discusión**, se analizan los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas, se discuten los hallazgos y se plantea una propuesta concreta de estrategias de posicionamiento para el Club. Además, en la sección se describe la propuesta con la finalidad detallar estrategias de posicionamiento que optimicen el club de tiro Rivera del Lago, de igual modo se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio también detallando las referencias del trabajo de investigación.

## Capítulo I

### Marco Referencial

#### Revisión de la literatura

Para comprender la profundidad de la problemática de estudio, se realizó una revisión literaria que proporciona el sustento necesario con investigaciones previas a nivel nacional e internacional, las cuales se detallan a continuación:

El estudio realizado en la ciudad de Cuenca, Ecuador por Matailo (2022) titulada “Estrategias de Posicionamiento de las Organizaciones de Economía Popular y Solidaria caso: Imagen Corporativa Asociación de Personas con Discapacidad del Azuay”, mantiene un objetivo de analizar el proceso de posicionamiento organizacional mediante el uso de estrategias basada en la gestión de la imagen. La metodología es descriptiva teniendo una combinación de investigación participativa y práctica, además es de carácter cualitativo implementando herramientas como entrevistas realizadas a 9 expertos en administración con la intención de tener una validación de las estrategias. Finalmente, el estudio resalta una importancia en el modelo teórico de estrategias, así como la elaboración para el posicionamiento integro con beneficios de atracción del cliente hacia la marca redefiniéndose en la visión de la organización.

Según lo expuesto por Góngora (2023) en su trabajo de investigación titulado “Elaboración de la estrategia de posicionamiento de una empresa de comercialización de tecnologías constructivas” desarrollada en la ciudad de Quito, Ecuador. El objetivo principal es desarrollar estrategias de posicionamiento en una empresa de comercialización de tecnologías constructivas, la metodología es exploratoria y descriptiva teniendo un enfoque mixto que se centraliza en las estrategias de marketing a través de instrumentos de recopilación de datos como entrevistas, encuestas y lienzos de propuesta de valor. Con respecto a los principales resultados, se identificó al público objetivo como inversores debido a que ellos priorizan la calidad frente al precio, representando un 21% de la muestra, evidenciándose como estrategias de posicionamiento que diferencian a una empresa de la competencia. El estudio concluye que el mercado ofrece una oportunidad para las empresas que destacan y priorizan la calidad con la innovación mediante la comunicación efectiva siendo fundamental y confiable para mantenerse en la mente de los clientes.

Otro aporte realizado por Aguilar & López (2021) en Honduras titulado “Estrategias de posicionamiento de marca y ventas para seguros individuales de MPL asesores”, cuyo objetivo es proponer estrategias de venta y posicionamiento de marca para MPL asesores mediante la elaboración de un plan de estrategias de posicionamiento destinado a incrementar la demanda en el mercado y ampliar la cartera de clientes. El estudio es de carácter descriptivo no experimental, con un enfoque mixto, para ello, se aplicó la encuesta mediante una muestra aleatoria a 128 personas de la región central, como también se aplicó la entrevista al gerente comercial. Los resultados muestran las principales áreas de interés de los consumidores y las ideas de posicionarse con datos reales como estrategias, incluyendo la creación de plataformas web mediante el asesoramiento dirigido a los clientes.

Conforme a lo indicado por Serna (2022) en su investigación realizada en Montería, Colombia denominada “Estrategias de posicionamientos para la empresa Agropotreros de la Costa SAS.” con el objetivo de diseñar estrategias de posicionamiento para la empresa Agropotreros de la Costa. El estudio utilizó una metodología mixta de carácter descriptivo que incorpora técnicas de recopilación de datos como la encuesta a través del cuestionario direccionado a 15 compradores, dando como resultado que la mayoría de los encuestados destacan las ventas en relación con los precios de los productos, siempre que estos sean accesibles para todo el público generando fidelización y compromiso con interacción de los compradores, potenciando la diferenciación por atributos. Para concluir el trabajo resalta los valores que la empresa debe ofrecer ante las exigencias del mercado manteniendo un rol constante en sus atributos, los cuales pueden ser difundidos en campañas que buscan reforzar la lealtad medible y superior.

De acuerdo con Camargo et al. (2023) en su trabajo de investigación titulado “Diseño de una Propuesta Estratégica para el Posicionamiento de Marca Basado en la Competencia para una empresa del sector fitness en Colombia.” como trabajo de titulación realizado en la ciudad de Bogotá. El objetivo principal fue proponer estrategias que permitan identificar nuevas oportunidades para mejorar el posicionamiento de la marca en el sector fitness. El estudio es de carácter descriptivo con base a una metodología mixta de datos cualitativos y cuantitativos, mostrando en los resultados que de los 288 encuestados un alto porcentaje de los participantes destacan la importancia de precios, servicios y aportación tecnológica en los sectores de entrenamiento. Para finalizar el estudio destaca el crecimiento de sedes apoyados de infraestructura tecnológica que potencian la aceptación y fidelización de los clientes.

## **Desarrollo de teorías y conceptos**

### **Estrategias de posicionamiento**

Según Franco et al. (2022) las estrategias de posicionamiento sostienen e integran las decisiones de una empresa determinado donde se encuentra un negocio en el mercado y como debe posicionarse en este, es decir que, busca identificar los servicios junto con las insatisfacciones de los clientes creando una visión única del producto o servicio dentro de la mente del consumidor, un mal plan de estrategias de posicionamiento puede minimizar la identificación del público objetivo proyectando las limitaciones de la marca en alcanzar la rentabilidad y comercialización.

De la misma manera Sánchez (2025) afirma que las estrategias de posicionamiento son esenciales en la ventaja competitiva de una marca convirtiéndose en un pilar sólido para la comunicación estrecha con los clientes y la diferenciación en el entorno competitivo, lo cual influye en la alineación efectiva, identidad y construcción de la marca de manera directa, también en las decisiones corporativas con el desarrollo del producto o servicio llevando a la empresa al éxito comercial.

Las estrategias de posicionamiento dentro de las organizaciones representan un elemento clave para establecer la forma en que los consumidores perciben una marca. En el caso de las pymes, esto se convierte en una oportunidad real de diferenciarse frente a empresas con mayores recursos, logrando crear una identidad propia que conecte con su público objetivo, por lo que un buen posicionamiento no surge por casualidad, sino que requiere identificar lo que hace única a la marca y comunicarlo de manera consistente, generando así una conexión emocional que se traduce en preferencia y fidelidad por parte de los clientes.

### **Estrategias**

Para Gallardo (2021) las estrategias son un conjunto de decisiones que integran recursos y acciones dentro de una organización, ajustándose de manera intencionada con sus objetivos para alcanzar los cambios continuos que se generan dentro de la competencia, comprendiendo el enfoque de las metas como una selección de recursos más aptas y propias para crear valor sostenible en los clientes.

Otro aspecto relevante señalado por Acosta (2025) con base a criterios de diversos autores, manifiesta que la definición enriquecedora sobre las estrategias y su división en diferentes etapas reconoce a las estrategias como un pilar central para la ejecución de actos o lo que se puede hacer en una empresa, sugiriendo que funcionan como mecanismos positivos

entre la visión organizacional y acción institucional proporcionando una planificación de adaptabilidad en función al escenario competitivo.

Las estrategias son un apoyo fundamental para la toma de decisiones en donde las empresas buscan cumplir con sus objetivos dentro del mercado en función de una gestión organizacional que equilibre el uso eficiente de los recursos con los que cuenta la empresa. Esto se considera como un plan adaptable que aprovecha al máximo las ventajas con las que cuenta la empresa, a la vez que se plantean diferentes mejoras en la operatividad corporativa.

### **Innovación**

De acuerdo con Blacutt (2021), la innovación es un proceso sistemático que implica el distintivo visionario dentro de una empresa, que se caracteriza por un instrumento innovador a través de la práctica de la transformación capaz de generar oportunidades comerciales diferenciadoras, basadas en procesos innovadores los cuales involucran el nicho de mercado, generando propuestas creativas y viables en el área estudiada.

El concepto de innovación según Rincón (2022) se relaciona con la introducción de la creatividad como un mecanismo mediante el cual las propuestas comerciales se estructuran en las empresas modernas y tradicionales. Esta perspectiva inicial vincula la iniciativa empresarial con la capacidad de innovar, generando fortalezas mediante el enfoque de direcciones, administración y diseño estratégico, renovando el fenómeno innovador desde los emprendedores con la finalidad de mejorar la economía e incrementar la eficiencia de los procesos.

La innovación contribuye a la transformación de procesos, mejorando significativamente el uso de la creatividad, ideas y métodos, generando valor en los procesos comerciales que impactan de manera positiva en la operatividad de una empresa, siendo esencial para impulsar y lograr satisfacer las necesidades del cliente a través de resultados eficientes de las organizaciones.

### **Gestión digital**

Como señalan Zouari & Abdelhedi (2021), la gestión digital genera un impacto positivo en las empresas debido a que la digitalización en el servicio al cliente mejora la percepción en la atención al cliente. Esta transformación se vuelve complementaria en los servicios debido a la integración de estas herramientas, las cuales contribuyen en lograr alcanzar las expectativas cambiantes de los clientes.

Complementario, Llerena & Muñoz (2025) definen la gestión digital como el uso de herramientas tecnológicas dentro de las organizaciones que buscan administrar y tomar decisiones de manera automatizada, a la vez que transforman los procesos de manera estratégica integrando los recursos para alcanzar una eficiencia competitiva en el entorno, abarcando la adaptabilidad. Esto no quiere decir que se reemplazará por completo los procesos tradicionales, sino que se reflejará una mayor reducción de tiempo que mejore la optimización dentro de las organizaciones.

Para las empresas la gestión digital se sostiene de diversas áreas como un conjunto de herramientas tecnológicas y administrativas que favorecen al trabajo de las empresas, aumentando la optimización de sus procesos basado en las decisiones de equipo. De esta manera, las empresas aprovechan la adaptabilidad que surgen dentro del mercado obteniendo ventajas en la experiencia del cliente.

### **Marketing**

Para Suárez (2020), el marketing se representa como el desarrollo en las pymes para establecer un vínculo entre el producto y clientes generando un incremento de los resultados. En este contexto, el marketing genera beneficios medibles aprovechando la fácil identificación junto con la pertenencia de una publicidad simple en la atracción del cliente, para generar procesos de comunicación invaluable que incrementan el reconocimiento de la marca, posicionándose en la mente de los usuarios y manteniendo la lealtad hacia los productos servicios que ofrecen las empresas.

Complementario, Palencia & Díaz (2023) argumentan que el marketing se considera como una ideología errónea en el que se suele pensar que el único objetivo es vender algún producto o servicio, siendo este un pensamiento engañoso ya que el marketing es la capacidad de transformar y cubrir las demandas actuales emergentes de los clientes, revelando como las empresas desarrollan valor mediante vínculos que generan benéficos a causa de los desafíos que obtienen las organizaciones que investigan y conquistan el mercado con tendencias de patrones conductuales de los consumidores.

El marketing se considera una disciplina capaz de predecir y satisfacer las necesidades del cliente; al crear valor a través de los productos o servicios, se generan los resultados esperados en las ventas de manera que se combina una propuesta estratégica desde el punto de vista del crecimiento y fidelización. La evolución del marketing ha garantizado el éxito de una empresa frente al segmento de mercado al que se busca alcanzar.

## **Ventaja competitiva**

Para Prasad (2020), la ventaja competitiva se determina en rutinas y procesos como una actividad estratégica, a la vez que se la considera como un proceso en donde se involucran todos los recursos organizacionales disponibles, con la finalidad de alinearse a sus objetivos y cultura organizacional para obtener una ventaja favorable frente a los competidores que ofrecen productos similares y llegar así de manera sólida a los consumidores.

Por otra parte, Tsung (2021) indica que la ventaja competitiva se muestra como el resultado de la creación de valor que refleja eficiencia y efectividad dentro del núcleo de una empresa, obtenido por el rendimiento de su capacidad en un mercado, estableciendo la diferencia clave entre una empresa de éxito que no surge de la espontaneidad, sino de saber lo que se quiere comunicar a través de estrategias significativas que contribuyan con la diferenciación de la competencia en función de mantener a los clientes actuales, además darse a conocer a un nuevo público interesado en adquirir los servicios, beneficiando al crecimiento de la organización.

Dentro de las organizaciones, la ventaja competitiva busca ser una guía que sostiene la posición de la empresa frente al mercado, la teoría destaca que al implementar planes de acción se genera un desempeño superior frente a los competidores logrando tener mayor rentabilidad. Por lo tanto, una mayor participación en el mercado beneficiaría las ganancias y el valor de las organizaciones en el mercado.

## **Calidad de servicios**

Desde la perspectiva de Aliaga & Paredes (2019), argumentan que la calidad de servicio puede referirse como la “apropiabilidad para un propósito”, lo que significa que un servicio está a la altura de las expectativas del cliente. Cabe destacar que la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente debe tener factores como; confiabilidad, responsabilidad y empatía, los cuales son factores claves que generan una experiencia satisfactoria derivando en la fidelización de los usuarios. En este caso, la calidad es una cuestión de la capacidad que tiene la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes, a la vez que consolida su posición en términos de excelencia.

De acuerdo con Cavero et al. (2024), la calidad de servicio es la capacidad de una empresa para brindar servicios y cumplir las necesidades de los clientes. Lo cual refleja el adecuado uso de la teoría, siendo esta visión la que resalta factores esenciales para crear una experiencia positiva capaz de fomentar la lealtad de los clientes. Se puede decir que la calidad

no tiene como factor depender solo de las expectativas esperadas, sino de mantener una experiencia integral que ayude en la relación y valor del cliente.

Se considera el concepto de calidad de servicio como un elemento importante dentro de una empresa para mantenerse a la vanguardia de las preferencias y expectativas del consumidor, donde no solo se trata de tener un buen producto, sino que la calidad de servicio que recibe una persona puede marcar la diferencia. Por esta razón, las organizaciones se enfocan en mejorar constantemente su servicio generando mayores posibilidades de crecimiento empresarial.

### **Variedad de servicios**

Como señalan Rodríguez et al. (2023) la variedad de servicios constituye una amplia gestión en diferentes áreas como; variedad de canales de entrega, servicios básicos, marketing y estrategias alineadas con el segmento de mercado, esto también tiene un impacto directo relacionado con la distribución de recursos, por lo que las organizaciones deben llevar a cabo estas estrategias de manera eficiente y eficaz. Sin embargo, la diversificación de servicios también plantea desafíos, ya que una oferta demasiado extensa puede confundir a los clientes y generar dudas sobre el tipo de servicio que realmente ofrece la empresa.

Por consiguiente, Johansson & Klaesson (2024) manifiestan que dentro del concepto de variedad de servicios existen diversos tipos de servicios ofrecidos por las empresas dentro del mercado, los cuales ayudan a generar resultados de diferenciación que enriquecen a los clientes por la variedad de opciones disponibles, cubriendo las diferentes demandas de servicios. El incremento de los servicios mejora la productividad de una empresa frente al nicho de mercado debido a la atracción que genera constantemente hacia los clientes.

La variedad de servicios se considera una estrategia capaz de contribuir directamente en las diferentes necesidades del cliente, permitiendo cumplir con las características básicas de acuerdo con el mercado donde se encuentre establecida la empresa. Al incluir un servicio amplio, no se necesita acumular excesivamente productos que no estén dentro de las demandas del consumidor, debido a que puede generar el efecto contrario y no cumplir con el objetivo principal de crear una sinergia entre la organización, el producto y el consumidor.

### **Alianzas estratégicas**

Para Carvajal et al. (2021), las alianzas estratégicas no se pueden basar únicamente en el intercambio de valor o en un enfoque exclusivamente comercial, sino que también deben estar relacionadas con el presupuesto de ambas partes, esta complementariedad dinámica es

también adecuada, es decir, los socios deben ser motivo de su capacidad para modificar y mantener de manera óptima la condición del mercado mediante la aportación de sus capacidades en la forma en que se maximiza el beneficio compartido.

En relación con lo anterior, Calle et al. (2025) definen que las alianzas estratégicas crean valor mutuo entre los asociados, manteniendo un equilibrio entre riesgo y recompensa. Se subraya que las alianzas bien estructuradas son exitosas, pero a su vez requieren de una adaptación constante dependiendo de las condiciones del mercado, permitiendo a los socios aprovechar las fortalezas de cada individuo para maximizar los beneficios. Esto implicaría que las empresas mantengan flexibilidad y colaboraciones de manera continua, ajustándose a las capacidades y oportunidades de éxito a largo plazo.

De acuerdo con lo expuesto, se infiere que las alianzas estratégicas son una herramienta con la función de tener acuerdos con un único objetivo de por medio que permita alcanzar beneficios en común para ambas partes, teniendo una mayor rentabilidad y competitividad dentro del mercado. Las ventajas que se logran a través de estas alianzas reducen posibles riesgos, contribuyendo a fortalecer el posicionamiento combinado con las fortalezas y la eficiencia operativa.

## **Marca**

En los últimos años se ha enfatizado sobre la importancia estratégica de la marca para construir relaciones duraderas con los consumidores, así como la influencia directa en la competitividad de las empresas. Salazar & Oña (2021) mantienen una teoría relacionada con las aportaciones de Kotler y Armstrong la que insisten en que una marca no es simplemente una forma de identificar productos o servicios, sino que se ha convertido en un mecanismo para comunicar valores de la empresa y crear una premisa relacionada con lo emocional, despertando la lealtad de los consumidores.

En concordancia, Barboza et al. (2022) destacan el concepto de la marca como un potenciador de identificación de los productos, convirtiéndose en la herramienta clave para la comunicación de valores dentro de la empresa, generando una conexión emocional con los usuarios y consumidores. Esta relación que existe fomenta de manera estratégica la fidelización de los clientes, además de la diferenciación que mantiene la empresa dentro del mercado existente. No solo se crea una identidad, sino que se fortalece y se establecen vínculos los cuales se pretende que sean duraderos con el consumidor.

La marca, más allá de ser considerada un simple logotipo o nombre comercial de una empresa representa la identidad, los valores y la promesa que la empresa transmite a consumidores o potenciales clientes. Cuando una marca es coherente, auténtica y diferenciada, tiene el potencial de generar confianza, fidelidad y reconocimiento en el mercado.

### **Reconocimiento de marca**

Como afirman Fernández et al. (2023), el reconocimiento de marca es la capacidad de los consumidores para confirmar una exposición previa a la marca en relación a otras, teniendo un conocimiento previo de los productos ya que no implica solamente que el consumidor recuerde, sino que valore y reconozca de manera rápida la marca generando una ventaja en las empresas al mismo tiempo que el usuario considera adquirir los servicios o productos de manera más frecuente.

Según Yu et al. (2024), el reconocimiento de marca es clave para construir confianza y lealtad entre los consumidores, cuando una marca es conocida los consumidores suelen considerarla más confiable y preferible en comparación con opciones menos familiares. Además, las marcas reconocidas disfrutan de una ventaja competitiva en mercados saturados, donde la familiaridad puede influir significativamente en las decisiones de compra.

Se considera al reconocimiento de marca un punto clave, ya que asegura que los consumidores identifiquen y confíen en la marca frente a competidores potenciales o poco conocidos. Una marca que se mantiene en reconocimiento genera preferencias y lealtad en los clientes, obteniendo una ventaja competitiva dentro del mercado. La contribución de la marca se vuelve un factor importante para las empresas, ya que pasan de la conciencia inicial a la preferencia y lealtad, aumentando finalmente sus posibilidades de éxito en el proceso.

### **Presencia**

Para Pancorbo et al. (2021) la presencia de la marca tiene un concepto versátil que se relaciona con las interacciones y experiencias de los clientes representando las características de identidad de una empresa dentro de su ecosistema comercial, basado en la mente del consumidor como elemento complementario en el reconocimiento y diferenciación. La presencia se relaciona con la aparición del producto en las redes sociales o eventos incluyendo menciones por parte de los clientes.

Por su parte, Castelló & Barrilero (2021) definen a la presencia de marca como un fenómeno que abarca diversas estrategias que van más allá de los productos, sino que se trata de la relevancia de visualización comercial que se le dé a estos, a través de esta estrategia se

incrementan las posibilidades de atracción hacia nuevos usuarios motivados por las interacciones y la comunicación que existe con la empresa.

La presencia de marca es un recurso utilizado por las empresas para mantenerse en la conciencia de los clientes desde la imagen que muestran junto con los colores, experiencias y emociones que llegan a sentir los usuarios cada vez que escuchan o visualizan sobre los servicios. De esta manera, lo que se pretende es incrementar la relevancia de una empresa en relación con otra y potenciar la imagen corporativa desde la perspectiva de los consumidores.

### **Fidelización**

En palabras de Flores et al. (2023), la fidelización de los clientes se establece como un objetivo para alcanzar las estrategias mediante técnicas de marketing que contribuyan a mantenerse en la mente de los consumidores. La fidelización se diferencia en la calidad del producto o servicio, así como de la experiencia de los clientes tomando en cuenta estos elementos, debido a que se valora las necesidades de los clientes, a la vez que se destaca la clasificación con un solo objetivo para evitar la posible pérdida de clientes.

Además, Sánchez et al. (2024) definen la fidelización como una estrategia que se centra en identificarse con el cliente mediante la marca, producto o servicio adentrándose de manera directa en la mente de los clientes. En otras palabras, se trata de que el consumidor se comprometa con la lealtad hacia la marca, pues la fidelización se centra en mantener una relación optimista que sea constante entre el cliente y la empresa.

De acuerdo con los conceptos presentados, la fidelización de clientes se fundamenta en la compra recurrente y en el desarrollo de una relación emocional con el consumidor, la lealtad funciona como una estrategia que motiva al cliente a mantener su preferencia por los servicios, lo cual genera para las empresas ingresos y una reducción en los costos. Los resultados de la fidelización se fortalecen mediante las experiencias positivas que el cliente asocia con la imagen y los valores de la marca.

### **Fundamentos legales**

La presente investigación incorpora una base legal desde el ordenamiento jurídico del Ecuador cumpliendo con las normas y leyes vigentes que regulan las actividades económicas y productivas del país. Entre los principales fundamentos legales que respaldan, se destacan los siguientes:

## CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)

### **Título II derechos**

#### **Sección cuarta cultura y ciencia**

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

## TÍTULO VI. RÉGIMEN DE DESARROLLO

### Capítulo cuarto. Soberanía económica.

#### Sección primera, Sistema económico y política económica.

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

Numeral 2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

### Capítulo sexto.

Trabajo y producción Sección primera. Formas de organización de la producción y su gestión.

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

## LEY DEL DEPORTE, EDUCACIÓN FÍSICA Y RECREACIÓN (2010)

Art. 3.- De la práctica del deporte, educación física y recreación. - La práctica del deporte, educación física y recreación debe ser libre y voluntaria y constituye un derecho fundamental y parte de la formación integral de las personas. Serán protegidas por todas las Funciones del Estado.

Art. 28.- Club deportivo especializado formativo. - El club deportivo especializado formativo está orientado a la búsqueda y selección de talentos e iniciación deportiva. personas naturales y/o jurídicas deberá cumplir con los siguientes requisitos para obtener personería jurídica:

Estar conformado por 25 socios como mínimo; estar orientado a alcanzar el alto rendimiento deportivo; justificar la práctica de al menos un deporte; y, todos los demás requisitos que determine esta Ley y su Reglamento. Será obligación del club deportivo especializado, facilitar sus deportistas para la conformación de las Selecciones.

#### LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (2011)

La publicidad y su contenido. Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados. - El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

#### CODIGO DE COMERCIO (2019)

##### **Código del comerciante Art. 2.- Son comerciantes:**

- a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;
- b) Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles;
- c) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento.

##### **Consulta mercantil: la actividad mercantil y los actos de comercio**

Art. 7.- Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este Código; así como los actos en los que intervienen

empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico.

## LEY DE ARMAS, MUNICIONES, EXPLOSIVOS Y MATERIALES RELACIONADOS (2024)

### **Capítulo I**

#### **De Las Armas**

Art. 22.-Armas de fuego para deporte y tiro recreativo. - Se consideran armas de fuego autorizadas para deporte y tiro recreativo aquellas que se utilizan para tiro al blanco fijo, en movimiento o al vuelo. Estas incluyen armas de fuego cortas y largas autorizadas para uso civil que son empleadas en torneos locales, nacionales e internacionales organizado por el club o la federación deportiva correspondiente, adscritas al ente rector de la actividad deportiva. Se prohíbe el uso de armas de fuego destinadas al tiro deportivo y tiro recreativo para la práctica de cacería con fines de entretenimiento y cacería deportiva, de acuerdo con las normas establecidas en la legislación ambiental nacional.

### **CAPÍTULO IV**

#### **DE LOS MATERIALES RELACIONADOS**

Art. 33.- De los accesorios, partes o piezas. - Las personas naturales o jurídicas que, por su giro de negocio, requieran fabricar, importar, comercializar y almacenar materiales relacionados, deberán cumplir con los requisitos establecidos en el Reglamento General a la Ley. Se prohíbe el uso particular de los accesorios de uso de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, los cuales serán establecidos en el Reglamento General de esta Ley.

Art. 34.- Del uso de accesorios autorizados para deportistas. - Los deportistas registrados ante la autoridad competente podrán utilizar accesorios para armas en prácticas, torneos locales, nacionales e internacionales organizados por el club o federación deportiva correspondiente, adscritas al ente rector y planificador del deporte, educación física y recreación.

## Capítulo II

### Metodología

#### Diseño de la investigación

Para efecto de la investigación, se definió el diseño no experimental transversal debido a que la naturaleza del estudio cuenta con una única variable resaltando que no existe manipulación de esta, resultando apropiadas en la dirección de la observación y análisis. Además, se adoptó un enfoque mixto necesario para profundizar el fenómeno de estudio de la mano de los elementos cualitativos y cuantitativos. El alcance se presenta como descriptivo y contribuye al análisis de las estrategias de posicionamiento implementadas en el club de tiro Rivera del Lago.

Según lo expuesto por Vega & Barrantes (2022), las investigaciones de diseño no experimental – transversal se desarrollan mediante la observación de un fenómeno de estudio conforme se presenta en el entorno sin intervenir o alterar las variables, resultando valioso en la recopilación de datos en un periodo específico. Bajo este aspecto se sustenta el diseño del presente estudio, debido a que no se requiere manipular las variables y se obtiene información específica de los datos con base a los instrumentos de carácter científico.

Para Acosta (2023), el enfoque mixto o complementario en una investigación surge como un factor necesario que combina los métodos cuantitativos y cualitativos, lo que significa aprovechar las fortalezas de cada uno, evidenciando datos precisos desde diferentes perspectivas del fenómeno de estudio. Conforme a lo expuesto, se sustenta la adaptación del enfoque en esta investigación debido a los diversos beneficios que existe a través de la combinación de dos métodos, siendo la primera el método cualitativo obtenido mediante la entrevista dirigida al personal administrativo sobre la situación de la empresa y las estrategias que implementa el club de tiro Rivera del Lago, complementando con el método cuantitativo el cual recopila datos numéricos basado en las encuestas realizadas a clientes.

De acuerdo Ramos & García (2024), el alcance descriptivo se encarga de detallar y caracterizar la naturaleza del fenómeno basado en el objetivo de estudio donde se busca exponer situaciones o sucesos con precisión ante la presencia de una única población. En función de lo planteado, el componente descriptivo expone la situación actual con relación a las estrategias de posicionamiento que maneja la organización dentro del mercado competitivo del sector. En consecuencia, se requiere identificar las estrategias y su presencia actual en el

mercado para proponer estrategias que optimicen el posicionamiento del Club de Tiro Rivera del Lago.

### **Métodos de la investigación**

Los métodos empleados en la investigación fueron el inductivo, deductivo y analítico, los cuales se abordaron y se detallan a continuación:

El método deductivo permite llegar a teorías específicas desde el contexto macro hasta el micro mediante una base existente sobre estrategias de posicionamiento que se aplican tomando en cuenta los indicadores de la variable de estudio. Es por ello que, al tener diferentes contextos y teorías se puede desarrollar una propuesta de estrategias que se adapte a las características de la empresa, lo mencionado anteriormente se fundamenta en lo expuesto por Palmett (2020), quien destaca que el método deductivo se relaciona con la teoría y la observación para obtener una base sólida de ideas referente al entorno del fenómeno de estudio.

De manera complementaria, se aprovecha el método inductivo por el análisis precedente identificando comportamientos monótonos que afectan directamente al posicionamiento de la empresa, entre estos patrones se encuentran hallazgos que permiten reconocer la ausencia de estrategias que atraigan a público nuevo dentro de la organización. En este contexto, para Amenyro (2024) el método se relaciona con la inducción y es utilizado para la observación de fenómenos que cumplen con ciertos estándares de comportamientos junto a técnicas asociadas a la variable.

Por otro lado, el método analítico facilitó la comprensión a partir de diversos componentes basados en el objetivo de estudio, cada elemento contribuyó a las capacidades de la organización, competencia y a los clientes. Conforme a lo argumentado por Herszenbaun (2022), el método inicia con un objetivo concreto, el cual permite indagar de manera inmediata el fenómeno de estudio teniendo un aporte diferenciador del criterio.

### **Población y muestra**

#### **Población**

Conforme a lo argumentado por Vizcaíno et al. (2023), la población es fundamental en el contexto de investigación debido a que se refiere a un conjunto de individuos o elementos que comparten características dentro de la investigación. Sin embargo, la definición de población no solo se relaciona con un conjunto de personas, sino que se complementa de técnicas de muestreo, esenciales para un análisis representativo.

Para el presente estudio, la población está constituida por un personal administrativo del club de tiro Rivera del lago como parte del área administrativa, quien mediante la técnica de la entrevista proporcionan información relevante sobre la operatividad de la organización; además, los clientes fueron una parte importante de la recopilación de datos indagando la frecuente con la que participan o asisten al club. De acuerdo con la información brindada por la organización existe una media de datos considerados como clientes fijos que representan un aproximado de 200 personas, todos ellos participaron de manera directa en las encuestas.

**Tabla 1**

**Población de estudio**

<b>Población de estudio</b>	<b>Cantidad</b>
Personal administrativo	1
Media de Clientes mensual	200
<b>Total</b>	<b>201</b>

**Muestra**

El número de la muestra se determinó considerando un margen de error del 5% y nivel de confianza del 95%. A continuación, se detalla el procedimiento de la obtención de la muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 * p (1 - p)}{E^2 (N - 1) + Z^2 * p (1 - p)}$$

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población (N=200 personas)

Z: Nivel de confianza del 95% (1.96)

p: Probabilidad de ocurrencia (0.5)

E: Margen de error (5%)

$$n = \frac{200 * 1.95^2 * 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2 (200 - 1) + 1.95^2 * 0.5 (1 - 0.5)}$$

$$n = 133$$

**Tabla 2****Tamaño de la muestra e instrumentos de recolección de datos**

<b>Tamaño de muestra</b>	<b>Cantidad</b>
Personal administrativo	1
Muestra de clientes	133
<b>Total</b>	<b>134</b>

Una vez aplicada la fórmula se determinó la muestra de la presente investigación en donde se obtuvo un resultado de 133 personas a los cuales se les aplicó la encuesta. Esta distribución proporcional permite representar adecuadamente las opiniones y percepciones de cada grupo involucrado en el estudio. De esta forma, se garantiza que los resultados obtenidos reflejen de manera equilibrada la realidad del entorno analizado, contribuyendo a la validez y confiabilidad de la investigación.

**Recolección y procesamiento de datos**

Con respecto al proceso de recopilación de datos se aplicaron instrumentos de recolección de datos de carácter cualitativo y cuantitativo como entrevista y encuesta realizadas de manera presencial con el objetivo de abarcar el área administrativa y la parte externa de la organización. Por ende, la entrevista fue aplicado al personal administrativo del club, mientras que entre los encuestados se encuentran los clientes que son clave en el Club Rivera del Lago, lo cual proporcionó un análisis detallado del levantamiento de datos.

Para ello, se utilizaron herramientas como Microsoft Forms y SPSS para facilitar el procesamiento y visualización de datos. De manera complementaria se implementó una ficha de observación que permitió diagnosticar el panorama organizacional inicial, como línea base para el desarrollo de propuestas de estrategias de posicionamiento destinadas al realce del mejoramiento corporativo.

**Técnicas de investigación**

Para efecto de la investigación se aplicó la técnica de la entrevista a través de preguntas abiertas dirigida al personal administrativo, con el fin de recopilar datos relevantes sobre las estrategias de posicionamiento actuales y la percepción de la marca en el mercado objetivo, este enfoque busca identificar factores claves en las estrategias que influyen en el comportamiento del consumidor, a la vez que se resaltó la capacidad de la empresa para afrontar

nuevas estrategias de posicionamiento que optimicen la presencia del club ante la realidad actual de atracción hacia los clientes.

Por otro lado, se aplicó la técnica de la encuesta a clientes actuales del club, quienes aportaron con información relacionada a la perspectiva valiosa sobre el conocimiento del club Rivera del Lago y el posicionamiento eficiente de la empresa. Además, se utilizó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas basada en la escala del Likert con el objetivo de garantizar respuestas medibles y comparables.

Por consiguiente, el método de observación se empleó por medio de la ficha de observación determinando el estado actual del comportamiento de los clientes, las estrategias de posicionamiento y la dinámica que existe en el sector. Esta técnica implicó la observación de las interacciones directas de la empresa para comprender oportunidades de mejora mediante las tendencias del mercado que influyen en el posicionamiento.

### **Validación de instrumentos**

Los instrumentos de recopilación de datos utilizados en la presente investigación fueron revisados y validados por un experto, el cual evaluó según criterios de validación específicas y aprobó el uso de la ficha de observación, cuestionario de encuesta y guía de entrevista lo que contribuyó a garantizar la validez de los datos recopilados. Posteriormente, la confiabilidad del cuestionario fue determinada mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach realizada por el software SPSS, que analizó el cálculo referente a una muestra de 133 encuestados confirmando que el valor obtenido cumpla con los criterios de fiabilidad aceptable.

El resultado obtenido fue de  $\alpha = 0,83$  indicando una confiabilidad aceptable, señalados por (Marulanda et al., 2022) quienes resaltan que un resultado superior al 0,82 es fiable y muestran la validez de los valores.

***Tabla 3***

#### ***Alfa de Cronbach***

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,831	10

## Capítulo III

### Resultados y Discusión

#### Análisis de los resultados de la entrevista

##### **1. ¿Qué tipo de innovaciones ha implementado el club en los últimos años para diferenciarse de la competencia?**

El personal administrativo mencionó que la competencia existente en estos últimos años ha permitido que la empresa evite concentrarse únicamente en buenas armas, sino enfocarse en dos aspectos claves como la participación en torneos que busca promover la disciplina del tiro deportivo, formando deportistas desde principiantes hasta expertos; además, el programa de membresía que de la mano de instructores altamente calificados en diferentes especialidades. Sin embargo, otros puntos diferenciadores es su servicio al cliente debido a que no se enfocan solamente en lo técnico, por el contrario, generan un ambiente acogedor relacionado con la práctica y supervisión de este deporte.

##### **2. ¿Cuáles son las herramientas digitales que utiliza actualmente el club para gestionar sus operaciones?**

Existe un consenso en la gestión de herramientas digitales que relacionan la comunicación de afiliados por medio de WhatsApp Business y MailChimp, siendo funcional en la gestión actual del club, también la creación de contenido se apoya de herramientas como Canva y el cálculo de datos de la empresa por Business Meta Suite. Otra herramienta de apoyo es el sistema de cámaras implementadas en cada área lo que permite tener un monitoreo constante para la seguridad.

##### **3. ¿Qué estrategias de marketing han resultado más efectivas para atraer nuevos clientes?**

En la entrevista se menciona que el presupuesto para marketing en propagandas y publicidad es modesto, por eso a través de la experiencia adquirida el club toma un balance de atracción que mantenga la imagen de las instalaciones junto al dominio de armas que reflejan los instructores con los que cuenta la organización, así como también un marketing indirecto mediante la participación de eventos de torneos como Panamá Open y copa Perla del Pacifico. Además, de implementar una técnica tradicional de boca en boca ya que sin duda es un canal

efectivo donde los miembros son la clave para atraer nuevos clientes a través de promociones y descuento si recomiendan el servicio a terceras personas.

**4. ¿De qué manera implementan estándares de calidad para asegurar una experiencia satisfactoria a los clientes?**

De acuerdo con lo mencionado por el personal administrativo los estándares de calidad deben ser igual de importantes y no deben de ignorarse en la satisfacción del cliente, siendo la seguridad el núcleo de la empresa a la vez que se establece un manual de seguridad con protocolos de manejo de armas, normas de seguridad en polígonos, así como letreros visibles en todas las áreas donde se encuentren los clientes con el fin de que cada individuo conozca las reglas existentes en las instalaciones. No obstante, otro atributo de calidad son todos los instructores del club quienes cuentan con un certificado los cuales son capaces de adaptarse al tipo de enseñanza que necesitan cada uno de los clientes midiendo su nivel de destreza, manipulación de armas con base al estilo de aprendizaje de los usuarios.

**5. ¿Cuáles son los elementos que diferencian la calidad de su servicio respecto a otros clubs?**

Actualmente el club mantiene su propósito al tratar de tener relevancia y distinción de la competencia resaltando su pensamiento de educar antes de tirar, debido a que las personas son conscientes de que la práctica debe estar de la mano de la teoría para evitar cualquier accidente, asegurando la calidez de atención al cliente junto con la seguridad y comodidad de las diferentes áreas de la organización.

**6. ¿El club ha identificado demanda de servicios que aún no se ofertan?**

Según lo expuesto el club si ha identificado una demanda constante en sus servicios siendo la implementación de un campo de tiro totalmente exclusivo para el tiro de rifle. Esto se ve influenciado en el interés que existe entre los clientes de entrenamiento profesional por tener un entrenamiento más avanzado, así como en la popularidad actual surgida por practicar con este tipo de arma en un nuevo escenario

**7. ¿Qué tipo de alianzas estratégicas ha desarrollado el club?**

El personal administrativo dio a conocer que al principio las alianzas no eran muchas, pero después de un tiempo la experiencia ayudó al club a ver la importancia de esta estrategia ya que aseguró relaciones sólidas de la mano de alianzas correctas que generaron beneficios

mutuos, lo que permitió tener una ventaja competitiva de la mano de proveedores de armamentos y municiones hasta en el apoyo de trabajo junto a entrenadores profesionales, deportista profesionales y alianzas con otras marcas reconocidas como por ejemplo las Américas.

**8. ¿Cuáles son las acciones que ha tomado el club para fortalecer el reconocimiento en la localidad?**

De igual manera, el personal administrativo expresa que una de las acciones del club es mantener el reconocimiento dentro del sector y dar una visión correcta del club mediante un impulso que destaca siempre el servicio junto con las instalaciones de entrenamiento, que se ha demostrado como un factor de identificación efectiva. Esto refuerza en la mente del cliente que el club no es solamente un polígono de tiro, sino una institución deportiva que promueve el desarrollo mental, la disciplina y la dedicación.

**9. ¿En qué medios o espacios se enfoca el club para tener mayor presencia en el mercado?**

Actualmente, se ha optado por medios digitales como Facebook e Instagram que son muy recurrentes para tener una mayor presencia dentro del mercado debido a que permite segmentar a un público específico. El tipo de contenido difundido en estas plataformas incluye torneos, celebraciones e infraestructura, teniendo como objetivo generar mayor seguridad a una comunidad interesada en los servicios. Por otro lado, el fenómeno de mantenerse dentro de las redes es considerado por el club como una estrategia de presencia que genera un aumento favorable en las ventas sin necesidad invertir grandes recursos. Además, las interacciones que existen permiten reforzar la percepción de la marca volviéndola sólida en la mente de los clientes.

**10. ¿De qué manera fomentan la fidelidad de los clientes hacia la marca?**

Finalmente, la manera de fomentar la fidelización es por medio de las afiliaciones y membresías obtenidas por la atención al cliente junto con las condiciones de funcionamiento en las instalaciones. Las interacciones creadas a lo largo de la trayectoria del club se volvieron un pilar clave para mantener genuinamente una comunidad fidelizada, esto también se respalda en reconocer los logros de los miembros obtenidos en los torneos, así como en la adaptación de enseñanza según los niveles de destreza de cada cliente para recomendar clases y equipamiento específicos demostrando que esto influye eficazmente en la marca.

## Análisis de los resultados de las encuestas

### Género

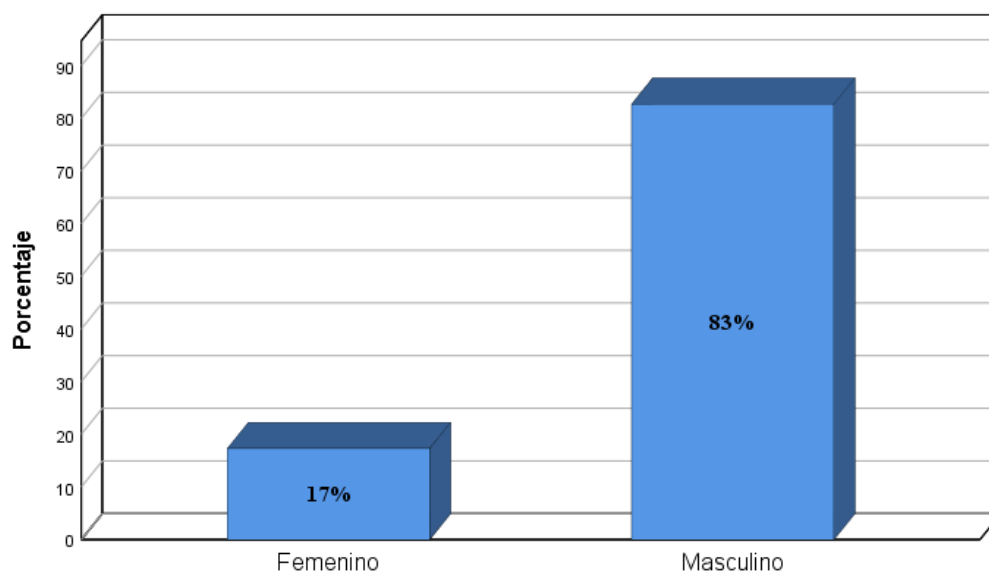
**Tabla 4**

### Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	110	17,3%	17,3%	17,3%
	Femenino	23	82,7%	82,7%	100,0%
<b>Total</b>		<b>133</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 1**

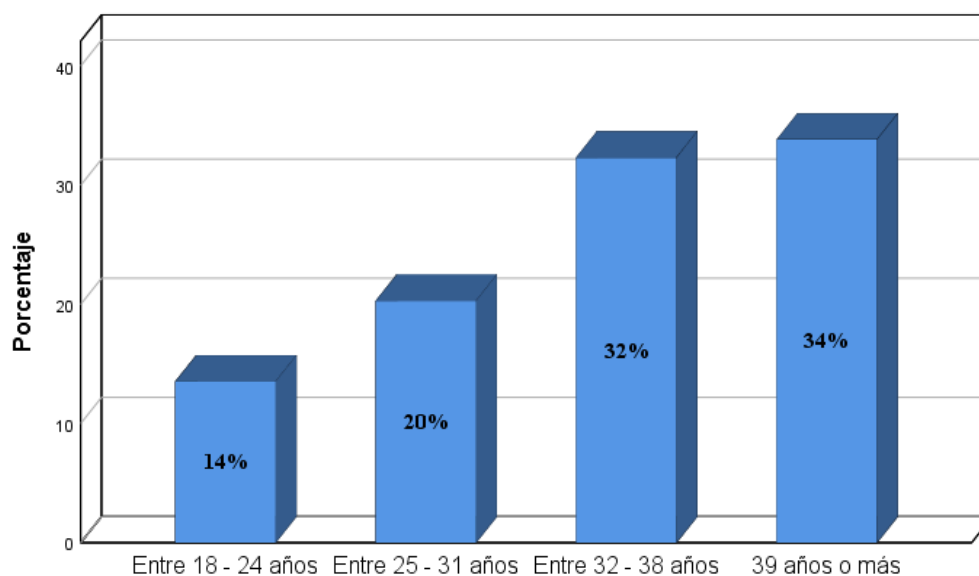
### Género



Según los resultados obtenidos, se evidencia que el club de tiro Rivera del lago cuenta con un segmento predominante del género masculino, mostrando una brecha significativa con las visitas del género femenino. Por lo que se afirma que existe mayor volumen de clientes hombres.

**Edad****Tabla 5****Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 18-24 años	18	13,5%	13,5%	13,5%
	Entre 25-31 años	27	20,3%	20,3%	33,8%
	Entre 32-38 años	43	32,3%	32,3%	66,1%
	39 años o más	45	33,9%	33,9%	100,0%
<b>Total</b>		<b>133</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 2****Edad**

De acuerdo con los resultados sobre el rango de edad de los clientes frecuentes se evidencia que la base de clientes varía, aunque predominan los grupos de personas entre 32 años y 39 años en relación con la presencia de un público de 17 a 24 años que es menor. Lo que significa que el club se inclina más por clientes mayores a 30 años.

## Ciudad de residencia

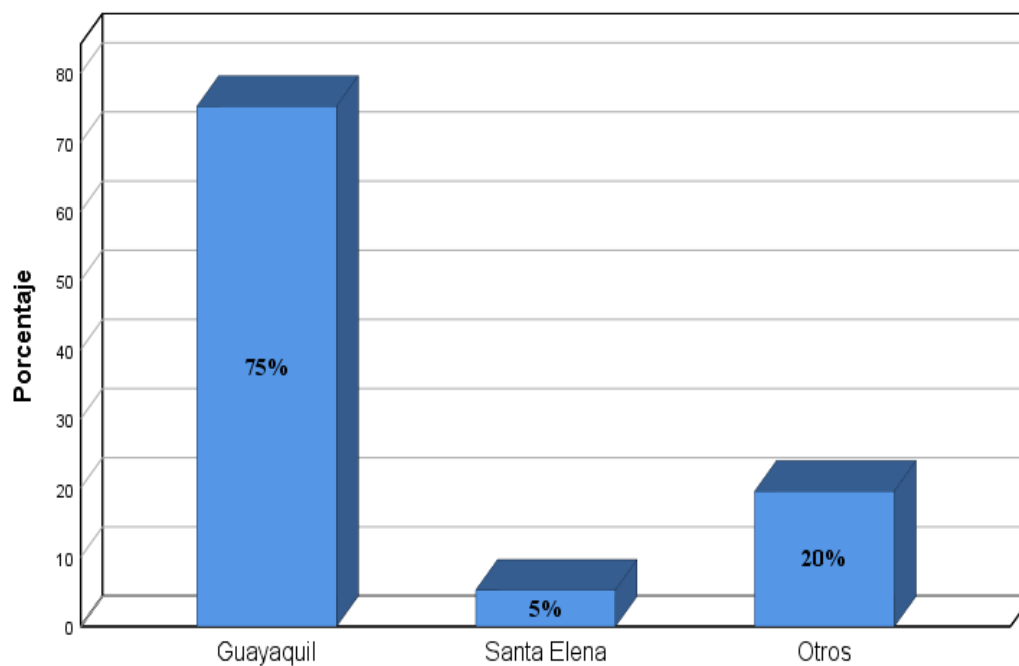
**Tabla 6**

### Ciudad de residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Santa Elena	7	5,0%	5,0%	5,0%
	Guayaquil	100	75,0%	75,0%	80,0%
	Otras	26	20,0%	20,0%	100,0%
	<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 3**

### Ciudad de residencia



Considerando la información respecto a la ubicación de la ciudad de residencia, se revela que la mayoría de los clientes proviene del cantón Guayaquil, mientras que en zonas como Santa Elena u otros cercanos, la presencia es bastante baja entre los visitantes.

**Pregunta 1: ¿Considera que el club ofrece servicios innovadores frente a otros clubes similares?**

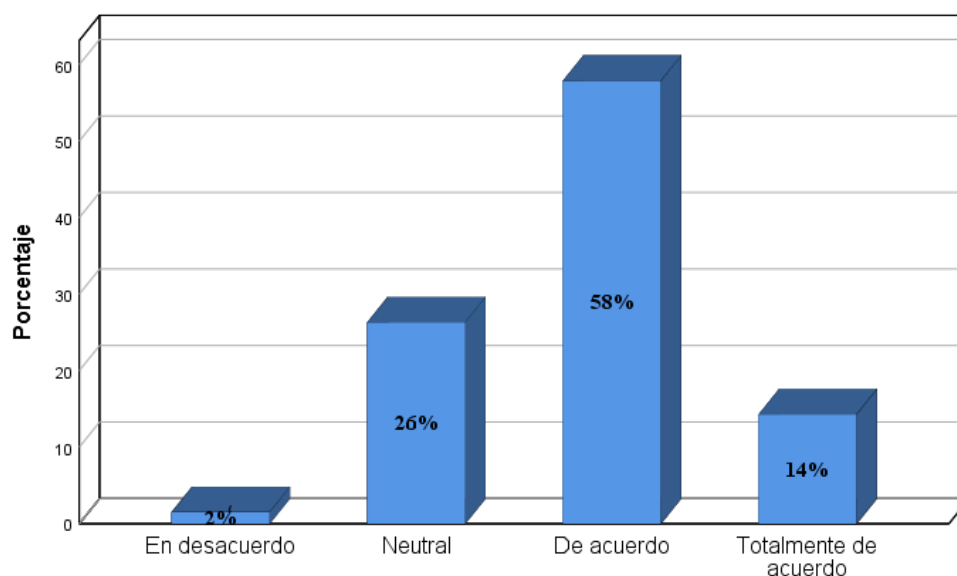
**Tabla 7**

**Servicios innovadores**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1,5%	1,5%	1,5%
	Neutral	35	26,3%	26,3%	27,8%
	De acuerdo	77	57,9%	57,9%	85,7%
	Totalmente de acuerdo	19	14,3%	14,3%	100,0%
<b>Total</b>		<b>133</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 4**

**Servicios innovadores**



De acuerdo con los datos obtenidos sobre los servicios innovadores, se refleja que la mayoría de los clientes están de acuerdo con el servicio innovador mientras que un número significativo de los encuestados se situó en un término medio seguido del totalmente de acuerdo; sin embargo, un grupo mínimo de participantes está en desacuerdo considerando que el club debería innovar más para diferenciarse de otros clubes.

**Pregunta 2:** ¿Le resulta fácil acceder a información del club a través de medios digitales como página web, redes sociales, etc.?

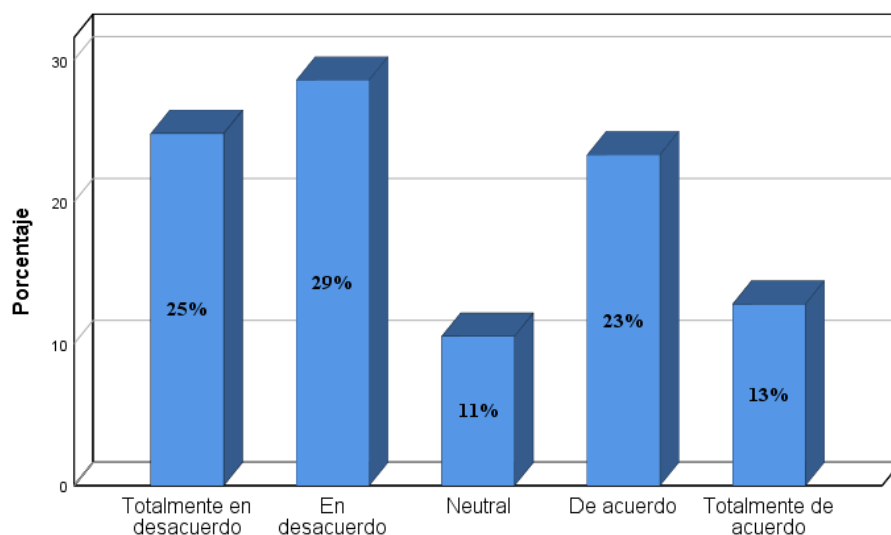
**Tabla 8**

**Medios digitales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	33	24,80%	24,80%	24,80%
	En desacuerdo	38	28,6%	28,6%	53,4%
	Neutral	14	10,5%	10,5%	63,9%
	De acuerdo	31	23,3%	23,3%	87,2%
	Totalmente de acuerdo	17	12,8%	12,8%	100,0%
	<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

**Figura 5**

**Medios digitales**



Los resultados revelan que existe una mayoría de encuestados que están en un punto interconectados entre totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y de acuerdo, reflejando que deben facilitar la información de sus plataformas digitales para que los clientes puedan mantenerse actualizados en promociones o torneos. Mientras tanto un grupo minoritario de los clientes se mantienen en un margen de totalmente de acuerdo y neutral.

**Pregunta 3: ¿Considera atractivas las promociones o campañas de publicidad del club?**

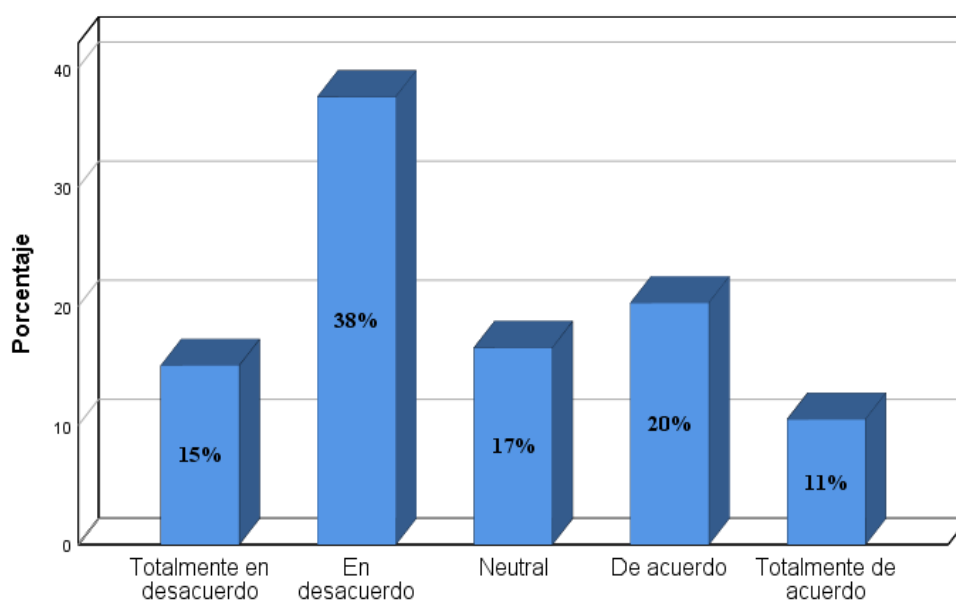
**Tabla 9**

**Publicidad y promociones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	15,00%	15,00%	15,00%
	En desacuerdo	50	37,6%	37,6%	52,6%
	Neutral	22	16,5%	16,5%	69,1%
	De acuerdo	27	20,3%	20,3%	89,4%
	Totalmente de acuerdo	14	10,6%	10,6%	100,0%
<b>Total</b>		<b>133</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 6**

**Publicidad y promociones**



En lo que respecta a las promociones y campañas los resultados ilustran que, si bien un grupo considera esto un factor dominante que influye en sus decisiones, un segundo segmento con un alto porcentaje se mantiene en desacuerdo considerando que las promociones del club son muy elevadas para su presupuesto, pero adquieren los servicios por la atención recibida.

**Pregunta 4: ¿Cree usted que la atención recibida en el club es de calidad?**

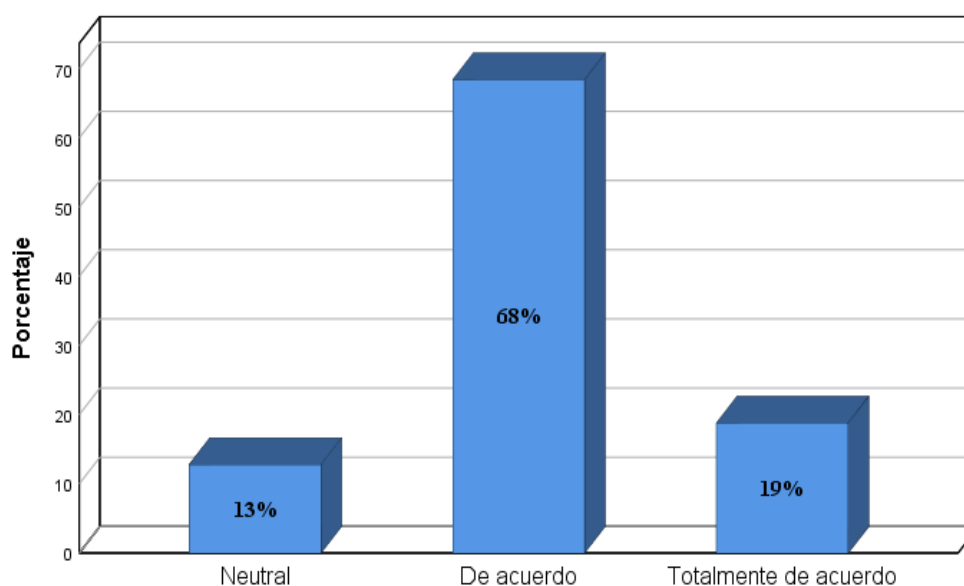
**Tabla 10**

**Atención al cliente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	17	12,8%	12,8%	12,8%
	De acuerdo	91	68,4%	68,4%	81,2%
	Totalmente de acuerdo	25	18,8%	18,8%	100,0%
<b>Total</b>		<b>133</b>	<b>100%</b>	<b>100,0%</b>	

**Figura 7**

**Atención al cliente**



Según la información recopilada, sobre la percepción de la atención a los clientes demuestra que un índice elevado está de acuerdo con la excelencia del servicio, seguido por un totalmente de acuerdo y neutral siendo significativo para la empresa, pues se ve reflejado su mayor característica por medio de sus clientes los cuales gozan de este aspecto importante. En consecuencia, no se identifican resultados negativos en la encuesta que manifiesten un descontento o inconformidad debido a que su rendimiento en el servicio es superior y crea una lealtad.

**Pregunta 5: ¿Cree usted que el club ofrece variedad en sus servicios?**

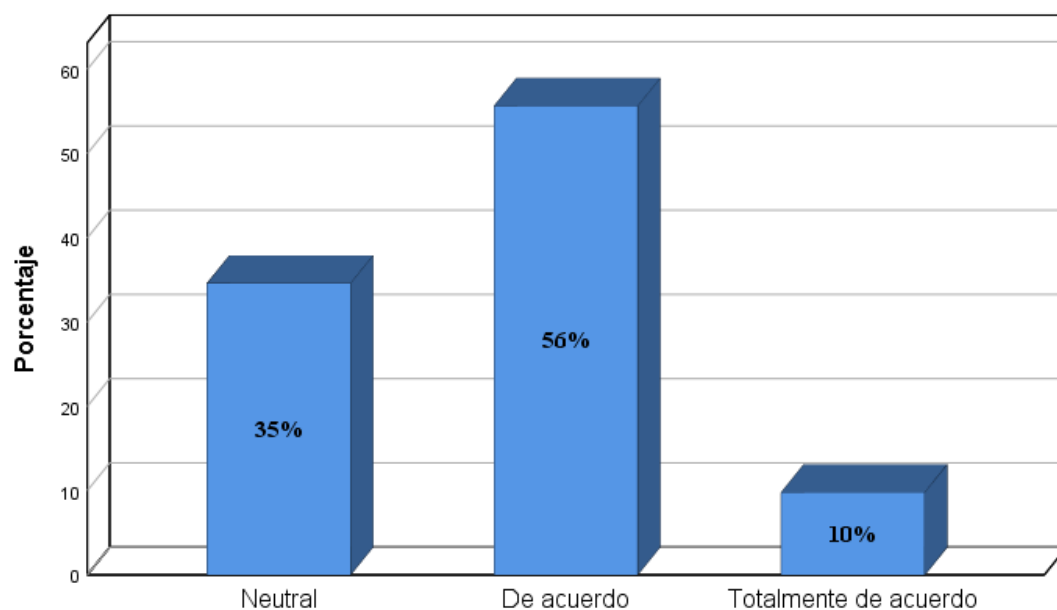
**Tabla 11**

**Variedad de servicios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	46	34,6%	34,6%	34,6%
	De acuerdo	74	55,6%	55,6%	90,2%
	Totalmente de acuerdo	13	9,8%	9,8%	100,0%
	<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>	<b>100,0%</b>	

**Figura 8**

**Variedad de servicios**



De acuerdo con la percepción de los encuestados, se constata que un segmento significativo reconoce que el club Rivera del Lago cuenta con una diversidad en sus servicios como característica distintiva, mientras que otros datos reflejan que un grupo se mantiene neutral, seguido por el totalmente de acuerdo lo que se evidencia como fundamental en la percepción que mantienen en el mercado, siendo esta la razón por la cual no se observan datos desfavorables.

**Pregunta 6: ¿El club realiza actividades o promociones en alianza con otras marcas o instituciones?**

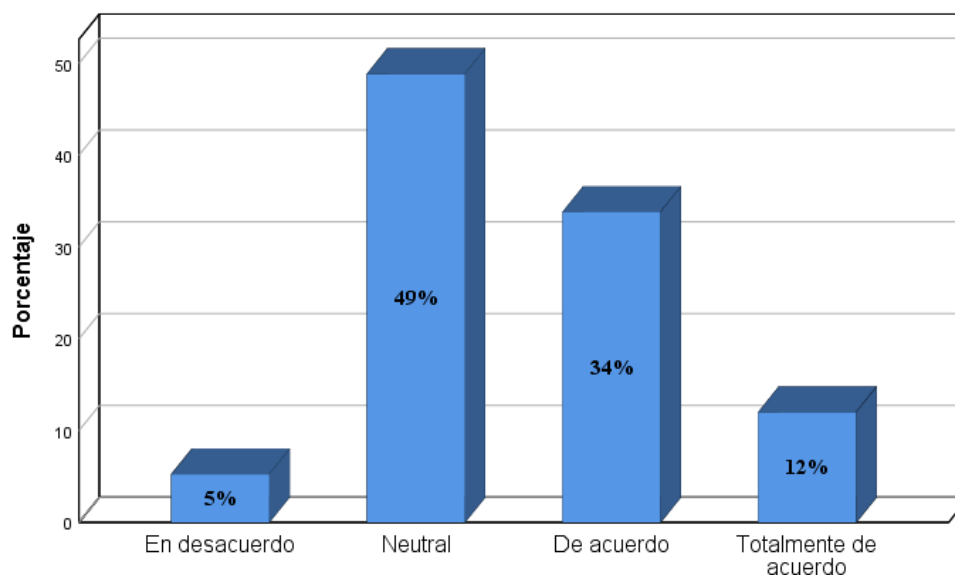
**Tabla 12**

**Alianzas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	5,3%	5,3%	5,3%
	Neutral	65	48,9%	48,9%	54,2%
	De acuerdo	45	33,8%	33,8%	88,0%
	Totalmente de acuerdo	16	12,0%	12,0%	100,0%
<b>Total</b>		<b>133</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 9**

**Alianzas**



Considerando los datos obtenidos, se evidencia una interrelación entre neutral, de acuerdo y totalmente de acuerdo ya que al ser clientes afiliados al club conocen sobre los eventos realizados con marcas mientras que una muestra mínima del estudio responde desfavorablemente debido al poco conocimiento.

**Pregunta 7: ¿Cuándo piensa en un club de tiro, relaciona en primer lugar al club de tiro Rivera del Lago?**

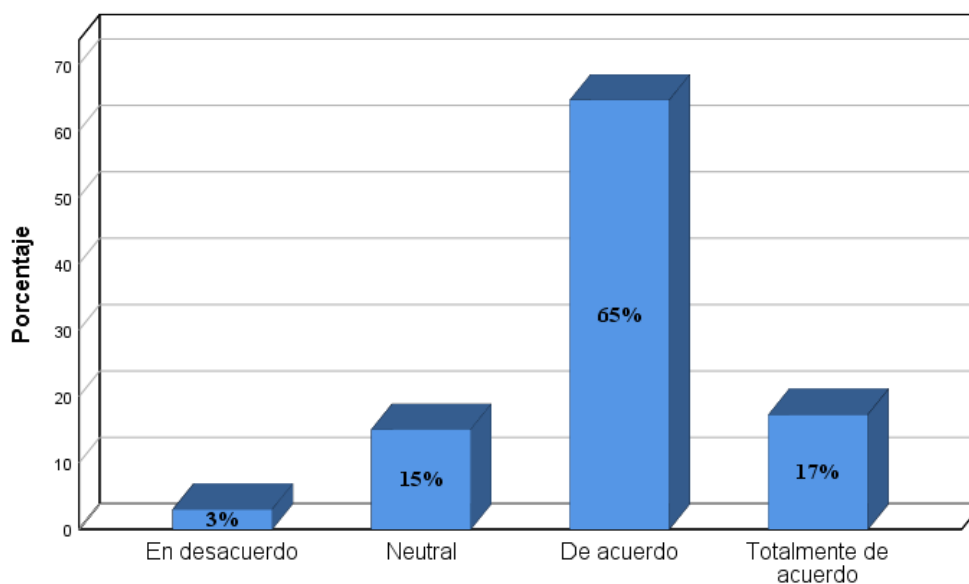
**Tabla 13**

**Posicionamiento**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	3,0%	3,0%	3,0%
	Neutral	20	15,0%	15,0%	18,0%
	De acuerdo	86	64,7%	64,7%	82,7%
	Totalmente de acuerdo	23	17,3%	17,3%	100,0%
<b>Total</b>		<b>133</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 10**

**Posicionamiento**



Teniendo en cuenta la percepción de los encuestados, se confirma que una cifra considerable de los usuarios están de acuerdo que el pensamiento principal que tienen con respecto a un club que ofrece servicios de práctica de tiro se relaciona directamente con Rivera del Lago, al contrario, una fracción insignificante tiene en mente otro club a la hora de necesitar servicios de práctica.

**Pregunta 8: ¿Considera que el club tiene una buena reputación en comparación con otros centros similares?**

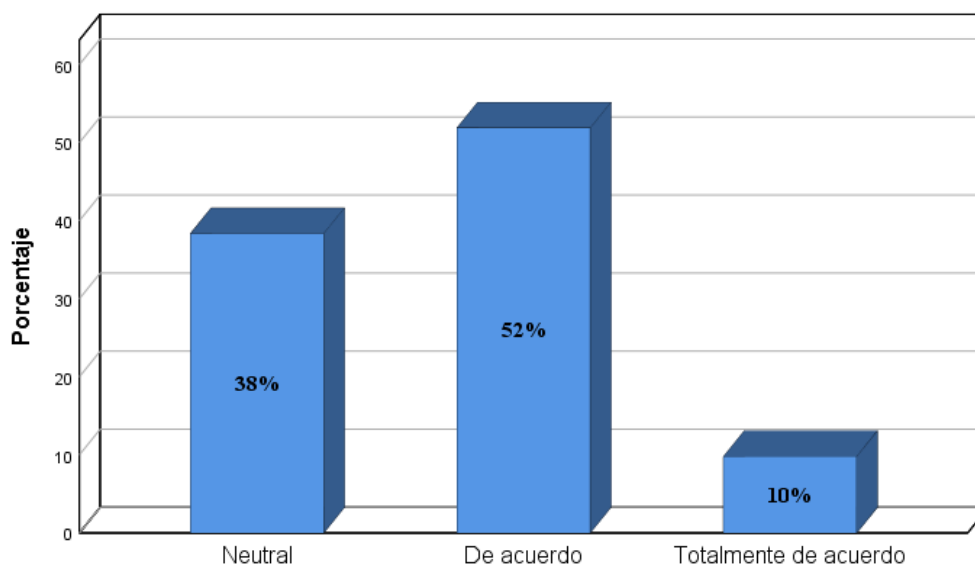
**Tabla 14**

**Reputación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	51	38,3%	38,3%	38,3%
	De acuerdo	69	51,9%	51,9%	90,2%
	Totalmente de acuerdo	13	9,8%	9,8%	100,0%
<b>Total</b>		<b>133</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 11**

**Reputación**



Según los datos proporcionados por los usuarios, se reconoce que un porcentaje considerable está de acuerdo que el club de tiro Rivera del Lago mantiene una buena imagen debido a la reputación que han construido durante todo su tiempo de trayectoria, logrando posicionarse con sus clientes más fieles. Por otro lado, se evidencia también que una muestra representativa se mantiene neutral y totalmente de acuerdo, siendo una incidencia marginal que reconoce la reputación de la empresa.

**Pregunta 9: ¿Cree que el club tiene suficiente visibilidad en el entorno donde se encuentra ubicado?**

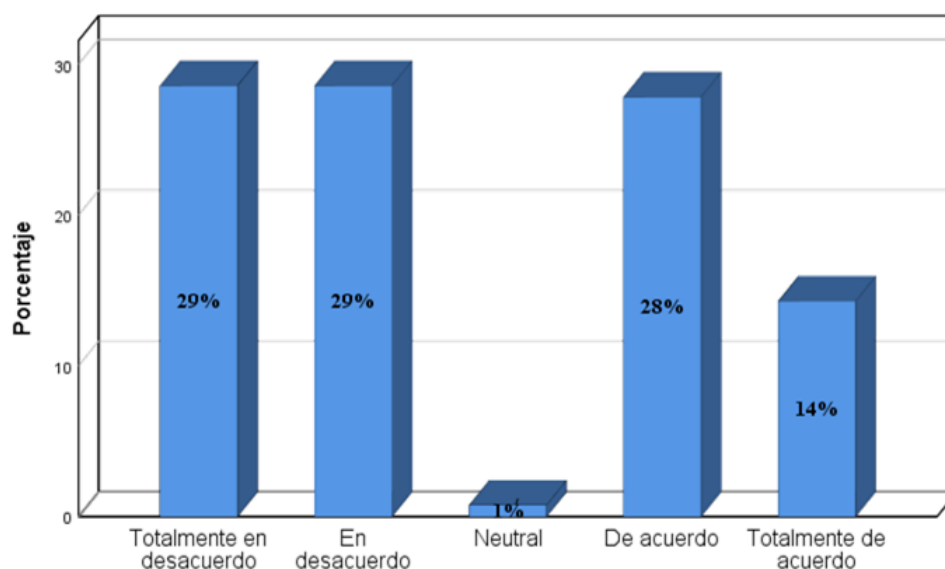
**Tabla 15**

**Visibilidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	38	28,6%	28,6%	28,6%
	En desacuerdo	38	28,6%	28,6%	57,2%
	Neutral	1	0,8%	0,8%	58,0%
	De acuerdo	37	27,8%	27,8%	85,8%
	Totalmente de acuerdo	19	14,2%	14,2%	100,0%
<b>Total</b>		<b>133</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 12**

**Visibilidad**



Conforme a la información obtenida, se identifica una tendencia equilibrada de manera que los resultados revelan que un segmento de los participantes no está de acuerdo con la visibilidad que tiene el club en el sector en el que se encuentra ubicado, mientras que la contraparte sí se mantiene de acuerdo debido a que las prácticas de tiro deben ser en zonas no céntricas.

**Pregunta 10: ¿Recomendaría este club a familiares o amigos?**

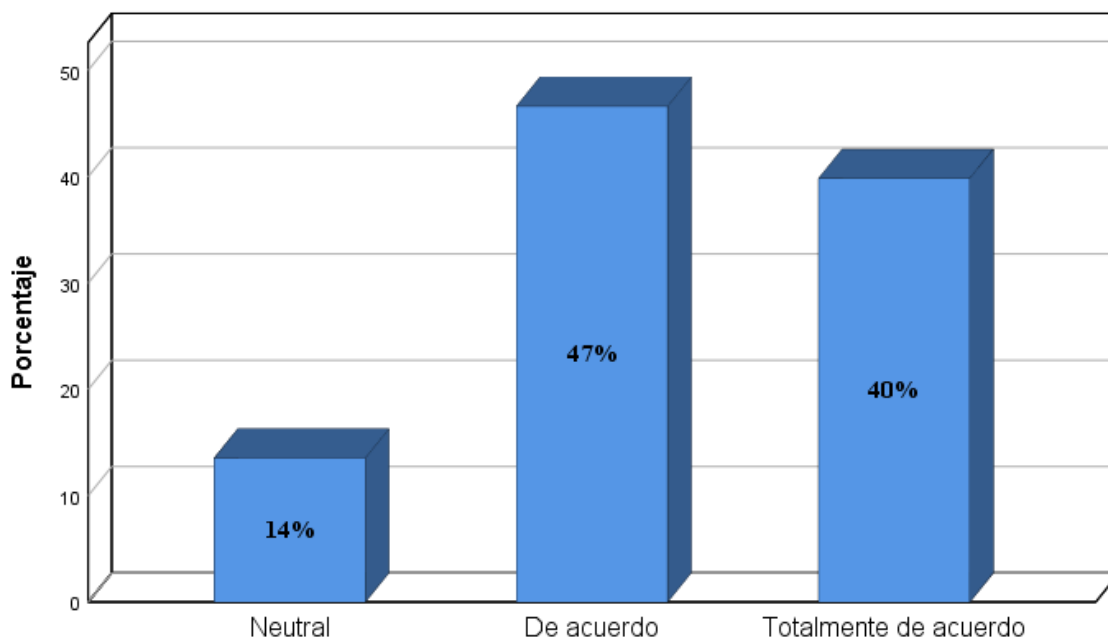
**Tabla 16**

**Recomendar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	18	13,5%	13,5%	13,5%
	De acuerdo	62	46,6%	46,6%	60,1%
	Totalmente de acuerdo	53	39,9%	39,9%	100,0%
<b>Total</b>		<b>133</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 13**

**Recomendar**



Finalmente, los resultados obtenidos sobre si recomendarían el club son favorables, ya que en su mayoría están de acuerdo; sin embargo, no se relaciona con un caso de unanimidad, mencionando que están totalmente de acuerdo y neutral.

### **Análisis de la ficha de observación**

A continuación, se exponen los resultados de la observación con los principales hallazgos obtenidos en el presente estudio. Para el proceso se utilizó la guía de observación, la misma que se desarrolló mediante un sistema de calificación basado en categorías predefinidas que cumplan con cada dimensión. En virtud de ello, la información se recopiló en un periodo de mayor demanda que demostró los altos niveles de servicio al cliente como el ambiente laboral siendo favorables en la observación ya que permitió evaluar desde diferentes perspectivas la eficacia de la empresa como las contingencias del modelo.

Siguiendo esta línea de análisis, la percepción del precio de los servicios refleja una deficiencia en donde el cliente al conocer de la estructura de pago mensual compara el tipo de situación con las tarifas de cuotas en centros similares como gimnasios e instalaciones recreativas, este patrón se puede considerar como una inconformidad; al contrario, el mantenimiento del polígono evidencia resultados buenos seguido del trato de los instructores evidenciado como excelente y se puede manifestar como variable de realce efectivo que diferencia el club.

Otro de los aspectos a resaltar son las alianzas que han formado, las cuales han demostrado entre los visitantes y clientes una reputación de excelencia, debido a que se sienten motivados al participar en eventos que impulsen su potencial. La seguridad del establecimiento se observa como buena, lo que transmite que la organización durante sus años de trayectoria mantuvo fidelizado a sus clientes gracias a estos factores de ayuda que impulsaron su crecimiento entre los grupos de interés.

Para concluir con lo expuesto, la presencia en las redes sociales se demuestra como regular durante este periodo, evidenciado que los clientes que recién se involucran entre las actividades del club Rivera del Lago desean tener información clara de promociones y campañas que pueden ser impulsadas en un periodo mayor a un mes; sin embargo, existe una dificultad en la comunicación de las actividades que se realizan durante la semana por el motivo de que el club no cuenta con una fuente de comunicación inmediata. En términos más específicos la influencia que tiene el club se debe a sus colaboradores y al mantenimiento favorable que existe en las instalaciones, siendo un factor fundamental para el reconocimiento que tiene la empresa entre la comunidad deportiva.

## Discusión

Con base al análisis de resultados obtenidos mediante la técnica de la entrevista empleada en la investigación, se realizó un hallazgo referente al posicionamiento del mercado y las tácticas de promoción empleadas por el club de tiro Rivera del lago. En este análisis se identificó con éxito las ventajas surgidas en el entorno, así como las áreas que requieren de atención, a partir de estos cimientos se proponen estrategias de posicionamiento para el club Rivera del Lago.

Además, los datos recopilados de la entrevista indican que la empresa se sostiene de dos componentes diferenciadores para obtener una ventaja competitiva, siendo una las estrictas medidas de seguridad que se implementan en las instalaciones asegurándose que vaya más allá de un simple cumplimiento normativo, seguido de su manual de protocolo de manejo de armas que ayuda a los visitantes a generar un ambiente de disciplina, por lo cual se opta que cada cliente que se encuentre por primera vez en las instalaciones conozca de manera íntegra los protocolos de seguridad establecidos por el club, esto permite que los usuarios disfruten al máximo la experiencia que ofrece la organización sin correr riesgos innecesarios, reforzando el prestigio y profesionalismo con el que cuenta la institución

Por otro lado, los datos relacionados con las promociones del club, se argumenta que cuentan con una estrategia de diversificación usando tanto canales actuales como tradicionales, resaltando que los métodos tradicionales de visibilidad demuestran un impacto positivo en donde los clientes nuevos que visitan el club por las recomendaciones existentes entre los afiliados que se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido. Este método de captación de clientes es efectivo durante todo el tiempo de trayectoria de la empresa como resultado de un sistema de recompensa que maneja la institución, destacando la obtención de un descuento por recomendación impulsando así las visitas en el establecimiento.

También el análisis reveló que la empresa se encuentra en desarrollo de marketing digital, lo que significa mejorar el posicionamiento frente a un público más centrado en las redes sociales, por su impacto actualmente se considera que el nivel de presencia influye en las decisiones de adquirir un servicio o comprar algún producto, si bien operan con cuentas en redes sociales, se espera una fuerte presencia en plataformas digitales. De igual manera, la atención en sus servicios es excelente siendo uno de los factores de preferencia, por esta razón en temporadas festivas los registros de miembros se mantienen estables y en los periodos de

bajo rendimiento de clientes aumenta la necesidad de estrategias que posicionen el club generando un mayor esfuerzo por retener a los miembros actuales y atraer a nuevos clientes.

A partir de los resultados cualitativos de la investigación, se concluye que las instalaciones del club coordinan estrategias de posicionamiento centradas en ofertas de servicios diferenciadores dirigidos a un público objetivo, aprovechando la dinámica de seguridad como su mayor ventaja, mientras que otras de sus ventajas parten desde los acuerdos que mantienen con sus alianzas estratégicas y socios que promueven las actividades de tiro al aire libre en la formación de profesionales que representan una fortaleza comercial. En consecuencia, el club mantiene una observación continua de las tendencias que surgen dentro del mercado, lo que permite tener ideas claras que beneficien a la institución y a sus colaboradores.

En relación con los resultados recopilados de la encuesta, se identifica la percepción que tiene cada cliente sobre las diversas dimensiones reflejando la importancia del estudio, cuya información sostiene que las instalaciones ofrecen una experiencia única que garantiza su visita con calidad. Sin embargo, un grupo de clientes solo mantiene los servicios por la atención recibida considerando que los precios de membresía limitan su presupuesto, otra fortaleza que influye en la decisión de los participantes es la iniciativa que mantiene la empresa al incluir eventos y torneos de la mano de marcas que fomentan la iniciativa de innovación junto con la fidelización.

Por otra parte, del análisis de la encuesta ciertos usuarios comentaron sobre el acceso al club, revelándose que algunos ingresan por terceras personas y otros bajo una agencia de seguridad ya que existe una complicación al encontrar las redes sociales e información a tiempo real sobre promociones o eventos que se realizan dentro de la empresa, siendo los clientes afiliados quienes identifican las redes de manera automática y se encuentran siendo seguidores de esta, resultando que solo un segmento del público objetivo se encuentre en sintonía con uno de los principales canales de comunicación con los que cuenta la organización.

Además, se evaluó la eficacia de las estrategias de posicionamiento identificando que los entrenadores y las alianzas han desarrollado un enfoque distintivo en el mercado, esto se respalda de las experiencias personalizadas junto con un entrenamiento consistente en el cumplimiento de protocolos de seguridad, así como el manual de manejo de arma impuestos por la empresa con el objetivo de priorizar la seguridad en la comunidad de tiro en polígono. Por el contrario, la visibilidad de la organización muestra confusión entre los miembros debido

a que el club antes contaba con una gran publicidad, la misma que reflejaba las instalaciones considerando que el lugar tiene una entrada muy alejada en comparación de otros clubes que se encuentran ubicados en la misma zona, pero son visibles en la carretera principal del km 30 vía a la costa.

A partir de la ficha de observación, se establecieron aspectos identificados destacando los servicios que la organización ofrece junto a sus colaboradores demostrando una alta capacidad en el desempeño colaborativo de cada involucrado al mantener ofertas de servicio que se adaptan a los aspectos claves de cada cliente beneficiando a la empresa. Además, se observó que el servicio se desempeña de manera coordinada, consistente y efectiva garantizándolo como el mejor; otro factor de análisis es la iniciativa de colaborar con marcas que impulsan el arte de la disciplina por medio de entrenamientos deportivos dirigidos a atletas de alto rendimiento en la práctica de tiro.

Sin embargo, el impacto de eventos que no se informan en sus redes sociales influye en la marca, debido a que los usuarios recién incorporados desconocen de ciertos atributos que la empresa ofrece como los precios, celebraciones y programas, en donde los posibles posts de invitación referente a las ofertas mantienen una desconexión entre los estándares actuales de comunicación que tienen las organizaciones.

Por lo tanto, la postura de Matailo (2022) con relación a la presente investigación se alinean con los datos obtenidos los cuales buscan posicionar su marca mediante estrategias en una expansión sólida dentro de un mercado principal, pues el estudio considera que el reposicionamiento de la marca emerge de un comportamiento específico como una medida correctiva, planteando un enfoque operativo en donde las percepciones culturales, comunidad y el cumplimiento de las normas adquieran un posicionamiento potencial que no esté solamente ajustado a un lugar de estandarización rígida.

En el mismo sentido, el estudio de Serna (2022) coincide con los hallazgos de la investigación, de forma singular relacionando la importancia de las estrategias de posicionamiento en el mercado, donde se destaca la similitud en las organizaciones que tienen un segmento definido que permite adaptarse a las necesidades que surgen. Por lo tanto, a través de los elementos identificados por la organización se sugiere campañas orgánicas por medio de programas de interacción que generen una fidelización centrada en un solo objetivo de los clientes, dando lugar a una ventaja competitiva más sostenible en los sectores que necesitan ser explorados.

De igual manera, se observa discrepancias en el trabajo de investigación de Camargo et al. (2023) sobre el diseño de estrategias de posicionamiento fundamentado en el servicio, afirmando que la excelencia en las operaciones y la experiencia del cliente se consideran un pilar fundamental para la diferenciación del mercado, la afirmación sobre la experiencia personalizada como una fortaleza en el posicionamiento competitivo impulsa la fidelización. No obstante, el estudio se respalda de estrategias tecnológicas en sus procesos argumentando que los procesos manuales fragmentan las operaciones incrementando costos, aunque las dudas persisten con respecto a la tecnología como elemento clave para posicionarse en el mercado actual.

### **Plan Acción o Propuesta**

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CLUB DE TIRO RIVERA DEL LAGO, CANTON GUAYAQUIL.

#### ***Introducción***

El club de tiro mantiene un prestigio en el desarrollo de torneos deportivos en la provincia del Guayas, debido al potencial que genera su infraestructura de manera integral siendo una ventaja competitiva en función de la excelencia demandada en el mercado. Por lo tanto, la presente propuesta surgió a través del análisis de los resultados de la investigación en donde se destaca que la organización cuenta con una ventaja competitiva real y una filosofía educativa diferenciadora, los datos recopilados muestran la necesidad de implementar iniciativas de posicionamiento eficaces que optimicen la presencia en el mercado aumentando el reconocimiento de la marca con respecto al público objetivo.

Por consiguiente, esta propuesta se alinea con el tercer objetivo de la investigación en donde se establece proponer estrategias que optimicen el posicionamiento del club de tiro Rivera del Lago abordando aspectos sistemáticos, como el desarrollo de la presencia digital.

#### ***Justificación***

El club de tiro Rivera del Lago presenta una buena reputación con los clientes, pero su presencia digital es débil evidenciando una ausencia de campañas segmentadas, creación de contenido y mensajes sin línea editorial en medio digitales, siendo esto una limitante en la captación de nuevos clientes que se ven influenciados por las publicaciones en redes sociales antes de adquirir un servicio. El consumo digital continúa en aumento consolidando a las redes sociales como canales claves de comunicación y publicación, por lo cual un servicio como el tiro en polígono necesita comunicar transparencia, educación, disciplina y protocolos para

generar confianza entre los usuarios acompañado con la implementación de un plan de acción digital para profesionalizar la captación de la empresa midiendo los resultados de manera óptima alineándose a las necesidades de cliente.

### Propósito

Proponer estrategias prácticas para mejorar el marketing y la participación comercial del club de tiro que permita potenciar la interacción con los clientes.

**Tabla 17**

### F.O.D.A

Fortalezas	Debilidades
<p><b>F1:</b> Infraestructura segura con instructores certificados.</p> <p><b>F2:</b> Nicho con alto interés en entrenamiento y recreación.</p> <p><b>F3:</b> Oferta diversificada como prácticas, cursos, experiencias</p> <p><b>F4:</b> Alianzas estrategias con clubes, empresas de seguridad y academias de tiro.</p>	<p><b>D1:</b> Deficiencia en la implementación de campañas publicitarias sin iniciativas de marketing.</p> <p><b>D2:</b> Conocimiento limitado de medios digitales.</p> <p><b>D3:</b> Baja gestión de geomarketing para reconocer la marca.</p> <p><b>D4:</b> Estructura de precios ajustados para los grupos demográficos sensibles al precio en comparación a la competencia.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p><b>O1:</b> Alto uso de redes digitales que optimizan la búsqueda comercial entre las personas.</p> <p><b>O2:</b> Crecimiento del segmento de interés en la formación de defensa personal y deporte de tiro.</p> <p><b>O3:</b> Alta demanda de clientes en temporadas de feriados.</p> <p><b>O4:</b> Contenido del club potencialmente atractivo (demostraciones, tips, eventos).</p>	<p><b>A1:</b> Competidores con fuerte presencia digital que reducen el alcance orgánico.</p> <p><b>A2:</b> Promociones agresivas por parte de otros centros de entrenamientos.</p> <p><b>A3:</b> Cambios regulatorios que impactan negativamente en mercado.</p> <p><b>A4:</b> Variaciones en costos operativos.</p>

Tabla 18

## Matriz cruzada de F.O.D.A

	Fortaleza	Debilidades
	<p><b>F1:</b> Infraestructura segura e instructores certificados.</p> <p><b>F2:</b> Nicho con alto interés en entrenamiento y recreación.</p> <p><b>F3:</b> Oferta diversificada como prácticas, cursos, experiencia.</p> <p><b>F4:</b> Alianzas estrategias con clubes, empresas de seguridad y academias de tiro.</p>	<p><b>D1:</b> Deficiencia en la implementación de campañas publicitarias sin iniciativas de marketing.</p> <p><b>D2:</b> Conocimiento limitado de medios digitales.</p> <p><b>D3:</b> Baja gestión de geomarketing para reconocer la marca.</p> <p><b>D4:</b> Estructura de precios ajustados para los grupos demográficos sensibles al precio en comparación a la competencia.</p>
Oportunidad	Estrategias FO	Estrategia DO
<p><b>O1:</b> Alto uso de redes digitales que optimizan la búsqueda comercial entre las personas.</p> <p><b>O2:</b> Crecimiento de segmento de interés en la formación de defensa personal y deporte de tiro.</p> <p><b>O3:</b> Alta demanda de clientes en temporadas de feriados.</p> <p><b>O4:</b> Contenido del club potencialmente atractivo.</p>	<p><b>F4- O2:</b> Implementar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas a través de campañas para consolidarse en el mercado.</p>	<p><b>D4- O3:</b> Implementar membresías que sean accesibles a todo público beneficiando el incremento de visitas.</p>
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<p><b>A1:</b> Competidores con fuerte presencia digital que reducen el alcance orgánico.</p> <p><b>A2:</b> Promociones agresivas por parte de otros centros de entrenamiento.</p> <p><b>A3:</b> Cambios regulatorios que impactan negativamente en mercado.</p> <p><b>A4:</b> Variaciones en costos operativos.</p>	<p><b>F2 -A1:</b> Establecer acciones con respecto a la presencia en plataformas digitales que refleje la cultura de las armas y operaciones profesionales a través de instructores certificados.</p>	<p><b>D3 - A2:</b> Generar una mayor reputación de la marca en sectores potenciales mediante promociones y publicidad que retengan a potenciales clientes.</p>

## Estrategias planteadas – Detalles

- a) **Implementar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas a través de campañas para consolidarse en el mercado.**

### Descripción

Las campañas generadas con instituciones públicas y privadas abordan las deficiencias que puede tener una empresa para maximizar su marca, a la vez que se aprovecha las oportunidades para mejorar la visibilidad en el mercado desarrollando relaciones fuertes con los clientes.

### Actividades

- Campañas de participación y concursos en donde el ganador recibirá un premio trimestral con paquetes de accesorios de armas de fuego, estos concursos se impulsarán por compras de servicios con respecto a las instituciones asociadas.
- Campañas de paquetes promocionales ofertando los multiservicios, generando un mayor valor mediante patrones de visitas concurrentes de los clientes.

### Presupuesto

La inversión estratégica permite la ejecución de campañas que cumplan con el compromiso inicial de recursos con el objetivo de tener un retorno medible que mejore la tasa de retención y el alcance de la marca. Por ello, la clasificación de la inversión reconoce los gastos por alianzas estratégicas como activos generadores de ingreso en lugar de gastos operativos con una recuperación prevista de un mayor volumen de clientes.

**Tabla 19**

#### *Presupuesto de iniciativa de campañas con instituciones aliadas*

Actividad	Precio de inversión
Adquisición de artículos promocionales	\$ 850,00
Adquisición de paquetes de concurso	\$ 1.200,00
Diseño y producción de campañas	\$ 325,00
Total	\$ 2.375,00

**Nota:** Luicela Pincay Cruz

**b) Implementar membresías que sean accesibles a todo público beneficiando el incremento de visitas.**

**Descripción**

Esta estrategia aborda la problemática relacionada con el acceso de precios según las diferentes capacidades económicas, mediante el desarrollo de una estructura de membresía de entrenamiento que se adapta a la diversificación de los ingresos entre los distintos grupos de la población reduciendo las objeciones relacionadas con los principales precios.

**Actividades**

- Desarrollar una estructura integral de pagos flexibles para las membresías de formación
- Diseño de una estructura de entrenamiento de varios niveles de acceso a las clases junto al entrenamiento, los cuales serán divididos en los siguientes planes: nivel básico, estándar, élite y plan familiar.
- Programas de educación continua para los estudiantes de entrenamiento deportivo.

**Presupuesto**

La capacitación para transformar los niveles de membresía mediante un sistema de pago flexible requiere de una inversión moderada para alcanzar los niveles de capacitación especializada con políticas de gestión.

**Tabla 20.**

**Plan de membresías**

Planes	Precio mensual	Precio anual	Descuento	Formas de pago
Membresía básica (acceso a clases y competencias)	\$ 42,00	\$ 450,00	5%	- Pago único - Transferencia efectivo o tarjetas
Membresía estándar (Programa de desarrollo completo)	\$ 78,00	\$ 840,00	10%	- Pago único - Transferencia efectivo o tarjetas - Diferido 3 meses sin intereses

Membresía elite (Programa de desarrollo elite con plan de entrenamiento personalizado)	\$ 125,00	\$1.350,00	10%	- Pago único - Transferencia efectivo o tarjetas - Diferido 6 meses sin intereses
Membresía plan familiar (entrenamiento integral en área vip con capacidad para 6 personas)	\$ 145,00	\$1.566,00	12%	- Pago único - Transferencia efectivo o tarjetas - Diferido 12 meses sin intereses - Descuento único por pronto pago

*Nota:* Luicela Pincay Cruz

- c) Establecer acciones con respecto a la presencia en plataformas digitales que refleje la cultura de las armas y operaciones a través de instructores certificados.**

### **Descripción**

Esta estrategia busca establecer mejoras en la interacción con el reconocimiento de marca mediante herramientas de marketing que promuevan incentivos de atracción de clientes junto a videos educativos que promuevan el correcto uso de armas y las recomendaciones de los clientes actuales.

### **Actividades**

- Publicar contenido educativo como; tips de seguridad, testimonios, eventos próximos e incentivar contenido de usuarios con permisos para poder captar la atención de una segmentación precisa.

### **Presupuesto**

El presupuesto de esta estrategia se fundamenta de montos dirigidos al marketing publicitario para generar una mayor influencia en los clientes.

**Tabla 21**

### **Presupuesto detallado de herramientas digitales**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unit. (USD)</b>	<b>Periodo</b>	<b>Subtotal mensual</b>
Community Manager	1	\$ 450,00	Mensual	\$ 450,00

Diseño (12 artes/mes + 4 reels)	1	\$	300,00	Mensual	\$	300,00
Canva Pro	1	\$	50,00	Mensual	\$	50,00
Metricool	1	\$	45,00	Mensual	\$	45,00
MailerLite (email mkt)	1	\$	18,00	Mensual	\$	18,00
Publicidad Meta Ads		\$	12,00	Mensual	\$	12,00
Capacitaciones equipo		\$	50,00	Mensual	\$	50,00
Producción foto/video		\$	50,00	Bimensual	\$	50,00
Capacitaciones equipo		\$	50,00	Mensual	\$	50,00
Equipo básico		\$	388,00	Único	\$	388,00
<b>Total</b>		\$	<b>1.413,00</b>		\$	<b>1.413,00</b>

*Nota:* Luicela Pincay Cruz

**Tabla 22**

**Presupuesto general de herramientas digitales**

Área	Costos mensuales	Costo 6 meses	Costo Único
Community Manager freelance	\$ 450,00	\$ 2.700,00	\$ -
Diseño de contenido	\$ 300,00	\$ 1.800,00	\$ -
Publicidad Meta/TikTok pagada	\$ 15,00	\$ 90,00	\$ -
Herramientas digitales	\$ 158,00	\$ 948,00	\$ -
Capacitaciones	\$ 50,00	\$ 300,00	\$ -
Produccion foto/ video	\$ 150,00	\$ 900,00	\$ -
Equipo básico			\$ 388,00

Setup campañas (plan emprende)	\$	250,00	\$	1.500,00	\$	-
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>1.373,00</b>	<b>\$</b>	<b>8.238,00</b>	<b>\$</b>	<b>388,00</b>

*Nota:* Luicela Pincay Cruz

**d) Generar una mayor reputación de la marca en sectores potenciales mediante promociones y publicidad que retengan a potenciales clientes**

**Descripción**

Fidelizar a los clientes requiere de una participación proactiva que incremente la visibilidad local para evitar que recurran a instalaciones de la competencia cercana que ofrecen condiciones más promocionales, esta iniciativa busca alcanzar el reconocimiento de la marca.

**Actividades**

- Identificación prioritaria de clientes en eventos abiertos de educación en seguridad y uso de armas como un incentivo para maximizar la marca.

**Presupuesto**

La inversión para un programa educativo dentro de la comunidad requiere de un presupuesto sólido.

**Tabla 23**

**Presupuesto de programa educativo**

<b>Descripción</b>	<b>Inversión (USD)</b>
Campañas de publicidad física y digital	\$ 890,00
Señalización direccional en las instalaciones	\$ 328,00
Sistema automatizado de respuestas a clientes	\$ 150,00
Personal profesional en armas	\$ 720,00
Equipo de seguridad, arsenal y armamento	\$ 1.103,00
Patrocinio local	\$ 580,00
<b>Total</b>	<b>\$ 3.771,00</b>

*Nota:* Luicela Pincay Cruz



## Conclusiones

- Con base al análisis de los resultados de la investigación del club de tiro Rivera del Lago, se llegó a determinar estrategias que contribuyan a mejorar el posicionamiento de la marca, si bien la empresa cuenta con una reconocida experiencia en capacitación de entrenamiento de tiro se debe tomar medidas de mejora en áreas claves que necesitan fortalecerse a medida que el mercado cambia, adaptándose a las exigencias de los usuarios quienes son influenciados por el marketing digital y los precios de los servicios o productos que desean adquirir.
- El diagnóstico de la situación actual con respecto a las estrategias de posicionamiento demuestra que existen ventajas competitivas relacionadas con la visibilidad y el posicionamiento de marca con instructores certificados, manual de protocolos de seguridad y uso de armas junto a una infraestructura que se adapta al entorno de entrenamiento, pese a lo mencionado la demanda en el mercado ha aumentado de manera que las fuentes de comunicación operan en la digitalización evidenciando una baja visibilidad en buscadores comerciales sumado a esto en la estructura de precios se identificaron problemáticas de accesibilidad al servicio.
- Se identificaron factores de desarrollo estratégico que necesitan ser aprovechados dentro de la organización para mantener fidelizados a los clientes actuales y además atraer a potenciales clientes, para ello, se debe fortalecer el marketing mediante una iniciativa digital para ampliar el alcance de credibilidad de los servicios, así como campañas de promoción e introducción de los niveles de membresía que incentiven a más personas adquirir los servicios.
- De acuerdo con los resultados obtenidos se propone la implementación de estrategias que integren iniciativas de posicionamiento eficaces estructuradas por fases, teniendo en cuenta la capacidad organizativa y las problemáticas manifestadas, de esta manera se establecen membresías flexibles y con facilidades de pago acompañado de iniciativas de campañas con instituciones públicas y privadas, a la vez que el contenido publicitario en las redes sociales sea más atractivo generando un crecimiento continuo.

## Recomendaciones

- La empresa debe realizar campañas de marketing digital constante de la mano con instituciones públicas y privadas con las que se pretende establecer alianzas estratégicas a través de un conjunto de campañas publicitarias cuyo fin es atraer nuevos clientes, a la vez se pueden realizar eventos educativos con temáticas en el club, donde se socialicen los diferentes paquetes de membresías en beneficio de los usuarios, permitiendo acceder de manera regular al servicio con planes que van de lo básico hasta el más completo.
- La empresa debe plasmar en las diversas plataformas digitales su identidad de marca creando contenido relacionado al servicio del club como; cultura, disciplina, el respeto por las armas y material educativo del uso correcto de armas de fuego, además, de ofertar promociones en conjunto con las membresías generando un vínculo con los clientes.
- Mantener un constante informe de las actividades de servicio que permita identificar nuevas acciones de mejora, no solo centrándose en el ámbito comercial de una sola área sino en toda la organización sin dejar de lado los aspectos de evolución como el marketing y los planes de pago adaptados al presupuesto socioeconómico de todos los miembros de la población.
- Teniendo en cuenta la propuesta presentada se recomienda al club de tiro Rivera del Lago la implementación de esta, con la finalidad de mejorar el posicionamiento actual de la marca, abordando aspectos fundamentales que permitan consolidar al club a nivel nacional.

## Referencias

- Acosta, M. (2025). *Prospectiva estratégica, aprendizaje organizacional e innovación: Revisión de la literatura en búsqueda de relaciones* (Vol. 10). [http://caelum.ucv.ve/ojs/index.php/rev\\_GID/article/view/29743](http://caelum.ucv.ve/ojs/index.php/rev_GID/article/view/29743)
- Acosta, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82–95. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Aguilar, A., & Lopéz, H. (2021). *Estrategias de posicionamiento de marca y ventas para seguros individuales de MPL Asesores* [Tesis de Maestría, UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA UNITEC]. <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/12646>
- Aliaga, L., & Paredes, M. (2019). *Percepción de la calidad de servicio según los factores demográficos de los clientes de un restaurante campestre de la provincia de Jauja* [Tesis de Grado, Universidad Continental]. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/6029>
- Ameneyro, H. (2024). Razonamiento Inductivo desde Diversos Paradigmas de Investigación. *Revista Ciencia & Sociedad*, 4(3), 267-281.
- Barboza, D., Miranda, M., Cepedes, C., & Esparza, R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(28), 696–712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Berrio, J. (2024). *Diseño del modelo de gestión de la experiencia del cliente (CX) para Licras Deportivas Berro bajo la teoría de la lógica dominante de servicio* [Tesis de Maestría, Universidad de Antioquia]. <https://hdl.handle.net/10495/40512>
- Blacutt, J. (2021). La innovación, un tema recorriendo los caminos de la teoría de la administración. *Revista Perspectivas*, 47, 123–138.
- Calle, A., Delgado, M., Chilan, I., Heredia, G., Vega, A., & Mendoza, H. (2025). ALIANZAS ESTRATEGICAS Y SU PAPEL EN EL CRECIMIENTO ORGANIZACIONAL. *Revista Ciencia y Desarrollo*, 28(1), 23. <https://doi.org/10.21503/cyd.v28i1.2799>

- Camargo, J., Amaya, J., & Arias, S. (2023). *Diseño de una Propuesta Estratégica para el Posicionamiento de Marca Basado en la Competencia para una empresa del sector fitness en Colombia*. [Tesis de Maestría, Universidad EAN]. <http://hdl.handle.net/10882/12744>
- Carvajal, M., Almodóvar, P., & Vassolo, R. (2021). Análisis del concepto y alcance de las alianzas estratégicas: Un enfoque longitudinal. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(5 Edición Especial), 290–314. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.20>
- Castelló, A., & Barrilero, C. (2021). La presencia de marca en los contenidos de belleza de YouTube dirigidos al público sénior femenino. *adComunica*, 185–210. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.10>
- Cavero, E., Heredia, D., Delgado, C., Jiménez, D., & Valverde, C. (2024). CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UNA TIENDA COMERCIALIZADORA DE CHICLAYO. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 11(1), 1–17. <https://doi.org/10.26495/q9n6t456>
- CODIGO DE COMERCIO, 497 (2019). <https://www.gob.ec/regulaciones/codigo-comercio-0>
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Registro Oficial 449 § Asamblea Constituyente (2008). <https://www.lexis.com.ec/biblioteca/constitucion-republica-ecuador>
- Fernández, J., Córdova, M., & Bonisoli, L. (2023). El ewom y los influencers como fenómeno digital en el reconocimiento de marcas deportivas. *REVISTA ERUDITUS*, 4(1), 9–20. <https://doi.org/10.35290/re.v4n1.2023.548>
- Flores, P., Sánchez, J., Jimenez-Cisneros, J., & Rojo, S. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: Elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Revista Científica de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18–24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- Franco, J., Pisco, S., & Plaza, C. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *RECIMUNDO*, 6(suppl 1), 82–91. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.82-91](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91)

- Gallardo, L., & Garcia, J. (2024). Marco actual y retos en la gestión de instalaciones deportivas. *Revista Española De Educación Física Y Deportes*, 438(3), 72–79. <https://doi.org/10.55166/reefd.v438i3,%20suplemento.4460>
- Gallardo, W. (2021). Gestión estratégica, factor clave para el éxito organizacional. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 3(2). <https://doi.org/10.47666/summa.3.2.40>
- Garzón, G., Beltrán, A. P., & Ojeda, R. (2023). Estrategia de posicionamiento de marca. Caso Cámara de Comercio Colombo Chilena: Problemáticas y estrategias. *Revista Universidad de La Salle*. <https://doi.org/10.19052/ruls.vol1.iss92.2>
- Góngora, E. (2023). *Elaboración de la estrategia de posicionamiento de una empresa de comercialización de tecnologías constructivas* [Tesis de Maestría, Universidad San Francisco de Quito]. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/13045>
- Gorka, A. (2020). *Marketing y ventas* (1st ed.). Elearning S.L. <https://books.google.com.ec/books?id=PsjlDwAAQBAJ&lpg=PA7&ots=KLXSG7bIJz&dq=eje%20del%20marketing&lr&hl=es&pg=PA2#v=onepage&q&f=false>
- Herszenbaun, M. (2022). Método analítico y la carencia de síntesis en “El conocer analítico” de la Ciencia de la lógica de Hegel. *Nuevo Itinerario*, 18(2), 163. <https://doi.org/10.30972/nvt.1826199>
- Ipiales, J. (2024). *Creación de un centro deportivo innovador para uso social y recreativo en la ciudad de Ambato* [Tesis de Grado, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/38111>
- Johansson, B., & Klaesson, J. (2024). Business services in regional economies: Exploring the co-evolution of supply, demand, and sectoral interactions. *The Annals of Regional Science*, 73(4), 1497–1516. <https://doi.org/10.1007/s00168-024-01321-x>

- LEY DE ARMAS, MUNICIONES, EXPLOSIVOS Y MATERIALES RELACIONADOS, Registro Oficial 680 § Asamblea Nacional (2024). <https://vlex.ec/vid/ley-armas-municiones-explosivos-1057620140>
- LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2000–21 (2011). <https://www.gob.ec/regulaciones/21-ley-organica-defensa-consumidor>
- Llerena, M., & Muñoz, A. (2025). Gestión Digital y su Influencia en la Cibergerenciabilidad de Directivos Escolares en Tiempos Disruptivos. *Revista Multidisciplinar SAGA*, 2(1), 261–275. <https://doi.org/10.63415/saga.v2i1.45>
- López, F., & Reinoso, M. (2024). Marketing deportivo y el posicionamiento de marca en tiendas especializadas de deportes. *Universidad Técnica de Ambato*. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/42685>
- Macías, J., García, V., Cañas, S., & Flórez, E. (2024). Validación de variables que intervienen en la medición del desempeño en organizaciones deportivas: Aplicación en clubes deportivos. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, 73, 174–205. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n73a7>
- Mancero, A., Albuja, A., López, Z., & Garcia, R. (2025). Diseño y caracterización de polígono virtual para la habilidad uso del arma en formación policial: Polígono virtual. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(3), 1023–1038. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3248>
- Marulanda, L., Aguilar, A., & Rincón, G. (2022). Confiabilidad y validez del cuestionario de inteligencias múltiples. *Revista Perspectivas*, 8(1). <https://doi.org/10.22463/25909215.3940>
- Matailo, J. (2022). Estrategias de Posicionamiento de las Organizaciones de Economía Popular y Solidaria caso: Imagen Corporativa Asociación de Personas con Discapacidad del Azuay. *Dominio de Las Ciencias*, 8(2), 1001–1021.
- Palencia, R., & Díaz, Y. (2023). Tendencias de Fundamentación del Marketing a Nivel Global. *REVISTA SOCIAL FRONTERIZA*, 3(2), 8–113. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7659054>

- Palmett, A. (2020). Métodos inductivos, deductivo y teoría de la pedagogía crítica. *Petroglifos Revista Crítica Transdisciplinar*, 3(1), 1–7.
- Pancorbo, J., Leyva Ricardo, S., López, A., & Torres, A. (2021). Presencia de la marca de ciudad en páginas web institucionales y redes sociales de ciudades ecuatorianas, como factor de diferenciación. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 8(6), 39–63. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.86.611>
- Ponce, L. (2024). *Las estrategias comerciales y su relación con las ventas de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores* [Tesis de Grado, Universidad Ricargo Palma]. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/7560>
- Ponciano, P., & Portela, L. (2024). Deporte como vehículo de desarrollo e inclusión social desde la perspectiva de los gestores. *Revista de Investigación en Educación*, 22(1), 6–24. <https://doi.org/10.35869/reined.v22i1.5177>
- Prasad, S. (2020). Interpreting Competitive Advantage: Evidence from Existing Literature. *Indian Journal of Marketing*, 50(8–9), 88. <https://doi.org/10.17010/ijom/2020/v50/i8-9/154694>
- Quispe, M., & Barces, J. (2024). *Estrategia de diferenciación y fidelización de marca del centro de entrenamiento más, Moquegua*. [Tesis de grado, Universidad José Carlos Mariátegui]. <https://hdl.handle.net/20.500.12819/2982>
- Ramos, C., & García, P. (2024). Guía para realizar estudios de revisión sistemática cuantitativa. *CienciAmérica*, 13(1), 1–6. <https://doi.org/10.33210/ca.v13i1.444>
- Rincón, I. (2022). Educación, innovación, emprendimiento, crecimiento y desarrollo en América Latina. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(3), 110–128. <https://doi.org/10.31876/rsc.v28i3.38454>
- Rodríguez, D., Arista, A., & Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65–77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>

- Salazar, D., & Oña, Y. (2021). El Valor de Marca. Una Perspectiva Centrada en el Consumidor de Alojamiento. *Revista Economía y Negocios*, 12(1), 36–50. <https://doi.org/10.29019/eyn.v12i1.916>
- Sánchez, E., Solís, V., & Mero, M. (2024). MARKETING RELACIONAL: SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL COMISARIATO TÍA MANTA. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación*, 7(13), 68–88. <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v7i13.004>
- Sánchez, K. (2025). Estrategia de posicionamiento para la marca Moon Rise mediante diseño de sistema producto en Guayaquil. *Ñawi*, 9(2), 205–223. <https://doi.org/10.37785/nw.v9n2.a8>
- Serna, J. (2022). *Estrategias de posicionamientos para la empresa agropotreros de la costa SAS* [Tesis de Maestría, Universidad Pontificia Bolivariana]. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/10925>
- Suárez, O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Editorial UTEG. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>
- Tsung, K. (2021). Business Model of Competitive Advantage. *Journal of Advanced Management Science*, 9(1), 11–16. <https://doi.org/10.18178/joams.9.1.11-16>
- Vega, L., & Barrantes, L. (2022). Percepción del estudiantado universitario sobre la virtualización de la enseñanza de la metodología de la investigación científica en la educación superior. *Actualidades Investigativas en Educación*, 22(3), 1–28. <https://doi.org/10.15517/aie.v22i3.50638>
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: Guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723–9762. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7658](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658)
- Yu, S., Liu, Y., & Hyun, E. (2024). From Technology to Traffic: How Website Technological Sophistication, Brand Recognition, and Business Model Innovation Drive Consumer

- Traffic in Korean E-Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 2051–2069. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030100>
- Zamora, A. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>
- Zapata, C., & Salvador, J. (2024). *MODELO DE NEGOCIOS PARA EL SERVICIO DE CONSULTORÍA EN MODERNIZACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO DIRIGIDO A ENTIDADES DEPORTIVAS* [Tesis de Grado, UNIVERSIDAD DE CHILE]. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/204887>
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: Evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>

## Apéndice

### Apéndice 1

### Oficio de aprobación de tema por tutor y especialista



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

009 – FETS- TT – ADE – 2025

En la ciudad de La Libertad, a los catorce días del mes de agosto del año en curso, siendo las 10h30 am hora de reunión, los suscritos docentes de la Carrera de Administración de Empresas: Lcdo. Freddy Tigrero, MSc. Docente Tutor y Eco. Félix Tigrero, MSc. Docente Especialista; se deja constancia mediante la presente acta de que luego del análisis y revisión correspondiente, se acepta el tema de investigación propuesto por:

<b>Estudiante:</b>	Luicela Camila Pincay Cruz
<b>Cédula de identidad:</b>	2400307019
<b>Paralelo:</b>	8/1 VESPERTINO
<b>Propuesta de tema:</b>	"Estrategias de posicionamiento para el club de tiro Rivera del Lago, cantón Guayaquil, año 2025"
<b>Observación:</b>	
<b>Evidencia:</b>	

Esta propuesta se da luego de haber verificado la viabilidad académica y metodológica del tema, en concordancia con los lineamientos establecidos por los trabajos de titulación de la carrera, contando con el visto bueno de los firmantes.

En virtud de lo anterior, se solicita al señor Director de la carrera se sirva continuar con el trámite correspondiente ante el Consejo de Facultad para su respectiva aprobación.

Sin otro particular, firman la presente acta los suscritos para los fines pertinentes.

Atentamente,

Lcdo. Freddy Tigrero, MSc. <b>DOCENTE TUTOR</b>	Eco. Félix Tigrero, MSc. <b>DOCENTE ESPECIALISTA</b>	Luicela Camila Pincay Cruz <b>ESTUDIANTE</b>

C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación  
Archivo

*Apéndice 2*

*Matriz de consistencia*

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA EL CLUB DE TIRO RIVERA DEL LAGO, CANTÓN GUAYAQUIL, AÑO 2025	¿De qué manera las estrategias de posicionamiento contribuyen al Club de Tiro Rivera del Lago, cantón Guayaquil, año 2025?	Determinar estrategias de posicionamiento que contribuyan al Club de Tiro Rivera del Lago, año 2025	Las estrategias contribuirán el posicionamiento del Club de Tiro Rivera del Lago, cantón Guayaquil, año 2025.	Estrategias de posicionamiento	Estrategias	Innovación	<b>ENFOQUE MIXTO</b>  <b>ALCANCE DESCRIPTIVO</b>  <b>MÉTODOS</b> INDUCTIVO DEDUCTIVO Y ANALÍTICO <b>POBLACIÓN</b> ÁREA ADMINISTRATIVA <b>MUESTRA</b> - 133 CLIENTES Y PERSONAL ADMINISTRATIVO <b>TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS</b> ENTREVISTA ENCUESTA FICHA DE OBSERVACIÓN
	<b>SISTEMATIZACIÓN DE LOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECIFICOS</b>				Marketing	
						Calidad del servicio	
	¿Cuál es la situación actual con respecto al posicionamiento del Club de Tiro Rivera del Lago?	Diagnosticar la situación actual con respecto al posicionamiento del Club de Tiro Rivera del Lago.			Ventaja competitiva	Variedad de servicios	
	¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento para el Club de Tiro Rivera del Lago?	Identificar las estrategias de posicionamiento para el Club de Tiro Rivera del Lago.				Alianzas estratégicas	
¿Qué estrategias de posicionamiento optimizan al club de Tiro Rivera del Lago?	Proponer estrategias que optimicen el posicionamiento del Club de Tiro Rivera del Lago.	Marca	Reconocimiento de marca				
			Presencia				
			Fidelización				

*Apéndice 3*

*Plan Estratégico*

Estrategia	Objetivo principal	Actividades clave	Presupuesto total / planes	Beneficios esperados
<b>Alianzas Estratégicas con Instituciones</b>	Consolidar la marca en el mercado mediante campañas colaborativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concursos trimestrales con premios de accesorios de armas de fuego</li> <li>- Paquetes promocionales de multiservicios</li> <li>- Campañas de participación con instituciones asociadas</li> </ul>	<b>Total:</b> \$2.375 (Adquisición de artículos promocionales \$850, Paquetes de concurso \$1.200, Diseño y producción \$325)	Mejora la visibilidad, fortalece relaciones con clientes y aumenta retención.
<b>Membresías Accesibles y Flexibles</b>	Incrementar visitas mediante planes adaptados a diferentes capacidades económicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estructura de pagos flexibles</li> <li>- Diseño de niveles: Básico, Estándar, Élite y Familiar</li> <li>- Programas de educación continua para estudiantes</li> </ul>	<b>Planes:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Básica: \$42/mes o \$450/año (5%)</li> <li>- Estándar: \$78/mes o \$840/año (10%)</li> <li>- Élite: \$125/mes o \$1350/año (10%)</li> <li>- Familiar: \$145/mes o \$1566/año (12%)</li> </ul>	Reduce objeciones de precio y diversifica ingresos entre grupos poblacionales.

<p><b>Presencia en Plataformas Digitales</b></p>	<p>Reflejar cultura de armas y operaciones con instructores certificados</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenido educativo: tips de seguridad y testimonios</li> <li>- Publicación de eventos próximos</li> <li>- Incentivo de contenido generado por usuarios</li> </ul>	<p><b>Total:</b> \$8.238 (Community Manager \$450, Diseño contenido \$300, Publicidad \$15, Herramientas \$158, Capacitaciones \$50, Producción \$150, Setup campañas \$250)</p>	<p>Aumenta reconocimiento de marca y atrae segmentación precisa de clientes.</p>
<p><b>Reputación y Fidelización de Clientes</b></p>	<p>Generar mayor reputación en sectores potenciales mediante promociones</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eventos abiertos de educación en seguridad</li> <li>- Identificación prioritaria de clientes potenciales</li> <li>- Programa educativo comunitario</li> </ul>	<p><b>Total:</b> \$3.771 (Publicidad \$890, Señalización \$328, Sistema automatizado \$150, Personal \$720, Equipos \$1.103, Patrocinio \$580)</p>	<p>Incrementa visibilidad local y evita migración hacia la competencia.</p>





## Apéndice 5

### Solicitud de Carta Aval



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 289 - JXTU-ADE-2025  
La Libertad, 29 de septiembre del 2025

Licenciada.

Mercedes Elisa Rodríguez Torres

**CONTADORA DEL CLUB DEPORTIVO RIVERA DEL LAGO**

En su despacho. -

De mi consideración:

Estimada licenciada reciba un cordial y atento saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

Me dirijo a usted con el propósito de poner en su conocimiento que hemos recibido la solicitud de la señorita Pincay Cruz Luicela Camila, portadora de la Cédula de Ciudadanía N° 2400307019, estudiante de nuestra carrera, quien expresa su interés en desarrollar su Trabajo de Titulación bajo el tema:

**“ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA EL CLUB DE TIRO RIVERA DEL LAGO, CANTÓN GUAYAQUIL, AÑO 2025”.**

Dado que el desarrollo de este estudio requiere el respaldo institucional de su distinguida empresa, le solicitamos respetuosamente la emisión de una **Carta Aval**, a través de la cual se ratifique la aceptación y se brinden las facilidades necesarias para la ejecución del trabajo. Asimismo, solicitamos su autorización para que el resumen del estudio pueda ser publicado en la página oficial de la UPSE.

Cabe destacar que el presente trabajo contará con la tutoría del Lcdo. Freddy Tigreiro Suarez, Mgs., quien guiará el proceso de investigación y garantizará el cumplimiento de los objetivos planteados.

Agradecemos de antemano su colaboración y quedamos atentos a su pronta respuesta.

Atentamente,



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.

**DIRECTOR DE CARRERA**

C.c. archivo  
JXTU/JG.

## Apéndice 6

### Carta Aval



CLUB DEPORTIVO RIVERA DEL LAGO  
RUC: 0992826770001

Guayaquil, 3 de octubre del 2025

Carta Aval solicitada al club deportivo Rivera del Lago

Estimado,

**Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs**

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

En su despacho. –

Reciban un cordial saludo,

Por medio de la presente, yo, **Mercedes Elisa Rodríguez Torres**, en calidad de contadora de la empresa **Rivera del Lago**, identificada con Ruc **0992826770001**, hago constar que autorizamos a la estudiante **Pincay Cruz Lucela Camila**, identificando con cédula No. **2400307019** a realizar un estudio académico dentro de la empresa con fines exclusivamente académicos.

El estudio sobre la “**Estrategias de posicionamiento para el club de tiro Rivera del Lago, cantón Guayaquil, año 2025**”, ha sido aprobado bajo los términos planteados por el estudiante y se encuentra alineado con su proceso de formación en **Administración de Empresa**, perteneciente a la **Universidad Estatal Peninsular de Santa Elena**.

Adicionalmente, autorizamos que los resultados obtenidos durante el desarrollo del presente estudio sean publicados en el repositorio académico, respetando los lineamientos éticos de la investigación y sin que esto implique su uso para fines comerciales o estratégicos. Sin más que agregar, extendemos la carta para los fines antes mencionados.

Atentamente,



Mercedes Elisa Rodríguez Torres.

**CONTADORA DEL CLUB DEPORTIVO RIVERA DEL LAGO.**

## Apéndice 7

### Certificado de validación de instrumentos



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

#### A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Estrategias de posicionamiento para el club de tiro Rivera del Lago, cantón Guayaquil, año 2025"**, planteado por el estudiante **Luicela Camila Pincay Cruz** con cédula de identidad **2400307019**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Guía de Entrevista
2. Cuestionario de Encuesta
3. Ficha de Observación

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 29 de octubre de 2025.

**Libi  
Caamaño**

Formado digitalmente por Libi Caamaño  
CUI: 0001101 Caamaño por Libi Caamaño  
en EC Ecuador - MEC Ecuador  
en papel@upse.edu.ec  
Módulo Sign y valid de este documento:  
Libi Caamaño  
Fecha: 2025.10.29 18:17:00:00

Ing. Libi Carol Caamaño López, Mgt.  
**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## Apéndice 8

### Informe de experto – Ficha de observación



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

#### 1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategias de posicionamiento para el club de tiro Rivera del Lago, cantón Guayaquil, año 2025"

Autor del Instrumento: Luicela Camila Pincay Cruz

Nombre del Instrumento: Ficha de Observación

#### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					x
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					x
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					x
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					x
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					x
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					x
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					x

#### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 29 de octubre de 2025

Libi Caamaño

Tercera República de Ecuador  
 Universidad Estatal Península de Santa Elena  
 Facultad de Ciencias Administrativas  
 Carrera de Administración de Empresas  
 Guayaquil, Ecuador

Firma del Experto Informante  
 Ing. Libi Carol Caamaño López, Mgt.

## Apéndice 9

### Informe de experto – Entrevista.



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

#### 1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategias de posicionamiento para el club de tiro Rivera del Lago, cantón Guayaquil, año 2025 "

Autor del Instrumento: Luicela Camila Pincay Cruz

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

#### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					x
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					x
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					x
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					x
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					x
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					x
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					x

#### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 29 de octubre de 2025

Libi Caamaño

Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas  
Carrera de Administración de Empresas  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732  
www.upse.edu.ec

Firma del Experto Informante  
Ing. Libi Carol Caamaño López, Mgt.

## Apéndice 10

### Informe de experto – Encuesta



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

#### 1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategias de posicionamiento para el club de tiro Rivera del Lago, cantón Guayaquil, año 2025"

Autor del Instrumento: Luicela Camila Pincay Cruz

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

#### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					x
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					x
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					x
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					x
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					x
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					x
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					x

#### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 29 de octubre de 2025

Libi  
Caamaño

Docente Adjunta y de Carrera  
 PLE Facultad de Ciencias  
 Administrativas  
 Universidad Estatal Península de Santa Elena  
 Avenida 29 de Octubre 1913, 240204  
 Guayaquil, Ecuador

Firma del Experto Informante  
 Ing. Libi Carol Caamaño López, Mgt.

**Apéndice II****Ficha de observación**

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Ficha de observación**

**Tema:** Estrategias de posicionamiento para el club de tiro Rivera del Lago, Cantón Guayaquil, Año 2025.

**Objetivo:**

Fecha de observación: \_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_ Fin: \_\_\_\_\_

Observador: \_\_\_\_\_

Dimensión 1: Estrategias					
Aspectos	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente	Comentarios
Nivel de implementación de estrategias de marketing y promoción			X		
Coherencia entre las estrategias y las necesidades del mercado objetivo			X		
Capacidad de adaptación frente a cambios del entorno (competencia, regulaciones, tendencias)		X			

Diversificación de servicios			X		
Aprovechamiento de medios digitales	X				
<b>Dimensión 2: Ventaja competitiva</b>					
Calidad y mantenimiento de las instalaciones de tiro			X		
Competencia técnica y trato del personal instructor.				X	
Variedad de servicios en comparación con la competencia.		X			
Nivel de seguridad y cumplimiento de normas dentro del club.				X	
Innovación en servicios o equipos utilizados.		X			
Alianzas estratégicas con clubes, fuerzas armadas o entidades deportivas.			X		
Percepción del valor por parte del cliente frente al precio de los servicios.	X				
<b>Dimensión 3: Marca</b>					
Reconocimiento del nombre o logotipo del club en la comunidad.				X	

Reputación general del polígono entre clientes y visitantes.			X		
Presencia y actividad de la marca en redes sociales.		X			
Experiencia del cliente (comodidad, atención, ambiente)				X	

### 1. COMENTARIOS ADICIONALES

---



---



---

## Apéndice 12

### Cuestionario de encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



### Encuesta dirigida a los clientes del club de Tiro Rivera del Lago

**Tema:** Estrategias de posicionamiento para el club de Tiro Rivera del Lago, cantón Guayaquil, año 2025.

**Objetivo:** Conocer sobre la percepción de los clientes respecto a las estrategias de posicionamiento del Club de Tiro Rivera del Lago.

Estimado cliente de Club de Tiro Rivera del Lago, la presente encuesta es de carácter anónima y confidencial, la cual se desarrolla únicamente con fines académicos de investigación, le agradecemos de antemano su predisposición e información brindada.

**Nota:** Marque con una “X” en el espacio respectivo según corresponda.

Datos						
Género	Masculino			Femenino		
	Edad	Entre 18 - 24 años		Entre 25 - 31 años		Entre 32 - 38 años
Ciudad	Guayaquil		Santa Elena			Otras

El cuestionario de encuesta está estructurado según una escala valorativa de 1 a 5 de acuerdo con los siguientes criterios con base en la escala de Likert:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Aspectos	Calificación				
	1	2	3	4	5
<b>Variable:</b> Estrategias de posicionamiento					
<b>Dimensión:</b> Estrategias					
<b>Indicador:</b> Innovación					
1. ¿Considera que el club ofrece servicios innovadores frente a otros clubs similares?					
<b>Indicador:</b> Gestión digital					
2. ¿Le resulta fácil acceder a información del club a través de medios digitales como página web, redes sociales, etc.?					
<b>Indicador:</b> Marketing					
3. ¿Considera atractivas las promociones o compañías de publicidad del club?					
<b>Dimensión:</b> Ventaja competitiva					
<b>Indicador:</b> Calidad de servicio					
4. ¿Cree usted que la atención recibida en el club es de calidad?					
<b>Indicador:</b> Variedad de servicios					
5. ¿Cree usted que el club ofrece variedad en sus servicios?					
<b>Indicador:</b> Alianzas estratégicas					

6. ¿El club realiza actividades o promociones en alianza con otras marcas o instituciones?					
<b>Dimensión:</b> Marca					
<b>Indicador:</b> Reconocimiento de marca					
7. ¿Cuándo piensa en un club de tiro, relaciona en primer lugar al club de tiro Rivera del Lago?					
8. ¿Considera que el club tiene una buena reputación en comparación con otros centros similares?					
<b>Indicador:</b> Presencia					
9. ¿Cree que el club tiene suficiente visibilidad en el entorno donde se encuentra ubicado?					
<b>Indicador:</b> Fidelización					
10. ¿Recomendaría este club a familiares o amigos?					

*Apéndice 13**Guía de entrevista***UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS****CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****Entrevista dirigida al personal administrativo del club Rivera del Lago**

**Tema:** Estrategias De Posicionamiento Para El Club De Tiro Rivera Del Lago, Cantón Guayaquil, Año 2025.

**Objetivo:** Conocer la percepción del personal administrativo del club, identificar y analizar las estrategias de posicionamiento implementadas en el club de tiro Rivera del Lago, evaluando su efectividad en el mercado actual sobre los procesos de toma de decisiones, desafíos enfrentados y resultados obtenidos, con el fin de comprender las mejores prácticas en el desarrollo de una propuesta de valor diferenciada.

**Variable:** Estrategias de posicionamiento

**Dimensión:** Estrategias

**Indicador:** Innovación

11. ¿Qué tipo de innovaciones ha implementado el club en los últimos años para diferenciarse de la competencia?

**Indicador:** Gestión digital

12. ¿Cuáles son las herramientas digitales que utiliza actualmente el club para gestionar sus operaciones?

**Indicador:** Marketing

13. ¿Qué estrategias de marketing han resultado más efectivas para atraer nuevos clientes?

**Dimensión:** Ventaja competitiva

**Indicador:** Calidad de servicio

14. ¿De qué manera implementan estándares de calidad para asegurar una experiencia satisfactoria a los clientes?
15. ¿Cuáles son los elementos que diferencian la calidad de su servicio respecto a otros clubs?

**Indicador:** Variedad de servicios

16. ¿El club ha identificado demanda de servicios que aún no se ofertan?

**Indicador:** Alianzas estratégicas

17. ¿Qué tipo de alianzas estratégicas ha desarrollado el club?

**Dimensión:** Marca

**Indicador:** Reconocimiento de marca

18. ¿Cuáles son las acciones que ha tomado el club para fortalecer el reconocimiento en la localidad?

**Indicador:** Presencia

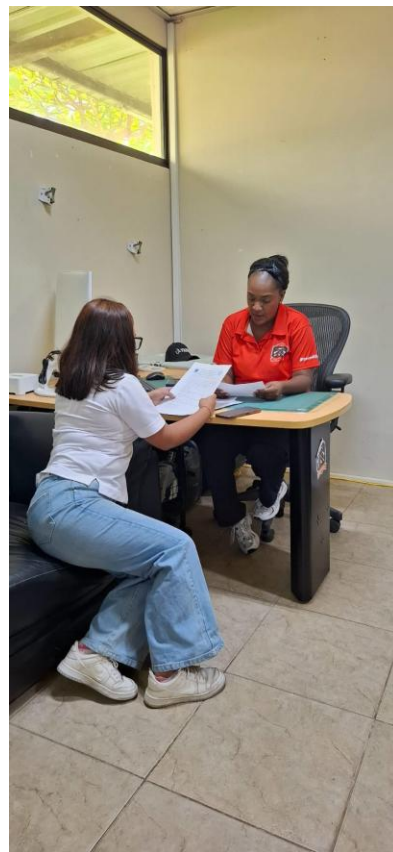
19. ¿En qué medios o espacios se enfoca el club para tener mayor presencia en el mercado?

**Indicador:** Fidelización

20. ¿De qué manera fomentan la fidelidad de los clientes hacia la marca?

*Apéndice 14*

*Evidencia de entrevistas realizada al personal administrativo*



*Apéndice 15*

*Evidencia de encuestas realizadas a clientes y observación*



## Apéndice 16

### Evidencias de tutorías

La **justificación teórica** de este estudio radica en el concepto de posicionamiento que se refiere a la percepción que tienen los consumidores sobre un producto o servicio en comparación con sus competidores. Según (Kotler & Keller, 2021), el posicionamiento eficaz permite a las empresas ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor, lo cual es fundamental para la diferenciación en un mercado saturado. Las teorías del marketing sugieren que las estrategias de posicionamiento deben centrarse en aspectos como la calidad, el servicio al cliente y la innovación. Estas estrategias no solo ayudan a captar nuevos clientes, sino que también son cruciales para la fidelización de los actuales.

Desde el enfoque de la **justificación práctica**, el club de tiro Rivera del Lago ubicado en el kilómetro 30 de la Vía la Costa enfrenta una intensa competencia en el sector recreativo, la saturación del mercado ha llevado a que los consumidores sean más exigentes en cuanto a la calidad de los servicios y la experiencia general, para destacar en este entorno es crucial que el club implemente estrategias de posicionamiento que no solo atraigan a nuevos clientes, sino

**socios en embajadores de la marca y demás beneficios.**

Según Macías et al. (2024) las organizaciones deportivas que adoptan un enfoque dinámico e innovador logran una **ventaja competitiva** sostenible al responder a los cambios que surgen en el entorno y la economía local, bajo esta perspectiva la implementación de técnicas o herramientas de marketing para a un público objetivo claro se ha vuelto una posibilidad fuerte para alcanzar el éxito corporativo. Las entidades que prestan sus servicios deben mantenerse en un seguimiento continuo para adaptarse a las demandas de servicio y calidad esperado por los usuarios lo que generaría dentro de la organización un aprovechamiento en el servicio al cliente, la promoción de una imagen de marca sólida atracción de nuevos socios además de contribuir al fortalecimiento y reputación de la empresa.

Por lo tanto, la implementación de estrategias de posicionamiento dentro del sector de actividades deportivas de un club debe de ir de la mano de tácticas como el marketing ya que integra lo digital con lo tradicional, teniendo resultados favorables en las experiencias junto con el crecimiento económico, diferenciándose de la competencia debido a la interacción continua, sólida y estrecha con el público mejorando la reputación y el posicionamiento de una institución.

El número de la muestra se determinó considerando un margen de error del 5%, con un nivel de confianza del 95%, con un resultado que contribuirá en la identificación de los clientes en el establecimiento en la que se implementaran instrumentos como la entrevista, siendo el gerente clave en la facilitación de información.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{E^2 (N - 1) + Z^2 * p * (1 - p)}$$


n: Tamaño de la muestra.  
 N: Tamaño de la población (N=200 personas)  
 Z: Nivel de confianza del 95% (1.96)  
 p: Probabilidad de ocurrencia (0.5)  
 E: Margen de error (5%)

$$n = \frac{200 * 1.95^2 * 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2 (200 - 1) + 1.95^2 * 0.5 (1 - 0.5)}$$

$$n = 133$$

## Apéndice 17

### Certificado Antiplagio




**INFORME DE ANÁLISIS**  
magister

# TRABAJO DE TITULACION LUCIELA PINCAY

2%

Textos sospechosos



**< 1% Similitudes**  
< 1% similitudes entre comillas  
0% entre las fuentes mencionadas

**< 1% Idiomas no reconocidos**  
1% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: TRABAJO DE TITULACION LUCIELA PINCAY.docx

ID del documento: ccd1747b57f37d0e3260b9e9f60b92c5218089064

Tamaño del documento original: 1.39.28 kB

Depositante: FREDDY ENRIQUE TIGRERO SUÁREZ

Fecha de depósito: 28/10/2025

Tipo de carga: Interface

fecha de fin de análisis: 29/10/2025

Número de palabras: 12.537


Número de caracteres: 82.111

Ubicación de las similitudes en el documento:

||

### ☰ Fuente

**Fuente con similitudes fortuitas**

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="https://repository.universidadean.edu.co">repository.universidadean.edu.co</a> <a href="https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/c571298d-45eb-43c7-aca9-a1e10bf4e4...">https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/c571298d-45eb-43c7-aca9-a1e10bf4e4...</a>	<b>&lt; 1%</b>		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)