



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING Y COMERCIO
INTERNACIONAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO ARNOLD - CANTÓN
QUEVEDO - 2015”.

AUTORA:

LAURA ELENA AVILÈS GARAICOA

DIRECTORA:

ING. MARTHA GODOY ESPINOZA, M.Sc.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, LAURA ELENA AVILES GARAICOA, declaro ser la autora intelectual y responsable de este proyecto el cual no ha sido argumentado de ni presentado anteriormente para ningún grado ni expuesto por otra persona profesional; la información planteada en este documento han sido buscados de datos bibliográficos.

Por consiguiente La Universidad Estatal de Quevedo, puede obtener datos y hacer uso de este proyecto, según la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional que está actualmente establecida.

LAURA ELENA AVILÉS GARAICOA

CERTIFICACIÓN

La suscrita, **ING MARTHA GODOY ESPINOZA, M,Sc.** Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada, **LAURA ELENA AVILES GARAICOA**, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional, titulado “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO ARNOLD - CANTÓN QUEVEDO - 2015” bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

ING. MARTHA GODOY ESPINOZA, M,Sc.
DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING Y COMERCIO
INTERNACIONAL

TEMA

“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO ARNOLD EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2015”.

Presentado a la Comisión Académica de la Unidad de Estudios a Distancia, como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional

Aprobado:

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Erika Yesenia Ballesteros Ballesteros, M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Wendy Carranza Quimi, M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por ofrecerme una preparación académica de esmero.

Al Dr. Eduardo Díaz Ocampo, M.Sc, Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

A la Ing. Guadalupe del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc, Vicerrectora Académica de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por haberme dado el impulso para poder culminar la carrera y poder ser profesional.

Al Ing. Bolívar Roberto Pico Saltos, M.Sc, Vicerrector Administrativo de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

A la Ing. Mariana del Rocío Reyes Bermeo, M.Sc, Directora de la unidad de Estudios a Distancia.

Ing. Martha Godoy Espinoza, M.Sc, directora de tesis, por compartir su grata enseñanza para poder realizar la tesis

Al Lcdo. Marco Villarroel Puma, M.Sc, Coordinador de la carrera de Ingeniería en Marketing y Comercio Internacional, le quedo muy agradecida por ser la guía idónea en todo el pensum académico.

A todos los profesionales nombrados no me cansaré de dar las gracias por compartir sus conocimientos que me han sido mi apoyo para cumplir esta meta.

DEDICATORIA

Agradezco a mi madre y a Dios de que gracias a ellos existo en este mundo hermoso y por consiguiente a ella que siempre estuvo dándome el impulso de continuar y conseguir esta gran meta que es su meta también.

A mi hija Ashley que con su muestra de amor, fue de gran ayuda ha sido también el pilar fundamental para seguir adelante y culminar esta faceta que me ayudará a brindarle lo mejor, gracias a mi formación.

A mi hermano Freddy Avilés Garaicoa, siendo una persona profesional en Zootecnia se inclinó hace unos años atrás por tener su propio negocio del Gimnasio Arnold, que ha crecido, pero le faltaban detalles profesionales y confió en mí para que los ponga en práctica en su negocio.

A mí cuñado Raúl Espinoza Intriago, por su apoyo moral e incondicional para poder culminar la carrera satisfactoriamente.

ÍNDICE

Contenido	Páginas.
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CERTIFICACION DE LA DIRECTORA DE TESIS.....	iii
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
INDÍCE DE CUADROS.....	xiii
INDÍCE DE GRÁFICOS.....	xv
INDÍCE DE FIGURAS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Formulación del problema.....	4
1.3. Objeto de estudio.....	4
1.3.1. Área de conocimiento.....	4
1.3.2. Campo de acción.....	4
1.3.3. Lugar.....	4
1.3.4. Tiempo.....	4
1.4. Justificación y factibilidad.....	4
1.5. Objetivos.....	5
1.5.1. General.....	5
1.5.2. Específicos.....	5
1.6. Hipótesis.....	6
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
2.1. Investigación de mercado.....	8
2.1.1. Mercados.....	8
2.1.2. Mercado meta.....	10
2.1.3. Posicionamiento.....	10
2.1.4. Consumidor.....	11

2.1.5.	Selección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento.....	11
2.1.6.	Marca.....	12
2.1.7.	Administración de las marcas para una ventaja competitiva..	13
2.1.8.	Estrategia penetración en el mercado.....	14
2.1.9.	Oferta.....	14
2.1.10.	Incrementar demanda.....	14
2.1.11.	Estructura del mercado y la demanda.....	14
2.1.12.	Análisis del consumidor.....	15
2.1.13.	Análisis de la demanda.....	15
2.1.14.	Competencia.....	15
2.1.15.	Tipos de investigación.....	15
2.1.16.	Métodos de investigación.....	16
2.1.17.	Estadísticas.....	17
2.1.18.	Técnicas e instrumentos de investigación.....	17
2.1.19.	Fuentes de información.....	18
2.1.20.	Plan de muestreo.....	19
2.1.21.	Tamaño de la muestra.....	19
2.2.	Marketing de servicios.....	20
2.2.1.	Servicios.....	20
2.2.2.	Intangibilidad de los productos.....	20
2.2.3.	La inseparabilidad del servicio.....	20
2.2.4.	Administración de la diferenciación de los servicios.....	21
2.2.5.	Administración de la calidad del servicio.....	21
2.2.6.	Estrategias para seleccionar los mercados metas.....	21
2.2.7.	Extension de la participación de mercado.....	22
2.2.8.	Análisis del valor del cliente.....	22
2.2.9.	Proceso del bechamarking.....	22
2.2.10.	Diseño de un sistema de inteligencia competitiva.....	22
2.2.11.	Identificación de posibles diferencias de valor y ventaja competitiva.....	17 23
2.2.12.	Decisiones sobre productos y servicios.....	23
2.2.13.	Imagen corporativa.....	23

2.2.14.	Venta personal.....	24
2.2.15.	Selección de los clientes a los que se dará servicio.....	24
2.2.16.	La variabilidad del servicio.....	24
2.2.17.	Administración de la diferenciación de los servicios.....	24
2.2.18.	Administración de la calidad del servicio.....	25
2.2.19.	La estrategia de marketing en el sector servicios.....	25
2.2.20.	Publicidad del producto o servicio.....	26
2.2.21.	Publicidad creativa.....	26
2.2.22.	Publicidad competitiva.....	26
2.2.23.	Publicidad comparativa.....	27
2.2.24.	Decisiones creativas en la publicidad.....	27
2.2.25.	Decisiones de medios de publicidad.....	27
2.2.26.	Mezcla de medios.....	27
2.2.27.	Costos de contacto.....	28
2.2.28.	Alcance.....	28
2.2.29.	Marketing del mix de servicios.....	28
2.3.	Producto, precio, plaza y promoción.....	28
2.3.1.	Producto de servicios.....	28
2.3.2.	El concepto de beneficio del consumidor.....	29
2.3.3.	La oferta del servicio.....	30
2.3.4.	El sistema de entrega del servicio.....	30
2.3.5.	Precio de un servicio.....	30
2.3.6.	Plaza de ventas de servicios.....	32
2.3.7.	Promoción de servicios.....	33
2.3.8.	Estrategia de producto.....	37
2.3.9.	Estrategia de precio.....	40
2.3.10.	Análisis FODA.....	43
2.3.11.	Identificación de las estrategias de los competidores.....	44
2.3.12.	Publicidad recordativa.....	44
2.3.13.	Creación del mensaje publicitario.....	45
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		46
3.1.	Materiales y métodos.....	47
3.1.1.	Localización y duración.....	47

3.1.2.	Materiales y equipos.....	47
3.2.	Tipos de investigación.....	48
3.2.1.	Investigación exploratoria.....	48
3.2.2.	investigación de campo.....	48
3.3.	Métodos.....	48
3.3.1.	Métodos de investigación.....	48
3.4.	Fuentes de información.....	49
3.4.1.	Primarias.....	49
3.4.2.	Secundarias.....	49
3.5.	Técnicas e instrumentos de evaluación.....	49
3.5.1.	Encuesta.....	49
3.5.2.	Entrevista.....	50
3.6.	Población y muestra.....	50
3.7.	Procedimiento metodológico.....	52
CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		53
4.1.	Resultados.....	54
4.1.1.	Resultados de la encuesta realizada a clientes actuales.....	54
4.1.2.	Resultados de la encuesta realizada a clientes potenciales.....	59
4.1.3.	Mercado meta.....	64
4.1.4.	Posicionamiento.....	65
4.1.5.	Análisis de la demanda.....	66
4.1.6.	Perfil del consumidor.....	66
4.1.7.	Demanda potencial.....	67
4.1.8.	Proyección de la demanda.....	68
4.1.9.	análisis de la oferta.....	69
4.1.10.	Análisis de la competencia.....	70
4.1.11.	Principales competidores.....	70
4.1.12.	Análisis de precios.....	73
4.1.13.	Análisis de precios de la competencia.....	73
4.1.14.	Análisis Foda.....	74
4.2.	Análisis de marketing del gimnasio Arnold.....	75
4.2.1.	Producto.....	75
4.2.2.	Servicio producto / servicios.....	75

4.2.3.	Marca.....	75
4.2.4.	Ciclo de vida del producto.....	75
4.2.5.	Precio.....	76
4.2.6.	Plaza o distribución.....	76
4.2.7.	Promociones / publicidad.....	76
4.2.8.	Promociones en servicios.....	77
4.2.9.	Entrevista.....	78
4.3.	Discusión.....	79
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		81
5.1.	Conclusiones.....	82
5.2.	Recomendaciones.....	82
CAPÍTULO VI PROPUESTA.....		84
6.1.	Introducción.....	85
6.2.	Valores corporativos.....	86
6.2.1.	Misión.....	86
6.2.2.	Visión.....	86
6.2.3.	Valores corporativos.....	87
6.3.	Objetivos del marketing.....	87
6.3.1.	Objetivos de ventas.....	87
6.3.2.	Objetivos y estrategias del plan de marketing.....	87
6.4.	Mercado meta y demanda del mercado.....	87
6.5.	Análisis del micro entorno y macroentorno.....	88
6.5.1.	Análisis del macroambiente.....	88
6.5.2.	Entorno económico.....	88
6.5.3.	Entorno político y legal.....	89
6.5.4.	Entorno tecnológico.....	89
6.5.5.	Entorno socio cultural.....	90
6.5.6.	Microentorno.....	90
6.5.7.	Análisis de los servicios.....	90
6.5.8.	Análisis de los clientes.....	91
6.5.9.	Análisis de la competencia.....	91
6.5.10.	Análisis de la matriz de impacto.....	91
6.6.	Marketing mix.....	94

6.6.1.	Producto.....	94
6.6.2.	Calidad del producto / servicio.....	96
6.6.3.	Precio.....	97
6.6.4.	Plaza.....	98
6.6.5.	Promoción.....	99
6.6.6.	Desarrollo de los medios promocionales.....	111
6.7.	Evaluación del presupuesto.....	116
6.7.1.	Elaboración de una plan de medios publicitarios.....	116
6.7.2.	Presupuestos del plan de marketing.....	117
6.7.3.	Plan de acción.....	117
6.7.4.	Cronograma de implementación del plan de marketing.....	119
CAPÍTULO VII BIBLIOGRAFÍA.....		120
7.1.	Literatura citada.....	121
7.1.1.	Literatura citada de libros.....	121
7.1.2.	Literatura citada en internet.....	121
CAPÍTULO VIII ANEXOS.....		123

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadros	Páginas.
1. Materiales y equipos.....	47
2. Ubicación del gimnasio Arnold.....	54
3. Las veces que va al gimnasio.....	55
4. Promociones que se realice en el gimnasio.....	55
5. Los servicios del gimnasio Arnold que no se encuentra en otro gimnasio.....	56
6. Motivos por el cual ingreso al gimnasio.....	56
7. Los servicios prestados como los considera.....	57
8. Medios que le gustaría contar las novedades del gimnasio.....	57
9. Ha escuchado al publicidad del gimnasio en la tv o radio.....	58
10. Razones para no dejar de asistir al gimnasio.....	58
11. Lo que le gustaría que el gimnasio cambie.....	59
12. Nombre tres gimnasios que se le vengan a la mente.....	59
13. Conoce los servicios del gimnasio Arnold.....	60
14. A que gimnasio acude actualmente.....	60
15. Satisfacción del servicio que le da el gimnasio al que asiste.....	61
16. En promedio cuanto paga el gimnasio mensualmente.....	61
17. Que aspectos considera importante en el momento de elegir un gimnasio.....	62
18. Qué tipo de ejercicios le gustaría que cuente un gimnasio.....	62
19. Esta dispuesto a visitar otro gimnasio.....	63
20. La publicidad que atrae más.....	63
21. Lo que más le llama la atención.....	64
22. Segmentación del mercado meta.....	65
23. Demanda producto / servicio.....	67
24. Proyección de la demanda en rutinas diarias.....	68
25. Proyección de la demanda en pago de mensualidades.....	68
26. Proyección de la demanda de las clases grupales.....	69
27. Proyección de la demanda de las clases de bailoterapia.....	69
28. Análisis de los principales competidores.....	71

29. Análisis de precios de los servicios de gimnasio de la competencia	73
30. Análisis Foda.....	74
31. Ciclo de vida del producto.....	76
32. Promoción / publicidad.....	77
33. Diagnóstico de la matriz interna del gimnasio Arnold.....	92
34. Diagnóstico de la matriz externa del gimnasio Arnold.....	93
35. Producto.....	94
36. Producto / servicio.....	96
37. Horarios de atención.....	97
38. Precio.....	97
39. Plaza.....	98
40. Promoción.....	99
41. Promociones por puntos.....	111
42. Sorteos mensuales.....	113
43. Días gratis.....	114
44. Presupuesto para la promoción y publicidad.....	116
45. Presupuesto de marketing.....	117
46. Plan de acción.....	118
47. Implementación del plan de marketing.....	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos	Páginas.
1. Análisis de precio.....	73
2. Ubicación del gimnasio Arnold.....	128
3. Las veces que va al gimnasio.....	128
4. Promociones que se realice en el gimnasio.....	128
5. Los servicios del gimnasio Arnold que no se encuentra en otro gimnasio.....	129
6. Motivo por el cual ingreso al gimnasio.....	129
7. Los servicios prestados como lo considera.....	129
8. Ha escuchado la publicidad del gimnasio en la tv o radio.....	130
9. Razones para no dejar de asistir al gimnasio.....	130
10. Lo que le gustaría que el gimnasio cambie.....	130
11. Nombre tres gimnasios que se le vengan a la mente.....	131
12. Conoce de los servicios del gimnasio Arnold en la ciudad de Quevedo.....	131
13. A que gimnasio acude actualmente.....	132
14. Satisfacción del servicio que le da el gimnasio al que asiste.....	132
15. En promedio cuanto paga el gimnasio mensualmente.....	132
16. Que aspectos considera importante en el momento de elegir un gimnasio.....	133
17. Qué tipo de ejercicios le gustaría que cuente un gimnasio.....	133
18. Esta dispuesto a visitar otro gimnasio.....	133
19. La publicidad que atrae más.....	134
20. Lo que más le llama la atención.....	134

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras	Páginas.
1. Máquinas y pesas.....	95
2. Spining y pista para bailoterapia.....	95
3. Máquinas y pesas.....	96
4. Ubicación del gimnasio.....	98
5. Cambio de imagen.....	99
6. Mensaje del logo.....	100
7. Modelo de flyers.....	102
8. Tarjeta de presentación.....	103
9. Volantes.....	104
10. Vallas publicitarias.....	104
11. Publicidad en carro.....	105
12. Rompe trafico.....	106
13. Página web.....	107
14. Redes sociales / Facebook.....	108
15. Prensa escrita.....	109
16. Gorra.....	112
17. Llavero.....	112
18. Camiseta.....	112
19. Blusa.....	112
20. Lapicero.....	112
21. Cinturón.....	113
22. Sudadera.....	113
23. Proteína.....	114
24. Guantes.....	114
25. Cartillas de puntos.....	115

RESUMEN

La presente tesis es un plan de marketing para el Gimnasio Arnold, en la ciudad de Quevedo, ya que debido a la falta de publicidad y planes promocionales, este gimnasio ha ido perdiendo la captación de clientes y por ende su estancamiento en sus ingresos financieros. La falta de estrategias ha dado lugar a limitar la oferta de servicios que este gimnasio ofrece y la fidelización de sus clientes, haciéndolo cada vez menos competitivo en relación con la competencia y mejorar el posicionamiento del gimnasio es la base esencial de este trabajo investigativo. El plan de marketing que se propone, es con la necesidad posesionar en el mercado en el cual se implementaron diferentes métodos de investigación, que fueron de ayuda para obtener datos primarios los cuales se obtuvieron mediante una encuesta a la población de Quevedo, que fueron tomadas en cuenta personas con edad de 15 a 65 años, clientes actuales y potenciales, y que estén realizando o estén en condiciones de realizar ejercicio físico en el gimnasio. Con los datos obtenidos de las encuestas se pudo notar, los problemas que ha llevado a que el Gimnasio Arnold, al reducir su posicionamiento en el mercado por falta de implementación de estrategias de precios y publicidad, y por ende el desconocimiento de la empresa en el mercado de Quevedo. Con los resultados presentados se elaboró estrategias de promoción y publicidad, en los cuales se realizó publicidad en medios de comunicación, prensa escrita y promociones de ventas, como sorteos, canjes de puntos, con esto ayuden al aumento en la participación en el mercado y lograr llegar al target objetivo de este gimnasio, para que desde esta manera mejorar el posicionamiento de la empresa, captar clientes y fidelizar a los actuales.

Palabras claves: Posicionamiento, Servicios, ventas

ABSTRACT

This thesis is a marketing plan for the gym Arnold, in the city of Quevedo, as due to the lack of advertising and promotional plans, this gym has been losing customer acquisition and therefore stagnation in financial income. The lack of strategies has resulted in limiting the supply of services it offers gym and customer loyalty, making it less competitive each time in relation to competition and improve the positioning of the gym is the essential basis of this research work. The marketing plan proposed, is the need positioner market in which different research methods, which were helpful for primary data which were obtained through a survey of the town of Quevedo were implemented, they were taken into account people aged 15 to 65, customers and prospects, and are being or are capable of physical exercise in the gym. With the data obtained from the surveys could see the problems that led to the Arnold Fitness, reducing their market position by lack of implementation of pricing strategies and advertising, and therefore the lack of the company's Quevedo market. With the presented results of promotion and advertising strategies are developed, in which advertising was done in media, print media and sales promotions, such as sweepstakes, barter points, with this help the increase in market share and achieve reach the goal of this gym target, so that from this way improve the positioning of the company, attract customers and retain current ones.

Keywords: Positioning, services, sales.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Desde la antigüedad a la actualidad en el mundo cada vez es más significativo frecuentar el gimnasio ya que es un deporte el cual les favorece en salud y conservan su imagen física, permitiendo que cada vez existan más personas añadiéndose a practicarlo.

En Ecuador, debido a la globalización y a todas aquellas actividades que envuelven al ser humano en cuanto a lo laboral y social, por los ritmos acelerados que presentan todas estas situaciones, las mismas que resultan agobiantes, es por esto que a medida que diferentes negocios crecen, en la línea de gimnasios no ha sido la excepción, volviéndose estos lugares cada vez más visitados por aquellas personas que desean mantener y mejorar su salud y estado físico.

La cultura en la provincia de Los Ríos, ha dado paso a que sea bien visto este deporte evolucionado a través de diferentes actividades, es por aquella razón que en las microempresas dedicadas a esta actividad se ve un crecimiento notable en el mercado, porque son frecuentados por adolescente y personas adultas, que efectúan sus rutinas en la semana y que hoy en día se está utilizando en esta modalidad del fitness, por el cotidiano stress optan por buscar una forma de ejercitarse.

Debido a la escasa publicidad y al poco interés de su propietario en realizar campañas de promoción, el gimnasio no ha obtenido el crecimiento en el mercado de manera progresiva, el mismo que ha sufrido un estancamiento, tanto en su posicionamiento como en sus ingresos económicos.

Con los antecedentes expuestos fue necesario realizar a través del estudio de mercado el análisis para determinar el posicionamiento que ocupa en la actualidad el Gimnasio Arnold, y poder direccionar de manera acertada un plan publicitario que permita el crecimiento ante su porcentaje mínimo de participación

en el mercado, la falta de aplicación de adecuadas herramientas de estrategias, hacen que su situación actual económica sea frágil.

En base a la investigación se determinó el segmento objetivo y las necesidades de los usuarios para realizar el plan de marketing que busca incrementar la participación en el mercado y el posicionamiento del gimnasio a través de un mix de estrategias, el cual se encuentra con la estructura y recurso humano y el tiempo para implementarlo.

Se desarrolló las respectivas conclusiones y recomendaciones que se obtuvo en la elaboración del proyecto, que servirán para que el gimnasio tenga una respectiva dirección en el negocio.

Se desarrolló la propuesta para la empresa, lo cual es una guía para el desarrollo y registro de las actividades que se realiza la empresa tales como la misión , visión , objetivos y estrategias , además contiene todo en cuanto a promociones y publicidad que se debe manejar apropiadamente.

1.2. Planteamiento del problema

La situación actual del Gimnasio Arnold, presenta el poco ingreso de clientes, por lo que ha ido perdiendo participación en el mercado, otras de las causas es la manera empírica como se ha ido desarrollando sin contar con publicidad y planes promocionales para mejorar la marca.

En caso de que el Gimnasio Arnold, no tome las debidas correcciones en posesionar la marca en el mercado local para poder ser más competitivo y mejorar su rentabilidad, esto llevaría a que su problema sigan aumentando progresivamente y que conlleve a declive.

Según la situación de la problemática antes descrita, es importante que la empresa ejecute un plan de marketing que le permita realizar las acciones

necesarias para contrarrestar lo que inciden para mejorar el posicionamiento y la rentabilidad de la empresa.

1.2.1. Formulación del problema

¿De qué manera influye en el posicionamiento, la carencia de estrategias publicitarias y de promoción en el Gimnasio Arnold de la ciudad de Quevedo?

1.3. Objeto de estudio

1.3.1. Área del conocimiento

Marketing y publicidad

1.3.2. Campo de acción

Elaboración de un plan del marketing para el “Gimnasio Arnold”

1.3.3. Lugar

La investigación será realizada en el “Gimnasio Arnold” del cantón Quevedo Avenida. Bolívar y la Cuarta esquina.

1.3.4. Tiempo

Se realizó en enero del 2015 hasta mayo y se llevará a cabo el plan de marketing para el Gimnasio Arnold de un año

1.4. Justificación y factibilidad

La importancia por la cual se realizó este trabajo es en el de atraer el mayor porcentaje en clientes que pertenezcan al sector centro, norte y sur de la ciudad de Quevedo y así generar un mayor porcentaje en ventas para el gimnasio, con esto se lograr a llevar a las personas a un mejor estilo de vida ya que al realizar

el entrenamiento diario ayudara a sentirse bien y con más energía para regresar a realizar este deportes.

El plan de marketing que se propuso es para poder buscar estrategias como promoción y publicidad para poder apoderarse de los clientes que deseen entrenar lo hagan en sus instalaciones ya que cuenta con un servicio de calidad con profesionales que ayudan con dar constante seguimiento para cumplir sus objetivo lo cual la beneficiara obteniendo el ingreso económico necesario para mejorar su marca ganando mejor prestigio y reconocimiento dándose a conocer en diversos sectores logrando así un posicionamiento adecuado.

También se hará un seguimiento a los clientes con el fin de dar un cuidado individual, al momento de realizar sus ejercicios en el gimnasio, tratando de optimizar el tiempo necesario que cubra su rutina diaria.

Se acudió a realizar un objeto de estudio el cual empleando técnicas de investigación como instrumento para medir el grado de satisfacción de los usuarios a través de la aplicación de encuestas para buscar el grado de aceptación del gimnasio en los diferentes sectores.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Diseñar un plan de marketing para el mejorar el posicionamiento del “Gimnasio Arnold” en el cantón Quevedo - 2015.

1.5.2. Específicos

- ✓ Investigar el nivel de posicionamiento que ocupa en los clientes actuales y potenciales el “Gimnasio Arnold”, través de la encuestas
- ✓ Determinar el manejo de la publicidad del gimnasio en los últimos años, de acuerdo a las estadísticas empresarial.

- ✓ Desarrollar estrategias en función de mix de marketing adecuado para ajustar los servicios a sus requerimientos.

1.6. Hipótesis

La aplicación de estrategias publicitarias y de promoción ayudará a aumentar un mejor nivel de posicionamiento en el mercado de los gimnasios del cantón Quevedo.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Investigación de mercado

Es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Las compañías utilizan la investigación de mercados en una variedad de situaciones, la investigación de mercados permite que los mercadólogos entiendan las motivaciones, el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes (Kotler y Armstrong ,2012).

También les sirve para evaluar el potencial del mercado y su participación en este, así como medir la eficacia de la fijación de precio, producto, de la distribución o de la promoción. Es el proceso de recabar y utilizar la información para la toma de decisiones de marketing. Los datos provienen de una gran variedad de fuentes. Algunos resultados provienen de estudios bien planeados, diseñados para evocar una información específica (Kotler y Armstrong, 2012).

Los mercadólogos lo utilizan para comprender a sus clientes, orientarse a los segmentos clientes y desarrollar relaciones a largo plazo con ellos, pues todo esto es clave para la rentabilidad. La información recabada por medio de la investigación de mercados es el fundamental parte del material sobre el segmento de mercados (Kurtz David, 2011).

2.1.1. Mercados

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante las relaciones de intercambio (Kotler y Armstrong, 2012).

Marketing implica administrar mercados para dar lugar a las relaciones redituales con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones requiere esfuerzo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar nuevas ofertas de mercado, establecer precios, promoverlas, almacenarlas y

entregarlas. Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación la distribución, la fijación de precios y resultan fundamentales para el marketing (Kotler y Armstrong, 2012).

2.1.1.1. Aplicación del plan de investigación

El investigador pone en acción el plan de investigación de mercados. Esto implica reunir, procesar y analizar la información. La recolección de datos que pueden llevarla a cabo el personal de investigación de mercado de la empresa o firma externas (Kotler,Armstrong,2012)

2.1.1.2. Interpretación e informe y hallazgo

Los investigadores deben obtener hallazgos, sacar conclusiones e informarlas a la gerencia. El investigador no debe intentar abrumar a los gerentes con cifras y técnicas y estadísticas elaboradas, sino que debe presentar hallazgos y conocimientos importantes que sea útiles para las principales para enfrentar decisiones (Kotler, & Armstrong,2012)

2.1.1.3. Estudio de mercado

Uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación como por los costos e inversiones implícitos (Sapag N., Sapag R. & Sapag J., 2014).

El estudio de mercado es más que analizar y la determinación de la oferta y demanda, o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y los procedimientos que se utilizaran como estrategia comercial (Sapag N., Sapag R. & Sapag J., 2014).

2.1.2. Mercado meta

Una organización orientada al cliente empieza su estrategia general con una descripción detallada de su mercado meta. El grupo de personas hacia las cuales la empresa dirige sus esfuerzos de marketing y, finalmente, su mercadería. Sin embargo cualquier caso, las empresas localizan sus mercados meta con la mayor precisión posible (David Kurtz, 2011).

2.1.2.1. Estrategias para seleccionar los mercados metas

Es un grupo de personas u organizaciones para los cuales una organización diseña, implementa y mantiene la mezcla del marketing creada para satisfacer las necesidades de dicho grupo, dando como resultado intercambios mutuamente satisfactorios (Lamb, Hair, Mac Daniel 2011).

La mayoría de mercados incluye clientes con características y estilos de vida, antecedentes y niveles de ingresos diferentes, es poco probable que una sola mezcla del marketing atraiga a todos los segmentos (Lamb, Hair, Mac Daniel 2011).

2.1.3. Posicionamiento

Un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organizaciones. La posición del lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia. El posicionamiento supone que los consumidores comparten con los productos con una base importantes características (Kurtz David, 2012).

Por tanto, es probable que las actividades del marketing que enfatizan las características relevantes no sean acertadas, como el posicionamiento eficaz requiere de la evaluación de las posiciones que ocupan los productos competidores, que determinan las importantes dimensiones subyacentes a

dichas posiciones y elegir una posición en el mercado en la cual las actividades de marketing de la organización tendrá un mayor impacto (Kurtz David, 2012).

2.1.3.1. Posicionamiento del producto

Se refiere a la percepción de los consumidores de los atributos, usos calidad y ventajas y desventajas de un producto en relación con las marcas competidoras. Los mercadólogos a menudo hacen estudios de investigación de mercados para analizar las preferencias del consumidor y elaborar mapas de posicionamiento que traza posiciones de sus productos en relación a las ofertas de los competidores (Kotler y Armstrong, 2012).

2.1.4. Consumidor

Es el análisis de lo que el consumidor espera de nuestros productos y servicios se puede hacer mediante una investigación de mercado, o simplemente observando el comportamiento de compra de nuestros clientes y sus preferencias (Marín Quico, 2011).

2.1.5. Selección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento

Para algunas compañías les resulta fácil elegir su estrategia de diferenciación y posicionamiento, una empresa reconocida por su calidad en ciertos segmentos buscara esta posición en un nuevo segmento, si existen suficientes compradores que busquen la calidad, sin embargo muchos casos, dos o más empresas buscaran la misma posición, por lo que cada una tendrá que encontrar en formas de distinguirse. (Kotler y Armstrong, 2012).

Cada empresa debe diferenciarse su oferta creando un conjunto único de beneficios que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento (Kotler y Armstrong, 2012).

2.1.5.1. La posición de un producto

Es la forma en que los consumidores definen el producto en base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores define el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia (Kotler & Armstrong, 2012).

Los artículos se producen en unas fábricas, pero las marcas existen en la mente de los consumidores. Los consumidores están sobrecargados de información sobre el producto o servicios. No pueden volver a evaluar los productos cada vez que toman la decisión de compra. (Kotler & Armstrong, 2012).

2.1.6. Marca

Es un nombre, termino, logotipo, símbolo, diseño o alguna combinación de estos elementos que identifique los productos de una empresa, al tiempo que diferencia esos productos de las oferta de los competidores (David Kurtz, 2012).

2.1.6.1. Lealtad de la marca

Las marcas logran diversos niveles de familiaridad y aceptación entre los consumidores. Los mercadólogos miden la lealtad a la marca en tres etapas: reconocimiento de la marca, su preferencia e insistencia en ella (David Kurtz, 2012).

2.1.6.2. Reconocimiento de la marca

Es el primer objetivo de una empresa en el caso de productos recién introducidos. Los mercadólogos inician la promoción de unos nuevos artículos tratando de hacer que resulten familiar para el público. La publicidad ofrece de forma efectiva para incrementar la conciencia del consumidor respecto a una marca (David Kurtz, 2012).

Otra táctica para crear el reconocimiento de la marca incluye ofrecer muestras gratuitas o cupones de descuento por las compras (David Kurtz, 2012).

Una vez los consumidores han usado un producto, o lo han visto anunciado o en las tiendas, pasa de la categoría de desconocido a lo conocido, incrementando la probabilidad de que algunos de esos consumidores lo compren (David Kurtz, 2012).

2.1.6.3. Preferencia de la marca

Los compradores se basan en experiencias previas con el producto cuando lo eligen, si está disponible, por encima de los productos de los competidores cuando se compra una nueva línea tan pronto como se lo ofrezca. De ser así, esos productos han establecido preferencia por la marca (David Kurtz, 2012).

2.1.6.4. Importancia de la marca

Las marcas desempeñan un rol importante en nuestras vidas: probamos ciertas marcas por toda clase de razones por recomendaciones de los amigos, debido a que queremos asociarnos con las imágenes que poseen ciertas marcas, o porque recordamos algún anuncio llamativo.

También desarrollamos una lealtad a ciertas marcas y líneas de productos para varias razones, como la calidad de un producto, precio, y el hábito (David Kurtz, 2012).

2.1.7. Administración de las marcas para una ventaja competitiva

Los mercadólogos reconocen la poderosa influencia que tienen los productos y las líneas de productos y las líneas de productos sobre el comportamiento del consumidor y que trabajar por crear y proteger identidades firmes para sus productos. (David Kurtz, 2012).

2.1.8. Estrategia penetración en el mercado

Pretende incrementar las ventas de los productos existentes en los mercados existentes. Las empresas pueden tratar de ampliar su penetración de los mercados en varias formas. Pueden modificar los productos, mejora la calidad del producto o promover nuevas y diferentes formas de usar los productos (David Kurtz, 2012).

2.1.9. Oferta

Suele ser compleja porque no siempre es posible visualizar todas las alternativas de sustitución del producto del proyecto o la potencialidad real de la ampliación de la cantidad ofrecida si no se conoce la capacidad instalada ociosa de la competencia, sus planes de expansión o los nuevos proyectos en curso (Sapag N., Sapag R.& Sapag J., 2014).

2.1.10. Incrementar demanda

Casi todas las promociones pretenden lograr el objetivo de incrementar la demanda de un producto. Las promociones relacionadas con la demanda primaria también son típicas de las empresas que tienen patentes exclusivas sobre mejoras importantes de los productos y las empresas que deciden expandirse (David Kurtz, 2011).

2.1.11. Estructura del mercado y la demanda

Los mercadólogos industriales, por lo general, tratan con un número mucho menor de compradores más grandes que los mercadólogos de consumidores (Kotler y Armstrong, 2012).

Incluso los grandes mercados de negocios, por lo regular, son pocos los compradores que realizan su mayor parte de las compras. Muchos mercados de negocios tienen una demanda inelástica, es decir, la demanda total de muchos

productos para negocios nos e ve muy afectados por los cambios en los precios, en especial a corto plazo (Kotler y Armstrong, 2012).

2.1.12. Análisis del consumidor

Tiene por objeto caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, para obtener más de un segmento de consumidores, por lo que esta tarea puede convertirse en algo más complejo (Sapag N., Sapag R., Sapag J., 2014).

2.1.13. Análisis de la demanda

Cuantifica el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto. La cantidad demandada se asocia con distintos niveles precio y condiciones de venta, entre otros factores, y se proyecta en el tiempo, diferenciando claramente la demanda deseada de la real (Sapag N., Sapag R., Sapag J., 2014).

2.1.14. Competencia

Es fundamental por varias razones sin embargo, es importante definir qué se entiende por competencias, pues tradicionalmente se reconoce como las empresas o actores que ofrecen el mismo producto o servicio al mismo segmento de mercado, en circunstancias en las que el ámbito de acción es mayor (Sapag N., Sapag R., Sapag J., 2014).

2.1.15. Tipos de investigación

Detallaremos el estudio en donde se concentrará:

2.1.15.1. Investigación exploratoria

Trata de descubrir la causa de un problema específico discutiendo el problema con fuentes informadas, tanto dentro como fuera de la empresa y examinado los

datos de otras fuentes de información. Además, la investigación explotaría puede incluir una evaluación de los registros de la empresa, como análisis de ventas y utilidades, y de los datos competitivos disponibles. (David Kurtz ,2012).

2.1.15.2. Investigación de campo

Es la ejecución de los trabajos de este tipo, tanto el levantamiento de información como el análisis, comprobaciones, aplicaciones prácticas, conocimientos y métodos utilizados para obtener conclusiones, se realizan en el medio en el que se desenvuelve el fenómeno o hecho en estudio (Carlos Muñoz ,2008)

2.1.16. Métodos de investigación

Los especialistas en marketing suelen recopilar la información primaria a través de uno de los siguientes cinco métodos: observación, implantación de focus group realizadas en encuestas, obtención de datos de comportamiento, experimentación (Kotler y Armstrong, 2012).

2.1.16.1. Método inductivo

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teorema, leyes, principios, etc., de la aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (César Bernal, 2006).

2.1.16.2. Método deductivo

Con este método se utiliza el razonamiento para obtener las conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a las conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones o hechos particulares. (César Bernal, 2006).

2.1.17. Estadísticas

La estadística es una ciencia formal y una herramienta que estudia el uso y los análisis provenientes de una muestra representativa de datos, busca explicar las correlaciones y dependencias de un fenómeno físico o natural, de ocurrencia en forma aleatoria o condicional (es.wikipedia.org)

2.1.18. Técnicas e instrumento de investigación

Es de particular importancia otorgar y no olvidar el valor que tienen las técnicas y los instrumentos que se emplearán en una investigación. Muchas veces se inicia un trabajo sin identificar qué tipo de información se necesita o las fuentes en las cuales puede obtenerse; esto ocasiona pérdidas de tiempo, e incluso, a veces, el inicio de una nueva investigación (Grande, Hernández, 2009).

2.1.18.1. Encuesta

Las empresas realizan encuestas para conocer que saben, que creen, que prefieren y que satisface a los consumidores, para luego generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población. A sí mismo, podrá plantear su propias preguntas a un panel de consumidores seleccionados por la propia empresa o por otra (Kotler, Keller, 2012)

2.1.18.2. Cuestionario

Es un conjunto de preguntas que se le presenta a una persona seleccionada para obtener sus respuestas. Como se trata de un instrumento muy flexible, los cuestionarios son, sin duda, la herramienta más común para recopilar información primaria. Los investigadores deben elaborar, probar y depurar cuidadosamente los cuestionarios antes de ser utilizados a gran escala (Kotler, Keller, 2012)

- **Preguntas abiertas:**

El encuestado puede dar a cada pregunta un número ilimitado de respuestas. Se presentan palabras, una a una, y el encuestado responde lo primero que se le venga a la mente. Se presentan frases incompletas, y se pide al encuestado que las complete (Kotler, Keller, 2012)

- **Preguntas cerradas:**

Las preguntas tienen dos posibles respuestas, una afirmación respecto de la cual el encuestado debe indicar su grado de acuerdo o desacuerdo. Se presenta en una escala de conceptos opuestos y el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo (Kotler, Keller, 2012)

2.1.18.3. Entrevista

El método de la entrevista es el más versátil puesto que el entrevistador puede hacer preguntas y anotar observaciones adicionales sobre el entrevistado, como su lenguaje corporal y su atuendo. Sin embargo, en comparación con otros tres métodos, este es el más caro y el que exige mayor planificación y supervisión administrativa (Kotler, Keller, 2012)

2.1.19. Fuentes de información

Dentro de las fuentes de información se puede citar dos de ellas:

2.1.19.1. Fuente primaria

Es la información original que recaba con un fin específico o para un proyecto de investigación concreto, todos los proyectos de investigación le es útil la información recopilada de la primaria (Kotler, Keller, 2012)

2.1.19.2. Fuentes secundarias

Es aquella que se ha recopilado cualquier otro propósito y que ya existe, por ser de bajo costo y fácil acceso, con el fin de averiguar si el problema se puede resolver parcial o totalmente. (Kotler, Keller, 2012)

2.1.20. Plan de muestro

Tras decidir los métodos y los instrumento de investigación, el investigador de marketing (Kotler y Armstrong, 2012).

2.1.21. Tamaño de la muestra

Las muestras de gran tamaño ofrecen resultados más fiables que las pequeñas. Sin embargo, no es necesario entrevistar a toda la población objetivo para tener resultados fiables. Las muestras inferiores al 1% de la población pueden ofrecer una buena precisión, siempre que se utilice un procedimiento de muestreo adecuado. (kotler, keller,2012)

2.1.21.1. Procedimiento de muestreo.

El muestro probalístico permite calcular los límites de confianza del error de la muestra, con lo cual se obtiene una muestra más representativa. En consecuencia, una vez elegida la muestra, el responsable podría concluir su estudio (Kotler, Keller, 2012)

2.1.21.2. Calculo del tamaño

El tamaño de una muestra es el número de individuos que contiene. Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente (Kotler y Armstrong, 2012).

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

2.2. Marketing de servicios

Los servicios han crecido de forma drástica en los últimos años. Las organizaciones privadas sin fines de lucro dan servicios de varias maneras y grandes números de organizaciones también brindan servicios, telecomunicaciones, líneas aéreas, bancos hoteles. Compañías de seguros, entre otras (Kotler y Armstrong, 2012)

2.2.1. Servicios

Son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que ofrecen en venta, y que son esencialmente intangible y no tienen como resultado la propiedad de algo (Kotler y Armstrong, (2012).

2.2.2. Intangibilidad de los productos

Significa que los servicios no se pueden ver , toca , oír , probar luego de adquirir, por lo tanto la tarea del prestador de servicios consiste en lograr que este sea tangible de una o varias maneras , y enviar las señales correctas de la calidad. Un analista llama a esto administración de evidencias, donde las organizaciones del servicio presenta a sus servicios le presenta a sus clientes evidencias organizadas y honestas de sus capacidades. (Kotler y Armstrong, 2012).

2.2.3. La inseparabilidad del servicio

Se refiere a que no puede separarse de sus proveedores, los cuales son tanto individuos como máquinas. Si un empleado brinda el servicio, entonces el empleado forma parte de este. Puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio. La interacción con el proveedor – cliente en una característica especial del marketing. (Kotler y Armstrong, 2012).

2.2.4. Administración de la diferenciación de los servicios

En esta época de intensa competencia de precios, los mercadólogos de servicios suelen quejarse del difícil que resulta diferenciar sus servicios de los de sus competidores (Kotler y Armstrong, 2012).

En tanto los clientes perciban como similares los servicios de distintos proveedores, se preocupan menos por proveer que por el precio. La solución para la competencia de los precios es el desarrollo para la competencia de precios es el desarrollo de una oferta, entrega e imagen diferenciadas. La oferta puede incluir características innovadoras que se distinguen la oferta de una empresa de las ofertas de la competencia (Kotler y Armstrong, 2012).

2.2.5. Administración de la calidad del servicio

Una empresa de servicio puede diferenciar entregando consistentemente mayor calidad que sus competidores. Al igual que los fabricantes que existieron antes, la mayoría de las industrias de servicios se han unido al movimiento de calidad impulsado por el cliente. Y, como mercadólogos de productos, los prestadores de servicios deben identificar que esperan los clientes meta en cuanto a la calidad del servicio (Kotler y Armstrong, 2012).

2.2.6. Estrategias para seleccionar los mercados metas

Es un grupo de personas u organizaciones para los cuales una organización diseña, implementa y mantiene la mezcla del marketing creada para satisfacer las necesidades de dicho grupo, dando como resultado intercambios mutuamente satisfactorios (Lamb, Hair, Mac Daniel ,2011)

La mayoría de mercados incluye clientes con características y estilos de vida, antecedentes y niveles de ingresos diferentes, es poco probable que una sola mezcla del marketing atraiga a todos los segmentos (Lamb, Hair, Mac Daniel ,2011)

2.2.7. Extensión de la participación de mercado

Los líderes del mercado también tienen la opción de crecer aumentando más su participación de mercado. En muchos mercados, un pequeño incremento en la participación implica un gran aumento en las ventas (Kotler, Armstrong, 2012)

Sin embargo algunos estudios revelan que muchas industrias incluyen una o pocas compañías grandes muy redituales, varias empresas redituales y más enfocadas y una cantidad de negocio gana una participación relativa a sus competidores en el mercado que atiende (Kotler, Armstrong, 2012)

2.2.8. Análisis del valor del cliente

Es cuya meta consiste en determinar los beneficios que son valiosos para los clientes meta la forma en que ellos califican el valor relativo de diversas ofertas de los competidores.

Al realizar el análisis del valor al cliente, la compañía primero identifica los principales atributos que los clientes valoran, así como importante que conceden a esos atributos. Luego se evalúa el desempeño de la compañía y de los competidores con respecto a los atributos apreciados (Kotler, Armstrong, 2012)

2.2.9. Proceso del benchmarking

Es mediante el proceso de benchmarking con otras compañías, con otras industrias, para verificar mejores prácticas y encontrar formas de mejorar la calidad y desempeño. El benchmarking se ha convertido en una herramienta poderosa para aumentar la competitividad de una compañía (Según Kotler, Armstrong, 2012)

2.2.10. Diseño de un sistema de inteligencia competitiva

Primero identifica los tipos esenciales de información competitiva necesarios y mejores fuentes de esta. Luego, el sistema reúne continuamente información de

campo (fuerza de ventas, canales, proveedores, empresas de investigación de mercado, sitios web). Luego el sistema revisa la validez y confiabilidad de la información clave de las personas que toman decisiones importantes que responde a preguntas de los gerentes acerca de los competidores (Kotler, Armstrong, 2012)

2.2.11. Identificación de posibles diferencias de valor y ventaja competitiva.

Para establecer relaciones redituales con los clientes meta, los mercadólogos deben entender las necesidades de los consumidores mejor que los competidores y entregarles mayor valor. Dependiendo del grado en que una empresa pueda diferenciarse y posicionarse como proveedora de valor superior al cliente, gana una ventaja competitiva (Kotler, Armstrong, 2012)

2.2.12. Decisiones sobre productos y servicios

Los mercadólogos toman las decisiones sobre unos productos y servicios en tres niveles: decisiones de productos individuales, decisiones de líneas de productos y decisiones de mezcla de productos (Kotler, Armstrong,2012)

2.2.13. Imagen corporativa

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público (Kotler y Armstrong, 2012).

2.2.14. Venta personal

Se entiende por venta directa o venta a domicilio la comercialización fuera de un establecimiento comercial de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora. Este último aspecto distingue a la venta directa de las denominadas ventas a distancia, en las que no llega a existir un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador (Kotler y Armstrong, 2012).

2.2.15. Selección de los clientes a los que se dará el servicio

La compañía decide a quien dará el servicio, y lo hace dividiendo el mercado en segmento de clientes (segmento mercado) y eligiendo segmentos que persiguiera (mercado meta). Implica localizar el mayor número de clientes y una demanda de clientes y una demanda creciente, pero es imposible servir a todos los clientes de todas formas. Al tratar de servir a todos los clientes, es muy probable que no sirvan a ninguno bien (Kotler y Armstrong, 2012).

2.2.16. La variabilidad del servicio

Implica que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como de cuando, donde y como lo hace, como algunos establecimientos tienen la reputación de dar el mejor servicio que otros (Kotler y Armstrong, 2012).

2.2.17. Administración de la diferenciación de los servicios

En esta época de intensa competencia de precios, los mercadólogos de servicios suelen quejarse del difícil que resulta diferenciar sus servicios de los de sus competidores (Kotler y Armstrong, 2012).

En tanto los clientes perciban como similares los servicios de distintos proveedores, se preocupan menos por proveer que por el precio. La solución para la competencia de los precios es el desarrollo para la competencia de

precios es el desarrollo de una oferta, entrega e imagen diferenciadas (Kotler y Armstrong, (2012).

La oferta puede incluir características innovadoras que se distinguen la oferta de una empresa de las ofertas de la competencia (Kotler y Armstrong, (2012).

2.2.18. Administración de la calidad del servicio

Una empresa de servicio puede diferenciar entregando consistentemente mayor calidad que sus competidores. Al igual que los fabricantes que existieron antes, la mayoría de las industrias de servicios se han unido al movimiento de calidad impulsado por el cliente. Y, como mercadólogo de productos, los prestadores de servicios deben identificar que esperan los clientes meta en cuanto a la calidad (Kotler, Armstrong, 2012).

2.2.19. La estrategia de marketing en el sector servicios

Cualquier estrategia de marketing que se use es única, porque es específica para una organización determinada, algunos aspectos que orientan a la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

- La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- Cuando el productor del servicio es inseparable de lo que brinda, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

El carácter transitorio de lo que se ofrece, impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio (Marín Quico, 2011).

Al momento de segmentar y definir el mercado meta de la empresa, es necesario conocer que está compuesto por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el objeto al que la empresa podría

dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y después definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o el beneficio buscado. Estos tres grupos son: personas naturales, personas jurídicas u organizaciones y los hogares (Kotler, Armstrong (2012)

2.2.20. Publicidad del producto o servicio

A diferencia de la publicidad institucional, la publicidad del producto promueve los beneficios de un artículo o servicio específicos. La etapa del producto en su ciclo de vida a menudo determina qué tipo de publicidad del producto utilizará: publicidad pionera, publicidad competitiva o publicidad comparativa (Lam, Hair, Mc Daniel,2011)

2.2.21. Publicidad creativa

Tiene la intención de estimular la demanda primaria para un nuevo producto o categoría de producto. Utilizada con gran intensidad durante la etapa de presentación del ciclo de vida del producto, la publicidad pionera ofrece a los consumidores vasta información acerca de los beneficios de la clase de productos (Lam, Hair, Mc Daniel,2011)

2.2.22. Publicidad competitiva

Las empresas utilizan la publicidad competitiva o de marca cuando un producto ingresa a la fase de crecimiento del ciclo de vida del producto y otras empresas comienzan entrar en el mercado. En el lugar de crear demanda para la categoría del producto, el objetivo de la publicidad competitiva es influir en la demanda de una marca específica (Lam, Hair, Mc Daniel,2011)

2.2.23. Publicidad comparativa

Compara en forma directa o indirecta dos o más marcas de competencia en uno o dos más atributos específicos. Algunos anunciantes incluso utilizan la publicidad comparativa contra sus propias marcas, los productos que experimentan un lento crecimiento o aquellos que ingresan al mercado frente a fuertes competidores tienen probabilidad de emplear afirmaciones comparativas en su publicidad (Lam, Hair, Mc Daniel,2011)

2.2.24. Decisiones creativas en la publicidad

La estrategia de publicidad está organizada en torno a una compañía publicitaria. Una campaña de publicidad es una serie de anuncios relacionados que se enfocan a un tema en común, un slogan y unos conjuntos de recursos publicitarios. Es un esfuerzo publicitario específico para un producto particular que dura un periodo definido (Lam, Hair, Mc Daniel,2011)

2.2.25. Decisiones de medios de la publicidad

Una importante decisión para los anunciantes es la elección del medio, el canal utilizado para comunicar un mensaje a un mercado meta. Por tanto, la planeación de medios es una serie de decisiones que los anunciantes toman relación con la selección y empleo de los medios, los que permite al mercadólogo comunicar en forma óptima y eficaz en relación con los costos, el mensaje al público meta (Lam, Hair, Mc Daniel,2011)

2.2.26. Mezcla de medios

La combinación de medios que se utilizará. Las decisiones de la mezcla de medios se basan en varios factores: costos por contacto, alcance, frecuencia, consideraciones del público meta, flexibilidad del medio, nivel de ruido y lapso de vida del medio. (Lam, Hair, Mc Daniel,2011)

2.2.27. Costos por contacto

Es el costo de llegar a un miembro mercado del mercado meta. Naturalmente, conforme aumenta el tamaño del público, también lo hace el costo total. El costo por contacto permite al anunciante comparar, los vehículos de medios, o incluso entre medios, como la televisión comparada con la radio o revista. (Lam, Hair, Mc Daniel,2011)

2.2.28. Alcance

Es el número de distintos consumidores meta que están expuestos a un comercial al menos una vez durante un periodo específico, por lo general cuatro semanas. Los plan de medios de medios para las presentaciones de productos y los intentos por aumentar conciencia de la marca por lo general hacen hincapié en el alcance (Lam, Hair, Mc Daniel,2011)

2.2.29. Marketing del mix de servicios

Para realizar la toma de decisiones en lo referente a la planeación de la estrategia de marketing, es necesario hacer referencia a cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción (Kotler, Armstrong ,2012)

2.3. Producto, precio, plaza y promoción

2.3.1. Producto de servicios

Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, las necesidades que satisfacen y no por sí solos. Al ser vistos como productos requieren tener en cuenta la gama de opciones que brindan, la calidad y el nivel al que se entrega. Es necesario prestar atención al empleo de marcas, garantías y servicios post-venta que ofrecen (Kotler, Armstrong (2012)

Las empresas de servicio necesitan establecer vínculos entre el producto según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Al realizarlo de esta manera es útil plantear una distinción entre (Kotler, Armstrong (2012)

2.3.2. El concepto de beneficio del consumidor

Se refiere al conjunto de atributos funcionales, eficaces y psicológicos, que poseen las personas que demandan el servicio. Para las personas que venden productos intangibles, es necesario que se consideren los siguientes problemas: (Marín Quico, (2011).

- Los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios. Pero los compradores pueden estar claros o no, respecto a lo que necesitan; quizás surjan dificultades debido a que no saben lo que esperan, a la inexperiencia de lo que se requiere o la inhabilidad para determinar su necesidad (Marín Quico, (2011).
- Los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo, debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del mismo (Marín Quico, (2011).
- Existen problemas prácticos de evaluación para los oferentes de los servicios al deducir medidas basadas en el consumidor sobre la importancia de los beneficios buscados en los servicios, las preferencias entre ellos y los cambios en su importancia (Marín Quico, (2011).

Es importante la opinión del consumidor, porque permite dar forma a cualquier servicio que se vaya a ofrecer, ya que el cliente, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "producto" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas (Marín Quico, (2011).

2.3.3. La oferta del servicio

La forma de la oferta se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué productos se proveerán, cuándo se los facilitarán, cómo se brindarán, dónde y quién los entregará (Marín Quico, (2011).

2.3.4. El sistema de entrega del servicio

El proceso de origen y entrega, es un componente integral del producto que se brinda. A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y el mercadeo son procesos separados, en este caso los dos elementos son inseparables (Marín Quico, (2011).

Varios factores son importantes en casi todos los sistemas de entrega, entre ellos están las personas y los objetos físicos (o evidencia física) (Marín Quico, 2011).

2.3.5. Precio de un servicio

Este debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y del marketing. La fijación del precio, tiende a basarse en principios y prácticas utilizadas de manera similar al establecer los valores en los bienes (Marín Quico, (2011).

Las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios son: costos, competencia y demanda (Marín Quico, (2011).

- **Posición planeada del mercado para el servicio.-** Se refiere al lugar que se desea que el servicio ocupe ante el cliente y la relación que existe con la competencia. El precio es un elemento importante debido a que influye en el punto de vista de los consumidores. Los productos intangibles se posicionan sobre la base de sus atributos, mientras que los tangibles pueden ocupar una posición particular debido a sus características físicas (Marín Quico, (2011).

- **Etapa del ciclo de vida del servicio.-** El precio tiene relación con el ciclo de vida del producto. Al introducir un nuevo servicio una institución podría optar por fijar precios bajos para penetrar mercados y lograr rápida participación en él. Alternativamente, podría optar por cobrar precios altos para ganar utilidades en el menor tiempo posible (Marín Quico, (2011).

- **Elasticidad de la demanda.-** La entidad usa una medida para determinar los objetivos de sus precios, la cual se ve afectada por la elasticidad de la demanda en el mercado. La elasticidad se refiere a la sensibilidad que existe ante los cambios de los valores de los productos; es vital que la empresa determine qué tan elástica o inelástica es la demanda para los servicios en respuesta a los cambios de precios (Marín Quico, (2011).

- **Situación competitiva.-** La fuerza de la competencia en el mercado influye en la fijación de los importes. Es así como en situaciones en que existe poca diferenciación entre servicios y la competitividad es intensa, los precios se limitan; es decir, en estos casos se establecerá cierto grado de uniformidad en los valores (Marín Quico, (2011).

- **El rol estratégico del precio**

Las políticas de precios son importantes, debido a que estas permiten lograr los objetivos de la empresa; y cualquier estrategia que se use debe ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de marketing para alcanzar fines estratégicos (Marín Quico, (2011).

2.3.6. Precios basados en costos

- **Orientados a utilidades:** Señala un propósito de utilidad mínima. Los precios fijados por asociaciones industriales y profesionales pertenecen a esta categoría. Si la entrada está severamente restringida, los valores se relacionarán más con la capacidad y voluntad del cliente para pagar y menos con los costos (Marín Quico, (2011).

- **Precios controlados por el gobierno:** Apuntan a la protección del consumidor, estableciendo los precios sobre una base costo más un margen modesto (Marín Quico, (2011).

- **Precios orientados al mercado**
 - **Competitivos:** Aceptando la tasa actual, manteniendo o aumentando la participación en el mercado mediante una agresiva política de precios (Marín Quico, (2011).

 - **Orientados al cliente:** Precios establecidos en relación con las actitudes y comportamiento de los clientes. La calidad y los costos se pueden variar para permanecer en armonía con los valores del producto. (Marín Quico, 2011).

2.3.7. Plaza de ventas de servicios

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y como las hacen accesibles a ellos (Marín Quico, 2011).

- **Venta directa:** Puede ser el método escogido de distribución para un producto por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace probablemente para obtener ventajas como: mantener un mejor control, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades. Esta venta comercialización se la consigue si el cliente visita al proveedor o por el contrario si el proveedor va donde el cliente esté (Marín Quico, 2011).

- **La ubicación puede no tener importancia:** En los servicios es importante su "accesibilidad" o "disponibilidad" para el cliente. En este sentido la

ubicación se refiere no sólo a la proximidad física, aunque esto pueda ser importante en algunas organizaciones que sean filiales para estar más cerca de las personas. Un elemento importante en el diseño de estos, es entonces el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente (Marín Quico, 2011).

- **Los servicios pueden concentrarse:** Se muestran dos factores como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición. Las razones que estimulan esta concentración incluyen el status asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda (Marín Quico, 2011).
- **Los servicios se pueden dispersar:** Los servicios que están dispersos se localizan en función del potencial del mercado. La naturaleza de la demanda y las características del servicio requieren dispersión en el mercado (Marín Quico, 2011).

2.3.8. Promoción de servicios

Se puede realizar la promoción de los servicios a través de cuatro maneras tradicionales (Marín Quico, 2011).

2.3.8.1. Publicidad de servicios

Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios, a través de un individuo u organización determinada. (Marín Quico, 2011).

Es necesario considerar ciertos principios en la difusión del producto:

- Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- Destacar los beneficios de los servicios.
- Sólo prometer lo que se puede dar.

- Publicidad para los empleados.
- Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- Crear comunicación verbal.
- Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
- Dar continuidad a la publicidad.
- Eliminar la ansiedad después de la compra (Marín Quico, (2011)).

Además la publicidad de los servicios debe cumplir cinco funciones para lograr su eficiencia (Marín Quico, (2011)).

- Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.
- Construir una personalidad adecuada para la compañía.
- Identificar la compañía con el cliente.
- Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes.
- Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas (Marín Quico, (2011)).

2.3.8.2. Venta personal

Se la define como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas (Marín Quico, 2011).

Se debe considerar los siguientes aspectos en la venta personal:

- Hacer relaciones personales con los clientes.
- Adoptar una orientación profesional.
- Uso de venta indirecta.
- Crear y mantener una imagen favorable

Existe un modelo de siete pautas para la venta personal de servicios; el mismo que se deduce de datos empíricos sobre las diferencias entre venta de bienes y servicios. Las siete pautas de este modelo son: (Marín Quico, 2011).

- Instrumentar el encuentro de la compra del servicio.
- Facilitar la evaluación de la calidad.
- Hacer tangible el servicio.
- Destacar la imagen organizacional.
- Utilizar referencias externas a la organización.
- Reconocer la importancia de todo el personal de contacto con el público.
- Reconocer la participación del cliente durante el proceso de diseño del servicio para generar especificaciones del cliente haciendo preguntas e indicando ejemplos (Marín Quico, 2011).

2.3.8.3. Relaciones públicas

Es la estimulación no personal de demanda para un producto intangible, obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable por otro factor que no esté pagado por el patrocinador del servicio (Marín Quico, 2011).

2.3.8.4. Promoción de ventas

Son actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes, el uso y mejora de efectividad del distribuidor. Los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios, pero existen diferencias que se deben a los siguientes aspectos: (Marín Quico, 2011).

a) Personal

El personal de servicios está compuesto por aquellas personas (operarios, empleados de bancos, jefes de cocina en restaurantes, recepcionistas en los hoteles, guardias de seguridad, telefonistas, personal de reparaciones, servicio y camareros entre otros), que prestan los servicios de una organización a los clientes; pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el comprador se forma

la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de sus empleados (Marín Quico, 2011).

Existen dos tipos de servicio que un cliente puede recibir y estos son:

b) Calidad técnica:

Representa "lo que" el cliente recibe en sus interacciones con las empresas de servicios; puede ser susceptible de medida como cualquier producto y forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre el producto intangible (Marín Quico, 2011).

c) Calidad funcional:

La calidad funcional se refiere a "como" se trasladan los elementos técnicos del servicio. Dos componentes importantes de la forma como se suministran los elementos técnicos de un servicio son el proceso y la gente que participa en la operación del sistema (Marín Quico, 2011).

Está formada por varios elementos: actitudes de los empleados; las relaciones entre ellos; la importancia de los empleados que tienen contacto con los clientes; la apariencia del personal; la accesibilidad general de los productos para las personas; la propensión general del personal hacia el servicio, existen varias maneras para que una empresa de servicios pueda mantener y mejorar la calidad del personal y su rendimiento; las cuales son (Marín Quico, 2011).

d) Selección y capacitación del personal de servicio:

Es evidentemente importante que los empleados, deben seleccionarse y capacitarse cuidadosamente. La consecuencia clara de la importancia del contacto personal para muchos servicios es que los programas de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo tienen que ajustarse a las necesidades de los productos no tangibles que se están prestando. Las personas en su papel de

vincular la entidad con los clientes, con frecuencia tienen que ser más flexibles y adaptarse más que los demás (Marín Quico, 2011).

2.3.9. Estrategia

En las empresas es muy común que al crearse la empresa se definan objetivos y estrategias que una vez puesto en marcha ya no se revisan y el día a día pasa a centrar la totalidad de los recursos destinados en la empresa. Por esta razón es muy importante que la estrategia seguida por la empresa vaya revisándose y evaluándose al menos una vez al año, haciendo así el ejercicio de autoevaluación muy sano para el futuro de la actividad (Quico Marín, 2014).

2.3.9.1. Estrategia de producto

Significa más que un bien, un servicio o una idea. El producto es un concepto amplio que también abarca satisfacer las necesidades del consumidor en relación con un bien, servicio o idea (David Kurtz ,2011).

De tal modo, la estrategia de producto implica que más que solo decidir que bienes o servicios debe ofrecer la empresa a un grupo de consumidores. El producto incluye no solo la unidad física, sino también sus empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, el valor y muchos factores (David Kurtz ,2011).

Los productos pueden ser bienes tangibles como las computadoras, ideas como las que ofrece un consultor de servicios., los productos también deben ofrecer un valor para el cliente (David Kurtz ,2011).

2.3.9.2. Estrategia de plaza

Es mover los bienes y servicios de los productores a los consumidores, es la segunda variable de la mezcla del marketing y de un especial interés para este.

Es un sistema organizacional de instituciones del marketing y sus interrelaciones que mejora el flujo físico y la propiedad de bienes y servicios del productor al consumidor o usuarios de negocios (David Kurtz, 2011).

2.3.9.3. Estrategia de distribución

Las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y en lugar donde los quieres. Una parte de estas estrategias es la de distribución física, que abarca todas las actividades de negocios que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos terminados. La meta es asegurarse que llegue en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que necesiten (Lamb, Hair, Mac Daniel, 2011).

Los mercadólogos desarrollan estrategias de distribución para tener la seguridad de que los consumidores encuentren sus productos en cantidades adecuadas correctas (Marín Quico, 2011).

Las decisiones de distribución implican modos de transporte, almacenamiento, control de inventario, procesamientos de pedidos y selección de canales del marketing. (David Kurtz, 2011).

2.3.9.4. Estrategia de promoción

Es la función de informar, persuadir e influir en la decisión de compra del consumidor. Es el enlace de comunicación de compradores y vendedores. Los consumidores reciben comunicación de marketing, esto es mensaje que se ocupa de las relaciones comprador y vendedor, de una variedad de medios, que incluyen diversos medios (David Kurtz, 2011).

2.3.9.5. Proporcionar información de la promoción

La función de la promoción era informar al mercado sobre la disponibilidad de un bien o servicio en particular. De hecho, las empresas siguen dirigiendo una

buena parte de sus campañas de promoción en la actualidad a proporciona información sobre los juegos, la ubicación y el precio de admisión. La información también ayuda a diferenciar un producto de los competidores, porque se centra en sus características y beneficios (David Kurtz, 2011).

2.3.9.6. Promoción de ventas

Incluye actividades del marketing distinta a la venta personal, la publicidad y la publicidad no pagada diseñadas para mejorar la compra de los clientes y la eficacia de los concesionarios (David Kurtz, 2011).

Las técnicas de la promoción de ventas originalmente tenían la intención de lograr una respuesta inmediata: una compra. Sin embargo, en la actualidad, los vendedores reconocen la promoción de ventas como la parte integral del plan general del marketing, el enfoque a las metas a corto plazo ha cambiado a objetivo a largo plazo (David Kurtz, 2011).

2.3.9.7. Promoción en el punto de venta (POP)

Incluye cualquier exhibición promocional establecida en la ubicación para crear tráfico, anunciar el producto o incluir las compras por impulso. Las promociones en el punto de venta incluyen “parlantes”, señales anexas (Lamb, Hair, Mac Daniel, 2011).

Las estrategias para incrementar las incluyen exhibiciones o carteles impresos, mensajes cambiantes o en las envolturas de las cajas, agregar exhibiciones inflables o móviles y utilizar letreros que anuncie los deportes (Lamb, Hair, Mac Daniel, 2011).

2.3.9.8. Estrategia de promoción

La promoción es el vínculo de las comunicaciones entre vendedores y compradores. Las organizaciones utilizan diversas formas para enviar los

mensajes acerca de sus bienes, servicios e ideas. Pueden comunicar mensajes directamente por medio de vendedores o de manera indirecta mediante anuncios y promociones (Marín Quico, 2011).

Estas últimas con frecuencia ofrecen un producto o un precio bajo durante un periodo limitado, unen dos productos o regalan un premio en la compra (David Kurtz, 2011).

La publicidad incluye, relaciones públicas, promoción de venta personal. El rol de la promoción en la mezcla del marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados mediante informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto. (Lamb, Hair, Mac Daniel, 2011).

2.3.10. Estrategia de Precio

Es el valor de intercambio de un bien o servicio; en otras palabras, representa cualquier cosa por lo que ese producto pueda ser intercambiado en el mercado (Kurtz, 2011).

2.3.10.1. Estrategia de fijación de precio

La estrategia de precios se refiere a los métodos para establecer precios rentables y justificables, los precios están regulados y sujetos a un escrutinio público considerable. Uno de los muchos factores que influyen en la estrategia de fijación de precios de una empresa es la competencia. Una adecuada estrategia de fijación de precios debería generar valor a los clientes, al contribuir y fortalecer su relación con una empresa y sus productos (David Kurtz, 2011)

El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y él puede

cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de las mezclas del marketing. El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas igual a los ingresos totales de la empresa (Lamb, Hair, Mac Daniel, 2011).

2.3.10.2. Estrategias de crecimiento

Evaluar la situación actual en los mercados donde la empresa opera y actuar en consecuencia, el diseño de la cartera de negocios también contempla la búsqueda de nuevos productos o servicios en nuevas áreas de negocio que la empresa debería considerar para el futuro (Quico Marín,2014).

Es importante fijar siempre las fechas o plazos del plan para posterior revisión igualmente, estos plazos irán ligados a la fijación de objetivos, y en base a estos plazos se concentrara las fechas de las acciones a tomar. Además de fijar la fecha o plazo para el desarrollo de las estrategias, se fijara también unos responsables de supervisar en todo momento que se esté haciendo cosas en bases a lo previsto (Quico Marín, 2014).

2.3.10.3. Estrategias de las fortalezas y las debilidades de los competidores

Los mercadólogos deben evaluar con cuidado las fortalezas y las debilidades de cada competidor para responder alguna de estas preguntas ¿Que pueden hacer nuestros competidores? Como primer paso, las compañías tienen que reunir datos sobre las metas, estrategias y el desempeño de cada competidor durante los últimos años (Kotler, Armstrong, 2012).

Las compañías suelen reconocer las fortalezas y debilidades de sus competidores a través de datos secundarios, experiencia personal y comunicación de boca en boca. Además podrían realizar una investigación

primaria de mercado con clientes, proveedores y distribuidores (Kotler Philip, Armstrong, 2012).

2.3.10.4. Elementos de una estrategia de marketing

El éxito de un producto en el mercado ya sea un bien tangible, un servicio, una causa, una persona, un lugar o una organización, depende de una estrategia eficaz de marketing. Una cosa es desarrollar un producto excelente, si los clientes no atienden al mensaje, el producto desaparecerá (David Kurtz, 2011).

Una estrategia de marketing efectiva llega a los compradores correctos en el momento indicado, los convence de probar el producto y desarrolla con ellos una relación sólida a largo plazo (David Kurtz, 2011).

2.3.10.5. Plan de marketing

Es el proceso de anticipar los eventos a futuros y determinar las estrategias para lograr los objetivos de la organizacionales en el futuro .La planeación estratégica de marketing comprende el diseño de las actividades relacionadas con el objetivo de marketing y su entorno cambiante (Lamb, Hair, Mac Daniel, 2011).

La planeación del marketing es la base de todas las estrategias y decisiones del marketing y fijación de precios están delineadas en el plan de marketing. Este es un documento escrito que actúa como guía de las actividades para el gerente de marketing (Lamb, Hair, Mac Daniel, 2011).

La actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (Lamb, Hair, Mac Daniel, 2011).

El marketing abarca los procesos que se concentran en proporcionar a los clientes los beneficios y valor y no solo en vender bienes, servicios o ideas (Lamb, Hair, Mac Daniel, 2011).

Emplea estrategias de comunicación, distribución y precio para proporcionar a los clientes, y otros grupos de interés, los bienes, servicios, ideas, valores y beneficios que desean en el momento y en el lugar requerido (Lamb, Hair, Mac Daniel, 2011).

2.3.11. Análisis FODA

Es una herramienta de planeación estratégica importante el análisis FODA, ayuda a que los responsables de la planeación comparen las fortalezas y debilidades organizacionales y amenazas externas. Esta forma de análisis ofrece a los gerentes una perspectiva crucial de los entornos internos y externos de la organización y los ayuda a evaluar el cumplimiento de la misión básica de la empresa (David Kurtz, 2011).

2.3.11.1. Debilidades

Debilidades también llamadas puntas débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad del desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, contribuyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas (Muñiz, 2014).

2.3.11.2. Fortaleza

Fortaleza llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explorar oportunidades (Muñiz, 2014).

2.3.11.3. Amenazas

Se define como todo efecto del entorno que puede impedir de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o bien reducir los ingresos esperados o la rentabilidad (Muñiz, 2014).

2.3.11.4. Oportunidades

Es todo aquel efecto que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifras de ventas (Muñiz, 2014).

2.3.12. Identificación de las estrategias de los competidores

En cuanto más se asemeje la estrategia de una compañía a la otra, mayor competencia habrá entre las dos. En la mayoría de las industrias, las compañías pueden clasificarse en grupos que siguen distintas estrategias (Kotler y Armstrong 2012).

2.3.13. Publicidad recordativa

Es toda comunicación pagada, no personal, que se trasmite por diversos medios sobre una empresa comercial, organizaciones sin fines de lucro , producto idea de un patrocinador identificado en un mensaje que tiene propósito informar , persuadir, recordar a los miembros de un público en concreto (David Kurtz, 2012).

La publicidad se relaciona sobre todo con los medios de comunicación masiva, como periódicos, televisión, radio, revistas, pantalla de proyección anuncios, pero también influye formar electrónicas y computarizadas de promoción, como comerciales de web (David Kurtz, 2012).

2.3.14. Creación del mensaje publicitario

Sin importar que tan grande sea el presupuesto, la publicidad solo tendrá éxito si los anuncios los captan la atención y se comunican bien. Los buenos mensajes

publicitarios son importantes en el costoso saturado entorno publicitario de hoy (Kotler, Armstrong, 2012).

2.3.15. Publicidad y su alcance

Para empezar analizar el tema la publicidad es fundamental para entender en qué consisten y en que sustenta. Primeramente debemos dejar en claro que es un proceso de difusión e información, en cualquiera de sus actividades, creativa o no. Cuando un modesto taller coloca un anuncio para hacer conocer su producto que fabrica y vende con una publicidad básica (Ricardo Homs2011)

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Materiales y métodos

3.1.1 Localización y duración

La presente investigación estuvo localizada en la provincia de Los Ríos, en el Gimnasio Arnold, ubicado en la Avenida Bolívar y la Cuarta esquina en el sector centro de la ciudad de Quevedo. La duración de esta investigación se considerará un 1 año para desarrollar el plan de marketing para el negocio en que se está realizando.

3.1.2 Materiales y equipos

Los materiales y recursos que se utilizaron en la presente investigación se presentan a continuación:

Cuadro 1. Materiales y equipo

DETALLE	CANTIDAD
<u>EQUIPO HUMANO</u>	
Laura Avilés	
Ing. Martha Godoy Espinoza Msc	Asesor
<u>Equipo de Oficina</u>	
Computadora	1
Pen Drive o flash memory	1
Impresora	1
<u>Útiles de Oficina</u>	
Hojas de papel Bond tamaño A4	2000
Cuadernos	2
Esferos	2
CD	5
Folders	10
Calculadora	2
Lápiz	3
<u>Otros</u>	
Celular	1

Elaborado por: Laura Avilés.

3.2 Tipos de investigación

Para la ejecución del plan de marketing, se implementó los siguientes métodos de investigación para la recopilación de información.

3.2.1. Investigación exploratoria

En el presente permitió definir el problema del gimnasio y a sugerir una hipótesis que en su efecto dará un propósito de captar más cliente del cantón Quevedo

3.2.2. Investigación de campo

Se la ejecuto en el lugar en donde se origina el problema, en este caso en Gimnasio Arnold, que para obtener la información necesaria dentro de la empresa se realizó una encuesta de 19 preguntas entre cerradas y mixtas dirigida a los clientes actuales y potenciales y la entrevista realizada a la gerente de la empresa, donde mediante los datos obtenidos ayudó a encontrar la solución al problema.

3.3. Métodos

3.3.1. Métodos de investigación

En el presente plan de marketing se realizó los métodos siguientes:

3.3.1.1. Estadísticas

Este método nos permitió tabular la información obtenida en las encuestas y entrevista que se realizó para luego presentarla en forma de tablas y gráficos.

3.3.1.2. Inductivo

Este método se aplicó para obtener la información primaria del gimnasio, de esta manera se conoció de primera fuentes si ha desarrollado estrategias de marketing para la empresa.

3.3.1.3. Deductivo

Permite interpretar el análisis de la entrevista y la encuesta que se realizaron a los clientes actuales y potenciales en el trabajo de campo para el gimnasio, para determinar las necesidades que existen.

3.4. Fuentes de información

3.4.1. Primaria

La información primaria se la recopiló mediante los instrumentos de evaluación utilizados como lo fue las encuestas con preguntas mixtas y cerradas que fueron realizadas a 250 clientes potenciales y 150 encuestas a clientes actuales, dirigida a mujeres y hombres en edad de 17 y 62 años y la entrevista dirigida al gerente, para conocer si utilizó promociones y publicidad para el gimnasio.

3.4.2. Secundaria

Se receiptó toda la información abordado en los temas ya existentes, que en algunos casos nos sirvieron de ayuda para la investigación, pero en otros no existía, por lo que se recurrió a libros, internet, y tesis de grado relacionadas con el tema que sirvieron de guía para llegar a culminar la investigación

3.5. Técnicas e instrumentos de evaluación

El estudio de mercado es de gran ayuda ya que por medio de este podemos incrementar la participación de la empresa utilizando las estrategias adecuadas por lo que hemos utilizado los siguientes instrumentos:

3.5.1. Encuesta

Se ejecutó encuestas a los clientes actuales y potenciales de Gimnasio Arnold, cuyo reactivo estuvo compuesto de 9 preguntas cerradas y mixtas para 250 clientes potenciales, y de 10 preguntas cerradas y mixtas para 150 clientes

actuales, a personas en promedio de edad de 17 a 62 años para la obtención de datos de la situación de la empresa en la mente del cliente y las necesidades y motivaciones que tienen los futuros clientes.

3.5.2. Entrevista

Se desarrolló una entrevista al gerente del Gimnasio Arnold, cuyo cuestionario estuvo compuesto de 10 preguntas abiertas, las cuales facilitaron a la obtención de datos reales del porque la no aplicación de un plan de marketing, esta información esto nos ayudó a implementar las estrategias necesarias que necesite la empresa

3.6. Población y muestra

Para determinar el cálculo de la muestra para el “Gimnasio Arnold”, en el cantón Quevedo, se consideró que en los actuales momentos la población de la ciudad cuenta con 173575 habitantes, obtenidos de la información de INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) que se realizó en el año 2010. De los cuales se consideró 34.715 habitantes del cantón Quevedo, cuyas edades son comprendidas entre los 15 y 65 años, los cuales estén en condiciones para realizar ejercicio físico en el Gimnasio.

DATOS:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95% = 1,960

e= Margen de error 5% = 0,05

FÓRMULA:

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

$$n = \frac{173575}{0.05^2(173575 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{173575}{0.0025(173574) + 1}$$

$$n = \frac{173575}{433.94 + 1}$$

$$n = \frac{173575}{434.94}$$

$$n = 399$$

3.7. Procedimiento metodológico

El diseño de la investigación para este proyecto, será de tipo específico con lo que se obtenga de las fuentes, procedimientos y análisis de recolección de datos.

Para este proyecto se basó en las actividades de la empresa contando con la ayuda del gerente para evaluar y seleccionar la línea de acción, cumpliendo así con las siguientes instrucciones.

Con una estructura de información solicitada de forma interna y externa usando datos de identificación de los encuestados, fue diseñado un cuestionario con lenguaje de preguntas claras y precisas para que no se preste a confusión y cumpla con los objetivos de obtener información efectiva para el centro de acontecimiento físico.

Se desarrolló investigación descriptiva que caracteriza lo que sucede en los actuales momentos en los mercados determinando las variables y predice los futuros fenómenos del mercado.

También se hizo una investigación exploratoria utilizando un enfoque de varias observaciones personales, por lo que el investigador le puso interés en analizar los fenómenos futuros.

El plan de marketing fue diseñado de tal y manera que cumpla con los objetivos propuestos, se difundirá, promocionará y posicionará para hacer de Gimnasio Arnold el líder en los mercados de gimnasios.

CAPÍTULO IV

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Resultados

Se ejecutó una encuesta dirigida a los clientes actuales y potenciales del Gimnasio Arnold, de la cual se tomó base el número de clientes que visita el gimnasio mensualmente, de los resultados obtenidos con la fórmula de la muestra, se consideró que alrededor de 150 personas visitan el gimnasio mensualmente.

4.1.1. Resultados de la encuesta realizada a los clientes actuales

Se ejecutó una encuesta compuesta de 10 preguntas, para clientes actuales para obtención de datos reales sobre la situación interna del gimnasio en la ciudad.

4.1.1.1. Ubicación

Cuadro 2. Ubicación del Gimnasio Arnold

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigos	138	92%
Volantes	92	8%
Otros	0	0%
Total	150	100%

Fuentes: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Laura Avilés

El 92% manifestaron que la ubicación del gimnasio se enteró por amistad y en lo que indica el 8% que dio con el lugar por medio de volantes. Esto nos dice que el gimnasio hace poco uso de publicidad, lo que está provocando el bajo conocimiento en las personas (**Cuadro 2**).

4.1.1.2. Visita gimnasio

Cuadro 3. Las veces que va al gimnasio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 a 3 veces por semana	116	77%
2 a 5 veces por semanas	36	23%
Total	150	100%

Fuentes: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Laura Avilés

El 77 % realiza ejercicio de dos a tres veces por semana, mientras que 23% restante se toma dos veces por cinco días para ir a entrenar. Nos percatamos que los gimnasios cada vez más son frecuentados personas que busca mejorar su salud física (**Cuadro 3**).

4.1.1.3. Promociones que realizan

Cuadro 4. Promociones que se realice en el gimnasio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sorteos mensuales	39	26%
% Descuentos en mensual	59	42%
Día loco 2 x 1	43	32%
Total	150	100%

Fuentes: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Laura Avilés

El 26% prefiere los sorteos mensuales, seguido por el 42% desea que se hagan descuentos en los mensuales, mientras que el 32% detallo que le gustaría que se realice la promoción del dos por uno. Se considera que la promoción del dos por uno que se observó en la investigación, quienes asisten al gimnasio prefieren asistir acompañados, es por esta razón que se concluye que es de gran beneficio para los clientes (**Cuadro 4**).

4.1.1.4. Servicios que ofrece

Cuadro 5. Los servicios del Gimnasio Arnold que no se encuentra en otro gimnasio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si, en cualquier establecimiento	61	41%
Solo en el Gimnasio Arnold	89	59%
Total	150	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Laura Avilés

El 41% dio la percepción de que buscaría otro gimnasio porque estos cubren los objetivos que buscan y en cuanto el 59% los que asisten actualmente al Gimnasio Arnold afirman que si se encuentra equipado para realizar sus actividades físicas Nos damos cuenta que es de gran ventaja considerar un buen servicio, ya que este nos ayuda hablar de la empresa ante los demás (**Cuadro 5**).

4.1.1.5. Motivos porque acude al gimnasio

Cuadro 6. Motivo por el cual ingreso al gimnasio

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Máquinas y equipos	76	51%
Precio	32	21%
Higiene	9	6%
Infraestructura	22	15%
Bailo terapias	11	7%
Total	150	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Laura Avilés

El 51% se basó en que acude al gimnasio por las máquinas y equipos, el 21% se mantiene por el precio, el 6% se percata de la higiene, mientras el 15% analizan la infraestructura si es adecuada para realizar sus ejercicios y el 7% acude para realizar bailoterapia. Para quienes asisten este tipo de establecimiento según la investigación, es por mejorar su imagen física por lo que se debe innovar constantemente con buenos equipos para el mercado exigente (**Cuadro 6**).

4.1.1.6. Calificación de los servicios

Cuadro 7. Los servicios prestados como los considera

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	109	73%
Muy buena	24	16%
Buena	17	11%
Total	150	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Laura Avilés

El 73% considera que los servicios que se dan son excelentes, mientras que el 29% afirma que es muy bueno y el 11% opta porque considera que es buena la atención. Se estima que se debe mantener los servicios como ha sido hasta ahora por lo que resulta de gran ventaja ante la competencia (**Cuadro 7**)

4.1.1.7. Medio publicitario

Cuadro 8 Medios que le gustaría contar las novedades del gimnasio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	35	23%
Televisión	43	29%
Prensa escrita	22	25%
Otro	50	33%
Total	150	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Laura Avilés

Un 29% se inclinan por informarse a través de la televisión, mientras que el 23% por informarse por medio de la radio y obteniendo un 25% la prensa escrita, por lo que se determina que otros que es el 33 % se refiere a lo tradicional. Si nos damos cuenta el mercado actual coincide en la televisión y lo que volantes y propaganda de boca en boca, es su medio favorito ya que les permite recordar al gimnasio constantemente (**Cuadro 8**).

4.1.1.8. Ha escuchado publicidad

Cuadro 9. Ha escuchado la publicidad del gimnasio en la TV o Radio.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	150	100%
Si	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Laura Avilés

El 100 % no se ha enterado por ningún medio los servicios que brinda el Gimnasio Arnold, y por lo consiguiente nos percatamos que no ha participado en algunos de estos espacios publicitarios como televisión y radio. En la información obtenida nos percatamos que no se está empleando medios de comunicación más frecuentes para llegar al consumidor diariamente está provocando poco conocimiento en los clientes (**Cuadro 9**)

4.1.1.9. Razones para dejar de ir al gimnasio

Cuadro 10. Razones para no dejar de asistir al gimnasio

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El Gimnasio no tiene la ubicación	69	46%
Por falta de Tiempo	81	54%
Total	150	100%

Fuente: Encuestas dirigidas a la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Laura Avilés

El 46% Índice por la ubicación ya que le queda distante del lugar donde se encuentra ya sea en el trabajo o domicilio y el 54% por la falta de tiempo por sus ocupaciones diarias dejaría de asistir por lo tanto es muy elevado el índice. En la actualidad por diversas razones en cuanto al tiempo, se denota que es el principal impedimento al momento de querer realizar la actividad física (**Cuadro 10**).

4.1.1.10. Cambios que le gustaría

Cuadro 11. Lo que gustaría que el gimnasio cambie

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La imagen del negocio	85	57%
Contar con instructores	9	6%
Tenga publicidad	56	37%
Total	150	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Laura Avilés

El 57 % a través de la información que se receiptó nos permitió enterarnos que desea cambios en la imagen del establecimiento y un 73% de uso a la publicidad, seguido del 6% en contar con instructores. Se deducir que la imagen es importante para los clientes al momento de elegir el gimnasio (**Cuadro 11**).

4.1.2. Resultados de encuestas realizadas a los clientes potenciales

Se ejecutó una encuesta compuesta por 9 preguntas, para clientes potenciales, para conocer sobre la situación externa del mercado de gimnasio en la ciudad de Quevedo.

4.1.2.1. Nombre de gimnasio

Cuadro 12. Nombre tres gimnasios que se le vengan a la mente

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Gimnasio Victoria	91	36%
Gimnasio Arnold	61	24%
Gimnasio Integral	20	8%
Gimnasio Atlas	10	4%
Gimnasio Champions	68	27%
Total	250	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Laura Avilés

El 36% acude al Gimnasio Victoria, Gimnasio Champions el 27%, el Gimnasio Arnold, el 24% respectivamente. Por lo que se determinó en la investigación que el gimnasio no realiza publicidad para darse a conocer y ganar mercado y de esta manera conseguir posesionarse (**Cuadro 12**)

4.1.2.2. Conocimiento de los servicios

Cuadro 13. Conoce los servicios del Gimnasio Arnold

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	40%
No	150	60%
Total	250	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Laura Avilés

El 40 % conoce de los servicios que se ofrecen en el Gimnasio Arnold, mientras el 60 % desconoce totalmente. Se considera que la falta de publicidad ha hecho que baje la frecuencia de clientes al gimnasio perdiendo su participación ante la competencia **(Cuadro 13)**.

4.1.2.3. Gimnasio al que acude

Cuadro 14. A que gimnasio acude actualmente

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Gimnasio Metal	5	2%
Gimnasio Arnold	60	24%
Gimnasio Victoria	100	40%
Gimnasio Integral	15	6%
Gimnasio Atlas	70	28%
Total	250	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Laura Avilés

El 2% acuden al Gimnasio Metal, el 24% entrenan en el Arnold, 40% realiza sus ejercicios el Gimnasio Victoria Plaza, 6% visita el Gimnasio Integral y el 28% busca ir a entrenar al Gimnasio Champions. Conforme al análisis realizado en este instrumento para recabar la información y poder dirigir de manera acertada las estrategias a aplicarse se obtuvo que el Gimnasio Victoria es la mayor competencia dentro de esta línea de negocio, el mismo que se encuentra estratégicamente ubicado. **(Cuadro 14)**.

4.1.2.4. Grado de satisfacción

Cuadro 15. Satisfacción del servicio que le da el gimnasio al que asiste

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Satisfecho	30	12%
Insatisfecho	220	88%
Total	250	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Laura Avilés

El 12% manifestaron que es satisfactorio realizar sus actividades físicas y el 88% del mercado actual no se siente a gusto en el gimnasio al que asiste. Es importante enfatizar que a pesar de que existan otras empresas dedicadas a este negocio no cubren con todas las necesidades que los clientes necesitan. **(Cuadro 15).**

4.1.2.5. Promedio de pago

Cuadro 16. En promedio cuanto paga el gimnasio mensualmente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 a 30 dólares	367	92%
35 a 40 dólares	150	8%
Total	250	21%

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Laura Avilés

El 63% está en capacidad de pagar veinte y treinta dólares y el 37% están conscientes en pagar el entre treinta cinco y cuarenta dólares. Considerando el ingreso básico económico, el público que asiste a estos lugares en los que realiza ejercicio, indicaron que dentro de sus presupuestos de gastos, estarían dispuestos a invertir en sus rutinas de ejercicios **(Cuadro 16).**

4.1.2.6. Aspectos al elegir un gimnasio

Cuadro 17. Qué aspectos considera importante en el momento de elegir un gimnasio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comodidad	98	25%
Servicios	116	29%
Descuentos	49	21%
Precio	135	34%
Otros		
Total	250	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Laura Avilés

El 25% según los datos obtenidos opta por la comodidad, y el 34% como se maneja el servicio dentro de la empresa, el 21% se percata de los descuentos para ir a realizar sus actividades físicas y el 29% se basa en el precio. Esto nos indica que es muy importante diferenciar un precio estático ante la competencia **(Cuadro 17)**.

4.1.2.7. Ejercicios que le gustaría

Cuadro 18. Qué tipo de ejercicios le gustaría que cuente un gimnasio

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Crosffit	69	28%
Pesas	120	48%
Bailoterapia	41	16%
Otros	20	8%
Total	250	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Laura Avilés

El 28% respondieron que practican Crosffit, seguido por el 48% realizan en el gimnasio levantamiento de pesas los que más tienen conocimiento, siendo el 16% por el bailoterapia que es una rutina muy popular, 8% por otros ejercicios como Natación, Jit Jitsu. Realizando el análisis se observó que quienes acuden a los gimnasios prefieren ejercitarse mayormente con las pesas, lo que implica que para esta línea de ejercicios, en la rutina de los hombres y mujeres es importante **(Cuadro 18)**.

4.1.2.8. Visita a otro gimnasio.

. **Cuadro 19.** Esta dispuesto a visitar otro gimnasio

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	230	92%
No	20	8%
Total	250	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Laura Avilés

El 9% cuenta con la predisposición de cambiarse a otro gimnasio y en el 8% nos percatamos que no. Por lo que esto representa una ventaja para el gimnasio en que al aplicar una buena publicidad podrá captar más cliente (**Cuadro 19**).

4.1.2.9. Atracción de publicidad

Cuadro 20. La publicidad que atrae más

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Paneles grandes	56	22%
TV.	14	6%
Radio	65	26%
Web	9	4%
Tarjetas de presentación	58	23%
Prensa Escrita	25	19%
Total	250	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Laura Avilés

El 22% observamos que les gusta la publicidad en paneles , 6% opta por escoger la Televisión, seguido por el 26% por la radio y observa la publicidad en la web el 4% , lo que es tarjeta de presentación el 23% y el informarse de periódico y revistas el 19%. Dentro de los medios de comunicación, la radio sigue siendo uno de los medios de comunicación más sintonizados por el público en general el cual tiene un alcance importante al mercado objetivo (**Cuadro 20**).

4.1.2.10. Aviso publicitario

Cuadro 21. Lo que más le llama la atención

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio	99	40%
Fotos	34	14%
Promociones	65	26%
Servicios	66	16%
Tamaño del aviso	40	4%
Total	250	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Autora

El 44 % tiene la percepción en cuanto al precio ya que este le hace tomar la decisión de elegir el ingreso al gimnasio, el 14% refleja que necesita observar fotos que le inciten hacer la visita, el 26% considera que se debe realizar promociones, seguido tenemos que el 16% se fija en el servicio en cuanto atención al cliente y el 40% en el tamaño del aviso. Los comentarios de la convivencia de los precios fue de un precio bien representado permitiría recordar el precio del gimnasio (**Cuadro 21**).

4.1.3. Mercado meta

El mercado meta está dirigido al segmento objetivo que decide realizar constantemente ejercicios a los clientes que están entre las edades de 17 a 62 años, que se encuentran en la ciudad de Quevedo de diferentes clases sociales.

Los clientes que toman la decisión de frecuentar el gimnasio esta entre los 99% y por la imagen 21 % y por el precio 29 % que aportan con su asistencia. Para conocer nuestro mercado se debe realizar una segmentación tomando en cuenta ciertos puntos tales como:

Cuadro 22. Segmentación del mercado meta.

SEGMENTACIÓN	
CARACTERÍSTICAS	ASPECTOS
Geográfica	País: Ecuador
	Provincia: Los Ríos
	Ciudad: Quevedo
	Sector: Todo
Demográfica	Edad: 17 y 62 años
	Sexo: Masculino y Femenino
	Estado civil: Instinto
Socio – Económica	Ingresos: Alto-Medio- Bajo
	Profesión: Instinto
Psicográfica	Estilo de vida: Personas que le guste realizar Gimnasio

Elaborado por: Laura Avilés

Mediante el cuadro nos podemos percatar de las características dando a conocer cuales el nuestro mercado meta en la ciudad de Quevedo, que se desea obtener para el gimnasio.

4.1.4. Posicionamiento

Se podría posicionar llegando a la mente del consumidor por medio del nombre, creando un logotipo que denote la calidad y el servicio que las personas necesitan esto motivan a que acudan y se crea en una necesidad constante al momento de elegir el gimnasio.

Dando un buen servicio a los clientes es otra función para poder posicionar ya que los clientes se sientan satisfechos, desde que ingresen hasta que terminen de realizar alguna actividad en el gimnasio, así poder dar mejores tratos ante la competencia lo cual ayuda a mantener y crecer la competitividad en el mercado.

Para esto se tiene preparado estrategias de posicionamiento que a continuación detallaremos

- ✓ Promociones
- ✓ Horarios flexibles
- ✓ Innovaciones como Crosffit e Insannity
- ✓ Especie de bar para que los cliente adquieran y disfruten de sus bebidas
- ✓ Descuentos en ventas de productos y equipos de gimnasio
- ✓ Más entrenadores que estén pendiente del cliente
- ✓ Casilleros.

4.1.5. Análisis de la demanda

En el presente estudio se consideró la investigación de datos y muestras de 399 encuestas para realizar la debida segmentación de mercado de acuerdo a la población 173.575 según INEN (Instituto Nacional Ecuatoriano de Censo).

En el cuadro N. 1 la población realiza actividades físicas y el 92% requiere visitar otro gimnasio desea que es este en óptimas condiciones. Con estos datos que obtuvimos nos despejan una clara idea de hacer ciertas mejoras y cambios en la empresa para promover la participación ya que exige la cantidad de personas que se dedican a realizar ejercicios.

Actualmente es un entorno que tiene buena densidad de población y de mucho tráfico lo que los clientes estarían con facilidades entrar al gimnasio por lo que cuenta con bastante espacio.

4.1.6. Perfil del consumidor

El perfil de los consumidores son personas entre los 17 y 62 años de edad que les gusta visitar practican este deporte constantemente por salud o por verse bien por lo general no precisamente tienen estudios superiores, pero mediante la encuestas se obtuvo que las personas en su mayoría lo practican.

Los clientes en la actualidad salen de los colegios, universidades y de sus trabajos para luego dejar un espacio para realizar ejercicios por lo que se enfocan en poder sacar el stress, adelgazar o mantenerse en línea que de tal

forma que no ven precio ni tiempo, también lo buscan por problemas de enfermedad como problemas cardiovascular o psicológica, obesidad y alguna que se encuentren en rehabilitación que se deba por algún accidente.

Durante el año la demanda crece en los gimnasios en lo que es temporada de playa, vacaciones estudiantiles y en época navideña, para mantenerse crear un cuerpo en buena forma, para sentirse perfectamente consigo mismo ante una sociedad superficial.

Se determinó de una de las preguntas a nuestros principales consumidores se interesa en que el gimnasio mantenga promociones como descuentos y publicidad en anuncios radiales y televisivos que les ayudaría a informarse de los servicios que se ofrecen.

4.1.7. Demanda potencial

Se realizó la investigación para conocer la situación actual en el que se encuentra el gimnasio ante la competencia actual, contando así con la información necesaria y formar objetivos que aporten a la ayuda del negocio.

Se debe contar con servicios adicionales aporten a los clientes para ingresar y realizar otras alternativas para tener un crecimiento a futuro de fidelización, lo cual produzca beneficio para la empresa. Por lo que se proyecta que el 2016 la demanda de servicios suba en un 3.5% en participación en el mercado.

Cuadro 23. Demanda producto/servicio

DETALLE	CLIENTES	VALOR	TOTAL
Rutinas diarias	2492	1.50	3.738.00
Mensualidades	2352	30.00	70.560.00
Bailoterapia	356	1.50	534.00
Clases grupales	200	2.00	400.00

Elaborado por: Laura Avilés

4.1.8. Proyección de la demanda

Se tomará en cuenta la población actual que es de 173.575 habitantes, en la ciudad de Quevedo contando las veces que asisten al gimnasio 250 personas, como resultado nos dio que el 100%, esta cantidad de personas serán nuestro mercado potencial.

Cuadro 24. Proyección de la demanda en rutinas diarias

Mes	2014	2015	2016
Mes 1	\$1.560.00	\$1.7146.00	\$1.887.60
Mes 2	\$2.040.00	\$2.244.00	\$2.468.40
Mes3	\$2.345.00	\$2.579.50	\$2.837.45
Mes 4	\$2.234.00	\$2.457.40	\$2.703.14
Mes 5	\$2.064.00	\$2.270.40	\$2.490.44
Mes 6	\$1.245.00	\$1.369.50	\$1506.45
Mes 7	\$1.560.00	\$1.716.00	\$1.887.60
Mes 8	\$1.200.00	\$1.320.00	\$1.452.00
Mes 9	\$1.345.00	\$1.479.50	\$1.627.45
Mes 10	\$1.800.00	\$1.980.00	\$2.178.00
Mes 11	\$1.860.00	\$2.046.00	\$2.250.60
Mes 12	\$2.400.00	\$2.640.00	\$2.904.00

Fuente: Gimnasio Arnold
Elaborado por: Laura Avilés

Cuadro 25. Proyección de la demanda en pago de mensualidades

Mes	2014	2015	2016
Mes1	\$1.200.00	\$1.320.00	\$1.452.00
Mes 2	\$1.800.00	\$1.980.00	\$1.750.00
Mes 3	\$1.450.00	\$1.595.00	\$ 1754.45
Mes 4	\$1.300.00	\$1.430.00	\$1573.00
Mes 5	\$1.200.00	\$1.320.00	\$1.452.00
Mes 6	\$900.00	\$ 990.00	\$1.089.00
Mes 7	\$960.00	\$1.056.00	\$ 1.161.16
Mes 8	\$1.000.00	\$1.100.00	\$1.210.00
Mes 9	\$1300.00	\$1430.00	\$1.573.00
Mes 10	\$1.500.00	\$1650.00	\$1.815.00
Mes 11	\$2.000.00	\$2.200.00	\$2.450.00
Mes 12	\$2.200.00	\$2.420.00	\$2.695.00

Fuente: Gimnasio Arnold
Elaborado por: Laura Avilés

Cuadro 26. Proyección de la demanda de las clases grupales

Mes	2014	2015	2016
Mes 1	\$1.400.00	\$1.540.00	\$1.694.00
Mes 2	\$1.300.00	\$1.430.00	\$1.573.00
Mes 3	\$2.000.00	\$2.200.00	\$2.420.00
Mes 4	\$2.200.00	\$2.420.00	\$2.662.00
Mes 5	\$2.000.00	\$2.200.00	\$2.420.00
Mes 6	\$1.450.00	\$1.595.00	\$1.754.50
Mes 7	\$1.000.00	\$1.100.00	\$1.210.00
Mes 8	\$1.200.00	\$1.320.00	\$1.452.00
Mes 9	\$1.100.00	\$1.210.00	\$1.331.00
Mes 10	\$1.200.00	\$1.320.00	\$1.452.00
Mes 11	\$2.345.00	\$2.579.50	\$2.837.45
Mes 12	\$2.400.00	\$2.640.00	\$2.904.00

Fuente: Gimnasio Arnold

Elaborado por: Laura Avilés

Cuadro 27. Proyección de la demanda de las clases de bailoterapia

Mes	2014	2015	2016
Mes 1	\$1.900.00	\$2.090.00	\$2.299.00
Mes 2	\$2.000.00	\$2.200.00	\$2.420.00
Mes 3	\$1.200.00	\$1.320.00	\$1.452.00
Mes 4	\$1.000.00	\$1.100.00	\$1.210.00
Mes 5	\$1.000.00	\$1.100.00	\$1.210.00
Mes 6	\$1.500.00	\$1.650.00	\$1.815.00
Mes 7	\$1.200.00	\$1.320.00	\$1.450.00
Mes 8	\$1.000.00	\$1.100.00	\$1.210.00
Mes 9	\$1.200.00	\$1.320.00	\$1.450.00
Mes 10	\$2.340.00	\$2.574.00	\$2.831.40
Mes 11	\$2.500.00	\$2.750.00	\$3.025.00
Mes 12	\$1.200.00	\$1.320.00	\$1.452.00

Fuente: Gimnasio Arnold

Elaborado por: Laura Avilés

4.1.9. Análisis de la oferta

En base a datos obtenidos en la investigación de mercados que se realizó en la ciudad de Quevedo, nos podemos dar cuenta que cada vez que la competitividad entre negocios de los gimnasios existe cada vez más.

Se podría diferenciar la oferta de la competencia realizando un benchmarking creando un comportamiento competitivo entre el gimnasio, mejorando diversos mecanismos y poner las mejores prácticas para crecer comercialmente en el mercado, utilizando una publicidad adecuada para que por medio de está cautive más clientes potenciales.

De acuerdo a los datos obtenidos a través de la encuesta el crecimiento de la demanda en los gimnasios cada día se incrementan más en ciertas temporadas del año.

4.1.10. Análisis de la competencia.

La competencia que tiene el Gimnasio Arnold son negocios que han salido en poco tiempo pero han sido de rápida captación en el mercado de la ciudad de Quevedo.

En el estudio de mercado se recopiló información de mucha validez para poder analizar a los competidores más cercanos al Gimnasio Anorld, entre estos tenemos la participación del Gimnasio Victoria 36%, el Gimnasio Champions 27%, Gimnasio Atlas 4%, Gimnasio Integral con el 8%, que ofrecen los mismo servicios sino que viven en constante innovación y les ayuda el lugar en el que se encuentran establecidos.

4.1.11. Principales competidores.

De los principales competidores, podemos analizar la recopilación de datos que analizamos a través de las encuestas a continuación detallaremos cada una de las competencias con sus característica y ventajas por los cuales nos percatamos porque su fluidez de clientes y poder aplicar el benchmarking en el gimnasio.

Cuadro 28. Análisis de los principales competidores

Gimnasio	Servicios	Multifuerzas	Instructores	Ventajas	Participación n%.
Gimnasio Victoria	Bailoterapia			Buena	40%
	Crosffit			Ubicación y	
	Pesas	Pocas	4	mantiene	
	Escuela de modelaje	maquinas	Instructores	otros servicios	
	Escuela de Baile urbano			adicionales	
Gimnasio Integral	Pesas			No tiene la	6%
	Nutricionista			ubicación	
	Bailoterapia	Pocas	2	pero tiene	
	Sauna	maquinas	Instructores	otros	
	Hidromasajes			servicios adicionales	
Gimnasio Atlas	Pesas			No tiene	2%
	Bailoterapia	Pocas	1 Instructor	Ubicación pero el precio bajo	
Gimnasio Champions	Pesas			Dirigido a	28%
	Bioterapias	Pocas	2 Instructores	hombres y mujeres	
Gimnasio Arnold	Pesas			Dirigido	24%
	Bailoterapia	Tiene todas		más a	
	Crosffit	las maquinas necesarias	1 Instructor	hombres que ha mujeres	

Fuente: Gimnasio Arnold

Elaborado por: Laura Avilés

Gimnasio Arnold.- Fue uno de los primeros gimnasios que brinda servicio para levantamiento de pesas. Al pasar de los años fue incrementando más, empezando con un piso luego dos y al momento tres, en los cuales los deportistas usan para realizar sus rutinas, cuenta con parqueo, baños y

adicionalmente vende suplementos de nutrición, bailoterapia, pero la imagen y la poca publicidad no tiene mucha demanda.

Gimnasio Victoria .- Desde hace 3 años tiene en el mercado, se ha dedicado a brindar servicio de levantamiento de pesa, la cual no fue incrementando más en material sino en servicios adicionales como Crosffit, Baile Urbano, lo que le ayuda a que los clientes entren por aquello y conozcan sus instalaciones que no son muy grandes; pero, tiene una demanda satisfecha ya que cuenta con parqueo, baños y entrenadores, servicio de bar, donde las personas se siente conforme con el ambiente y buena ubicación por lo que se encuentra en un pequeño shopping de la ciudad.

Gimnasio Atlas.- Cuenta con una sola planta alta, tiene una demanda no satisfecha por lo que tiene poco espacio y poco peso, para realizar las actividades físicas pero es frecuentado más por su precio que es accesible para personas de media baja.

Gimnasio Champions.- El Gimnasio tiene poco tiempo en el mercado pero ha obtenido muy buena acogida por lo que se debe a que cuenta con servicio personalizado, aunque no cuenta con espacio físico no muy amplio tiene un buen servicio.

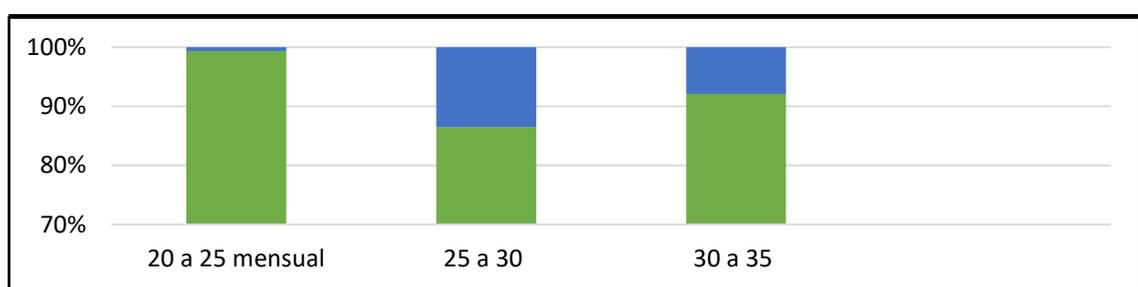
Gimnasio Integral. Inició de la idea de complementar ciertos espacios ya que hay una clínica especialista en traumatología y adicional a este cuenta con un consultorio de cosmetología, por lo que se dio la idea de implementar un gimnasio para ponerlo como una opción más para el cliente; cuenta con muchas máquinas que son importadas, con un nutricionista y lo complementa con un buen profesional que ayuda atraer personas a realizar sus rutina.

Algunas de las competencias tienen ciertas ventajas por lo que hay muchos clientes que conocen sus precios y de lo que ofrecen esto nos ayudó a ver que mejoras y adquirir como servicios adicionales que puedan superar a la competencia.

4.1.12. Análisis de precios

Acorde a la encuesta que se realizó pudimos percibir que los clientes buscan que los precios se mantengan con el mismo valor y se realice a su vez descuentos, así como también que el medio que opta por saber las novedades del gimnasio es la página web y redes sociales, por lo que les agrada la idea de informarse.

Gráfico 1. Análisis de precio



Elaborado por: Laura Avilés

4.1.13. Análisis de precios de la competencia

En el análisis que se pudo obtener de la competencia sus precios no se encuentran accesibles; por lo que, ofrecen más alternativas de servicio, dándonos la facilidad de implementar similitudes que nos ayuden a ofrecerle en el mismo precio que se ha mantenido y hacer crecer la fluidez de los clientes que se mantienen hasta ahora y los que a futuro deseamos que ingresen al gimnasio.

Cuadro 29: Análisis del precio de los servicios de gimnasio de la competencia

GIMNASIOS	PRECIOS	
Gimnasio Victoria	\$ 2.00 diarios	\$ 30.00 mensualidad
Gimnasio Atlas	\$1.25 diarios	\$ 20.00 mensualidad
Gimnasio Champions	\$2.00 diario	\$30.00 mensualidad
Gimnasio Integral	\$2.00 diario	\$30.00 mensualidad

Elaborado por: Laura Avilés

4.1.14. Análisis FODA

Una vez analizada la empresa, se percibe oportunidades una estrecha relación con las ventas y estrategias de compañía. Muy pocos negocios se fijan en combinaciones de objetivos para la empresa, que incluyen rentabilidad, crecimiento de las ventas, incremento en la participación y reputación.

Cuadro 30. Análisis FODA

MATRIZ FODA		
Factores Internos	Fortaleza 1. Buen ambiente laboral 2. Compromiso de los instructores con el cliente. 3. Pago de sueldos a tiempo 4. Servicios básicos al día	Debilidades 1. Falta de capacitación al personal. 2. Segmento de mercado reducido 3. No existen estrategias de marketing
Factores Externos	Oportunidades 1. Diversificación de servicios 2. Acceso 3. financiamiento 4. Personas del sector se podrían sumar	Estrategias FO Se debe demostrar el buen ambiente y servicio a los cliente que tenga el gimnasio haga que la publicidad de boca en boca haga a afiliar personas cada más.
	Estrategias DO También se trabaja en la imagen del gimnasio para que los clientes se sientan satisfechos con el servicio adquirido Se debe realizar capacitaciones a los entrenadores más seguidos para que sea el mejor gimnasio al momento de elegirlo.	
Amenazas 1 Situación económica 2 Incremento de impuestos 3 Aparición de nuevos sustitutos	Estrategia FA Si existe buen ambiente y un servicio al cliente de calidad no les importara el precio sino los beneficios que obtendrá si entrena en el gimnasio y as exista otro competidor no desistirán de estar en el gimnasio y no buscarían otra opción	Estrategia DA Capacitación constante del personal para retener y atraer a los clientes a que se sientan bien con los servicios que adquirieron y de esa forma , no se limitaran a prescindir del servicio y buscar otro gimnasio

Elaborado por: Laura Avilès

4.2. Análisis de marketing del gimnasio Arnold

4.2.1. Producto

Cuenta con una infraestructura adecuada pero, le falta acondicionar ciertas deficiencias como:

- ✓ Mejor distribución en las máquinas y equipos
- ✓ Implementar casilleros
- ✓ Adicionar un espacio de bar para que tenga accesibilidad a consumir bebidas y proteínas.

4.2.2. Servicio producto/servicios

Cualquier acto o desempeño que oferte el gimnasio, nos ayuda a crecer y mantenernos como empresa.

4.2.3. Marca

El gimnasio cuenta con un logotipo, el cual se encuentra a simple vista con un levantamiento de pesas que como significado da a conocer lo que ofrece la empresa y lo que da lugar a que se de la fuerza y perseverancia, propuesto como objetivo. La marca será de colores: rojo, negro, gris, que significa fuerza, poder, elegancia.

4.2.4. Ciclo de vida del producto

El Gimnasio Arnold, lleva 20 años en el mercado el cual se ha mantenido en etapa de madurez por que conlleva a promover un verdadero posicionamiento en la ciudad, porque si no se realiza puede caer en declive y no tendrá una rentabilidad y economía suficiente para mantenerse en el mercado a tal punto de desaparecer.

Cuadro 31. Ciclo de vida del producto

Etapas ciclo vida	Objetivo del marketing	Factor critico
Introducción	Crear conciencia y prueba del producto	Investigación, diseño y desarrollo de la empresa
Crecimiento	Aumentar al máximo participación de mercado	Distribución y publicidad del Gimnasio
Madurez	Defender la participación del mercado	Eficiencia en el marketing
Declive	Reducir gastos en máquinas y equipos	Eficiencia en costo

Elaborado por: Laura Avilés

4.2.5. Precio

El precio que se maneja en los actuales momentos en el gimnasio son accesibles para los clientes, están, entre el \$1.50 y mensualmente \$ 25 dólares, con este precio se persigue tener más fluidez de ventas para que la empresa tenga la utilidad necesaria y rentabilidad económica necesaria.

4.2.6. Plaza o distribución

El Gimnasio Arnold cuenta con un solo canal de distribución, con una ubicación céntrica en la ciudad.



4.2.7. Promociones/publicidad

El gimnasio no cuenta con una verdadera publicidad y durante el año no realiza promociones, esto provoca que el cliente de afuera desconozca de sus servicios por que se realizara ciertos cambios.

4.2.8. Promociones en servicios

Las promociones de servicios serán utilizadas para que los clientes participen y puedan fidelizarse con la empresa y así ganar en participación de mercado.

Cuadro 32 Promoción /publicidad

DESCRIPCIÓN	VENTAJAS	% CLIENTES
Cupones	Se realizaran para incentivar y motivarlos mensualmente a los clientes así retenerlos.	9%
Paneles en exteriores	Para una mejor visualización del negocio	22%
Flyer	Se elaboraran para dar conocer actividades o promociones que se desea aplicar	5%
Tarjeta de presentación	Se distribuirán en eventos sociales o reuniones	23%
Rompe tráfico	En la parte transitada del negocio se sugirió la publicidad a la altura de la mirada con el fin detener al cliente	5%
Paquetes empresariales	Se realizara contratos para que los clientes que quieran desesterarse realizando ejercicios, asistan en horarios grupos que trabajan en negocios o empresas puedan acceder al servicio.	5%
Publicidad en exteriores de vehículos	Se mandara hacer publicidades con el logo para los vidrios de parte de atrás para que en tráfico vehicular se riegue la dirección horario y teléfono para facilidad del cliente lo tenga como opción.	5%
Anuncios Radiales	Se difundirá en radios locales como ROQ y Rey TV con el fin de que personas que la escuchan poder captar audiencia.	26%
Anuncios Televisivos	Se buscó hacer spot comercial para enseñar a los espectadores la toma dentro y fuera del gimnasio para que vean las máquinas y equipos, y sus amplias instalaciones con 3 diferentes ambientes para realizar sus ejercicios para la comodidad de los clientes.	19%
Internet.	Se hizo una página del gimnasio y en redes sociales, destinada para los clientes estén al día de los acontecimientos cambios de horarios, los servicios que se ofrecen, conejos de salud todo lo referente a este deporte y sus beneficios.	4%
Prensa escrita	En la página del periódico se colocó en la parte social imágenes de la publicidad, eventos que han sido invitados a participar el gimnasio e imágenes de celebraciones de aniversario o de clientes en máquinas nuevas para dar conocer lo que se va implementando continuamente.	19%

Elaborado por: Laura Avilés

4.2.9. Entrevista

Se realizó una entrevista al gerente del Gimnasio Arnold, mediante 10 preguntas abiertas, el cual nos ayudará a ver si ha utilizado o no planes promocionales y de publicidad ya que con sus respuestas podemos implementar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado mediante estrategias.

1. El Gimnasio Arnold cuenta con misión y visión?

No lo he considerado por lo que no cuento con una administración establecida.

2. Detalle las actividades que cuenta el negocio?

Según el espacio físico que tengo cuento con sala de bailoterapia, lo que es levantamiento de pesas y cardio.

3. ¿Considera a la competencia para establecer precio de los servicios que ofrece la empresa?

Precios que se dan son bajos en relación a la competencia para que esté al alcance del bolsillo ya que en su mayoría mis clientes son estudiantes de secundaria.

4. ¿La empresa cuenta con planes de publicidad y promoción?

No, nunca en lo referente a promociones y lo que es publicidad poca durante el tiempo que tengo con mi negocio un par de ocasiones he realizado volantes.

5. ¿Qué gimnasio considera usted sea su mayor competencia?

El Gimnasio Victoria ya que este está un lugar donde es visitado por otros motivos, que lo ha llevado a visitar el gimnasio porque queda en un lugar comercial y mayor transcurencia.

6. ¿El gimnasio cuenta con un logotipo que lo identifique?

No, siempre se ha identificado por la imagen del actor Arnold Schawarseneger

7. ¿Considera que el Gimnasio Arnold se encuentra posesionado dentro de la empresa?

Si pero solo mis amigos y clientes de años atrás, por lo que ha pasado el tiempo y e descuidado la parte publicitaria me he cambiado de local 4 veces hasta radicarme actualmente en mi local propio.

4.3. Discusión

Se desarrolló un estudio de mercado el cual se pudo analizar de que existe un desconocimiento del Gimnasio Arnold, lo que resulta desfavorable ya que no se puede determinar las necesidades de preferencia del servicio así mismo nos percatamos que no ha utilizado estrategias para con ello aumentar su participación en el mercado. (David Kurtz, 2012) para las empresas resultan de gran ayuda recabar información específica ya que su propósito fundamental es averiguar más acerca de los consumidores, la investigación es esencial para satisfacción al cliente y fidelizarlos.

Con los datos obtenidos se determinó que 24% el Gimnasio Arnold ha perdido el posicionamiento entre los competidores que manejan los mismos servicios, por lo que la empresa según la investigación interna que se realizó se ha despreocupado por la marca, ya que por esta falta de interés, ha provocado poca comunicación ya que estas acciones disminuido su posición sin destacar sus atributos positivos propios. (Ricardo Homs, 2011) el objetivo de que el posicionamiento debe generar la marca es darle una identidad única y un extremo diferenciada, es mucho más que el nombre; es un concepto integral de identidad.

También nos percatamos que el 34% de acuerdo al nivel socioeconómico del sector considera importante en el momento de adquirir los servicios del gimnasio

se inclinan por seleccionarlo por el precio, según los datos adquiridos es muy competitivo colocar el precio bajo ya que el servicio se vuelve competitivo (Kotler, Keller, 2012) Las empresas fijan precios y los establecen de acuerdo a que los asocian a los clientes en estándares de calidad baja, media y alta y con las percepciones de brindar calidad diferenciadora para justificar distintos precios.

Analizamos que el 100%, no ha observado publicidad ya que esto lo hace generar bajas ventas, lo que representa poco rendimiento para la empresa no ha elaborado planes de promoción y publicidad resaltándolo en distintos medios por ende aumentar el volumen de ventas, según (Kotler, Keller, 2012). La presencia de la publicidad podría tener efecto a la venta, podrán creer que una marca muy publicitada debe ofrecer un gran valor.

La hipótesis de la investigación nos dio como resultado que debemos contar con un plan de marketing, el cual recoja todas las posibilidades cuestiones y alternativas de una manera que el Gimnasio Arnold tenga una completa ayuda para no olvidar nada importante ya que podría dejar de ser competitivo. Se comprueba la hipótesis que se realizó en la investigación conjuntamente al trabajo de campo, seguido de los análisis que se dio de los encuestados es que si están dispuestos a visitar otros gimnasios por lo que esto nos da énfasis a utilizar planes promocionales y publicidad para aumentar una mayor penetración en el mercado. (Kotler, Keller, 2012) las estrategias se deben utilizar para lograr las metas de la empresa diseñando publicidades para que la marca alcance un liderazgo absoluto en el mercado.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Para lograr los objetivos se realizó la investigación de mercado que de acuerdo a los datos obtenidos en base a resultados y la entrevista a profundidad con la empresa concluimos que existe un 24% de escaso posicionamiento en la ciudad, por lo cual ha disminuido su participación en el mercado por no contar con estrategias que le ayuden a la toma de decisiones.
- Se concluye que el Gimnasio Arnold, no ha aplicado publicidad ya que no habido difusión en ningún medio de comunicación por lo que esto ha generado poca visita a la empresa, por la falta de conocimiento causando un negativismo ya que pasa inadvertida como su nombre, ubicación entre otros factores de beneficios.
- Las estrategias promocionales y publicitarias más relevantes a tener mayor éxito en el incremento en las ventas en una empresa, según nos reflejó no ha hecho uso de estas estrategias por lo cual ha perdido beneficios que le ayuden en el momento de brindar el servicio a los consumidores.
- Los clientes actuales se considera que en un 34 % antes de adquirir los servicios, se percatan del ajuste de precio que la empresa les ofrece, aun llevando a cabo esta estrategia, esto no ayudado a descartar la poca asistencia diaria.

5.2 Recomendaciones

- Realizar diferentes promociones y mejorar la publicidad para motivar y captar la atención de la demanda insatisfecha, para lograr una posicionar el gimnasio en la ciudad de Quevedo y sus alrededores.
- Crear nuevos servicios que permitan captar más mercado y diferenciarse de la competencia.

- Se debe considerar importante la difusión en los diferentes medios de comunicación para así poder atraer nuevos clientes que aún no se encuentran considerados.
- Mantener los precios en los diferentes servicios que el gimnasio ofrece.
- Brindar un servicio de calidad y personalizado al ingresar a las instalaciones, demostrando así que el gimnasio está orientado al cumplimiento de resultados así poder fidelizar clientes.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO ARNOLD EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2015”.

6.1 Introducción

A través del diagnóstico que se realizó en el mercado, como se encuentra en los actuales momentos la empresa Gimnasio Arnold, podemos conocer los errores que se han ido desarrollando a lo largo de que se ha mantenido el negocio, por lo que se debe alcanzar una mayor participación en el mercado y la una productividad máxima.

Es necesario tomar en cuenta los objetivos que tenemos para la empresa donde se realizó el análisis situacional de la compañía, de acuerdo a la investigación de mercados que se determinó el segmento objetivo y las diferentes necesidades de los usuarios para estructurar el plan de marketing, con lo que se desea buscar la participación de otros sectores causando el posicionamiento del gimnasio a través del mix de marketing con las diferentes estrategias de mercado, haciendo relevar la marca, el logotipo.

El Gimnasio Arnold empezó a principio del año 1995, como un gimnasio privado sin fines de lucro, pero en el transcurso del tiempo se fue convirtiendo en un atrayente de sus visitantes entre familiares y amigos por lo que provoco que el Ing. Freddy Avilés Garaicoa, lo viera como una necesidad en prestar el servicio.

En ese tiempo no existía un negocio de esta índole que incentivara a las personas a verlo como una alternativa para realizar ejercicio, por lo que tomo la decisión de iniciarlo 2 de Noviembre del 1997 en la ciudad de Quevedo, desde ese tiempo a la actualidad brinda un servicio de responsabilidad, confianza e integridad para sus clientes, el nombre del Gimnasio Arnold proviene en honor al actor Arnold Shwarenegger por haber sido el mejor fisiculturista de la historia en el mundo de las pesas.

El Gimnasio Arnold, empezó a laborar en la ciudad de Quevedo con una persona que era su propio dueño el cual cumplía con todas las funciones que se requerían en el negocio, en la actualidad cuenta con 4 personas a cargo para poder brindar un servicio de calidad y así satisfacer las necesidades de los clientes los cuales da apertura diaria 5 horas en la mañana y parte de la tarde 6 horas.

En los actuales momentos el Gimnasio Arnold cumple la misión de ofrecer a los clientes asesorándolas y disponiendo de sus servicios acorde a sus necesidades que demande cada uno, además pone la experiencia de 20 años en el mercado de gimnasios, dando un entrenamiento empírico pero de larga experiencia en cuanto en fisiculturismo por lo que ha participado en varios campeonatos de Los Ríos ganando medallas al mejor en halterofilia, en fisiculturismo y levantamiento olímpico.

La empresa siempre se ha caracterizado por entrenar personas que quieren adelgazar, problema, cardiovasculares, para personas que tienen que rehabilitarse por algún accidente etc.

Hasta el momento se continúa mantener e incrementar la cartera de clientes para expandir el negocio, implementando otras alternativas para quienes lo visitan poder cumplir con los objetivos que se desean.

6.2 Valores corporativos

6.2.1 Misión

Brindar el mejor servicio, con un ambiente de primera para ayudarles en su salud física y así que puedan alcanzar sus objetivos a través de una filosofía deportiva.

6.2.2 Visión

Ser la mejor opción en gimnasio en la ciudad, brindando calidad y bienestar, superando las diferentes necesidades de nuestros miembros.

6.2.3 Valores corporativos.

- ✓ **Pasión.** Cumplir con el objetivo propuesto por el cliente.
- ✓ **Excelencia.** En calidad y servicio.
- ✓ **Integridad.** Tener personal predispuesto para una atención personalizada.
- ✓ **Compromiso.** Hacer que los clientes obtengan resultados favorables.

6.3 Objetivos del marketing

6.3.1 Objetivo de ventas

Lograr obtener un 100% en participación del mercado potencial, para sí poder obtener un mejor posicionamiento en la ciudad de Quevedo.

6.3.2 Objetivos y estrategias del plan de marketing

- ✓ Realizar estrategias de promoción para incrementar la demanda de los clientes
- ✓ Implementar un plan de medios publicitarios que permita ofrecer los servicios del Gimnasio Arnold.
- ✓ Elaborar un presupuesto para el plan de medios.

6.4 Mercado meta y demanda del mercado

El mercado meta en el cual gimnasio se va dirigido a personas que realizan ejercicio, en diferente tiempo del año.

En cuanto el segmento adecuado será captar mediante el marketing personas que habitan en la ciudad de Quevedo entre 16 y 62 años de medio – alto, que el acelerado ritmo de vida, salgan de sus trabajos de su casa a llenar estos espacios en el gimnasio.

La demanda que se quiere es obtener personas que estén predispuestas a pagar un precio no muy alto pero que deseen contar un servicio de rutinas y disciplina de acuerdo a la necesidad en su ingreso al gimnasio, lo que se busca desarrollar nuevas alternativas implementando innovaciones en la parte externa y realizar promociones que ayuden a fidelizar clientes, aprovechando que la personas en ciertas temporadas del año acuden a estos sitios para obtener el cuerpo perfecto , definiendo sus músculos, adelgazar o por el simple hecho de des estresarse durante el año.

6.5 Análisis del micro entorno y macro entorno

Analizando los resultados que se obtuvieron de la encuesta se realizaron los entornos del marketing, para observar y adaptar los entornos cambiantes de la empresa para y mantener una relación exitosa con el cliente.

6.5.1. Análisis del macroambiente

El macroambiente, influye en los aspectos sociales que moldean las oportunidades y dejándonos analizar las amenazas para la empresa para así prepararnos en lo que se refiere a las fuerzas que son demográficas, económicas, tecnológica, político y cultural.

6.5.2. Entorno económico

Actualmente los costos de la inversión de las máquinas y equipos deportivos dentro del gimnasio, no afecta al haber salvaguardias, ya que favorece consumir el producto nacional, que es la que se necesita para elaborar loa aparatos del

gimnasio ya que no se importa y esto ayuda a que no se vea afectado el costo del servicio a los clientes que lo frecuentan.

Por la falta de ingresos, suficientes para marginar el costo diario que contemplan la asistencia al gimnasio, escasos de trabajo tanto eventuales como dependientes del gobierno sueldos que no permiten gastar en gimnasios, pero en el medio hay conciencia en el adolescente en realizar ejercicios para verse y sentirse bien, por lo que esto va transmitido de generación en generación y hace que se mantenga la clientela a pesar de ciertos factores económicos, no se ve afectado.

6.5.3. Entorno político y legal

Según las leyes y normativas del año 2008, establecidas por el presidente Economista Rafael Correa, el Gimnasio Arnold, está cumpliendo con todas estas leyes, considerando las normativas, aplicando las regulaciones gubernamentales que debe tener conocimiento como son: patentes, tarifas, fiscales, aumento salarios mínimo unificado, estabilidad jurídica.

En cuanto a las nuevas políticas de salvaguardia, el gimnasio no se encuentra con alzas económicas en cuanto a la inversión, por lo que no se importa material para tener sus máquinas ya que la materia prima es adquirida en nuestro país.

6.5.4. Entorno tecnológico

La elaboración de nuevas máquinas y equipos deportivos, logra captar a los clientes toda su atención que con el tiempo les han ido cansando en este mundo de los gimnasios que ofrece servicios sin innovación.

Logra introducirse el cuidado físico de las personas observando las nuevas tendencias al mercado de gimnasios, por esta se busca implementar alternativas e innovaciones para poder hacer cambios para reducir tiempo e incrementar las ventas en el menor tiempo posible cumpliendo los objetivos de la empresa, aumentando ciertas rutinas como es el crossfit e insanity entre otros, como

servicios adicionales ya que las personas se encuentran en constante actividad en la actualidad.

6.5.5. Entorno socio cultural

Se trata de los diferentes comportamientos que tienen un ser humano y su conducta que se aprende al pasar los años por familiares, educación ect. Se debe considerar creencias, cultura, religión y costumbres que se dan en la sociedad.

También se da en la sociedad a ciertos grupos de referencias, aun individuo, familiares, líderes o por la clase social, en el transcurso del tiempo se han visto que el deporte como el futbol es el que más se practica y ciertas actividades físicas no son tan bien practicadas, porque por ciertas actitudes no se nos ha dado a conocer beneficios para decidirnos por otras opciones de deporte ya sea por el estilo de vida que llevamos, la sociedad, familiarmente entonces hay consumidores tienen ciertos comportamientos según su edad, su estabilidad económica, autoestima entre otros.

6.5.6. Microentorno

La función del microentorno nos sirvió para realizar el análisis verificar a la competencia hasta donde nos afecta en la atención a los clientes que usan los servicios del gimnasio.

6.5.7. Análisis de los servicios

El Gimnasio Arnold es una empresa dedicada a ofrecer servicios de diferentes alternativas para realizar ejercicio físico tales como:

- ✓ Entrenador
- ✓ Clases grupales
- ✓ Baños
- ✓ Parqueo

6.5.8. Análisis de los clientes

El Gimnasio Arnold, mantiene una cartera de clientes que se encuentran fidelizados por la calidad que se brinda a través del tiempo que tiene en el mercado, los clientes a los cuales ofrece sus servicios son los que a continuación detallaremos.

- ⇒ Personas jóvenes y adultos que deseen adelgazar
- ⇒ Personas jóvenes y adultos que quieren mantenerse en forma
- ⇒ Personas jóvenes y adultos realzar su figura
- ⇒ Personas jóvenes y adultas que desean rehabilitar su cuerpo después de un accidente.

6.5.9. Análisis de la competencia

La ciudad de Quevedo están presente tres competidores cercanos los cuales se dedican a dar servicios de gimnasio pero cada uno cuenta con diferentes alternativas lo cual han segmentando los dos géneros y ofrecer el entrenamiento en fisiculturismo.

Tanto hombre y mujeres no cuentan con las suficientes rutinas ya que estos gimnasio no cuentan con espacio físico, ni las maquinas ni equipos necesario para su desarrollo así que no se ajustan bien al servicio.

6.5.10. Análisis de la matriz de impacto

Para desarrollar el plan de marketing se debe analizar los factores interno y externos de la empresa, los cuales nos permiten verificar ciertas falencias y poder superarlas para que el Gimnasio Arnold pueda desarrollar las estrategias debida y alcanzar los objetivos.

6.5.10.1. Interno

Se desarrolló un diagnóstico el cual se deriva del Gimnasio Arnold como son los factores internos como fortalezas y debilidades.

Cuadro 33. Diagnóstico de la Matriz Interna del Gimnasio Arnold

MATRIZ DE IMPACTO INTERNA									
Factores	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
Microentorno	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Ventajas del precio ante la competencia	X								
Cuenta con el recursos financieros		X							
Lealtad de clientes actuales	X								
Instalación de máquinas nuevas	X								
Financiamiento mal distribuido					X				X
Falta de personal administrativo						X			
Imagen débil en el mercado						X			X

Elaborado por: Laura Avilés

6.5.10.2. Externa

Se analizó la matriz de impacto fueron amenazas y las oportunidades del Gimnasio Arnold, para ver el punto de la empresa externamente

Cuadro 34. Diagnóstico de la matriz externa del Gimnasio Arnold

MATRIZ DE IMPACTO INTERNA									
Factores	Amenazas			Oportunidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Macroentorno									
Agregar nuevas innovaciones				X				X	
Adquirir la tecnología necesaria				X					
Lograr el posicionamiento				X					
Aumentar la fluidez de clientes					X				
Cambio de gusto del cliente		X							
Entrada de nuevos competidores				X					
Existencia de múltiples alternativas en otros gimnasios								X	

Elaborado por: Laura Avilés

6.6. Marketing mix

Se cree que es necesario aplicar un mix de marketing en el proyecto investigativo, a través las 4P`s el cual describiremos su desarrollo para así satisfacer las necesidades y las preferencias de nuestro mercado meta, logrando un posicionamiento adecuado.

6.6.1. Producto.

Cuadro 35. Producto

	PRODUCTO
DESCRIPCIÓN	Nuestro producto se vende intangiblemente por lo que oferta varios beneficios para la salud física y mental para las personas, cuenta con una infraestructura amplia de tres ambientes buena música para realizar este deporte.

Elaborado por: Laura Avilés

✓ **Estrategia**

Se considera darle un mejor confort al gimnasio, dentro de sus instalaciones cuenta con una persona en recepción para que de todas las indicaciones necesarias a los clientes que visitan, se debe también implementar más casilleros para la comodidad al dejar las pertenencias, organización de ventas de bebidas y productos proteínicos contando con un espacio pequeño, visible y accesibles para quienes deseen requerir

Los cuales nombraremos a continuación:

- ⇒ Entrenador
- ⇒ Baño
- ⇒ Parqueo
- ⇒ Piso 1. Spinnig y pista para bailoterapia.
- ⇒ Piso 2. Máquinas y pesas
- ⇒ Piso 3. Máquinas y pesas

Figura 1. Máquinas y pesas



Fuente: Gimnasio Arnold

Figura 2. Spinning y pista para bailoterapia



Fuente: Gimnasio Arnold

Figura 3. Máquinas y pesas



Fuente: Gimnasio Arnold

6.6.2. Calidad del producto/ Servicio.

Cuadro 36. Producto/ Servicio

	PRODUCTO/SERVICIO
DESCRIPCIÓN	Dado que es una empresa de servicio, lo primordial se debe tener como objetivo en satisfacer y ayudar con el cumplimiento de ciertas rutinas que el cliente desea realizar en el gimnasio.

Elaborado por: Laura Avilés

✓ **Estrategia**

Se ofrecerán servicios de entrenamiento personalizado, se colocara una persona que de servicio de recepción, dando información a las personas de las instalaciones del local y horario que hay en el local.

Cuadro 37. Horarios de Atención

DIAS DE ATENCION	INICIA	TERMINA
Lunes a Viernes	7H00 am	21H30 pm
Sábados	7H00 am	21H30 pm
Días festivos	8H00 am	12H00 pm

Elaborado por: Laura Avilés

6.6.3. Precio

Cuadro 38. Precio

	PRECIO
DESCRIPCIÓN	Se mantendrán los precios que tiene actualmente para aumentar la demanda ante los demás competidores, esta fijación de precio resulta adecuada por lo que es accesible con las personas.

Elaborado por: La Autora.

✓ Estrategias

Los precios que se mantendrán para poder ajustarse al desempeño competitivo, esta estrategia ayudara, que la empresa a corto plaza aumente su rentabilidad que a su vez desarrollar más servicios por lo que el costo determina los beneficios que se den.

Cuadro 39. Precio del uso de las maquinarias y clases

DETALLE	DIARIO	QUINCENAL	MENSUAL
Máquinas y Equipos	\$ 1.50	\$ 18	\$ 25
Bailoterapia	\$ 1.50	\$ 18	\$ 25
Entrenamiento	\$ 2.00	\$ 30	\$ 30
Clases grupales	\$ 2.00	\$30.00	\$ 30

Elaborado por: Laura Avilés.

6.6.4. Plaza.

Cuadro 40. Plaza

	PLAZA
DESCRIPCIÓN	El gimnasio se encuentra en una buena ubicación céntrica, donde están las mayorías de las empresas cercanas y durante el día es muy transcurrida.

Elaborado por: Laura Avilès

✓ **Estrategia**

Se sugirió contratar una persona que se encargue de visitar ciertas empresas cercanas, las cuales se realice paquetes promocionales y activaciones fines de semana para abrir la visión de los clientes para que ingresen al gimnasio.

Figura 4. Ubicación del gimnasio



Fuente: Gimnasio Arnold

6.6.5. Promoción

Cuadro 41. Promoción

	PROMOCIÓN
DESCRIPCIÓN	Las promociones sirven para competir y llamar la atención de personas que les guste realizar ejercicios así mismo incentivar a los clientes a que participen y se motiven a continuar visitándonos.

Elaborado por: Laura Avilés

✓ Estrategias

Dar un cambio de imagen al Gimnasio Arnold, debido a que no cuentan con un verdadero posicionamiento en el mercado, dando bono, sorteos, descuentos incentivando a los clientes con una ventaja diferencial porque se desea que se fomenten durante el año entregando incentivo a quienes lo frecuenten estos llamen o nos sugieran.

Debido al tiempo que mantiene en el mercado y no mantiene el posicionamiento adecuado ante los competidores cercanos y que tienen poco tiempo en el mercado, planteó lo siguiente:

Figura 5. Cambio de imagen



Elaborado por: Laura Avilés

Con esta imagen se quiere lograr poder captar a los clientes para así sacar a los competidores cercanos y conquistar la posición, denotando que existe un compromiso en dar una atención de primera.

Audiencia

El mercado al cual pretendemos dirigir es para los jóvenes y adultos de la ciudad de Quevedo y zona aledañas entre las edades de 17 hasta 65 años.

Mensaje

Se encerró en la imagen la fuerza y voluntad de que si se puede alcanzar el objetivo propuesto, concluyendo encierra también que existe un ambiente favorable juntado con calidad y servicio que ofrece.

Figura 6. Mensaje del logo



Elaborado por: Laura Avilés

Es una herramienta que podemos utilizarla para mediante ella fomentar el incremento en las ventas de servicios de forma persuasiva y establecer mejor relación con el cliente; se utilizará las siguientes herramientas:

- ✓ Publicidad.
- ✓ Promoción de ventas.
- ✓ Venta personal.
- ✓ Marketing directo.

6.6.5.1. Publicidad

La publicidad que nos ayudará a que de boca en boca tomen la decisión diarias el consumidor decida ingresar al gimnasio por medio de la publicidad tiene influencia a persuadir su visita.

Se llevará al mercado sobre los diferentes servicios/calidad, radio, diseñando trípticos, flyers, tarjetas de presentación, volantes, vallas publicitarias, paneles grandes, rompe tráfico.



✓ **Mensaje de cuña radial**

RADIO	FRECUENCIA	ALCANCE	IMPACTO	CONTROL
ROQ	5 spot diarios	Quevedo y sus alrededores	Horario de la mañana en programa de deporte por la mañana y tarde entre los espacios deportivos En la noche en programa musical	Gerente del gimnasio

“Si eres joven o adulto y necesitas tener un cuerpo saludable y fortalecer tus músculos no busque más” tenemos la solución en el Gimnasio Arnold ¿Dónde estamos? En la siguiente ubicación en la calle 4ta y Bolívar esq. Diagonal al SRI, tenemos horarios flexibles desde la mañana las 7H30 a 12H30 y de 3 de la tarde a 9H30 de la noche, te brindamos un ambiente de primera contamos con entrenadores, zona de parqueo, vestidores, bar, máquinas de última tecnología no esperes más búscanos en el Gimnasio Arnold, te queremos ver bien para que tu imagen hable por ti.

✓ Mensaje de Flyers

Describiendo las diferentes promociones que se realizarán constantemente durante el año.

IMPRESIONES	ALCANCE	IMPACTO	CONTROL
1000	Quevedo	Colocados en la casas deportivas y diferentes lugares donde se pueda exhibir	Gerente del gimnasio

Figura 7. Modelo de Flyers



Elaborado por: Laura Avilés

✓ **Mensaje de la tarjeta de presentación**

Se colocará el nombre del propietario, con su respectivo logo, con la dirección horarios de atención al público y el teléfono por inquietudes acerca de los servicios que se ofrece.

IMPRESIONES	ALCANCE	IMPACTO	CONTROL
1000	Quevedo	Se entregará en eventos sociales o presentaciones del gimnasio.	Gerente del gimnasio

Figura 8. Tarjeta de presentación



Elaborado por: Laura Avilés.

✓ **Mensaje de hojas volantes**

Colocaremos el logo, la dirección, teléfono, horarios de atención y los servicios que se ofrecen para que los clientes puedan visitar con mejor facilidad.

IMPRESIONES	ALCANCE	IMPACTO	CONTROL
1000	Quevedo	Se repartirá alrededor de la competencia y en las afuera de los colegios y parte céntrica	Gerente del gimnasio

Figura 9. Volantes



Elaborado por: Laura Avilés.

✓ Mensaje de vallas publicitarias

Se lo pondrá en el exterior del edificio en la parte alta identificando en el piso donde se encuentra ubicado.

IMPRESIONES	ALCANCE	IMPACTO	CONTROL
5	Quevedo	Se colocará en el edificio del lado de la Avenida Bolívar.	Gerente del gimnasio

Figura 10. Vallas publicitarias



Elaborado por: Laura Avilés

✓ **Mensaje de publicidad en carro**

Se lo pondrá en los carros del propietario del negocio para así, en cada estacionamiento las personas puedan saber de la dirección, horarios del gimnasio

IMPRESIONES	ALCANCE	IMPACTO	CONTROL
2	Quevedo	Se exhibirá	Gerente del gimnasio

Figura 11. Publicidad en carro



Elaborado por: Laura Avilés

✓ **Mensaje en rompe tráfico**

El rompe tráfico nos ayuda a la parte en que transitan las personas por debajo del edificio en el que se encuentra el gimnasio.

IMPRESIONES	ALCANCE	IMPACTO	CONTROL
2	Quevedo	En la parte de afuera de la escalera señalando los servicios horarios y precios, y el otro en la parte de la calle principal	Gerente del gimnasio

Figura 12. Rompe tráfico



Elaborado por: Laura Avilés

✓ Mensaje de página web

Se elaborará una página web donde nuestros clientes puedan enterarse de ciertos acontecimientos que no podemos dar diariamente

MEDIO	ALCANCE	IMPACTO	CONTROL
1	Quevedo	Para que los clientes puedan estar al día en información del gimnasio como promociones.	Gerente del gimnasio

Figura 13. Página web



Elaborado por: Laura Avilés

✓ Mensaje de Facebook

Se elaborará una página de facebook ya que es social y nos ayudará a manejar una publicidad más actual

Figura 14. Redes sociales/Facebook



Elaborado por: Laura Avilés

✓ **Mensaje de prensa escrita**

Mensaje: Anuncio ya que este nos ayudara a captar clientes de forma rápida ya que en la ciudad tiene alta la demanda el diario la Hora.

PRENSA ESCRITA	MENSAJE	FRECUENCIA	IMPACTO	IMPACTO	CONTROL
Diario la hora	Dando a conocer los , nuevos servicios por temporada y las promociones	12 Anuncios	Quevedo y sus alrededores	Serán publicados los días domingos	gerente del gimnasio

Figura 15. Prensa escrita

The image shows three distinct media pieces. On the left is a newspaper page from 'GENTE' (A8) featuring a group of people in a hallway. In the center is a page from 'Revista de Ciencias Jurídicas' with articles such as 'Soluciones a la minería' and 'Voluntarios de Derecho'. On the right is a large advertisement for 'ARNOLD GYM' with a list of services: Bailoterapia, Clases grupales, Spinning, and Post Entrenamiento. The ad also includes contact information and a logo.

Elaborado por: Laura Avilés

Mensaje: Anuncio ya que este nos ayudara a captar clientes de forma rápida ya que en la ciudad tiene alta la demanda el diario la Hora.

PRENSA ESCRITA	MENSAJE	FRECUENCIA	IMPACTO	IMPACTO	CONTROL
Diario la hora	Dando a conocer los , nuevos servicios por temporada y las promociones	12 Anuncios	Quevedo y sus alrededores	Serán publicados los días domingos	Gerente del gimnasio

6.6.5.2. Promociones de ventas

Se tendrá en existencias ciertos artículos para realizar las diferentes promociones para incentivar a los clientes que asistan al gimnasio para patrocinarlo ante el público también de afuera y así captarlo.

6.6.5.3. Venta de servicio al cliente

Se mantendrá una persona que reciba a los clientes que se mantienen actualmente y que ingresen nuevos, para que informe de las promociones para que pueda mostrar los productos exhibidos que se entregaran de obsequio.

6.6.5.4. Paquetes promocionales.

Se hará diferente tres tipos de promociones para realizar y poder captar cliente y lograr mejor posición en el mercado de gimnasio.

- ✓ Se hará una cartilla para que ganen puntos los clientes para que reciban obsequios de esferos, gorras, camisetas, acumulando cierta cantidad de puntos que se anotará en sus días de frecuencia diarias de hacer ejercicio.
- ✓ A los clientes que cancelen sus quince días de rutinas, se sorteara 4 días de rutinas adicionales a lo que han cancelado.
- ✓ Se efectuara un sorteo entre los que pagan mensual y trimestral cada fines de mes entre esto dará, cinturones, 1 lb de proteína, guantes y sudadera.

6.6.5.5. Venta personal

Se contrata una persona el cual visite empresas alrededor ya que el gimnasio se encuentra en una ubicación céntrica en la ciudad para obtener información de posibles clientes que quieran acceder a realizar ejercicio, se elaborará un

contrato mediante el cual han especificado los servicios que se ofrecen y puedan decidirse

- ✓ Elaborará un contrato para los que trabajen en las diferentes empresas de Quevedo. **Véase en anexo 4.**

6.6.6. Desarrollo de los medios promocionales

Para llevar a cabo esta promoción el Gimnasio Arnold, se asignará el 5% de las ventas brutas para ser utilizados por la empresa para realizar promociones por la prensa escrita, volantes, vallas publicitarias, sorteos, descuentos entre otros.

Se ejecutará para obtener de mejor formar el posicionamiento y poder llegar a la mente del consumidor e incrementar las ventas y aumentando la participación ante la competencia.

6.6.6.1. Gastos de promoción por puntos

Cliente: Gimnasio Arnold

Mecánica: Puntos acumulativos en rutinas

Vigencia: Durante 6 meses

Participan: Aplican solo para los que pagan rutina diaria.

Cuadro 41. Promociones por puntos

CANTIDAD	DETALLE	VALOR (\$)	INVERSIÓN (\$)
30	Esferos	1.00	30.00
20	Gorras	10.00	200.00
15	Camisetas	12.00	180.00
20	Llaveros	0.50	10.00

Elaborado por: Laura Avilés

Objetivo. Aumentar el 10% en clientes

Material POP: Flyer

✓ Obsequios

Figura 16. Gorra



Figura 17. Llaveró



Figura 18. Camiseta



Figura 19. Blusa



Figura 20. Lapicero



Elaborado por: Laura Avilés

6.6.6.2. Gastos de sorteo mensual

Cliente: Gimnasio Arnold

Mecánica: Por cada inscripción del mensual tendrá un número para el sorteo

Vigencia: Hasta agotar stock

Participan: Clientes que cancelan el mes

Cuadro 42. Sorteos mensuales

CANTIDAD	DETALLE	VALOR (\$)	INVERSIÓN
5	Proteínas	19.00	95.00
15	Guantes	9.00	135.00
10	Sudaderas	8.00	80.00
9	Cinturones	10.00	90.00

Elaborado por: Laura Avilés

Objetivo: Se desea captar el cliente y fidelizarlo subiendo un 100% en mensualidades

✓ Obsequios

Figura 21. Cinturón



Elaborado por: Laura Avilés

Figura 22. Sudadera



Figura 23. Proteína



Figura 24. Guantes



Elaborado por: La autora

6.6.6.3. Promociones de días gratis

Clientes: Gimnasio Arnold

Mecánica: Por inscribirse 15 días

Vigencia: Hasta agotar stock.

Participan: Clientes que cancelen 15 días de gimnasio.

Cuadro 43. Días gratis

CANTIDAD	DETALLE	VALOR (\$)	INVERSIÓN
35	4 días adicionales gratis	4.50	157.50

Objetivo: Conseguir que los clientes recomienden el Gimnasio.

Material POP: Flyer

Figura 25. Cartillas de puntos

 GIMNASIO ARNOLD Cliente: Cedula: Teléfono: Dirección:	15 días																																													
	<table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td colspan="6"></td></tr></table> Tus días adicionales <table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>																																													

Elaborado por Laura Avilés

6.7. Evaluación del presupuesto

6.7.1. Elaboración de un plan de medios publicitarios.

Cuadro 44. Presupuesto para la promoción y publicidad

DETALLE	CANT. /UNID.	INVERSIÓN (\$)
Radio	2	\$765.00
Tarjeta personales	1000	\$180.00
Rompe trafico	2	\$100.00
Volantes	1000	\$50.00
Prensa escrita	12	\$135.00
Publicidad	5	\$ 85.00
Contratos empresariales	50	\$50.00
Publicidad en vehículos	4	\$260.00
Cupones	50	\$ 50.00
Página web	1	\$ 840.00
Publicación en Facebook	1	\$120.00
Flyers	50	\$75.00
Esferos	30	\$ 30.00
Gorras	20	\$ 200.00
Camisetas	15	\$ 180.00
Llaveros	20	\$10.00
Proteínas	5	\$ 95.00
Guantes	15	\$ 135.00
Sudaderas	10	\$ 80.00
Cinturones	9	\$ 90.00
Total		\$ 3530

Elaborado Por: Laura Avilés

6.7.2. Presupuesto del plan de marketing

Para realizar el plan de Marketing es necesario que la empresa cuente con los recursos necesarios que la empresa debe invertir los objetivos de ventas y un beneficio en determinado horizonte.

Cuadro 45. Presupuesto de Marketing

ITEM	CONCEPTO	VALOR(\$)	% DE INCIDENCIA
<u>DISTRIBUCION</u>			
1	Estudio de mercado de gimnasios	2000.00	14.69
2	Estrategia de Push	1.500.00	11.02
3	Reuniones con los entrenadores	750.00	5.51
<u>PRECIO</u>			
4	Elaboración de cajas para registros	800.00	5.88
<u>COMUNICACIÓN</u>			
5	Eventos del gimnasio	1400.00	10.28
6	Premios para los clientes	1200.00	8.81
7	Publicidad en medios masivos	1.590.00	11.68
8	Publicidad en medios alternativos	1.675.00	12.30
<u>OTROS</u>			
9	Capacitación al gerente del gimnasio	1200.00	8.81
10	Capacitación para los entrenadores	1500.00	11.02
TOTAL		13.615.00	100

Elaborado Por: Laura Avilés

6.7.3. Plan de acción

Se realizó un plan de acción para que la empresa pueda aplicar tácticas e impacto en diferentes medios a continuación detallamos la planificación:

Cuadro 46. Plan de acción

MEDIO	TÁCTICAS	ALCANCE	IMPACTO	DURACIÓN	CONTROL
ROQ	5 spot diarios	Quevedo y sus alrededores	Horarios en la mañana , tarde y noche	3 meses	Gerente del gimnasio
Flyer	50	Quevedo	Colocado en las casas de deportes y en diferentes lugares que lo permitan exhibir	Mensual	Gerente del gimnasio
Diario la hora		Quevedo y sus alrededores	El anuncio se lo dará a conocer los días domingos	3 meses	Administrador
Volantes	1000	Quevedo	Se repartirán alrededor de los gimnasios y fuera de los colegios, universidad	Mensual	Colaboradores
Rompetrafico	1	Quevedo	Se los pondrá en la parte de abajo del negocio, ya que su letrero esta alto	3 meses	Administrador
Publicidad en carro	2	Quevedo	Se colocará en el carro de su propietario y poco a poco a clientes fidelizados	Mensual	Clientes fijos
Página web	1	Quevedo	Se creará una página donde los clientes puedan darse cuenta de las novedades y acontecimientos del negocio	Anual	Gerente del gimnasio
Página de Facebook	1	Quevedo	El Facebook se hará con el fin de que los clientes estén más cerca del cliente por lo que una página sociable	Anual	Gerente del gimnasio
Contrato de venta	50 hojas	Quevedo	Va dirigirse a personas que trabajan en las empresas cercanas al negocio	3 meses	Vendedor

Elaborado por: Laura Avilés

6.7.4. Cronograma de implementación del plan de marketing

Cuadro 47. Implementación del plan de marketing

Meses y Semanas De actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Establecer las necesidades del gimnasio	■	■	■	■																																												
Análisis de información basados en los requerimientos			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																												
Proceso de aplicación de la propuesta del plan de marketing									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																								
Implementación de las estrategias basado en los análisis													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																				
Control y seguimiento de la implementación del plan de marketing													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Evaluación y monitoreo del plan de marketing																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				

Elaborado por: Laura Avilés

CAPÍTULO VII
BIBLIOGRAFÍA

7.1 Literatura citada

7.1.1 Literatura citada de Libros

- David Kurtz (2012). Marketing contemporáneo. Editorial, México D. F. Pág. 301,378-309,308,392,7,541,495-496,501,125,606,345,455-466,316,46,156,175,47,226,53-54,
- Kotler Phillip y Armstrong Gary (2012). Marketing, Decima cuarta edición por Pearson Educación de México SA de C.V. Pág. 1,5-6,7-8,103.224,232,64,132,207,215,566,6,188,462,135
- Kotler Philip , Keller Kevin, (2012) Marketing , decima cuarta edición Editorial México Pg. # 18,42,52,53,136,157,256,518, 231, 641,642
- Lamb Charles,Hair Joseph,MCDaniel Carl. (2011) Marketing Editorial México. Mc Pg# 36,35,264-265,271,272,273
- Luis Muñiz (2014) Como organizar un departamento de ventas. Editorial el Comercio. Pg. # 38,39
- Quico Marín (2014).Plan de Marketing. Editorial El comercio Pg. # 15,16
- Sapag Nassir, Sapag Reinaldo, Sapag José. (2014). Preparación y Evaluación de Proyectos. México: Mc. Pag. 29,30,31,49,50

7.1.2 Literatura citada en internet

<http://www.es.wikipedia.org/wiki/salud>. 20 de marzo (2014)

<http://www.español.answer.yahoo.com> 18 de julio Recuperado (2014)

http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html (2014)

<https://explorable.com/es/observacion-cientifica> (2014)

<https://es.wikipedia.org/wiki/Estad%C3%ADstica> (2014)

<http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>(2014)

<http://www.definicionabc.com/general/investigacion-de-campo.php>(2014)

http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html (2014)

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

Anexo 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING Y COMERCIO
INTERNACIONAL
INSTRUMENTO PARA LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS

1. Cómo se enteró de la ubicación del Gimnasio Arnold?

Amigos ()
Volantes ()
Otros _____

2. ¿Con qué frecuencia acude al gimnasio?

2 a 3 veces por semana ()
3 a 5 veces por semana ()

3. Qué promoción le gustaría que el gimnasio realice

Sorteos mensuales ()
% Descuentos en el mensual ()
Día loco 2 por uno ()
Cupones ()

4. Considera usted que todos los servicios que da el Gimnasio Arnold lo puede adquirir en otros establecimientos.

Si, en cualquier establecimiento ()
Solo, en el Gimnasio Arnold ()
En ningún otro sitio ()

5. Motivos por el cual ingreso al Gimnasio Arnold

Máquinas y equipos ()
Precio ()
Higiene ()
Infraestructura ()
Bailoterapia ()

6. ¿Cómo considera los servicios del Gimnasio Arnold?

Excelente ()
Muy buena ()
Buena ()

7. ¿En qué medio le gustaría contar las novedades del gimnasio?

Radio
Televisión
Prensa
Revistas

8. ¿Usted ha escuchado alguna publicidad del Gimnasio Arnold en la Tv. O en radio?

Si
No

9. ¿ Por qué razón dejaría de asistir al gimnasio

El gimnasio no cuenta con la ubicación ()
Por falta de tiempo ()

10. ¿Qué le gustaría que el gimnasio cambie?

La imagen del negocio ()
Contar con instructores ()
Tenga publicidades ()

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y COMERCIO
INTERNACIONAL**

Sus respuestas serán anónimas y confidencial. MUCHAS GRACIAS
POR SU COLABORACIÓN

Marque con una X o con un visto / la alternativa que usted considere la
más importante.

1. Nombre 3 gimnasios que se le venga a la mente.

**2. Conoce los servicios que brinda el Gimnasio Arnold en la ciudad de
Quevedo.**

Si ()

No ()

3. A qué gimnasio acude actualmente

Gimnasio Metal ()

Gimnasio Arnold ()

Gimnasio Victoria ()

Gimnasio Integral ()

Gimnasio Atlas ()

**4. Se ha satisfecho con el servicio que le brinda el gimnasio al que
acude**

Satisfecho ()

Insatisfecho ()

5. Cuánto es el promedio que paga mensualmente en el gimnasio

20 a 30 dólares ()

35 a 40 dólares ()

5. Qué aspectos considera que son los más importantes al momento de elegir a un gimnasio

Comodidad () Servicios () Imagen del Gimnasio () Precio ()

Otros_____

6. Ejercicios que le gustaría que cuente un gimnasio

Croffit () Pesas () Bailoterapia () Otros ()

7. Esta dispuesto a visitar otro gimnasio

SI ()

No ()

8. ¿Qué publicidad le atrae más?

Tv.

Radio

Web

Volantes

Tarjetas personales

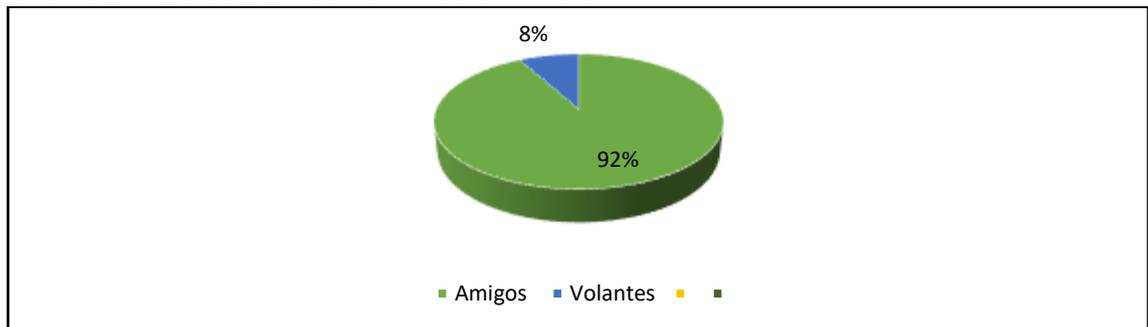
Prensa escrita

Anexo 2

4.1.1. Resultados de la encuesta realizada a los clientes actuales

Se ejecutó una encuesta compuesta de 10 preguntas, para clientes actuales para obtención de datos reales sobre la situación interna del gimnasio en la Ciudad de Quevedo.

Gráfico2. Ubicación del Gimnasio Arnold



Fuente: Encuestas dirigidas a la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Autora

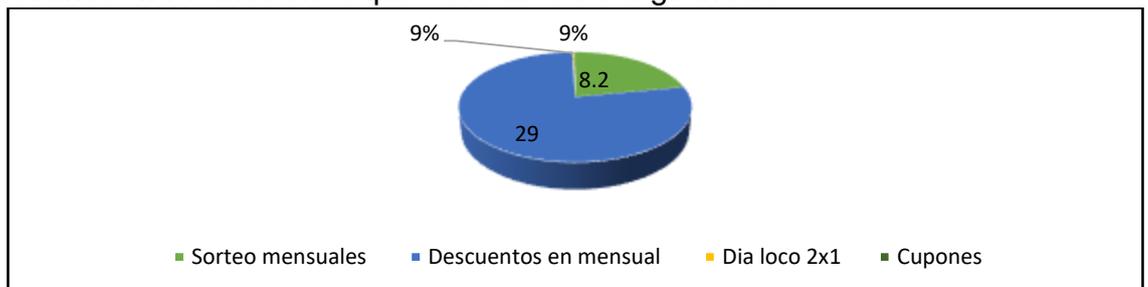
Gráfico 3. Las veces que va al gimnasio



Fuente: Encuestas dirigidas a la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Autora

Gráfico 4. Promociones que se realice en el gimnasio



Fuentes: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Autora

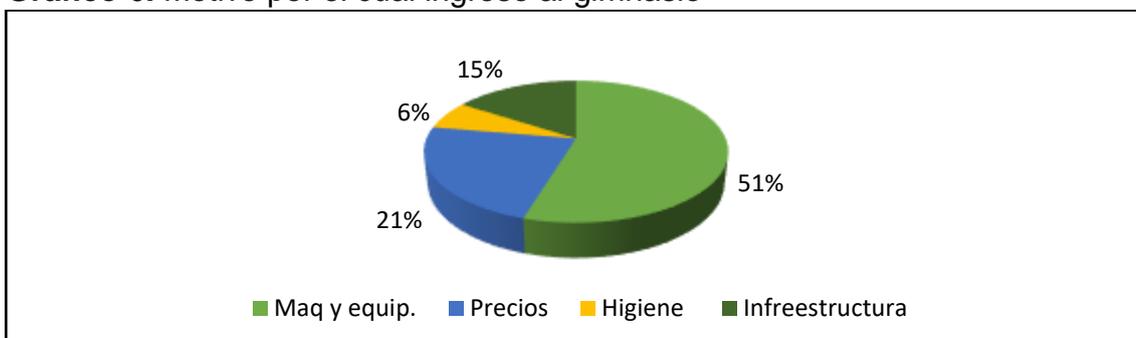
Gráfico 5. Los servicios del Gimnasio Arnold que no se encuentra en otro gimnasio



Fuente: Encuestas dirigidas a la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Autora

Gráfico 6. Motivo por el cual ingreso al gimnasio



Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Autora

Gráfico 7. Los servicios prestados como los considera



Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Autora

Gráfico 8. Ha escuchado la publicidad del gimnasio en la TV o Radio.



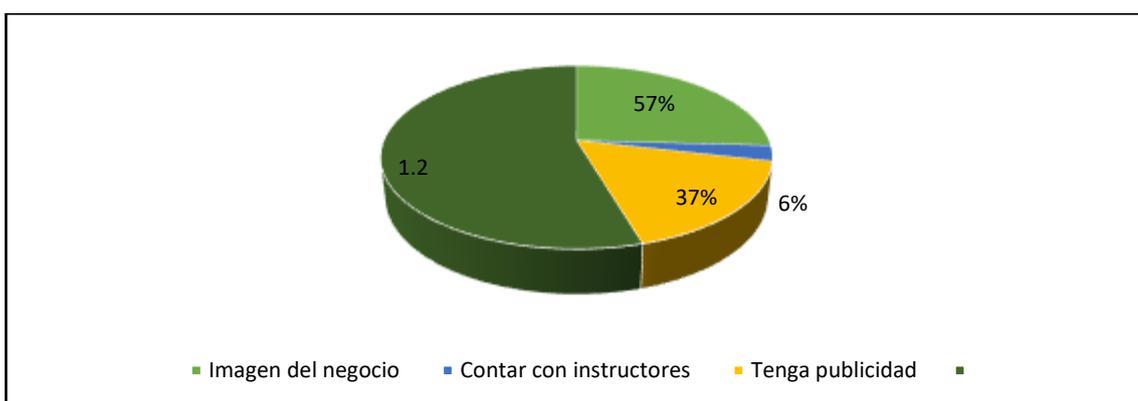
Fuente: Encuestas dirigidas a la ciudad de Quevedo
Elaborado por: Autora

Gráfico 9. Razones para no dejar de asistir al gimnasio



Fuente: Encuestas dirigidas a la ciudad de Quevedo
Elaborado por: Autora

Gráfico 10. Lo que gustaría que el gimnasio cambie

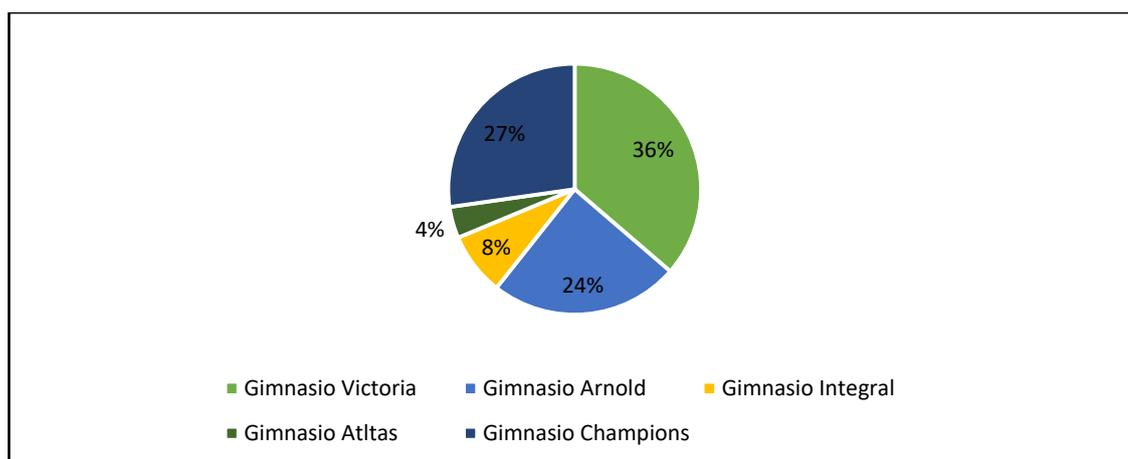


Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: Autora

4.1.2 Resultados de encuestas realizadas a los clientes potenciales

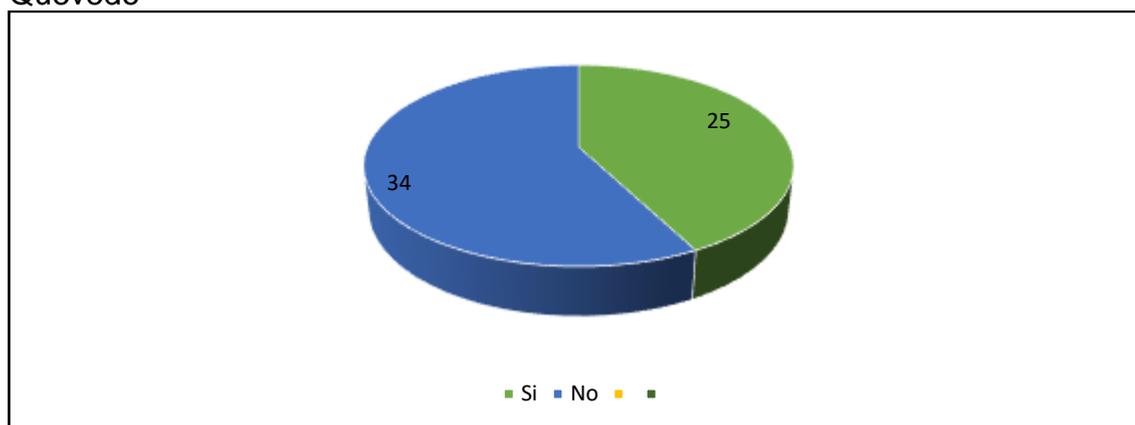
Se ejecutó una encuesta compuesta por 9 preguntas, para clientes potenciales, para conocer sobre la situación externa del mercado de Gimnasio en la Ciudad de Quevedo.

Gráfico 11. Nombre tres gimnasios que se le vengan a la mente



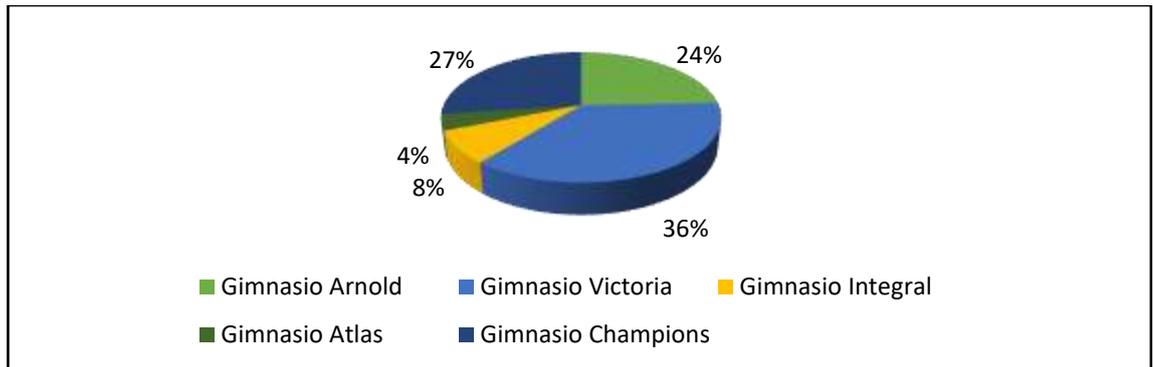
Fuente: Encuestas dirigidas a la ciudad de Quevedo
Elaborado por: Autora

Gráfico 1. Conoce de los servicios del Gimnasio Arnold en la ciudad de Quevedo



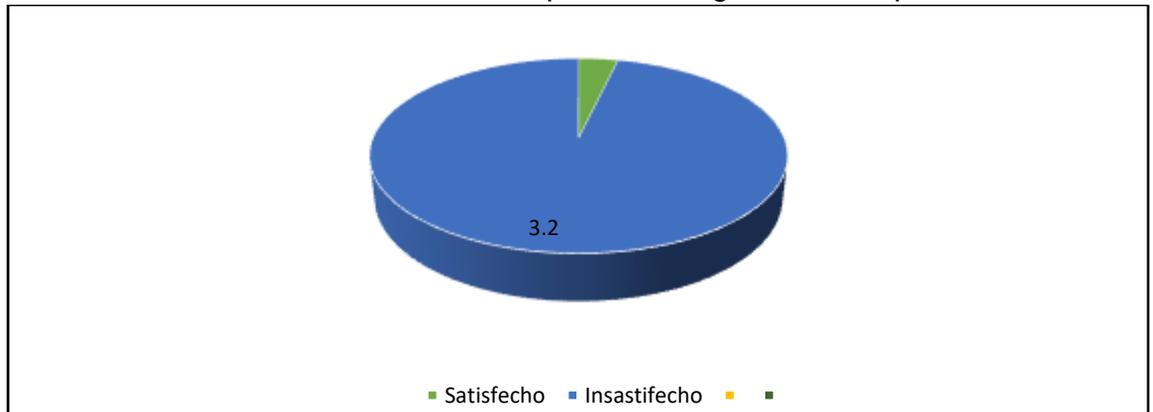
Fuente: Encuestas dirigidas a la ciudad de Quevedo
Elaborado por: Autora

Gráfico 13. A que gimnasio acude actualmente



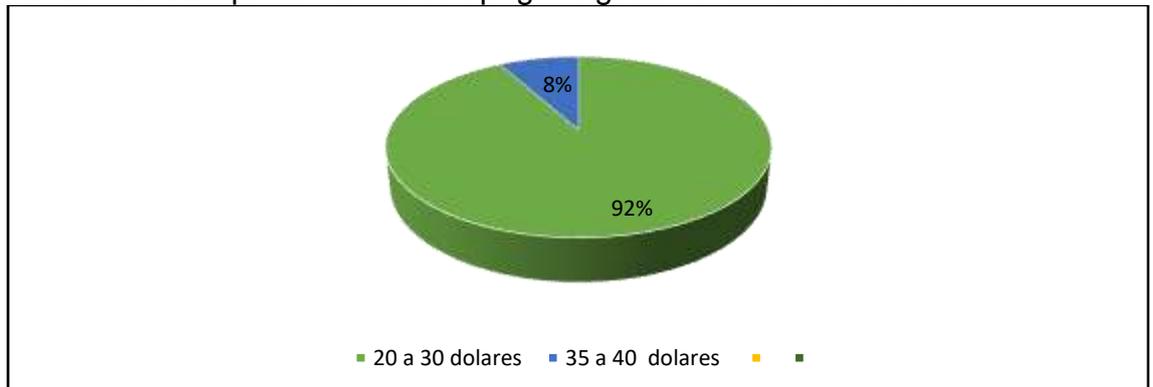
Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: Autora

Gráfico 14. Satisfacción del servicio que le da el gimnasio al que asiste



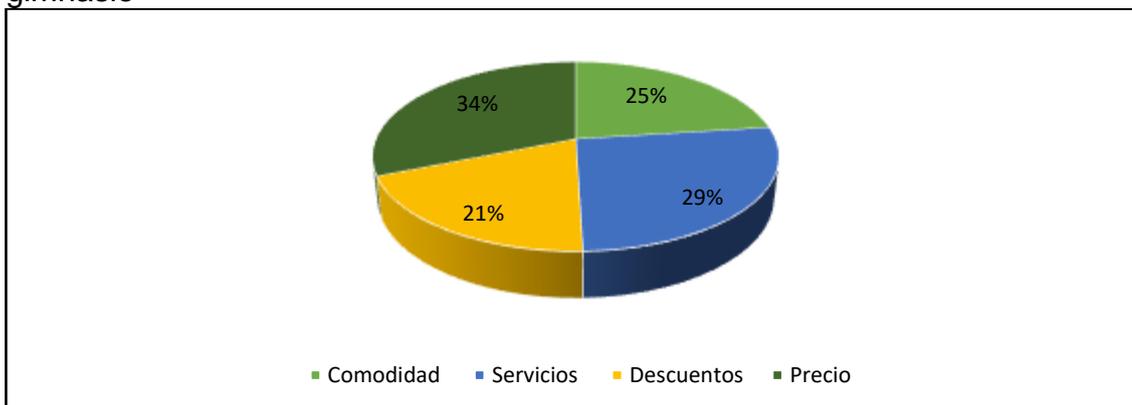
Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: Autora

Gráfico 15. En promedio cuanto paga el gimnasio mensualmente



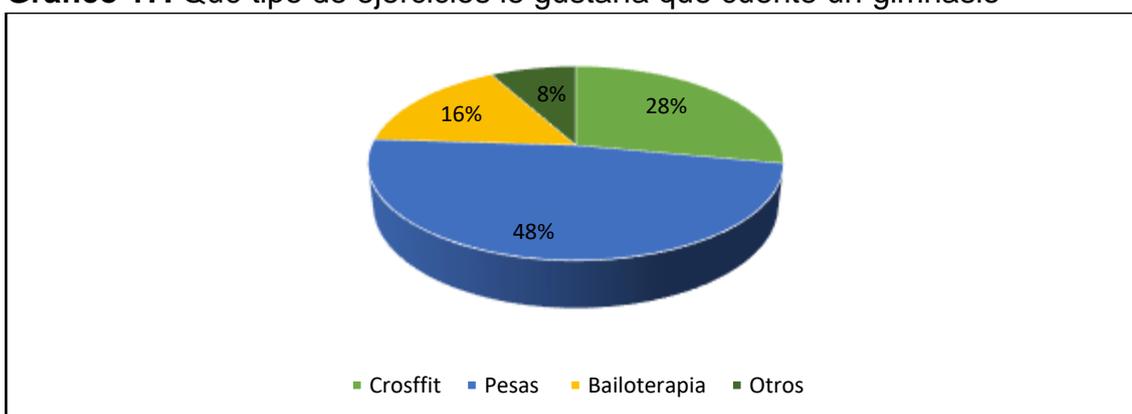
Fuente: Encuestas dirigidas a la ciudad de Quevedo
Elaborado por: Autora

Gráfico 16. Qué aspectos considera importante en el momento de elegir un gimnasio



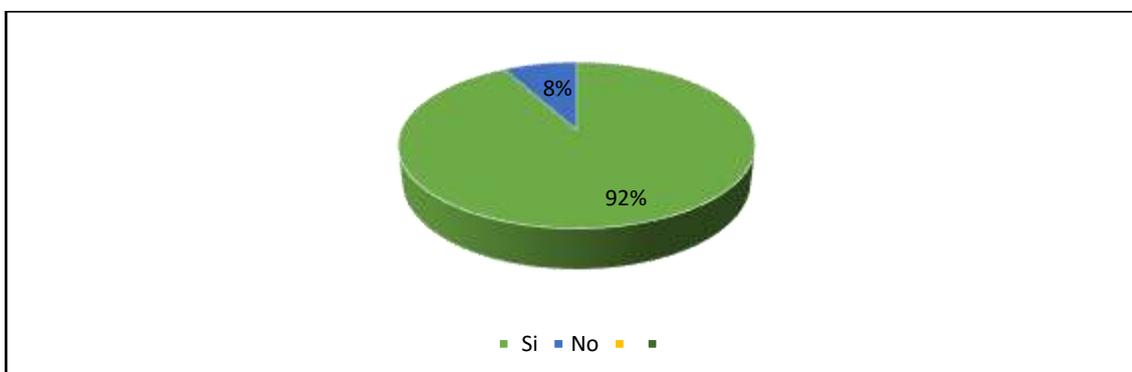
Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: Autora

Gráfico 17. Qué tipo de ejercicios le gustaría que cuente un gimnasio



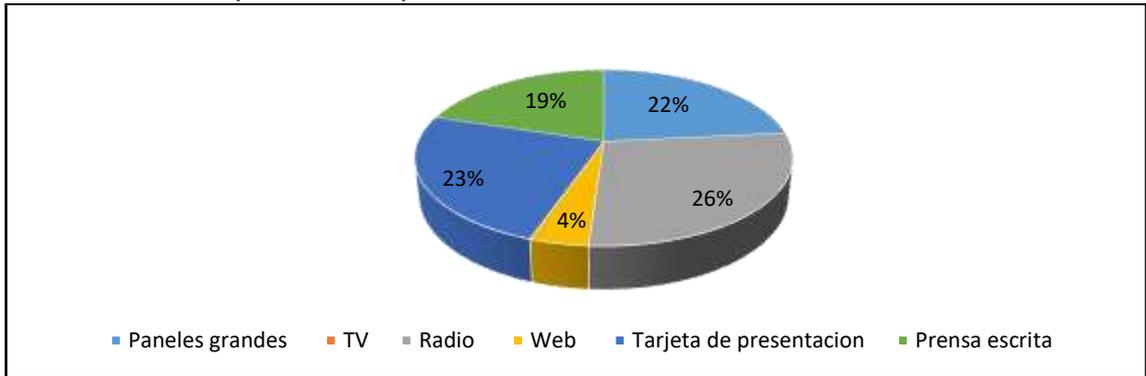
Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: Autora

Gráfico 18. Esta dispuesto a visitar otro gimnasio



Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: Autora

Gráfico 19. La publicidad que atrae más



Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: Autora

Gráfico 20. Lo que más le llama la atención



Fuente: Encuestas dirigidas en la ciudad de Quevedo
Elaborado por: Autora

Anexo 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE INGIENERIA EN MARKETING Y COMERCIO
INTERNACIONAL**

**INSTRUMENTO PARA LA ENTREVISTA GERENTE DEL GIMNASIO
ARNOLD**

- 1. El Gimnasio Arnold cuenta con misión y visión?**
- 2. Detalle las actividades que cuenta el negocio?**
- 3. ¿Considera a la competencia para establecer precio de los servicios que ofrece la empresa?**
- 4. ¿La empresa cuenta con planes de publicidad y promoción?**
- 5. ¿Qué gimnasio considera usted sea su mayor competencia?**
- 6. ¿El gimnasio cuenta con un logotipo que lo identifique?**
- 7. ¿Considera que el Gimnasio Arnold se encuentra posesionado dentro de la empresa?**
- 8. ¿Cuál es su mayor ventaja dentro del mercado de Quevedo?**
- 9. ¿Alguna vez el gimnasio ha contado con un plan de marketing?**
- 10. ¿Le gustaría contar con un plan de marketing para el gimnasio? ¿Por qué?**

Anexo 3





Anexo 4

Contrato:



Gimnasio Arnold

El Gimnasio Arnold, invita a todos a participar, aun entrenamiento de constancia, ofreciendo los siguientes servicios.

- ✓ Bailoterapia
- ✓ Fisicoculturismo
- ✓ Spinning
- ✓ Clases grupales

Nuestro negocio está pensando en un mercado de consumidores que tengas las siguientes necesidades

- ✓ Adelgazar
- ✓ Mantenerse en forma
- ✓ Realizar su figura después de alguna cirugía plástica
- ✓ Discapacitados para beneficiar sus capacidades
- ✓ Rehabilitación del cuerpo después de algún tipo de accidente.

Ofrecemos precios exclusivos para la de todo sin excepción a nadie.

CONTRATO DEL MENSUAL

OFERTA	PRECIO	OPCION
INDIVIDUAL	\$30.00	
5 PERSONAS	\$125.00	
8 PERSONAS	\$160.00	
10 PERSONAS	\$200.00	

Firma del responsable

Gerente del Gimnasio

Cientes:

Cedulas:

Valor total:

Nota: No se reembolsable los valores cancelados por los participantes.

Elaborada por: Laura Avilés

