



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA INGENIERIA EN MARKETING**

Proyecto de Investigación previa  
a la obtención del título en  
Ingeniería en Marketing

**Título del proyecto de investigación:**

PLAN DE MARKETING PARA EL GIMNASIO “BETTOS GYM” DEL CANTÓN  
BUENA FE, AÑO 2015

**Autor:**

Karla Joshelyn Murrieta Arroyo

**Director de Proyecto de Investigación:**

Ing. Eduardo Fausto Menoscal Chele, M.Sc.

**Quevedo**

**2016**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, **Karla Joshelyn Murrieta Arroyo**, declaro que la investigación aquí descrita es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este documento, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

f. \_\_\_\_\_

**Karla Joshelyn Murrieta Arroyo**

**C.C. #1205413428**

## CERTIFICACIÓN

El suscrito, **Ing. Eduardo Fausto Menoscal Chele M.Sc**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la estudiante **Karla Joshelyn Murrieta Arroyo**, realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado **“Plan de Marketing para el Gimnasio “BETTO’S GYM” del Cantón Buena fe en el año 2015”**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

.....

**Ing. Eduardo Fausto Menoscal Chele, M.Sc.**  
**DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

## CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO

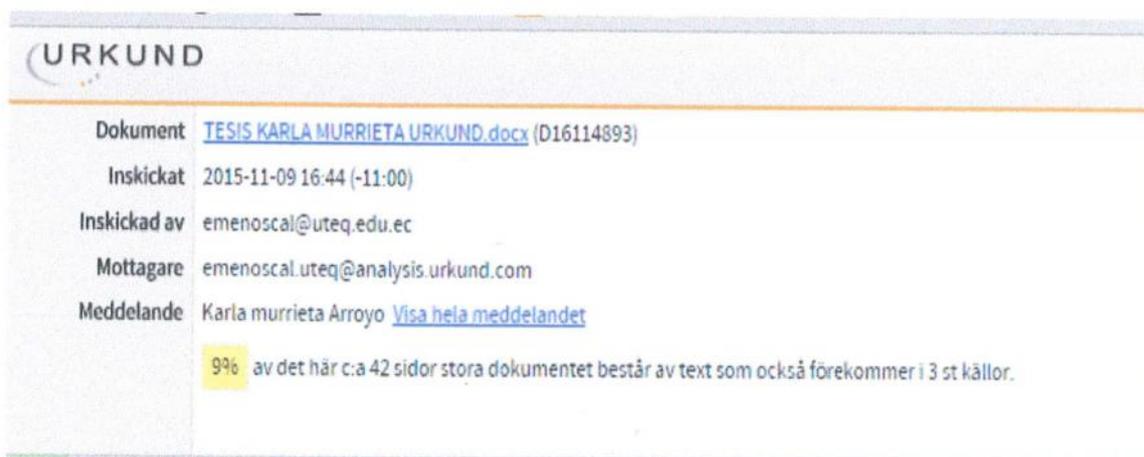
**PARA:** Lcdo. Edgar Pastrano. M.Sc. – Decano, Facultad de Ciencias Empresariales

**De:** Ing. Eduardo Menoscal Chele, M.Sc.

**Asunto:** Informe de Dirección de Proyecto de Investigación

**Fecha:** 18/11/2015

Adjunto al presente sírvase encontrar el documento final del Proyecto de Investigación titulado: **PLAN DE MARKETING PARA EL GIMNASIO BETTOS GYM, DEL CANTON BUENA FE AÑO 2015**, elaborado por la señorita egresada **KARLA JOSHELYN MURRIETA ARROYO**, previa a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING**, investigación realizada bajo mi dirección, según designación del H. Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Empresariales, **Resolución Segunda** de fecha 26-06-2015, mismo que cumple con los componentes que exige el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo e incluye el informe de URKUND, el cual avala los niveles de originalidad en un 91% y de similitud el 9%.



The image shows a screenshot of the URKUND plagiarism report interface. At the top left, the URKUND logo is visible. Below it, a table lists the document details:

Dokument	<a href="#">TESIS KARLA MURRIETA URKUND.docx</a> (D16114893)
Inskickat	2015-11-09 16:44 (-11:00)
Inskickad av	emenoscal@uteq.edu.ec
Mottagare	emenoscal.uteq@analysis.orkund.com
Meddelande	Karla murrieta Arroyo <a href="#">Visa hela meddelandet</a>

Below the table, a yellow box highlights the similarity percentage: **9%** av det här c:a 42 sidor stora dokumentet består av text som också förekommer i 3 st källor.

Atentamente



Ing. Eduardo Menoscal Chele, M.Sc.  
**DIRECTOR**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTADAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA**  
**CARRERA DE INGENIERIA MARKETING**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Título:**

**“Plan de Marketing para el Gimnasio “BETTO’S GYM” del Cantón Buena fe, año 2015”**

Presentado al Consejo Académico como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

Aprobado por:

---

Ing. Carlos Martínez Medina, M.Sc.  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

Ing. Carlos Villacís Láinez, M.Sc. Ing.  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

---

Carlos González Guanín, M.Sc  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO  
2016

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por haberme permitido ser parte de esta noble y prestigiosa institución, así como también a cada uno de los docentes que impartieron sus conocimientos en las diferentes asignaturas de aprendizaje.

Agradezco a mi madre Shirly Maryuri Arroyo Ramos y a mi abuela María Celeste Zambrano Loor que son dos mujeres fundamentales en mi vida, luchadoras, perseverantes y maravillosas, son mi ejemplo a seguir, quienes me motivan a superarme y no desmotivarme bajo ningún aspecto de la vida.

De manera sincera también agradezco a mi tutor del proyecto de investigación, el Ing. Eduardo Fausto Menoscal Chele M.Sc, por haber guiado este proceso importante para mi carrera, con su colaboración, tiempo, dedicación y sugerencias fue un apoyo fundamental para culminar mi meta planteada.

**Karla Joshelyn Murrieta Arroyo**

## **DEDICATORIA**

Dedico de manera especial a Dios quien día a día me guiaba por el buen camino dándome fuerzas y sabiduría para seguir adelante y enfrentar las adversidades que se presentaban en el camino, a mis padres por darme la vida, por sus esfuerzos, amor, consejos, comprensión, ayuda en los momentos difíciles y en ella brindarme su apoyo y motivación incondicional para no darme por vencida y desarrollar mi capacidad, inteligencia y sentido de superación.

De la misma forma la quiero dedicar a mis abuelos, familiares y amigos por su apoyo e incentivos diarios en este proceso difícil y arduo, a los docentes que fueron parte de mi aprendizaje en esta etapa de mi vida que aportaban a mis conocimientos y destrezas.

Gracias a todas aquellas personas que me acompañaron a recorrer este camino en el que aprendí a ser mejor persona

**Karla Joshelyn Murrieta Arroyo**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se realizó en una empresa dedicada a ofertar servicio de entrenamiento fitness, para desarrollo de este proyecto se establece como tema de estudio la implementación de un Plan de Marketing para el Gimnasio “BETTO`S GYM” del Cantón Buena Fe, año 2015.

El principal problema que se presenta en el gimnasio es la carencia de equipos básicos y la falta de instructores de entrenamiento, esto permite que el nivel de afluencia de los clientes se limite ya que no se sienten motivados a realizar las rutinas básicas de ejercicio por la infraestructura rústica que se muestra en los gimnasios, lo que a su vez limita la captación de nuevos clientes.

El principal objetivo de este proyecto radica en implementar un plan de marketing para lograr mayor posicionamiento del gimnasio “Betto`s Gym”, del mismo que se desprenden los objetivos específicos expresados a continuación en palabras claves: Análisis situacional, investigación de mercado, estrategias de marketing y plan de acción y la elaboración del presupuesto.

Las estrategias planteadas para el mejoramiento de la actividad de negocio del gimnasio consisten en: diseñar paquetes promocionales dirigidos a incrementar la participación de mercado del gimnasio; realizar campañas publicitarias a través de medios como ATL y BTL; diseñar estrategias precio-calidad para fidelizar a los clientes.

El presupuesto requerido para la puesta en marcha de este proyecto es de \$4.895 siendo este desde el punto de vista económico un valor atractivo, accesible y viable para que el gimnasio ejecute el plan de marketing propuesto.

## **ABSTRACT**

This study was conducted in a company dedicated to offer service fitness training for development of this project is set to study the issue of implementation of a marketing plan for the gym "GYM BETTO`S" Canton Good Faith, 2015 .

The main problem encountered in the gym is in the lack of basic technology and lack of training instructors, this allows the level of affluence of customers is limited because they are not motivated to perform basic exercise routines the rustic infrastructure shown in gyms, which in turn limits the acquisition of new customers.

The main objective of this project is to implement a marketing plan for greater positioning gym "Betto`s Gym" main objective of this specific objectives expressed in keywords then emerge: situational analysis, market research, strategies marketing and action plan and budgeting.

Those raised strategies to be developed for improving business activity gym include: designing promotional packages aimed at increasing the market share of the gym; advertising campaigns through media such as ATL and BTL; price-quality design strategies to build customer loyalty.

The budget required for the implementation of this project is \$4,895 and this from an economic point of view an attractive, accessible and sustainable value to the gym run the marketing plan proposed.

# CONTENIDO

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
PORTADA .....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	ii
CERTIFICACIÓN .....	iii
CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO .....	iv
CERTIFICACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
RESUMEN EJECUTIVO .....	viii
ABSTRACT .....	ix
CONTENIDO .....	x
INDICE DE CUADROS .....	xv
INDICE DE GRÁFICOS .....	xvi
CÓDIGO DUBLIN .....	xvii
Introducción.....	xviii
<b>CAPÍTULO I CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problema de investigación.....	2
1.1.1. Planteamiento del problema .....	2
1.1.2. Formulación del problema.....	3
1.1.3. Sistematización del problema.....	4
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 Objetivo general: .....	4
1.2.2 Objetivos específicos:.....	4
1.3 Justificación .....	5
<b>CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>6</b>
2.1. Marco conceptual .....	7
2.1.1. Edificios para la práctica de ejercicios físicos: gimnasios .....	7
2.1.2. La actividad física.....	7

2.1.2.1.	Términos que incluyen la actividad física.....	7
2.1.2.2.	Sedentarismo .....	8
2.1.2.3.	Variables que influyen en el consumo de calorías .....	8
2.1.3.	El gimnasio .....	8
2.1.3.1.	Servicios que brinda un gimnasio.....	8
2.1.3.2.	Implementos para un gimnasio.....	9
2.1.4.	Definición de marketing .....	9
2.1.5.	Plan de marketing .....	10
2.1.5.1.	Papel esencial del plan de marketing en el funcionamiento de toda empresa.....	10
2.1.5.2.	Utilidad del plan de marketing .....	11
2.1.5.3.	Elementos de un plan de marketing.....	11
2.1.5.4.	Análisis de la situación .....	12
2.1.5.5.	Análisis FODA .....	13
2.1.5.6.	Determinación de objetivos .....	13
2.1.5.7.	Elaboración y selección de estrategias .....	14
2.1.5.8.	Plan de acción.....	14
2.1.5.9.	Establecimiento de presupuestos .....	14
2.1.5.10.	Sistemas de control y plan de contingencia.....	14
2.1.6.	Segmentación de mercado .....	15
2.1.6.1.	Principales variables de segmentación .....	15
2.1.6.2.	Segmentación geográfica.....	15
2.1.6.3.	Segmentación demográfica .....	15
2.1.6.4.	Segmentación psicográficas .....	15
2.1.6.5.	Segmentación conductual .....	16
2.1.7.	Definición y metodología del posicionamiento.....	16
2.1.7.1.	Tipos de posicionamiento.....	17
2.1.8.	Investigación de mercado .....	18
2.1.8.1.	Fases de estudio de mercado .....	18
2.1.8.2.	Objetivos de la investigación.....	19
2.1.9.	Tipos de investigación .....	19
2.1.9.1.	La investigación exploratoria .....	19
2.1.9.2.	Investigación descriptiva .....	20
2.1.9.3.	Investigación de campo .....	20
2.1.10.	Métodos de investigación .....	20

2.1.10.1. Método de antecedentes o estadístico.....	20
2.1.10.2. Método deductivo.....	20
2.1.10.3. Método analítico.....	20
2.1.10.4. Método cuantitativo.....	21
2.1.11. Diseño de la investigación.....	21
2.1.11.1. Técnica de recogida de datos primarios.....	21
2.1.11.2. Las entrevistas en profundidad.....	21
2.1.11.3. La encuesta.....	22
2.1.11.4. Censo.....	22
2.1.11.5. La observación.....	22
2.1.12. Fuentes de información.....	22
2.1.12.1. Búsqueda de las fuentes de información.....	22
2.1.12.2. Fuentes primarias.....	23
2.1.12.3. Fuentes secundarias.....	23
2.1.13. Definición de la población.....	23
2.1.13.1. Definición de las variables.....	23
2.1.13.2. Muestra.....	23
2.2. Marco referencial.....	24
2.2.1. Plan de marketing.....	24
2.2.2. Análisis de mercado.....	25
2.2.3. Segmentación de mercado.....	26
2.2.3.1. Aspectos geográficos.....	27
2.2.3.2. Aspectos demográficos.....	27
2.2.3.3. Aspectos de operación empresarial.....	27
2.2.3.4. Aspectos psicográficos.....	28
2.2.3.5. Aspectos conductuales de compra.....	28
2.2.4. Análisis de la competencia.....	29
2.2.4.1. Análisis interno.....	30
2.2.4.2. Análisis de la competitividad.....	31
2.2.4.3. Determinación y análisis FODA.....	31
2.2.4.4. Definición de objetivos.....	32
2.2.4.5. Determinación de estrategias de marketing.....	32
2.2.4.6. Determinación de los planes de acción.....	33
2.2.5. Costeo de plan de mercadeo.....	33

2.2.6.	Sistemas de control.....	34
2.2.6.1.	Planes de contingencia.....	34
2.2.6.2.	Cronograma de implementación.....	35
2.2.6.3.	Conclusiones.....	35

### **CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... 37**

3.1.	Localización.....	38
3.2.	Tipos de investigación.....	38
3.2.1.	Investigación bibliográfica.....	38
3.2.2.	Investigación descriptiva.....	38
3.2.3.	Investigación de campo.....	39
3.3.	Métodos de investigación.....	39
3.3.1.	Método observación.....	39
3.3.2.	Método inductivo.....	39
3.3.3.	Método deductivo.....	39
3.3.4.	Método analítico.....	40
3.3.5.	Método cuantitativo.....	40
3.4.	Fuentes de recopilación de información.....	40
3.4.1.	Primaria.....	40
3.4.2.	Secundaria.....	40
3.5.	Diseño de la investigación.....	40
3.5.1.	Población y muestra.....	40
3.5.2.	Cálculo de la muestra.....	41
3.6.	Instrumentos de investigación.....	42
3.6.1.	Entrevista.....	42
3.6.2.	La encuesta.....	43
3.6.3.	Cuestionario.....	43
3.7.	Tratamiento de datos.....	43
3.8.	Recursos humanos materiales.....	43

### **CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... 44**

4.1.	Entrevista al gerente.....	45
4.1.1.	Encuesta a la población objeto de estudio.....	48
4.1.2.	Plan de marketing.....	70

4.1.2.1. Fundamentación .....	70
4.1.2.2. Objetivo del plan de marketing .....	74
4.1.2.3. Ubicación sectorial .....	75
4.1.2.4. Plan de actividades .....	75
4.1.2.5. Recursos .....	84
4.1.2.6. Recursos financieros.....	88
4.1.2.7. Evolución e impacto .....	90
4.2. Discusión .....	90
<b>CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>92</b>
5.1 Conclusiones.....	93
5.2 Recomendaciones .....	94
<b>Bibliografía .....</b>	<b>95</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>100</b>

## INDICE DE CUADROS

<b>Cuadro</b>	<b>Pagina</b>
1: Proyección (PEA) Buena Fe.....	41
2: Entrevista al propietario .....	45
3: Género de las personas .....	48
4: Edades de los encuestados.....	49
5: Lugar de residencia.....	50
6: Personas que practican deporte .....	51
7: Tipo de deporte que practica .....	52
8: Acude a un gimnasio .....	53
9: Frecuencia de asistencia al gimnasio.....	54
10: Motivo de realizar rutinas de ejercicio .....	55
11: Horarios de asistencia al gimnasio .....	56
12: Valor que está dispuesto a pagar por rutinas de ejercicio .....	57
13: Forma que pagan por el servicio .....	58
14: Servicios que desea que oferte el gimnasio.....	59
15: Nivel de recordación de los gimnasios.....	60
16: Publicidad sobre el gimnasio.....	61
17: Conocimiento del cliente sobre el gimnasio.....	62
18: Medios de comunicación para informarse.....	63
19: Emisora radial local que sintoniza con frecuencia .....	64
20: Horario que sintoniza radio .....	65
21. Tipo de programación de radio.....	66
22: Prensa escrita de preferencia .....	67
23. Días que lee el periódico .....	68
24: Redes sociales más usadas .....	69
25: Servicios de crossfit.....	77
26: Artículos promocionales.....	78
27: Recursos tecnológicos .....	87
28. Presupuesto de promoción.....	88
29. Presupuesto de publicidad .....	88
30. Presupuesto de artículos de venta.....	88
31. Presupuesto total.....	89

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

1: Género de las personas .....	48
2: Edades de los encuestados.....	49
3: Lugar de residencia.....	50
4: Personas que practican deporte .....	51
5: Tipo de deporte que practica .....	52
6: Acude a un gimnasio .....	53
7: Frecuencia de asistencia al gimnasio.....	54
8: Motivo de realizar rutinas de ejercicios.....	55
9: Horarios de asistencia al gimnasio .....	56
10: Valor que está dispuesto a pagar por rutinas de ejercicios .....	57
11: Forma que pagan por los servicios .....	58
12: Servicios que desea que oferte el gimnasio.....	59
13: Nivel de recordación de los gimnasios.....	60
14: Publicidad sobre el gimnasio.....	61
15: Conocimiento del cliente sobre el gimnasio.....	62
16: Medios de comunicación para informarse.....	63
17: Emisora radial que sintoniza con frecuencia .....	64
18: Horario que sintoniza radio .....	65
19. Tipo de programación.....	66
20: Prensa escrita de preferencia .....	67
21. Días que lee el periódico .....	68
22: Redes sociales más usadas .....	69

## CÓDIGO DUBLIN

<b>Título:</b>	Plan de marketing para el Gimnasio “BETTO`S GYM” del cantón Buena fe, año 2015”
<b>Autor:</b>	Murrieta Arroyo Karla Joshelyn
<b>Palabras Claves:</b>	Plan de marketing, análisis de la situación, investigación de mercado, estrategias de marketing, plan de acción, presupuesto.
<b>Fecha de Publicación</b>	
<b>Editorial</b>	Quevedo: UTEQ, 2015
<b>Resumen</b>	<p>El presente proyecto se centra en la implementación de un plan de marketing para el gimnasio Bettos Gym en el cantón Buena fe, la cual tiene como propósito lograr mayor posicionamiento para el gimnasio y para cumplir con esta meta se plantearon las siguientes estrategias: diseñar paquetes promocionales dirigidos a incrementar la participación de mercado del gimnasio; realizar campañas publicitarias a través de medios como ATL y BTL; diseñar estrategias precio-calidad para fidelizar a los clientes, para lograr la ejecución del plan se requiere de un presupuesto de \$4,895 siendo este un valor accesible para el gimnasio.</p> <p>This Project focuses on the implementation of a marketing plan for the gym Bettos Gym in Canton Buena fe, which aims to achieve better positioning for the gym and to meet this goal the following strategies were proposed: desing promotional packages aimed at increasing the market share of the gym; advertising campaingns through media such as ATL and BTL; Price- quality design strategies to build customer loyalty, to achieve the implementation of the plan requires a Budget of \$4,895 and this value accessible to the gym.</p>
<b>Descripción</b>	
<b>URI</b>	

## **Introducción**

La palabra Gimnasio proviene del vocablo griego Gimnasiun que significa desnudez y se le dio este nombre ya que los atletas realizaban deportes desnudos, los gimnasios tuvieron sus inicios en la antigua Grecia, ya que para los Griegos era muy importante desarrollar una estrecha relación entre la fuerza, el entrenamiento físico, conservación de la salud, y la educación como partes sustanciales para los infantes, los ejercicios se realizaban en espacios amplios al aire libre en los que hacían carreras, jugaban pelota, entrenaban con sacos de arena, lanzamiento de disco, lucha, ejercicios de musculación, etc.

Los gimnásticos aparecieron en los Estados Unidos a mediados del siglo XIX y a principios del siglo XX, construyeron gimnasios en algunas de las ciudades con mayor población, así como también en colegios, institutos, universidades y asociaciones eran lugares cerrados y equipados en ese entonces con aparatos y máquinas para hacer deporte, ejercitarse e interactuar socialmente, a lo largo del siglo XX el gimnasio tuvo su evolución como concepto de negocio, hasta llegar a convertirse en lo que son actualmente lugares con aparatos, máquinas y ejercicios modernos guiados a los requerimientos de la actualidad.

Los gimnasios hasta hace algunas décadas estaban orientados en aumentar la capacidad muscular o la resistencia de las personas, se centraban en el fisicoculturismo y engrosamiento muscular, luego se implementaron nuevas tendencias y técnicas en el desarrollo de ejercicios que han permitido que este mercado sea cada vez más extenso y con mayor requerimiento de las personas.

En el Cantón Buena Fe existe un número pequeño de empresas que se dedican a prestar servicio fitness de entrenamiento y programas de ejercicios dirigidos a personas de todo tipo de edades ya que este tipo de actividades les ayuda a la motricidad y movilidad de toda la composición del cuerpo, los propietarios de estos servicios buscan satisfacer las necesidades de sus clientes con variedad y diversidad de los ejercicios para ayudarlos a lograr sus objetivos planteados.

El Gimnasio Betto's Gym, tiene 8 años prestando los servicios de entrenamientos a la población del cantón Buena Fe y en el transcurso de los años se ha visto afectada por el incremento de nuevas empresas que brindan el mismo servicio (competencia), esto les ha afectado también por no contar con un plan de marketing establecido, es recomendable que toda empresa aplique un plan de marketing como filosofía empresarial para que tengan un enfoque claro de lo que quieren lograr ya sea a corto o largo plazo ya que esto les permitirá mantener un desarrollo sostenible y perdurable con el tiempo.

A continuación se detallan los capítulos desarrollados en el actual proyecto de investigación.

**Capítulo Primero:** En este capítulo se desarrolló el problema de investigación, planteamiento del problema, formulación del problema, sistematización del problema, objetivo general, objetivos específicos y la justificación.

**Capítulo Segundo:** Este capítulo corresponde a la fundamentación teórica en la que se describen los temas relevantes para el desarrollo de la investigación.

**Capítulo Tercero:** En esta parte del proyecto se presenta la metodología de la investigación que se aplicó, aquí se resume la utilización de tipos y método de investigación, fuentes de recopilación de información, instrumentos de investigación, además de la determinación de la población y la muestra para la investigación de mercado.

**Capítulo Cuarto:** En este capítulo se detallan los resultados de la investigación, los cuales se basan en el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing y posteriormente se precedió al desarrollo de la discusión de investigación.

**Capítulo Quinto:** Este capítulo detalla las conclusiones y recomendaciones que se encontraron en la investigación las cuales fueron redactadas por el autor en base a lo investigado.

**Capítulo Sexto:** En este capítulo se muestran todas las fuentes bibliográficas que se utilizaron y aportaron durante el proceso de esta investigación.

**CAPÍTULO I**  
**CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 Problema de investigación**

### **1.1.1. Planteamiento del problema**

Los gimnasios presentes en el Cantón Buena Fe se muestran un poco rústicos y con maquinarias obsoletas, únicamente cuentan con lo básico para prestar su servicio, es decir, entrenamiento de fisicoculturismo mediante pesas y maquinas, dejando de lado otras disciplinas y nuevas tendencias en cuanto al cuidado físico, dicho servicio es muy requerido por el segmento masculino que en su mayoría son los usuarios más frecuentes de estos negocios.

Posteriormente con la finalidad de atraer al sexo femenino, se dio cabida a la creación de otras áreas como lo es la bailoterapia con la que se combinaban rutinas de ejercicio para amenizar las clases, y mediante el uso de aparatos que ayuden a moldear principalmente el cuerpo y quemar grasa, muchos Gimnasios no cuentan con variedad de oferta de disciplinas físicas y carecen de instructores que supervisen su entrenamiento, las personas buscan un gimnasio el cual les brinden las garantías necesarias para lograr sus objetivos propuestos.

La competencia directa (Gimnasios) e indirecta (canchas, actividades gratuitas ofertada por el municipio) la existencia de actividades físicas del cantón Buena Fe muestra que el nivel de competencia al que se enfrenta el Gimnasio “Bettos Gym” es elevado, por tal razón resulta un poco complejo captar nuevos clientes y mantener el nivel de posicionamiento.

#### **Diagnóstico:**

##### **Causas**

- a) Carencia de equipos y maquinaria básica
- b) Falta de instructores de entrenamiento debidamente capacitados
- c) Bajo nivel de posicionamiento
- d) Carencia de un plan de Marketing

## **Efecto**

- a) Clientes Insatisfechos
- b) Limitado control de los clientes en sus rutinas de ejercicio
- c) Limitada afluencia de clientes
- d) Inexistencia de percepción del cliente

## **Pronóstico**

- a) La no implementación de equipos y maquinaria del Gimnasio permite que los clientes busquen otras alternativas.
- b) La falta de instructores permite que el cliente no se sienta motivado con sus rutinas de ejercicio.
- c) Limitada captación de clientes por bajo posicionamiento del Gimnasio.
- d) La escasa percepción del gimnasio no permite identificar a los posibles clientes

## **Control de Pronóstico**

- a) La implementación de aparatos tecnológicos de última generación para el gimnasio permitirá que aumenten los clientes
- b) Incrementar instructores que supervisen las rutinas de ejercicios de sus clientes, brindando las garantías necesarias para lograr su meta planteada.
- c) Lograr el posicionamiento del Gimnasio para lograr captar mayor cantidad de clientes.
- d) La implementación de un plan de marketing permite contrarrestar la competencia logrando un mayor mercado.

### **1.1.2. Formulación del problema**

¿Cómo un Plan de Marketing incide en el posicionamiento del gimnasio “Betto’s Gym” del cantón Buena Fe en el año 2015?

### **1.1.3. Sistematización del problema**

- ¿De qué manera un análisis situacional aporta en el gimnasio “Betto’s Gym” del cantón Buena Fe en el año 2015?
- ¿De qué forma una investigación de mercado aporta en la percepción de los clientes del Gimnasio “Betto’s Gym”, del cantón Buena Fe en el año 2015?
- ¿Cómo las estrategias de marketing y plan de acción inciden en el Gimnasio “Betto’s Gym” del Cantón Buena Fe en el año 2015?
- ¿Cómo la elaboración del presupuesto influye en la ejecución del plan de marketing del Gimnasio “Betto’s Gym” del cantón Buena Fe año 2015?

## **1.2Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general:**

Desarrollar un plan de Marketing para lograr mayor posicionamiento del Gimnasio “Betto’s Gym” del cantón Buena Fe en el año 2015.

### **1.2.2 Objetivos específicos:**

- Realizar un análisis situacional para el gimnasio “Betto’s Gym” del cantón Buena Fe en el año 2015.
- Realizar una investigación de mercado para conocer la percepción que tienen los clientes sobre el Gimnasio “Betto’s Gym” del cantón Buena Fe en el año 2015.
- Definir estrategias de marketing y plan de acción para el Gimnasio “Betto’s Gym” del cantón Buena Fe en el año 2015.
- Establecer el presupuesto para la ejecución del plan de marketing del Gimnasio “Bettos gym” del cantón Buena Fe en el año 2015.

### **1.3 Justificación**

El presente proyecto se centra en la búsqueda de los problemas que presenta el mercado, con el propósito de definir los campos de acción para el gimnasio Bettos Gym en el que se espera obtener una orientación clara y práctica que permita facilitar su aplicación en el campo real, logrando visualizar la importancia estratégica de los planes de marketing, proponiendo una estructura metodológica para la elaboración del plan, tomando en cuenta que este es de gran importancia para el desempeño y comercialización de cualquier producto, servicio, marca o empresa.

Con la implementación de la presente propuesta se logra mejorar la imagen corporativa y el desempeño del Gimnasio brindando y garantizando a los clientes un servicio confortable, logrando de tal manera crear una visión positiva donde las principales prioridades serán estar en continuo mejoramiento de la calidad del servicio que se ofrece para mediante esto incrementar el número de clientes.

Este proyecto, a través de la investigación de mercado que provee información fundamental y relevante se espera obtener resultados que ayuden a resolver los problemas que presenta el gimnasio con base a la falta de instructores de entrenamiento y a la carencia de tecnología básica, conociendo estos aspectos importantes se implementarán posteriormente directrices claves para enfocarlas a contribuir y alcanzar un oportuno posicionamiento que ayude a lograr captar mayor participación de mercado

**CAPÍTULO II**  
**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **2.1. Marco conceptual**

### **2.1.1. Edificios para la práctica de ejercicios físicos: gimnasios**

(Zarzalejos Prieto, Guiral Pelegrín Carmen, 2015) El periodo helenístico supuso no solo una innovación en el concepto del espacio urbano, sino también la creación y sistematización de ciertos edificios con un tipo de planta que será después largamente difundida. Entre estas innovaciones se encuentra el gimnasio. En origen, era un lugar donde se realizaba el adiestramiento de los miembros de la organización militar, ya fueran hoplitas o caballeros, y carece de una definición arquitectónica diferenciada. A partir del siglo IV a.C. el gimnasio irá asumiendo nuevas funciones, orientadas a la formación atlética de los jóvenes, al tiempo que amplía su acción a la educación el gimnasio se convierte en corazón de la educación física e intelectual de los jóvenes griegos.

### **2.1.2. La actividad física**

(Estrategia mundial sobre régimen alimentario, 2015) Se considera actividad física cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos que exija gasto de energía, en un determinado periodo de tiempo.

#### **2.1.2.1. Términos que incluyen la actividad física.**

(EUFIC, 2006) La actividad física incluye los siguientes términos:

- a) **Ejercicio físico:** Es la energía total que se consume por el movimiento del cuerpo, incluye actividades de la rutina diaria, como las del hogar, trabajar, ir de compra, cualquier actividad planificada, estructurada y repetitiva para desarrollar o mantener una buena salud total.
- b) **Deporte:** Actividad ejercida como competición que se rige por unas normas, en muchos países el término deporte abarca todo tipo de ejercicio y actividades físicas realizadas durante el tiempo libre.
- c) **Educación física:** Disciplina pedagógica basada en el movimiento corporal para fortalecer el cuerpo humano, la mente y los sentidos.

### **2.1.2.2. Sedentarismo**

(Madrid más Salud, 2010) El sedentarismo es la falta de actividad física regular, definida como: menos de 30 minutos diarios de ejercicio regular y menos de 3 días a la semana, la conducta sedentaria es propia de la manera de vivir, consumir y trabajar en las sociedades avanzadas o no superan el consumo de 2000 calorías por semana.

### **2.1.2.3. Variables que influyen en el consumo de calorías**

(Estilo de Vida Saludable, 2015) Las actividades que influyen en el consumo de calorías cuando se realiza una actividad física son:

- a) **Tiempo:** La cantidad de tiempo que se dedica a la actividad física afecta a la cantidad de calorías que se resumen.
- b) **Peso:** El peso corporal de una persona que realiza una actividad física tiene una influencia sobre la cantidad de calorías quemadas, así que las personas de mayor peso consumen más calorías.
- c) **Ritmo:** El ritmo al que una persona realiza la actividad física influye en la cantidad de calorías gastadas.

### **2.1.3. El gimnasio**

(Definición Mx, 2014) Se denomina gimnasio a un establecimiento en donde la gente se reúne para realizar actividad física, los gimnasios han tenido una enorme oferta en los últimos años , reflejada en un aumento significativo de locales destinados a esta actividad en la que cada vez están orientadas a determinadas prácticas específicas, según las inclinaciones y gustos de los clientes.

#### **2.1.3.1. Servicios que brinda un gimnasio**

(Vitónica , 2011) En sus inicios los gimnasios solamente tenían a disposición de sus clientes, aparatos y máquinas para realizar ejercicios. Hoy en día se han introducido ejercicios guiados, aprendizaje de artes marciales, Bailoterapia, natación y técnicas de defensa personal.

### **2.1.3.2. Implementos para un gimnasio**

(Vitónica , 2011) Los gimnasios de la actualidad están equipados dependiendo de los servicios que ofertan a sus clientes, pero en general deben tener mínimo los siguientes aparatos y máquinas: Discos, barras, mancuernas, bancos, spinning, máquina de jalones, máquinas de cuádriceps y femoral, pilates, equipo cardiovascular y aeróbico.

### **2.1.4. Definición de marketing**

(Kotler, 2012) ¿Qué es marketing? Muchas personas creen que sólo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing.

(Amstrong, 2012) En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si los mercadólogos entienden bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste.

(Amstrong, 2012) Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

### **2.1.5. Plan de marketing**

(Miguel Angel Vicente, 2009) El plan de marketing, como resultado del proceso de planeamiento de marketing, es un documento de trabajo escrito que permite a la empresa confiar en alcanzar sus objetivos de marketing siguiendo un proceso metodológico. El plan puede desarrollarse para la empresa en su totalidad, para una línea o varias unidades de negocio, línea o líneas de productos, productos, marcas, mercados meta y plazas geográficas. También puede desarrollarse el plan para uno o varios componentes de la mezcla de marketing. Como la comunicación, el desarrollo de productos, la distribución, o los precios. El plan contempla la asignación de recursos; la coordinación de sectores comerciales y no comerciales; la asignación de responsabilidades de funciones, áreas y sectores; los beneficios esperados; la auditoría de los procesos; la evaluación de riesgos y los planes de contingencia.

Integra una serie de orientaciones sobre cómo la organización logrará concretar sus estrategias, metas y objetivos durante un periodo de tiempo, generalmente un año. Expresa todo aquello que la empresa llevará adelante en materia de inteligencia comercial, comunicaciones integradas, desarrollo y lanzamiento de productos, ventas, distribución, canales de distribución, precio y auditoría, con el fin de dar apoyo al plan estratégico de la organización.

La planificación del marketing es un componente de la planificación general de la empresa. Tiene por objetivo final desarrollar programas de acción para lograr los objetivos viales y la satisfacción de sus clientes.

Básicamente, consiste en establecer objetivos, definir metas y elaborar estrategias, proponer programas de trabajo y comprometer presupuestos. El plan de marketing es la representación escrita del proceso de planificación del marketing.

#### **2.1.5.1. Papel Esencial del plan de Marketing en el funcionamiento de toda empresa**

(William, 2008) El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso

dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración de un plan de marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que en definitiva, acaba por tiempo. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. A la vez informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin plan de marketing, ni siquiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos.

#### **2.1.5.2. Utilidad del plan de marketing**

(Amstrong, 2012) Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre las utilidades figuran las siguientes:

- Sirve de mapa
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos
- Permite obtener recursos para la realización del plan
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados
- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades, tareas y definir los plazos
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.

#### **2.1.5.3. Elementos de un plan de marketing**

(Muñiz, 2015) Señala que debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de las empresas.

Como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no se debe trabajar con un sinfín de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere por otra parte un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

No existe unanimidad en cuanto a los criterios de los autores en la realización de un plan de marketing pero según mi criterio adjunto a los más importantes.

#### **2.1.5.4. Análisis de la situación**

Al elaborar un plan puede existir certeza acerca de la existencia de determinados eventos no así de otros que afectarán su desarrollo; es necesario, por lo tanto, tomar en cuenta diversos escenarios que permitan reducir la incertidumbre inherente a futuro (Kotler, 2012)

El análisis del entorno consiste en un estudio minucioso de los actores o condiciones internas y externas que puedan afectar al plan. Se efectúa el inicio del proceso de planeación, aunque también puede realizarse a lo largo de este. (Kotler, 2012)

El análisis del entorno debe fundamentarse en un sistema de información actualizado, veraz y eficiente, que presente todos los factores que puedan incluir en el logro de los planes. (Amstrong, 2012)

El sistema de información o de inteligencia organizacional deberá integrarse con reportes e informes, tanto internos de la empresa, como externos elaborados por instituciones reconocidas. Alguno de los datos indispensables que debe contener el sistema de información son proyecciones, entre las más destacadas: económicas, políticas, sociales, fiscales y financieras, estudios de la competencia, de los clientes, del entorno internacional

y nacional, premisas externas e internas, fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades entre otros. (Kotler, 2012)

#### **2.1.5.5. Análisis FODA**

(Schnaars, 2008) El mercadólogo debe realizar un análisis FODA, el cual genera una evaluación global de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

##### **Fortaleza**

(Schnaars, 2008) Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

##### **Oportunidades**

(Schnaars, 2008) Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

##### **Debilidades**

(Schnaars, 2008) Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

##### **Amenazas**

(Schnaars, 2008) Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atender incluso contra la permanencia de la organización.

#### **2.1.5.6. Determinación de objetivos**

(Muñiz, 2015) Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo

lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente donde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan en general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

#### **2.1.5.7. Elaboración y selección de estrategias**

(Muñiz, 2015) Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

#### **2.1.5.8. Plan de acción**

(Claudia, 2010) Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia

#### **2.1.5.9. Establecimiento de presupuestos**

(William, 2008) Una vez que se sabe que es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempos aplicados.

#### **2.1.5.10. Sistemas de control y plan de contingencia**

(Muñiz, 2015) El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas

definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tener de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

#### **2.1.6. Segmentación de mercado**

(Miguel Angel Vicente, 2009) La segmentación de mercado se define como un proceso de identificación, evaluación y selección de grupos de individuos, con características homogéneas, con el propósito de que la empresa desarrolle, una estructura de oferta que permita satisfacer en forma más efectiva las necesidades de cada grupo, y a su vez que le permitan alcanzar los objetivos de la empresa teniendo en cuenta las capacidades de la misma.

##### **2.1.6.1. Principales variables de segmentación**

##### **2.1.6.2. Segmentación geográfica**

(Miguel Angel Vicente, 2009) Consiste en dividir el mercado en unidades geográficas como naciones, estados, regiones, climas, distritos, municipios, ciudades o vecindario, densidades de población. Están agrupados en función de distancias y vías de comunicación.

##### **2.1.6.3. Segmentación demográfica**

(Miguel Angel Vicente, 2009) Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, nivel de ingresos, ciclo de vida familiar, ocupación, escolaridad, religión, raza, nacionalidad y nivel socio económico.

##### **2.1.6.4. Segmentación psicográficas**

(Miguel Angel Vicente, 2009) En la actualidad es muy usada para detectar y definir el nivel de necesidades, sobre todo en nuestro país, ya que las variables demográficas no garantizan homogeneidad en el grupo, por la mezcla de nacionalidades y razas recibidas durante las épocas de emigración.

### **2.1.6.5. Segmentación Conductual**

(Miguel Angel Vicente, 2009) Los consumidores son divididos en grupos a partir de su comportamiento en el momento de la compra, actitudes de uso, respuestas ante un producto o servicio.

### **2.1.7. Definición y metodología del posicionamiento**

(Romero, 2010; Claudia, 2010; Sanchez, 2012) El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca ideal.

Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el “espacio del producto”, que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad (Romero, 2010)

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor

- Apoderarse de la posición desocupada
- Des posicionar o reposicionar a la competencia. (Romero, 2010)

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean “escaleras de productos” en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella. (Romero, 2010)

Se debe desarrollar una propuesta de venta única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores.

- Su posicionamiento: La marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
- Sobre posicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.
- Posicionamiento Confuso: Imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
- Posicionamiento dudoso: Es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto. (Romero, 2010)

#### 2.1.7.1. Tipos de posicionamiento

- **Posicionamiento por atributo:** Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** El producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

- **Posicionamiento por competidor:** Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

## **2.1.8. Investigación de mercado**

El estudio de mercado consiste en recopilar, elaborar y analizar información sobre el entorno en general, la competencia. (Centro Nacional de Evaluación , 2013)

(Kotler, 2012) Manifiesta que ésta función implica la realización de estudios para obtener información que ayude la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, para conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), determinar sus necesidades o deseos y el grado de predisposición que tienen para satisfacerlos.

(Nogales, 2010) La investigación de mercado es la unión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing.

### **2.1.8.1. Fases de estudio de mercado**

Para analizar el mercado se debe seguir las siguientes fases:

- Definición del objetivo de investigación
- Diseño del modelo de la investigación

- La recogida de datos
- Clasificación y estructura de los datos
- Análisis e interpretación de los datos
- Presentación de los resultados (Nogales, 2010)

### **2.1.8.2. Objetivos de la investigación**

La identificación del problema de investigación es la etapa anterior a las especificaciones de los objetivos de investigación. (Nogales, 2010)

Un objetivo de investigación es aquel que, una vez logrado, suministra la información necesaria-entendida como herramienta de gestión para tomar las decisiones que ayuden a solucionar el problema de marketing. (Nogales, 2010)

### **2.1.9. Tipos de investigación**

#### **2.1.9.1. La investigación exploratoria**

Es apropiada en las etapas iniciales del proceso. Está diseñada para obtener una noción preliminar de la situación con costo y tiempos mínimos. (Sanchez, 2012)

El diseño de la investigación se caracteriza por su flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y para descubrir otros puntos de vista no reconocidos previamente. (Sanchez, 2012)

Sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. (Nogales, 2010)

Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible. (Nogales, 2010)

### **2.1.9.2. Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado. (Nogales, 2010)

### **2.1.9.3. Investigación de campo**

Un encuestador que aplica un cuestionario de puerta en puerta, una persona que entrevista mediante telemarketing desde una oficina central, alguien que observa a la gente que camina en un centro comercial y otras personas que participan en la recopilación de los datos y la supervisión de ese proceso, son encuestadores o trabajadores de campo. (Nogales, 2010)

## **2.1.10. Métodos de Investigación**

### **2.1.10.1. Método de antecedentes o estadístico**

Es la que ocurre a los denominados datos secundarios que consisten en informaciones y estadísticas que existen en algún sitio (cámaras, empresas, base de datos, etc) y que pueden ser utilizadas para tomar conocimiento del fenómeno comercial en cuestión. (Sanchez, 2012)

### **2.1.10.2. Método deductivo**

El método hipotético- deductivo lo empleamos corrientemente tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica. (León, 2007)

Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellos. (León, 2007)

### **2.1.10.3. Método analítico**

Consiste en la descomposición mental del objeto estudiado en distintos elementos o partes componentes para obtener nuevos conocimientos acerca de dicho objeto. (León, 2007)

#### **2.1.10.4. Método cuantitativo**

Apunta obtención de datos primarios recurriendo a la realización de encuestas a los involucrados en el proceso comercial.

Tanto su costo como su utilidad son mucho mayores que en el método anterior. Se recurre a procedimientos estadísticos para obtener muestras respectivas de lo que se va a investigar de modo que lograr que los resultados tengan una razonable validez. (Nogales, 2010)

#### **2.1.11. Diseño de la investigación**

Debe presentarse el diseño de la investigación adoptado, sea exploratorio, descriptivo o causal, y brindarse información sobre los siguientes componentes:

- Grupo o grupos meta a quienes habrá de aplicarse el estudio
- Tipo de información que va a obtenerse
- Tamaño de la muestra y forma de calcularlo
- Método de recolección de datos o trabajo de campo
- Procesamiento y análisis de la información (Nogales, 2010)

##### **2.1.11.1. Técnica de recogida de datos primarios**

Las técnicas más empleadas son:

- La encuesta
- La observación
- La experimentación

Todas ellas se utilizan para obtener información del interior y el exterior de la empresa con el propósito de mejorar el producto y adaptarlo a las exigencias del consumidor. (Nogales, 2010)

##### **2.1.11.2. Las entrevistas en profundidad**

La persona que conduce una entrevista en profundidad tiene como meta penetrar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones.

Es una conversación que una vez lograda la confianza entre el entrevistador y el entrevistado, permite que fluya la información que no podría obtenerse mediante un cuestionario tradicional. (Gardea, 2013)

#### **2.1.11.3. La encuesta**

La encuesta es una técnica estructurada para la recolección de información, es comunicacional, verbal o escrita, que utiliza como instrumento el cuestionario.

Varios aspectos hay que considerar al diseñar un cuestionario: el medio de comunicación utilizado, la forma en que se estructuran las preguntas, el tipo de preguntas, la manera de medir las respuestas, el tiempo que requiere completarla y el soporte que la contendrá. (Gardea, 2013)

#### **2.1.11.4. Censo**

La consulta de toda una población es un censo; la consulta de una parte infinita de esa población es en lo que consiste una muestra. (Gardea, 2013)

#### **2.1.11.5. La observación**

Al aplicar el método de la observación, el investigador se limita a ver y analizar las acciones y hechos que le interesan, sin establecer comunicación con los sujetos de estudio. La observación puede hacerse mediante personas o con el uso de aparatos mecánicos. (Gardea, 2013)

### **2.1.12. Fuentes de información**

#### **2.1.12.1. Búsqueda de las fuentes de información**

Antes de formular hipótesis, es necesario identificar qué tipo de información tenemos disponible, ya sea de fuentes internas o externas de la empresa. Cuanta más información de calidad se obtenga –interna y externa, más valiosa será su contribución para la toma de decisiones. Una vez obtenida toda la información general sobre el problema, debe llevarse a cabo un análisis detallado de los datos para obtener conclusiones iniciales y diseñar el resto del estudio. (Gardea, 2013)

#### **2.1.12.2. Fuentes primarias**

Las fuentes primarias darán origen a los datos primarios: los que habrá que indagar por primera vez y con el propósito de la investigación en curso. Es market research propiamente dicho o mediante investigación ad hoc (investigaciones hechas con ese propósito específico). (Gardea, 2013)

#### **2.1.12.3. Fuentes secundarias**

Hay fuentes secundarias internas y externas, se habla de registros internos, esto es toda información de gestión con lo que la empresa ya cuenta. Las fuentes externas pueden ser informes oficiales, encuestados sectoriales, base de datos, consultoras especializadas, entre otros. (Gardea, 2013)

### **2.1.13. Definición de la población**

La población o universo que se pretende estudiar debe definirse en forma rigurosa, ya que de la manera en que se haga tal definición dependerá la calidad de la muestra seleccionada y el éxito de los resultados. (Gardea, 2013)

#### **2.1.13.1. Definición de las variables**

Las variables o atributos a estudiar pueden ser de dos tipos:

Cualitativas: No se pueden medir en forma numérica, como el género, la nacionalidad o el color de la piel. (Gardea, 2013)

Cuantitativas: Tienen un valor numérico, como la edad, el monto de la colegiatura o los ingresos anuales de los padres. (Gardea, 2013)

#### **2.1.13.2. Muestra**

Es un segmento de la población elegida para representar la población total. Idealmente, la muestra debe ser representativa para que el investigador pueda estimar con exactitud las ideas y conducta de toda la población. (Gardea, 2013)

## **2.2. Marco referencial**

### **2.2.1. Plan de marketing**

(Tamayo, 2007) Una vez realizada la investigación de mercado, obtenida toda la información referente al mercado que se desea satisfacer y realizados los respectivos análisis y conclusiones, es posible realizar el plan de mercadeo. Este plan forma parte del Plan de Negocios.

El plan de mercadeo establece los objetivos de ventas proyectadas en el tiempo tanto en unidades físicas como en unidades monetarias y la forma como se obtendrán dichas ventas.

Este plan de mercadeo incluye un análisis de mercado, de la competencia, de la forma como la empresa enfrentará al mercado, a definición de objetivos, estrategias y planes de acción, planes publicitarios, de distribución, etc. Por lo tanto, este plan involucra a todas las variables de mercadeo que puedan afectar a la empresa.

Existe mucha bibliografía respecto al contenido detallado del plan de mercadeo. He realizado un compendio de toda esta bibliografía a fin de realizar un plan lo más conciso y completo posible. A mi entender un plan de mercadeo debería incluir, como mínimo los siguientes aspectos.

- Análisis de Mercado
- Segmentación de Mercado
- Análisis de la Competencia
- Análisis interno
- Análisis de la Competitividad
- Análisis FODA
- Definición de Objetivos
- Determinación de estrategias de Marketing
- Determinación de planes de acción
- Costeo de plan de mercadeo
- Sistemas de control
- Planes de contingencia

- Cronograma de implementación
- Conclusiones.

Todos estos aspectos deben ser resumidos de forma clara y objetiva en un Resumen Ejecutivo, el cual tiene que ir en parte inicial del Plan.

### **2.2.2. Análisis de mercado**

Es la primera parte del Plan de Mercado y busca establecer y focalizar el mercado en el cual se desenvolverá la empresa.

- **Descripción de la industria:** En esta sección se debe describir de manera general, como es la industria en la que se desenvolverá la empresa. Esto es, cual es el producto que actualmente se comercializa o el servicio que se presta, cuáles son las características principales de los clientes, cuáles son las principales empresas que se encuentran en el mercado, donde adquieren el producto, los precios promedios existentes, política de descuentos, tecnología utilizada, calidad del producto final, etc.
- **Valor de mercado:** en esta sección se debe establecer el volumen de venta de todas las empresas que se dedican a comercializar sus productos o prestar sus servicios en este mercado. Por ejemplo, se puede establecer que las empresas dedicadas a la comercialización de zapatos de mujer venden aproximadamente US\$ 15, 000,000 en el año. Este sería el valor de mercado para este tipo de empresas. En el caso que esta información no se conozca, lo cual es muy común en el Ecuador, el analista de mercado debe calcular un estimado del valor de mercado, mediante cálculos que relacionen el nivel de consumo, el número de habitantes, el consumo per cápita, las unidades producidas, etc.

De una u otra manera, siempre debe estimarse el valor de mercado a fin de poder continuar con el plan de mercadeo.

- **Participación de mercado:** Este análisis permite visualizar la composición actual del mercado, es decir, como se reparten el mercado las principales empresas que se

encuentran en la actualidad en el mismo. En lo posible este análisis debe ser muy gráfico.

- **Perfil del consumidor:** en este acápite se deben describir las características actuales del consumidor: gustos y preferencias, estilos de vida, razones para adquirir el producto o servicio, en que momento lo adquiere, etc.
- **Tendencias de la demanda:** En esta sección se debe determinar cuál es la tendencia de la demanda, es decir como fue el consumo en años anteriores, y cuáles son las circunstancias actuales. Es importante que se establezca en cantidades numéricas.
- **Tendencias de mercado:** Se deben describir ciertos aspectos que involucran al mercado, tales como tecnología que se piensa se utilizará en el futuro, si existirán alianzas entre otras empresas, los planes de promoción que se están realizando, planes de comercialización, etc. Por lo tanto, en esta sección se debe incluir los aspectos del mercado que se realizan en la actualidad de manera diferente a las maneras tradicionales de hacerlo.
- **Pronostico de demanda:** En base a los investigado anteriormente y considerando técnicas de pronosticación, se debe calcular cual va a ser el monto de la demanda para los siguientes años. En pocas palabras, se debe estimar cuál va a ser el valor del mercado en el futuro.

Cabe señalar que en los casos en que se realicen estimaciones, se debe calcular razonablemente el margen de error incluido en el cálculo o bien debe indicarse con precisión, los supuestos utilizados para las proyecciones.

### **2.2.3. Segmentación de mercado**

La segmentación de la demanda es seleccionar una porción del mercado sobre la cual se desarrollarán las estrategias de marketing que permitan satisfacer sus necesidades.

Consecuentemente, lo que se busca es describir con el mayor nivel de detalle, al potencial cliente hacia el cual se dirigirán los esfuerzos de la empresa.

Uno de los autores más conocidos en el ámbito de la mercadotecnia, es el Sr Philip Kotler, quien establece una de las metodologías más completas para segmentar el mercado.

En base a este estudio, se han determinado los aspectos más importantes para segmentar el mercado. No necesariamente quiere decir que se debe incluir todos los aspectos, sin embargo, la segmentación lo más completa posible, permite establecer con exactitud el mercado que se desea satisfacer.

#### **2.2.3.1. Aspectos geográficos**

Se refiere a ciertos aspectos de la Geografía en los cuales se encuentra el potencial cliente. Las principales variables a analizar son las siguientes

- **Región:** En qué región del país se venderá el producto o servicio
- **Ciudad:** En qué ciudad se venderá el producto o servicio
- **Población:** Se refiere al tamaño de las ciudades en las que se venderá el producto o servicio, medido en número de habitantes.
- **Clima:** Qué tipo de clima tienen las ciudades.

#### **2.2.3.2. Aspectos demográficos**

Se refiere a las características demográficas de los clientes. Entre las variables más conocidas se puede destacar:

- Edad de los clientes
- Sexo de los clientes
- Cuál es su principal ocupación
- Cuál es su nivel de educación

#### **2.2.3.3. Aspectos de Operación empresarial**

Se refiere a ciertos aspectos de las empresas clientes, es decir, las características de deben cumplir las empresas cuando la empresa ofrece sus productos o servicios a otras empresas.

Entre las principales variables se puede mencionar:

- El tipo de empresa
- Qué tipo de productos o servicios ofrece la empresa
- Tamaño de la empresa medido en volumen de ventas o activos, número de personal, número de sucursales, etc.
- Cuál es el cargo del funcionamiento de la empresa que requiere el producto o servicio
- Características de la necesidad de la empresa sobre el producto o servicio requerido.

#### **2.2.3.4. Aspectos psicográficos**

Se refiere a ciertos recursos físicos y aspectos psicológicos del cliente. Entre las principales variables se puede describir:

- Clase social del cliente
- Nivel de ingresos
- Estilo de vida del cliente
- Ciertos aspectos relacionados con su personalidad

#### **2.2.3.5. Aspectos conductuales de compra**

Se refiere a ciertos aspectos que afloran al momento de la compra. Las principales variables de análisis son:

- Frecuencia de las adquisiciones, es decir si la compra es regular o permanente
- Que beneficios apreciará el cliente: si es precio, el servicio, la calidad del producto, etc.
- Qué tipo de compra: si es meditada o una compra rápida
- El tipo de necesidad es decir, si satisface una necesidad de manera inmediata o el nivel de satisfacción llegará luego de un tiempo.

Como puede observarse, la empresa puede segmentar el mercado como desee y considerar las variables que más se ajusten a su clientela. Cualquiera que sea su decisión, siempre deberá contar con la respectiva segmentación de mercado, y sobre todo deberá actualizarla permanentemente. Este último aspecto es crucial en la empresa, ya que al descuidarse de la actualización, las empresas se dejan arrebatar espacios de mercado.

#### **2.2.4. Análisis de la competencia**

En el capítulo anterior se analizó a la industria en su conjunto. En este capítulo se debe estudiar y analizar con profundidad a cada una de las principales empresas de la competencia por lo tanto, el primer paso es escoger aquellas empresas que se constituyen en competencia directa para la empresa una vez escogidas estas empresas, se debe describir los siguientes aspectos de cada una de ellas:

- Antigüedad en el mercado
- Volumen de ventas
- Participación de mercado
- Nivel de ventas de años anteriores y explicación de su crecimiento o decremento
- Grupo económico al que pertenece
- Principales ejecutivos y perfil de cada uno
- Características del producto: tamaño, color, envase, etc.
- Sistemas de distribución utilizados
- Precio de venta
- Principales proveedores
- Características de sus clientes
- Tecnología utilizada
- Planes de expansión o inversión
- Sistemas de publicidad y promoción
- Procesos utilizados, etc.

Por lo expuesto, mientras más información se obtenga es mucho mejor. Sin embargo, en el caso de las empresas ecuatorianas, algunos de sus directivos y ejecutivos son muy renuentes a facilitar cualquier tipo de información, por más simple u obvia que ésta sea. Esta situación complica el proceso de recolección de información del analista de mercado;

sin embargo, deberá ingeniárselas de cualquier manera para poder obtener esta información.

Adicionalmente, en esta sección deberán describirse algunos aspectos relacionados con la competencia indirecta, por ejemplo los productos sustitutos, es decir aquellos productos que el cliente podría adquirir en reemplazo del producto que ofrece la empresa, por ejemplo, una empresa de gaseosas tiene como productos sustitutos al agua mineral, al agua natural, a los jugos naturales, etc.

Por otro lado es importante, es importante realizar un análisis de aquella competencia potencial, es decir, aquella que en la actualidad no se encuentra en el mercado pero que luego de un tiempo podría convertirse en competencia directa por ejemplo, un empresario que desee ponerse un restaurante, escucha que una cadena internacional dedicada a lo mismo ingresará al país en los próximos meses.

#### **2.2.4.1. Análisis interno**

Todos los aspectos que se analizaron para los competidores, es necesario con suma prolijidad y sobre todo, con mucha objetividad para la empresa que se formará.

Se describirán con el mayor grado de detalle los aspectos de mercadotecnia de la empresa:

- Producto: características, tamaño, envase, capacidad, color, sabor, etiqueta, empaque, etc.
- Precio: política de descuento, precios al distribuidor, al consumidor final, etc.
- Promoción: descuentos por volumen, planes promocionales, etc.
- Publicidad: medios que se utilizarán para hacer conocer el producto al mercado
- Políticas de distribución: cómo llegará el producto al cliente final
- Características d proceso de ventas: cómo debe planificarse, ejecutarse y cerrar la venta, manejo de objeciones, cómo será el proceso de post venta, garantías ofrecidas, etc.
- Características del personal de ventas: el nivel de motivación y capacitación, su formación, su experiencia, etc.

- Principales proveedores: quienes serán, que se comprará a cada uno, cada cuanto tiempo, cuál será su precio, su forma de pago, etc.
- Marca, Slogan e Isotipo: cuál será el nombre comercial del producto o servicio que se utilizará, el slogan seleccionado y la figura que representará a la empresa.
- Colores: cuáles serán los colores que representen a la empresa con el fin de cimentar la imagen empresarial y porque se escogió esos colores.
- Posicionamiento: cómo se desea que los clientes mantengan la imagen empresarial en su mente, bajo cualquiera de las siguientes formas de posicionamiento: por precio bajo, por calidad de servicio, por características del producto, etc.

#### 2.2.4.2. Análisis de la competitividad

Este análisis busca comparar las características de la empresa frente a las características de la empresa frente a las características de las empresas competidoras en los aspectos relacionados con la mercadotecnia. Este análisis debe ser realizado con la mayor objetividad posible y con un alto grado de profundidad.

#### 2.2.4.3. Determinación y análisis FODA

Una vez establecido el cuadro explicado de la sección anterior, se continúa con la formulación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

- **Fortaleza:** Es un atributo interno que posee la empresa que puede constituirse en una ventaja frente a las empresas de la competencia.
- **Debilidad:** Es la falta de un atributo interno que se constituye en una desventaja frente a las empresas competidoras
- **Oportunidades:** Son todos los factores que existen en el mercado que podrían ser aprovechados por la empresa en su beneficio, tales como nuevos nichos de mercado, nuevas tendencias de moda, hábitos y costumbres, situaciones particulares de mercado, etc.
- **Amenaza:** Es cualquier factor externo a la empresa (entrada de competidores, situación macroeconómica, guerra de precios, leyes y regulaciones, etc.), que podrían afectar al normal desarrollo de la empresa.

Con los resultados de este análisis, la empresa debe fortificar y explotar sus fortalezas, deberá eliminar sus debilidades, aprovechar las oportunidades del mercado y minimizar las amenazas. Para cada una de ellas o si es posible agruparlas, se deberá establecer las respectivas estrategias, considerando siempre los objetivos que se pretenden alcanzar.

#### **2.2.4.4. Definición de objetivos**

(Tamayo, 2007) Una vez conocidos los aspectos relacionados con la industria, las empresas competidoras y la empresa en sí misma, se pueden establecer los objetivos que se desean alcanzar. Estos objetivos serán los que marquen el destino de la empresa y hacia donde deben dirigirse los esfuerzos de los administradores. Todos los días los administradores deberán preguntarse, que están haciendo para alcanzar dichos objetivos.

La definición de objetivos es una de las tareas más difíciles y debe realizarse con el mayor grado de detenimiento y detalle, a fin de que su cumplimiento se logre a través de esfuerzo y se convierta en un reto.

Los objetivos de marketing deben cumplir ciertas características a fin de que sea considerado como tal. Las principales características son:

- Debe incluir unidades vendidas, monto de ventas y participación en el mercado
- Debe ser numérico
- Debe tener un tiempo de cumplimiento
- Debe ser alcanzable con esfuerzo
- Debe ser entendible para todos los participantes

#### **2.2.4.5. Determinación de estrategias de Marketing**

Una vez determinados los objetivos de mercadeo, se debe establecer el cómo se los va a conseguir, es decir las estrategias que se tienen en mente.

Estas estrategias deben permitir cumplir con dos aspectos simultáneamente: El cumplimiento de los objetivos que se desea alcanzar y considerar todos los aspectos planteados en el análisis FODA.

Para que el empresario sepa cómo se debe realizar las estrategias, es recomendable que se formulen de cuatro a cinco estrategias para cada uno de los objetivos establecidos, analizando si estas estrategias, a su vez, explotan las oportunidades, eliminan las debilidades, aprovechan las oportunidades y minimizan las amenazas.

#### **2.2.4.6. Determinación de los planes de acción**

Los planes de acción se refieren a la forma detallada en que se llevarán a cabo las estrategias. De igual manera, lo aconsejable es que existan un mínimo de 4 planes de acción para cada estrategia que se pondrá en marcha lo importante de un plan de acción es que se determine el paso a seguir, el ejecutivo responsable de su ejecución, el plazo para realizarlo y el costo involucrado en el proceso.

Cada gerente incluirá todas las estrategias y planes de acción necesarios para el cumplimiento de los objetivos. No existe número mínimo ni máximo. La determinación de estos aspectos debe considerar la factibilidad de poder llevarlos a cabo, es decir deben ser realizados con objetividad y considerando todos los aspectos que lo involucran.

En este momento debe aflorar la creatividad e innovación del empresario, ya que mientras más ideas nuevas se pongan en marcha, se ganará mayor participación en el mercado.

#### **2.2.5. Costeo de plan de mercadeo**

La determinación de los planes de acción incluyó el costo de cada plan. Por lo tanto, antes de la formulación del plan de acción debió haberse cotizado todos los aspectos que requieren erogación de fondos. Es muy normal que el personal de mercadeo proponga planes exageradamente caros, por lo que la gerencia deberá establecer el costo-beneficio de cada uno de los planes mencionados. Por obvias razones se deberá establecer un presupuesto global para el área deberán dividir este presupuesto entre los diferentes planes de acción.

Se debe realizar un cuadro resumen con los costos del plan de marketing y fechas de erogación de fondos a fin de incluir estos aspectos en el respectivo plan financiero.

De ser el caso, se deberá realizar los ajustes necesarios en los planes de acción para que no se sobrepase el presupuesto pero a su vez se cumplan los objetivos planteados.

### **2.2.6. Sistemas de control**

Los aspectos antes mencionados son los planes que tiene la gerencia para el cumplimiento de los objetivos, pero qué pasa si no se cumplen o cómo se monitorea su cumplimiento oportuno, antes que se produzca hechos desagradables.

Justamente para evitar estas situaciones existen los sistemas de control estos sistemas de control deben ser implementado con estos objetivos en mente. De igual manera, no existen sistemas estándar de control, sino que estos deben ser implementados de acuerdo a las necesidades de cada empresa.

Algunos ejemplos de estos sistemas de control se mencionan a continuación.

- Seguimiento pormenorizado de los planes de acción
- Reuniones semanales para monitorear el avance de los planes de acción
- Establecimiento de fechas límites para tareas específicas.
- Establecimiento de indicadores de gestión por persona
- Control de gastos de mercadeo
- Seguimiento a las tareas de los vendedores, etc.

Es muy importante la determinación de los sistemas de control ya que su adecuada implementación y seguimiento aseguran el cumplimiento de los objetivos de mercadeo.

#### **2.2.6.1. Planes de contingencia**

Otro de los aspectos de importancia del plan de mercadeo es responder a la pregunta "...y que pasa si...?". En otras palabras que tan preparada está la empresa para afrontar una situación que vaya en detrimento de la empresa, por ejemplo, si se requiere de un permiso especial y las autoridades gubernamentales lo niegan, los vendedores renuncian una vez culminada la capacitación, la competencia baja sus precios, ingresa una empresa grande a competir en el mercado de la empresa, etc.

Las inquietudes pueden ser de los más variados tipos y el empresario debe tener la suficiente creatividad para, en primer lugar, determinarlas, y posteriormente establecer ciertas estrategias para poder resolverlas de manera concreta y oportuna.

Consecuentemente, en esta sección se debe incluir un pequeño plan de contingencias que señale las estrategias requeridas para prevenir cualquier situación adversa.

#### **2.2.6.2. Cronograma de implementación**

Una de las últimas partes del plan de mercadeo es la realización de un cronograma de actividades que incluya las diferentes tareas del plan, el tiempo en que se llevará a cabo y el responsable de la ejecución de cada tarea.

La elaboración de este cronograma debe considerar un plazo razonable de ejecución de tareas y la secuencia de las mismas.

#### **2.2.6.3. Conclusiones**

Una vez terminado el plan de mercadeo se debe realizar las conclusiones del caso. Entre las cuales se puede mencionar:

- Cómo se encuentra la industria
- Cuál es el tamaño del mercado
- Cómo se encuentran los competidores principales
- Cuál es la potencial de crecimiento del mercado
- Cuántos clientes estarían dispuestos a adquirir el producto o servicio
- Qué precios estarán dispuestos a pagar los clientes
- Cómo serían las principales variables de mercadeo

Con las conclusiones se termina el plan de mercado, el mercadeo, el cual, por principio de calidad y excelencia, debe ser revisado prolijamente antes de su emisión final. El emprendedor debe recordar que el plan financiero y la evaluación del proyecto, descansan en el plan de mercadeo.

### **Referencia de tesis Nicole Elizabeth Orellana Jijón**

Para la elaboración de este proyecto de investigación se tomaron como referencias las conclusiones de tesis realizadas anteriormente relacionadas con mi tema principal de estudio que consiste en realizar un plan de marketing para los gimnasios.

Según Nicole Elizabeth Orellana Jijón con su estudio realizado concluyó lo siguiente:

En la actualidad el comportamiento de los clientes hacia un estilo de vida más saludable está en incremento, por lo cual la empresa Amaru CrossFit debe estar atenta a las necesidades y exigencias que tiene mercado para poder estar al frente de la competencia.

La investigación de mercado permitió reconocer una oportunidad de mejora en los servicios brindados, además de conocer las necesidades de los clientes y poder analizar la información para poder realizar un buen plan de mercadeo.

El plan de marketing permitió dar a conocer los objetivos que se quieren alcanzar, entre ellos estaba incrementar el número de clientes y poder fidelizar a los clientes que son irregulares, es decir clientes que van al gimnasio de CrossFit por semana o por día, estos objetivos se alcanzaran a través de las estrategias de marketing que se propuso.

Una vez elaborado el plan de marketing, se realizó el análisis financiero en la cual se proyectaron las ventas que se quieren alcanzar, los costos en los que incurre el negocio, los gastos administrativos, de marketing y financieros, y a través de los estados de resultado y flujo de caja proyectados se demostró la rentabilidad de proyecto al tener una tasa interna de retorno del 42,9% y un marketing ROI de \$2,92. (Jijón, 2014)

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Localización**

El presente estudio, se sitúa en la provincia de los Ríos, cantón Buena Fe, con sus limitaciones geográficas; Al Norte con (Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas), al Sur (Cantón Quevedo), al Este (Cantón Valencia), Al Oeste (provincia de Manabí), ubicado a una altitud de 100 m.s.n.m entre las coordenadas de los 0°, 53`35” S; y de longitud 79°, 29` 27” O, cuenta con una población de 63.148 habitantes, la misma que se divide en 30.499 mujeres y 32.694 hombres según el último censo de población y vivienda, la extensión del cantón es de 569.0 Km<sup>2</sup>, temperatura media (°C) entre 12.9°C a 24.9°C.

Distancia desde Buena Fe hasta las principales ciudades:

Buena Fe- Guayaquil se encuentra a un tiempo aproximado de 3 horas, 15 minutos y distancia de 174Km

Buena Fe- Quito tiempo aproximado de 4 horas 30 minutos a 240 Km de distancia.

El Gimnasio Betto`s Gym se encuentra ubicado en la Calle Rodrigo Torres entre Mariana Rodríguez y Ela Álava #602, diagonal a TV cable, lugar cercano a la zona centro del Cantón Buena Fe.

### **3.2. Tipos de investigación**

Los tipos de investigación que se utilizaron en el presente proyecto fueron los siguientes:

#### **3.2.1. Investigación bibliográfica**

Este proyecto de investigación se llevó a cabo en las instalaciones de biblioteca universitaria (UTEQ), a través de consultas en libros digitales y físicos enfocados principalmente en el área de marketing, artículos de periódicos, portales web.

#### **3.2.2. Investigación descriptiva**

A través de este método de investigación se identificaron aspectos que tenían correlación entre las variables que se encuentran inmersas en el problema y el plan de marketing para el posicionamiento del Gimnasio.

### **3.2.3. Investigación de Campo**

Se efectuó en el cantón Buena Fe en las zonas más pobladas del mismo, bajo un instrumento de recolección que es un cuestionario que fue previamente elaborado con un listado de preguntas esto permitió obtener la información básica que posteriormente fue tabulada para luego ser expuesta mediante gráficos estadísticos, la investigación se aplicó a personas de la población económicamente activa para prestar atención a los acontecimientos y conseguir información de acuerdo a los objetivos establecidos para la investigación. Se desarrolló mediante técnicas definidas que tienen como propósito recolectar y registrar ordenadamente los datos referentes al tema escogido como objeto de estudio.

## **3.3. Métodos de investigación**

En el presente proyecto de investigación se utilizaron los siguientes métodos:

### **3.3.1. Método Observación**

Mediante la observación realizada se determinó el funcionamiento de las actividades diarias del Gimnasio en estudio, notando virtudes en cuanto a la variedad de servicios que ofrece con relación a los de la competencia y también anomalías con las que cuenta la empresa como el no tener suficiente personal para brindar un servicio personalizado a sus clientes.

### **3.3.2. Método Inductivo**

Mediante este método se conoció y se logró, analizar, ordenar y evaluar de manera sistemática la información que se obtuvo para de ésta manera poder partir de lo particular a lo general

### **3.3.3. Método Deductivo**

Este método permitió conocer a través del análisis de la situación los problemas de la empresa en estudio basados en la infraestructura reducida, falta de instructores, carencia de

tecnología básica, y otros aspectos relevantes que permitieron deducir si el Gimnasio Betto's Gym requiere de la implementación de un plan de marketing.

### **3.3.4. Método Analítico**

A través de este método se obtuvo los resultados de la investigación realizada, ya que de alguna manera ayudaron a identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el Gimnasio para de esta manera conseguir contrarrestar las debilidades y amenazas y apoyarse en mantener y aumentar las fortalezas y oportunidades oportunas para el desempeño eficaz del gimnasio.

### **3.3.5. Método Cuantitativo**

A través de este método se explica de forma numérica los diferentes datos que se lograron obtener en la investigación de campo para que cada una de las opciones dadas en las preguntas se muestre de forma detallada con sus respectivos porcentajes.

## **3.4. Fuentes de recopilación de información**

Las fuentes de recopilación de información que se utilizaron se detallan a continuación:

### **3.4.1. Primaria**

La fuente de información primaria fue la que se obtuvo mediante el desarrollo de la muestra ya que es el número de personas que decidieron responder a las preguntas planteadas a través de cuestionario.

### **3.4.2. Secundaria**

Se obtuvo información mediante: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), textos bibliográficos científicos, Artículos de Revistas, páginas web, internet, etc.

## **3.5. Diseño de la investigación**

### **3.5.1. Población y Muestra**

La población del Cantón Buena fe corresponde a 63.148 habitantes, tomando en consideración de estudio la población económicamente activa que según el censo del 2010 es equivalente a 30.178 habitantes, utilizando una tasa poblacional de crecimiento que es de (3.2%) dando un total de 35.325 habitantes proyectada al año 2015, siendo este el universo a estudiar.

### **Población Económicamente Activa (PEA) proyectada, del año 2010 al 2015**

**Cuadro 1: Proyección (PEA) Buena fe**

<b>AÑO</b>	<b>PEA</b>
2010	30.178
2011	31.144
2012	32.142
2013	33.168
2014	34.230
2015	35.325

**Fuente:** Inec

**Elaborado por:** Autor

#### **Formula PEA**

$$P = (1 + t)^2$$

#### **Datos:**

**Pi (PEA)=** 30.178

**Tc (tasa de crecimiento)=** 3.2

**N (periodos o años)=** 5

#### **3.5.2. Cálculo de la Muestra**

Para realizar el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula que es utilizada para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1)Z^2p \cdot q}$$

**Valores de estimación:**

**En donde:**

Z= Nivel de Confianza 95%= 1.96

P= probabilidad de que el evento ocurra 50% = 0.5

Q= No Probabilidad de que el evento ocurra 50%= 0.5

N= Tamaño del universo= 35.325 (PEA) Proyectada

E= Margen de error 5%= 0.05

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1)Z^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{1.9^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 35.325}{0.05^2(35.325 - 1)1.9^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8 \times 0.5 \times 0.5 \times 35.325}{0.05^2(35.325 - 1) + 3.8 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{35.325}{8.2}$$

$$n = 3$$

La muestra representativa es de 380 personas del cantón Buena Fe

### **3.6. Instrumentos de investigación**

Los instrumentos utilizados fueron los siguientes.

#### **3.6.1. Entrevista**

Para el desarrollo de la entrevista que se le realizó al gerente propietario del Gimnasio Betto's Gym, se requirió del diseño de un cuestionario elaborado con preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, de tal forma que sean coherentes, secuenciadas, entendibles y estructurada de acuerdo con los objetivos planteados cuya información fue idónea para el estudio

### **3.6.2. La Encuesta**

Para la obtención de información se desarrolló una encuesta a 380 personas, dirigidas a la población económicamente activa (PEA).

### **3.6.3. Cuestionario**

Como instrumento para el desarrollo de la encuesta se utilizó un cuestionario previamente elaborado con preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple.

## **3.7. Tratamiento de datos**

Con los datos obtenidos de la investigación de mercado se utilizaron herramientas de apoyo como Word para registrar el desarrollo de la investigación del proyecto y datos obtenidos posteriores a la tabulación y Excel que fue de vital importancia para la elaboración de las tablas con sus respectivos gráficos.

## **3.8. Recursos Humanos Materiales**

Para la realización de proyecto de investigación se utilizaron los siguientes materiales y equipos.

### **Equipos de oficina**

- Computadora
- Impresora
- Pen Drive
- Internet

### **Materiales de Oficina**

- Carpetas
- Hojas
- Lapiceros
- Calculadora

### **Textos**

- Libros

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1. Entrevista al Gerente

La entrevista fue realizada al propietario del Gimnasio “Bettos Gym” Luis Alberto Arteaga García, con la finalidad de obtener antecedentes e historia de la empresa.

### Cuadro 2: Entrevista al propietario

<b>Entrevista al propietario de Gimnasio Betto`s Gym</b>		
<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Análisis</b>
<b>¿Qué tiempo tiene la empresa en el mercado?</b>	Bettos Gym tiene 8 años brindando su servicio	El gimnasio cuenta con años de trayectoria y experiencia en el mercado.
<b>¿Cómo nació la idea de abrir un Gimnasio?</b>	La idea nació porque el propietario siempre sintió gusto por el deporte, cuando tenía 16 años había un gimnasio pequeño en el cantón Buena Fe al que asistía y desde ese entonces le empezó a gustar, hasta que surgió la motivación de poner un negocio y se le ocurrió la idea de formar un gimnasio.	La idea de crear un gimnasio surgió por su inclinación propia hacia el deporte.
<b>¿Cómo surge el Nombre de “Betto`s Gym”</b>	La idea surge de un amigo del propietario quien recomendó que use el apodo con el que era reconocido en su círculo social que lo identificaban como Betto y de esa manera se hizo un juego de palabras que tuvo como	El nombre del gimnasio surgió a través de un amigo del gerente quien lo motivo a usar como nombre de Gym al apodo por el que lo conocían.

	resultado Betto`s Gym.	
<b>¿Dónde tuvo inicio el Gimnasio de Betto`s?</b>	Desde que inicio el Gimnasio se encuentra en la misma localidad de la actualidad que está ubicada en la calle Mariana Rodríguez y Rodrigo Torres	Se inició en la calle Mariana Rodríguez y Rodrigo Torres siendo esta una ubicación que se encuentra en la zona central y es favorable para el gimnasio
<b>¿A lo largo de los años en que ha evolucionado el Gimnasio?</b>	Ha evolucionado tanto en infraestructura como en una nueva actividad ya que al inicio solo estaba encaminado a las funciones de Gimnasio con maquinaria, luego se implementó la bailoterapia que ha tenido acogida entre los clientes.	El pasar de los años ha permitido que el gimnasio haya avanzado tanto en actividades como en estructura.
<b>Están en constante capacitación</b>	Si, Cada vez que surge la oportunidad de asistir a seminarios en la federación ecuatoriana de aquaerobic en los que ha adquirido conocimientos de aerobicos, steining, bailoterapia, personal training (entrenamiento personal), ejercicios de musculación.	Se capacitan cuando hay oportunidades en seminarios.
<b>Cuántas personas trabajan en el gimnasio</b>	Como principal el propietario enfocado en	El número de trajadores con el que cuenta el gimnasio es

	todas las funciones y cuenta con 3 empleados; un instructor de ejercicios, 2 en bailoterapia	de 3 personas.
<b>¿Cuenta el gimnasio con un plan de Marketing?</b>	En la actualidad el Gimnasio no cuenta con un plan de marketing establecido ya que realizan las actividades de marketing de forma empírica sin una planificación anticipada.	No dispone de un plan de Marketing elaborado.
<b>¿Cómo realizan las publicidades?</b>	Se manejan a través de Facebook, en ocasiones cuñas por la radio o apoyo a la comunidad cuando solicitan algún tipo de auspicio.	Las realizan a través de Facebook y en ocasiones en la radio.
<b>¿El gimnasio cuenta con una base de datos de sus clientes?</b>	No cuenta con una base de datos de sus clientes, ni hace seguimiento de la asistencia de los mismos.	No dispone de una base de datos de sus clientes y podría de mucha importancia para el gimnasio

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

### **Análisis de la entrevista realizada al gerente de la empresa.**

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente se determinó que Bettos Gym es un Gimnasio que cuenta con trayectoria en el mercado de Buena Fe y que al pasar de los años ha tenido su evolución en infraestructura y maquinarias con el único fin de lograr satisfacer las necesidades de sus clientes y que cada vez sean más los que conformen parte de la familia Betto's Gym.

### 4.1.1. Encuesta a la población objeto de estudio

#### Información del género de la población en estudio

**Cuadro 3: Género de las personas**

Sexo	Personas	Porcentajes
Hombres	204	54%
Mujeres	176	46%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 1: Género de las personas**



#### Análisis

Mediante la población objeto de estudio que se utilizó, se puede observar que el género de personas que logro ser más encuestadas fueron los hombres con un 54%, mientras que las mujeres cubren el 46% de la muestra utilizada, lo que representa que la diferencia entre el número de encuestados entre hombres y mujeres tienen un valor proporcional ya que su porcentaje de diferencia tiene un valor mínimo.

## Información sobre: Rango de edades de los encuestados

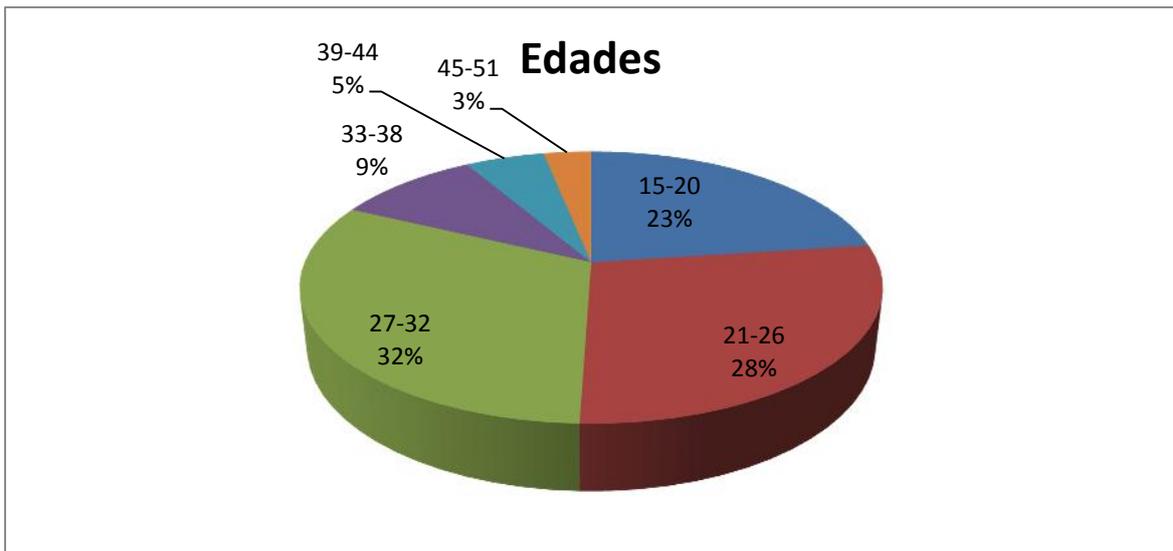
**Cuadro 4: Edades de los encuestados**

Edad	Personas	Porcentajes
15-20	87	23%
21-26	105	28%
27-32	120	32%
33-38	36	9%
39-44	20	5%
45-51	12	3%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 2: Edades de los encuestados**



### Análisis

Según el rango de edades de personas encuestadas el 32% de personas se encuentran entre los 27 a 32 años, seguido de un 28% que están entre los 21 a 26 años, un 23% de personas que se encuentran entre los 15 a 20 años, mientras que un 9% corresponde a edades de 33 a 38 años, seguido de un 5% de personas que se encuentran entre los 39 a 44 años de edad, lo que significa que la investigación realizada cuenta con opiniones vertidas por personas que se encuentran en diferentes rangos de edades lo que resulta conveniente para la investigación.

### Referencia: ¿Cuál es su lugar de residencia?

**Cuadro 5: Lugar de residencia**

Opciones	Personas	Porcentajes
Buena Fe	372	98%
Quevedo	8	2%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 3: Lugar de residencia**



### Análisis

Como se observa en el gráfico 3 el número de personas que tienen su lugar de residencia en el cantón Buena fe corresponde a un 98%, mientras que un 2% corresponde al número de personas que expresaron que residen en la ciudad de Quevedo; lo que significa que el porcentaje es representativo para obtener eficacia en las siguientes preguntas y en el resultado final de la investigación.

### Pregunta 1. ¿Practica usted deporte o ejercicio físico?

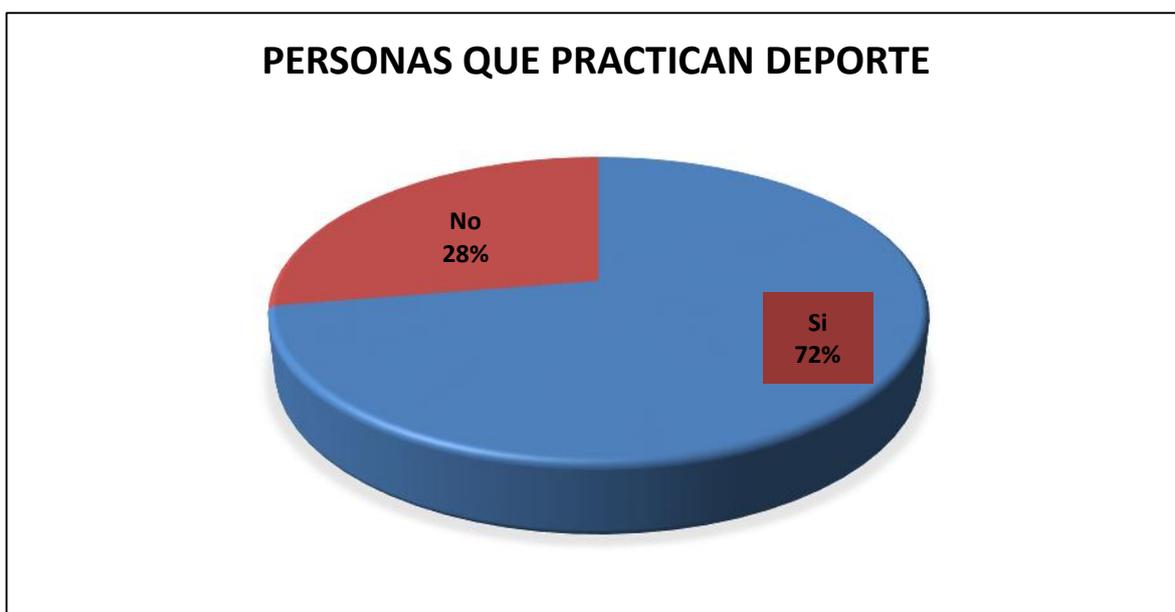
**Cuadro 6: Personas que practican deporte**

Opciones	Personas	Porcentaje
Si	275	72%
No	105	28%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 4: Personas que practican deporte**



#### **Análisis:**

De la población objeto de estudio que se muestra en el gráfico 4, el 72% afirmaron que si practican deporte mientras que el 28% de la muestra sostiene que no lo realizan, lo que significa que la población objeto de estudio es atractiva porque en su mayoría practican deporte.

## Pregunta 2. ¿Qué tipo de deporte usted practica?

**Cuadro 7: Tipo de deporte que practica**

Opciones	Personas	Porcentajes
Bailoterapia	58	21%
Futbol	41	15%
Basquet	15	5%
Volley ball	26	10%
Rutina en gimnasio	110	40%
Caminata	19	7%
Otros	6	2%
<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 5: Tipo de deporte que practica**



### **Análisis:**

Como se puede apreciar en el gráfico 5, el tipo de deporte que tiene mayor número de participación son las rutinas de gimnasio con un 40%, seguido del 21% de personas que realizan bailoterapia, un 15% sostiene que juegan futbol, seguido de un 10% que practican Volley ball, posteriormente caminatas con un 7%, básquet 5%, otros 2% lo que indica que el número de personas que asisten a un gimnasio es numeroso y permite obtener resultados eficaces.

### Pregunta 3. ¿Acude usted a un gimnasio?

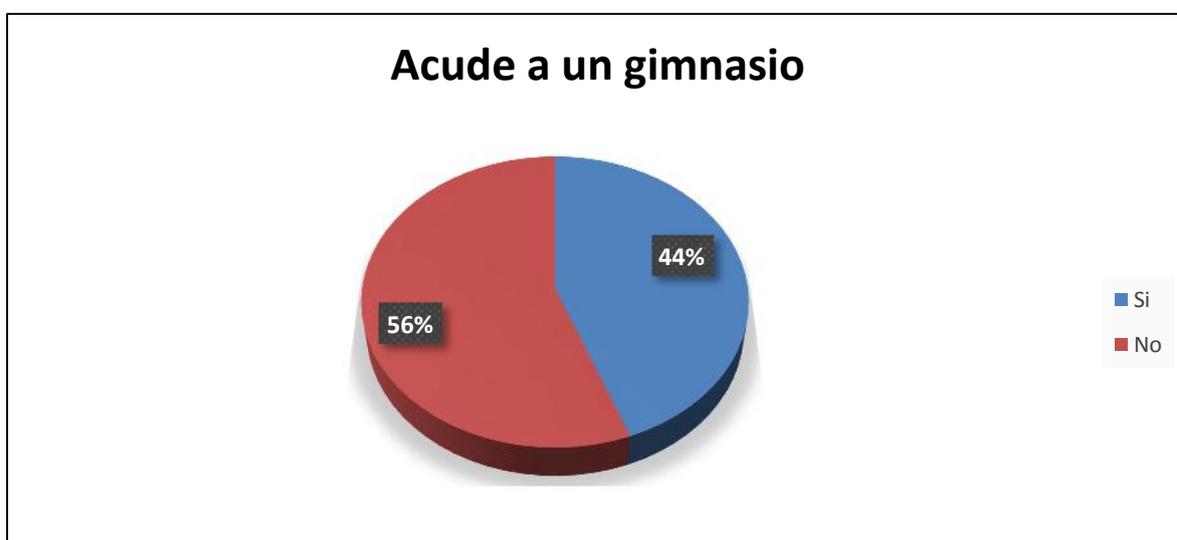
**Cuadro 8: Acude a un gimnasio**

Opciones	Personas	Porcentaje
Si	168	44%
No	212	56%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 6: Acude a un gimnasio**



#### **Análisis:**

Como se puede apreciar en el gráfico 6, se presenta que el 56% de personas aseguran que no asisten a un gimnasio mientras que el 44% restante, pertenece al número de personas que sostiene que si acuden a un gimnasio, siendo el 44% un porcentaje representativo para continuar con la investigación.

#### Pregunta 4. ¿Con que frecuencia asiste usted al gimnasio?

**Cuadro 9: Frecuencia de asistencia al gimnasio**

Opciones	Personas	Porcentajes
1-3 días/ semana	71	42%
4-5 días/ semana	62	37%
6-7 días/semana	35	21%
NS/ NC	0	0%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 7: Frecuencia de asistencia al gimnasio**



#### **Análisis:**

Como se puede observar en el gráfico 7, en cuanto a la frecuencia en que las personas asisten al gimnasio, se muestra que el 42% corresponde al número de personas que manifestaron que asiste de 1-3 días a la semana, seguido del 37% de personas que acuden de 3-5 días/semana y por último pero no menos importante el 21% de personas que frecuentan de 5-7 días/ semana, porcentajes que indican que la frecuencia de asistencia a los gimnasios es regular ya que en su mayoría solo asisten de 1-3 días por semana.

### Pregunta 5. ¿Por qué motivo realiza usted rutinas de gimnasio?

**Cuadro 10: Motivo de realizar rutinas de ejercicio**

Opciones	Personas	Porcentaje
Sugerencia Medica/ Salud	17	10%
Práctica deportiva	10	6%
Relacionarse con gente	6	4%
Bienestar	14	8%
Estar en forma	41	24%
Adelgazar	80	48%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 8: Motivo de realizar rutinas de ejercicios**



#### **Análisis.**

Como se puede visualizar en el gráfico 8, se muestra que el motivo por el que las personas realizan ejercicios corresponde el 48% a clientes que buscan adelgazar, seguido de un 24% que optan por mantenerse en forma, un 10% de personas que lo realizan por sugerencia médica, bienestar 8%, práctica deportiva 6%, relacionarse con gente 4%, lo que significa que la razón mayoritaria por la cual los clientes realizan ejercicio es para adelgazar.

**Pregunta 6. ¿En qué horario asiste usted al gimnasio?**

**Cuadro 11: Horarios de asistencia al gimnasio**

Opciones	Personas	Porcentaje
Mañana	57	34%
Tarde	36	21%
Noche	75	45%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 9: Horarios de asistencia al gimnasio**



**Análisis:**

Como se puede analizar en el gráfico 9, el horario de asistencia que las personas prefieren para acudir al gimnasio mayoritariamente corresponde al 45% de personas que manifiestan que prefieren en la noche, seguido de un 34% que les gusta el horario de la mañana para acudir y un 21 % de personas que asisten en la tarde, lo que significa que el horario con mayor número de clientes en el gimnasio es en la noche.

**Pregunta 7. ¿A cuánto asciende el valor que usted está dispuesto a pagar por las rutinas diarias de gimnasio?**

**Cuadro 12: Valor que está dispuesto a pagar por rutinas de ejercicio**

Opciones	Personas	Porcentaje
\$1.00	30	18%
\$ 1,25	115	69%
\$ 1,50	14	8%
\$2.00	9	5%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 10: Valor que está dispuesto a pagar por rutinas de ejercicios**



**Análisis:**

Como se puede observar en el gráfico 10, se muestra que el 69% de las personas está dispuesta a pagar \$1.25 por las rutinas de gimnasio, seguido de \$1.00 que pertenece al 18%, \$1.50 que corresponde al 8 % y por ultimo pero no menos importante \$2.00 que pertenece al 5%, porcentajes que indican que el valor a pagar dispuesto por los clientes se encuentra principalmente en el precio de \$1.00.

### Pregunta 8. ¿De qué forma le gusta pagar por el servicio?

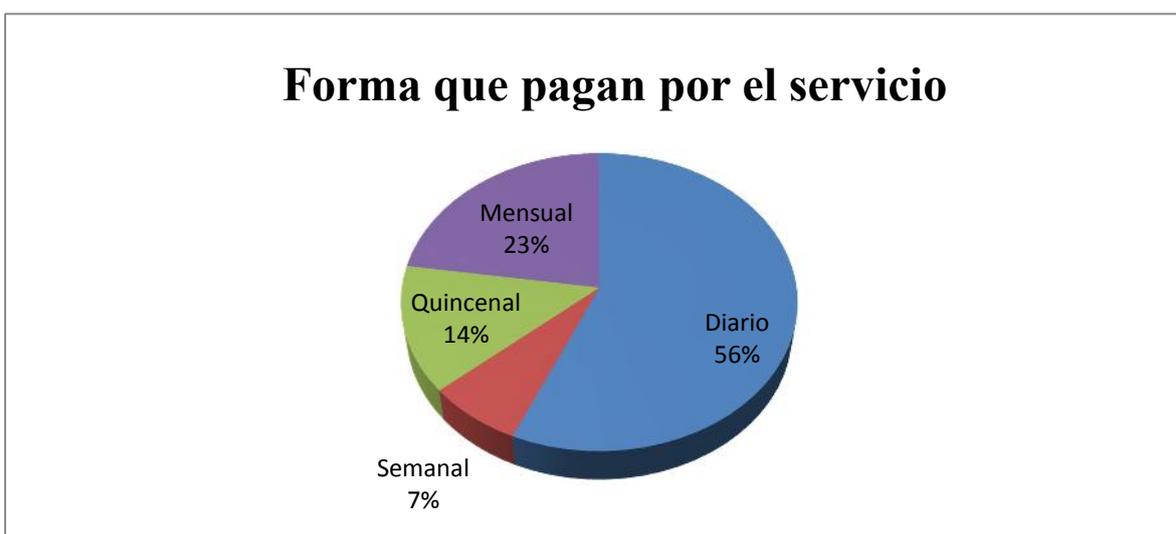
**Cuadro 13: Forma que pagan por el servicio**

Opciones	Personas	Porcentaje
Diario	95	56%
Semanal	12	7%
Quincenal	23	14%
Mensual	38	23%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 11: Forma que pagan por los servicios**



#### **Análisis:**

Como podemos observar en el gráfico 11, claramente se puede identificar que la forma en que las personas prefieren realizar sus pagos en el gimnasio, corresponde un 56% a personas que optan por realizar sus pagos diariamente, seguido de un 23% que manifiestan el pago mensualmente, mientras que un 14% prefieren realizarlo quincenalmente y un 7% de forma semanal, resultados que indican que los clientes optan por la opción de pagar en el gimnasio diariamente.

### Pregunta 9. ¿Qué servicios complementarios desearía usted que oferte el gimnasio?

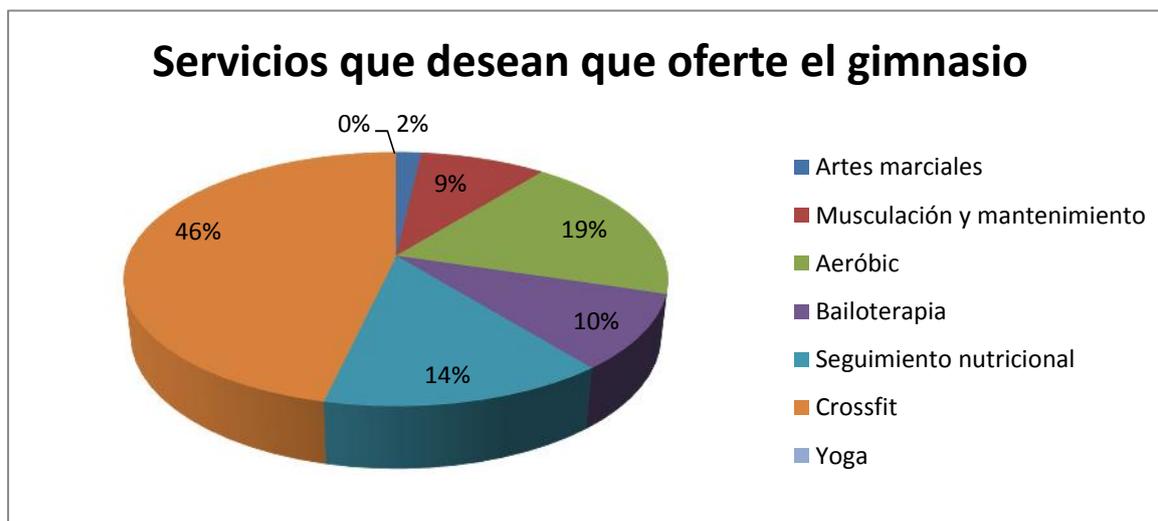
**Cuadro 14: Servicios que desea que oferte el gimnasio**

Opciones	Personas	Porcentaje
Artes marciales	3	2%
Musculación y mantenimiento	15	9%
Aeróbic	32	19%
Bailoterapia	16	10%
Seguimiento nutricional	24	14%
Crossfit	78	46%
Yoga	0	0%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 12: Servicios que desea que oferte el gimnasio**



#### **Análisis:**

Como podemos apreciar en el gráfico 12, nos muestra que los servicios complementarios que los clientes desean que oferten los gimnasios son los siguientes, encabezando la lista se encuentra el crossfit con un 46%, seguido Aerobic 19%, seguimiento nutricional 14%, bailoterapia 10%, musculación y mantenimiento 9% y artes marciales con el 2%, lo que significa que existe una oportunidad de negocio con el crossfit ya que fue la más elegida.

**Pregunta 10: Mencione el nombre de un gimnasio del cantón Buena Fe que usted recuerde.**

**Cuadro 15: Nivel de recordación de los gimnasios**

Opciones	Personas	Porcentaje
Power Gym	170	45%
Betto Gym	128	34%
As Gym	82	21%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 13: Nivel de recordación de los gimnasios**



**Análisis:**

Como se puede visualizar en el gráfico 13, el nombre del gimnasio más ocionado que las personas recuerden se encuentra liderado por el gimnasio “power gym” con 45%, “Bettos Gym con el 34% y el “Gyn As” 21%, lo que indica que el gimnasio objeto de estudio se encuentra en segundo lugar en el mercado del cantón Buena fe con un porcentaje del 34%.

**Pregunta 11: ¿Ha visto, leído o escuchado alguna publicidad del Gimnasio Bettos Gym?**

**Cuadro 16: Publicidad sobre el gimnasio**

Opciones	Personas	Porcentaje
Si	221	58%
No	159	42%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 14: Publicidad sobre el gimnasio**



**Análisis**

Como se puede observar en el gráfico 14, las personas aseguran que de alguna manera ha visto leído y escuchado publicidad del Gimnasio, un 58% asegura que Si, mientras que el 42% expresa que No ha visto ni escuchado publicidades del gimnasio, lo que significa que el gimnasio si es reconocido en el mercado del Cantón Buena fe debido que las personas expresaron que de alguna manera ha visto, leído o escuchado sobre el gimnasio.

**Pregunta 12: El conocimiento que tiene usted sobre el Gimnasio Bettos Gym es:**

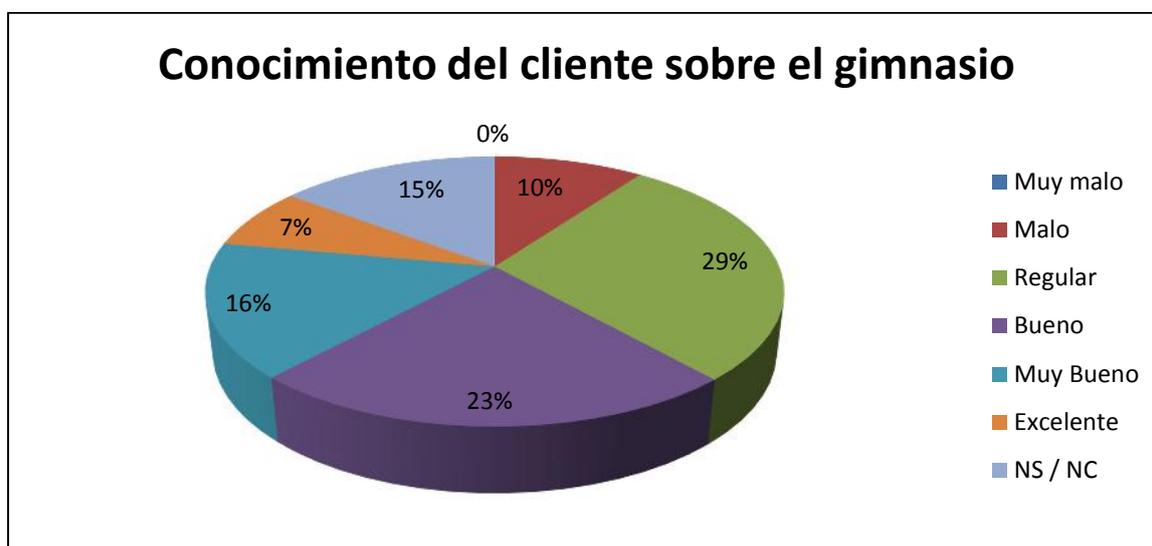
**Cuadro 17: Conocimiento del cliente sobre el gimnasio**

Opciones	Personas	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	38	10%
Regular	108	29%
Bueno	89	23%
Muy Bueno	61	16%
Excelente	28	7%
NS / NC	56	15%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 15: Conocimiento del cliente sobre el gimnasio**



**Análisis:**

Como se puede observar en el gráfico 15, el conocimiento que las personas tienen sobre el Gimnasio Bettos Gym corresponde al mayor puntaje; Regular 29%, Bueno 23%, Muy bueno 16%, NS/ NC 15%, malo 10% y Excelente 7%, porcentajes que indican que el conocimiento que los clientes tienen sobre el gimnasio es regular.

**Pregunta 13.- ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse de diferentes acontecimientos.**

**Cuadro 18: Medios de Comunicación para informarse**

Opciones	Personas	Porcentaje
Radio	79	21%
Internet	205	54%
Revistas	40	10%
Prensa escrita	56	15%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 16: Medios de comunicación para informarse**



### **Análisis**

De la población objeto de estudio que se muestra en el gráfico 16, el 54% expresa que el medio de comunicación que utiliza para informarse es a través de internet, seguido de un 21% de personas que escuchan radio, un 15% corresponde al número de personas que usan prensa escrita, mientras que el 10% usan Revistas, estos datos indican que el medio más usado por los clientes para informarse o entretenerse es el internet, herramienta que es muy útil para que el gimnasio incremente su nivel de posicionamiento.

**Pregunta 14: ¿Cual emisora radial local escucha usted con mayor frecuencia?**

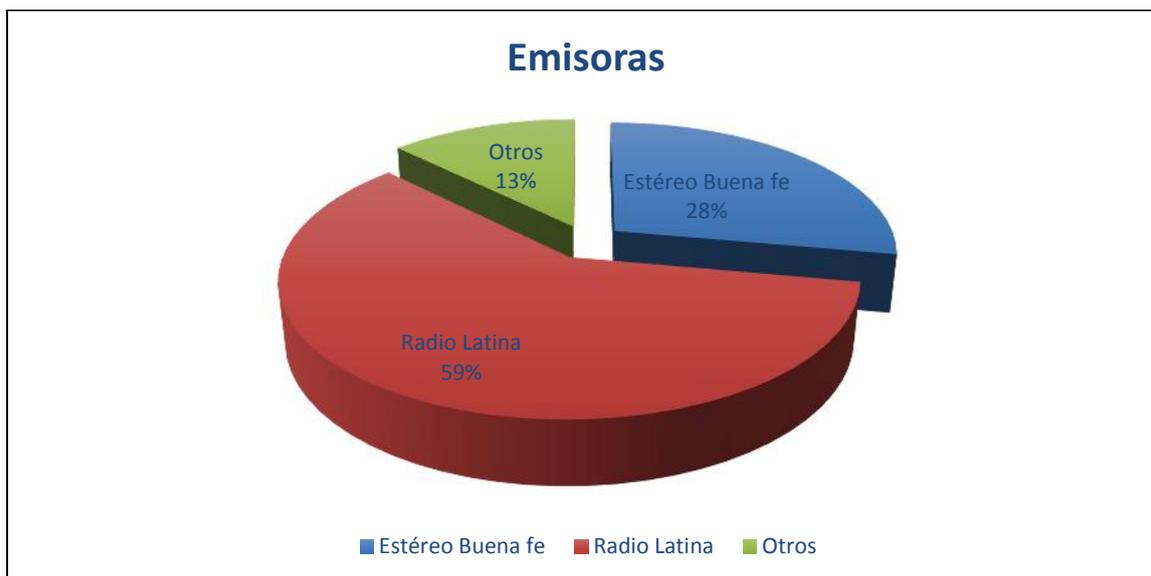
**Cuadro 19: Emisora radial local que sintoniza con frecuencia**

Opciones	Personas	Porcentaje
Stereo Buena fe	22	28%
Radio Latina	47	59%
Otros	10	13%
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 17: Emisora radial que sintoniza con frecuencia**



**Análisis**

Como se puede observar en el gráfico 17, la emisora de radio que el público sintoniza con mayor frecuencia corresponde a radio latina con un 59%, seguido de la radio estéreo buena fe y la opción otros que representa el 13%, lo que indica que existe una radio con mayor número de oyentes la cual corresponde a Radio Latina.

### Pregunta 15: ¿En qué horario sintoniza usted la radio?

**Cuadro 20: Horario que sintoniza radio**

Opciones	Personas	Porcentaje
Mañana	56	71%
Tarde	13	16%
Noche	10	13%
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 18: Horario que sintoniza radio**



#### **Análisis:**

Como se puede apreciar en el gráfico 18, los horarios en el que las personas sintonizan la radio corresponde el mayor porcentaje al horario de la mañana con un 71%, seguido del horario de la tarde con un 16% y un 13% expresa que sintonizan la radio en el horario de la noche, porcentajes que indican que el horario con mayor sintonización de radio es en la mañana.

**Pregunta: Que tipo de programación de radio sintoniza**

**Cuadro 21. Tipo de programación de radio**

Opciones	Personas	Porcentaje
Musicales	28	36%
Noticias	42	53%
Deportes	9	11%
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 19. Tipo de programación**



**Análisis**

Como se puede visualizar en el gráfico 19, el tipo de programación que los clientes prefieren al momento de sintonizar la radio corresponde a la programación de noticias con un 53%, seguido de musicales con un 36% y un 11% equivalente a la sintonización de deportes, lo que significa que las personas escuchan noticias en las emisoras radiales y el gimnasio puede hacer uso de estos espacios para promocionar sus servicios.

### Pregunta 16: ¿Cuál es el periódico que lee usted con frecuencia?

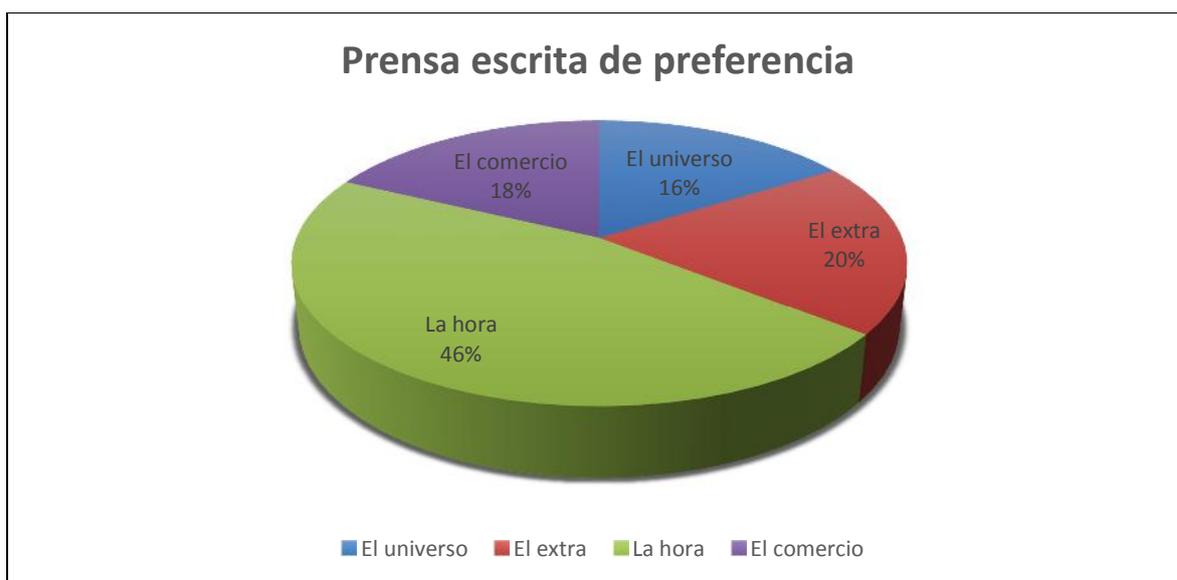
**Cuadro 22: Prensa escrita de preferencia**

Opciones	Personas	Porcentaje
El Universo	9	16%
El Extra	11	20%
La Hora	26	46%
El Comercio	10	18%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 20: Prensa escrita de preferencia**



#### **Análisis:**

Como se puede visualizar en el gráfico 20, el periódico que las personas usan con mayor frecuencia es el diario La Hora con un 46%, seguido de diario Extra con un 20%, por otra parte se encuentra diario El Comercio con un 18%, mientras que un 16% le corresponde a diario El Universo, lo que significa que uno de los diarios con que puede contar el gimnasio para informar es a través de diario la hora.

## Cuáles son los días de la semana que lee con mayor frecuencia el periódico

**Cuadro 23. Días que lee el periódico**

Opciones	Personas	Porcentaje
Lunes	22	39%
Martes	6	11%
Miércoles	4	7%
Jueves	5	9%
Viernes	6	11%
Sábado	6	11%
Domingo	7	12%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 21. Días que lee el periódico**



### Análisis

Como se puede visualizar en el gráfico 21, los días de la semana que los clientes leen el periódico con mayor frecuencia son el lunes con un 39%, seguido del domingo con un 12%, seguido de martes, viernes y sábado con un 11%, el jueves con 9% y miércoles con un 7%, lo que significa que los días con mayor venta son domingo y lunes, días con los que puede contar el gimnasio para informar a sus clientes.

**Pregunta 17: ¿Cuál es la red social que usted usa con mayor frecuencia?**

**Cuadro 24: Redes sociales más usadas**

Opciones	Personas	Porcentaje
Facebook	78	38%
Twitter	27	13%
Instagram	58	28%
E-Mail	18	9%
Página Web	24	12%
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 22: Redes sociales más usadas**



**Análisis:**

Como se puede apreciar en el gráfico 22, las redes sociales más usadas por el público objeto de estudio corresponde el mayor porcentaje a Facebook con un 38%, seguido de Instagram con un porcentaje muy significativo de 28%, a la red social twitter le pertenece un 13%, el 12% favorece a la página web y el 9% restante le corresponde al E-mail, lo que indica que las redes sociales son una buena opción para informar a los clientes.

## **4.1.2. Plan de marketing**

Plan de marketing para el gimnasio Betto`s Gym del Cantón Buena Fe, año 2015.

### **4.1.2.1. Fundamentación**

El plan de Marketing para el gimnasio Betto`s Gym para su ejecución tiene como herramienta el plano orientador y guía a los parámetros detallados a continuación: Antecedentes, misión, visión, valores de la empresa, seguido del objetivo del plan de marketing, ubicación (sectorial y física), plan de actividades (estrategias de marketing basadas en las 4P), tácticas, Recursos (administrativos, tecnológicos y financieros, presupuestos (publicitarios, promocionales y operativos), evolución e impacto (interno y externo) todos estos aspectos son con los que la empresa fundamentará su negocio para un oportuno y destacado funcionamiento.

#### **Antecedentes**

El Gimnasio “Bettos Gym”, denominada objeto de estudio en esta investigación, se encuentra ubicada en el cantón Buena Fe, perteneciente a la provincia de Los Ríos. Esta es una empresa dedicada a prestar servicios fitness de mantenimiento/culturismo. El gimnasio tuvo inicio en el año 2007, hace 8 años aproximadamente, siendo creada por el Sr. Luis Alberto Arteaga García, mayormente conocido como Betto quien tomó como referencia su apodo para dar iniciativa de emprender con este negocio en el cantón.

El gimnasio inició en unas instalaciones con espacio reducido y a medida que ha pasado el tiempo han surgido remodelaciones y ampliaciones del local, pero aun así la demanda de este servicio es cada vez mayor debido al crecimiento de la población y a la cultura de las personas de querer hacer ejercicio, debido a esto la remodelación actual sigue siendo poco espaciosa para satisfacer a los clientes.

#### **Visión**

Ser una empresa destacada en el mercado de fisicoculturismo por su calidad al contar con equipos y máquinas, consultas nutricionales, entrenamientos personalizados, monitoreo de las actividades físicas, logrando mantenerse en la vanguardia y constante innovación para brindar un servicio eficaz y eficiente a nuestros clientes.

## **Misión**

Brindar un excelente servicio especializado a cada uno de los clientes con entrenamientos altamente calificados que fomenten la actividad física y el mantenimiento saludable formando parte de la nueva era del fitness.

## **Valores**

Los valores corporativos del gimnasio Betto's Gym son los siguientes:

- **Compromiso:** Ofrecer a los clientes servicios personalizados basados en sus capacidades y necesidades reales.
- **Disciplina:** Crear conciencia y compromiso en los clientes para que día a día se esfuercen por cumplir las rutinas establecidas y lograr sus objetivos.
- **Innovación:** Brindar una alta tecnología con equipos de punta para el acondicionamiento físico, así como estar en vanguardia con las nuevas tendencias que se implementan en el mundo fitness.
- **Compañerismo:** Promover el respeto entre compañeros para crear un equipo efectivo que permitan el crecimiento personal y profesional de la gente.
- **Respeto:** Valorar la dignidad e individualidad del ser humano, creando un ambiente de armonía, profesionalismo, amistad, promoviendo una buena actitud por parte del equipo de colaboradores.

### **4.1.2.2. Segmentación de mercado**

#### **Aspecto Geográfico**

El gimnasio oferta sus servicios en el Cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos, calle Rodrigo Torres. Es una zona climática lluviosa subtropical, su temperatura habitual esta entre los 20 a 33 °C y en ocasiones llega a los 38 °C.

### **Aspecto Demográfico**

Está dirigido a hombres y mujeres que cuenten con el poder adquisitivo para recibir el servicio fitness/ culturismo, de religión, raza, ocupación, instrucción y estado civil indistinto.

### **Aspecto Psicográficos**

Se dirige a la clase económicamente activa, personas con un estilo de vida confortable, con la necesidad de hacer deporte, que le guste sentirse cómoda, mantenerse en forma y saludable con su cuerpo.

#### **4.1.2.3. Análisis de la Competencia**

Mediante los datos proporcionados a través de la investigación de mercado formulada a los habitantes del cantón se conoce que los principales competidores del Gimnasio Betto's Gym son:

- **Gimnasio Power Gym:** Tuvo inicio en el mercado hace 4 años, siendo competencia directa para el gimnasio objeto de estudio ya que presta el mismo servicio y su clientela es muy buena, por esta razón resulta competitiva para la empresa.
- **Gimnasio As Gym:** Se dio a conocer hace aproximadamente 3 años en el cantón Buena fe estando en una ubicación muy céntrico pero su acogida es muy poca ya que sus servicios ofertados son limitados y cuentan con maquinarias e instrumentos básicos.
- **Polideportivo Luis Zambrano Bello:** Fue creado por el GAD Municipal para la ciudadanía del cantón Buena fe a la que prestaban servicios de recreación formado por canchas deportivas de básquet y fútbol, áreas para realizar caminatas y actividades como bailoterapia las que se implementaron a través de la campaña efectuada por el Estado Ecuatoriano denominada como “Ecuador ejercítate” brindando precios accesibles para la ciudadanía.

#### 4.1.2.4. Análisis comparativo de los servicios

**Cuadro: Análisis comparativo de los servicios**

<b>VARIABLES</b>	<b>Betto's Gym</b>	<b>Power Gym</b>	<b>AS Gym</b>
<b>Producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bailoterapia</li> <li>- Aerobicos</li> <li>- Maquinas</li> <li>- Pesas</li> <li>- Suplementos deportivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bailoterapia</li> <li>- Aerobicos</li> <li>- Maquinas</li> <li>- Pesas</li> <li>- Suplementos deportivos</li> <li>- Spinning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maquinas</li> <li>- Pesas</li> </ul>
<b>Precio</b>	\$1.00	\$1.00	\$0.75
<b>Plaza</b>	Se encuentra ubicado en la Calle Rodrigo Torres entre Mariana Rodríguez y Ela Álava #602, diagonal a TV cable, lugar cercano a la zona centro del Cantón Buena fe.	Buena fe Calle 7 de Agosto y Felipe Alvarez salida a Santo Domingo	Se encuentra ubicado en la calle Lucia Gilces entre Felipe Álvarez y 7 de Agosto
<b>Promoción</b>	Ninguna	Ninguna	Ninguna

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

A través del análisis realizado a las empresas de la competencia se conoció que el gimnasio cuenta con empresas muy competitivas en el mercado, que brindan sus mismos servicios y diferenciándose con algunos aspectos de otra, se ubica en el segundo lugar de posicionamiento de empresas de servicio fitness del Cantón Buena Fe.

#### 4.1.2.5. Determinación y análisis F.O.D.A

La elaboración del análisis FODA nos ayuda a identificar los aspectos estratégicos de tal manera que siendo identificados se podrán consolidar las fortalezas, minimizar las debilidades, aprovechar las oportunidades y contrarrestar o eliminar las amenazas.

#### Cuadro: FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Años de experiencia en el mercado</li><li>• Local propio del negocio</li><li>• Ubicación estratégica del negocio</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crecimiento de la población</li><li>• Personas motivadas a querer cuidar su salud y apariencia física.</li><li>• Nuevas tendencias de realizar ejercicios</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ofrecen atención solo en uso de máquinas sin enfocarse en el bienestar de salud y nutrición.</li><li>• Bajo nivel de publicidad.</li><li>• Inexistencia de planes promocionales ni monitoreo constante que ayuden a mantener a los clientes actuales y a obtener nuevos clientes.</li></ul>
<b>AMENAZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incremento de nuevos competidores directos e indirectos en el mercado.</li><li>• Espacios gratuitos para hacer deporte.</li></ul>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

#### 4.1.2.6. Objetivo del plan de marketing

Categorizar el posicionamiento del Gimnasio Bettos Gym que le permita captar mayor número de clientes.

#### 4.1.2.7. Ubicación sectorial

Buena Fe es uno de los cantones con mayor población de la provincia de Los Ríos, su actividad económica se centra en el sector agropecuario ya que tiene un alto índice de productividad, está constituida geográficamente por tres parroquias urbanas y una parroquia rural.



#### Ubicación física

El gimnasio se encuentra ubicado en la calle Mariana Rodríguez y Rodrigo Torres, su estructura es de 2 pisos, en la planta baja se encuentran todas las maquinarias y en la parte alta la pista para realizar las rutinas de bailoterapia.



#### 4.1.2.8. Plan de actividades

La propuesta del plan de marketing del Gimnasio Betto's Gym en el cantón Buena Fe tiene como objetivo principal categorizar el posicionamiento del gimnasio para lograr mayor número de clientes, el mismo que para su desarrollo de estrategias se fundamentará bajo el diseño de una estructura que engloba a las variables del marketing Mix.

## **Estrategia funcional**

Para el desarrollo de las estrategias funcionales se establecieron los parámetros principales basados en las variables del marketing Mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

### **Estrategia de Producto**

Betto`s Gym ofrece como nuevo servicio el entrenamiento de Crossfit a través de ejercicios funcionales, el cual se dará por un entrenador certificado quien es el responsable de diseñar las rutinas del día y que se orienta en trabajar toda la parte del cuerpo en un circuito o rutinas que constara en estiramiento, calentamiento y entrenamiento el cual estará controlado por un tiempo.

El tiempo de duración en el que se ejecutaran los entrenamientos diarios es de 45 minutos en el que se combinaran con ejercicios que se les realizan a los bomberos y policías que son básicamente ejercicios de resistencia.

Las rutinas propuestas para el desarrollo de Crossfit consistirán en realizar ejercicios funcionales variados y continuados mediante diferentes métodos como rutinas kettlebells swing (balanceo), air squat (sentadillas al aire), Dumbbell snat (arrancada con mancuerna) walking lunges (zancadas dinámicas), push-ups (flexiones), sit-up (abdominales), jumping jacks (saltos de tijera), burpees (mezcla de ejercicios) y una extensa gama de ejercicios cuyo objetivo es el acondicionamiento físico del cuerpo en general.

**Cuadro 25: Servicios de crossfit**

<p style="text-align: center;">Air squat</p>  A man in a black t-shirt and shorts is shown in two positions: standing upright on the left and in a squatting position on the right with arms extended forward.	<p style="text-align: center;">Dumbbell snat</p>  A woman in a black sports bra and blue shorts is shown in three stages of a dumbbell snat: (a) starting in a squat with dumbbells on the floor, (b) lifting the dumbbells, and (c) standing upright with dumbbells overhead.
<p style="text-align: center;">Walking lunges</p>  A woman in a red sports bra and black shorts is shown in two stages of a walking lunge: standing upright on the left and in a lunge position on the right.	<p style="text-align: center;">push-ups</p>  A woman in a pink sports bra and black shorts is shown in two stages of a push-up: starting in a plank position on the left and pushing up on the right. A blue circle highlights the feet, labeled 'C', and the hands are labeled 'A' and 'B'.
<p style="text-align: center;">Sit- up</p>  A man in a black t-shirt and shorts is shown in two stages of a sit-up: lying on his back on the left and sitting up on the right.	<p style="text-align: center;">Jumping jacks</p>  A woman in a red sports bra and black shorts is shown in three stages of a jumping jack: starting with feet together on the left, jumping with feet apart in the middle, and returning to feet together on the right.
<p style="text-align: center;">Kettlebells swing</p>  A woman in a white tank top and black shorts is shown in three stages of a kettlebell swing: standing upright with the kettlebell on the floor on the left, lifting it on the middle, and swinging it back down on the right.	<p style="text-align: center;">Burpees</p>  A woman in a teal sports bra and black leggings is shown in five stages of a burpee: standing upright on the left, squatting down in the middle, performing a plank on the right, returning to a squat, and standing upright on the far right.

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

## Artículos de promoción y ventas

Bettos Gym implementará artículos para la venta como camisetas deportivas para hombre y mujer con el logotipo del gimnasio, también ofrecerá diferentes accesorios como fajas, tomatodos, toallas, pulseras y gorras para sus clientes cada accesorio con el logo identificador de la empresa.

**Cuadro 26: Artículos promocionales**

<p style="text-align: center;"><b>Diseño de Camisetas</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Diseño de fajas</b></p> 
<p style="text-align: center;"><b>Tomatodo</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Toallas</b></p> 
<p style="text-align: center;"><b>Pulseras</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Gorras</b></p> 

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

Se diseñan varios servicios adicionales que ayuden a mejorar y complementar los servicios ofrecidos por Bettos Gym para brindar valor agregado a los clientes.

## **Ejercicios personalizados**

Se impartirán rutinas para los clientes que tengan algún tipo de lesión se trabajara con rutinas personalizadas, así mismo se personalizara las rutinas a los nuevos clientes para que estos se sientan motivados desde el principio de sus entrenamientos.

Por lo cual se contara con personal capacitado para este tipo de actividad.

## **Asesoría Nutricional**

Bettos Gym brindará un nuevo servicio adicional que consiste en el asesoramiento para una buena nutrición ayudando al cliente a mantener buena alimentación para que logren un mayor rendimiento en el proceso de sus rutinas de entrenamiento.

## **Personal**

El personal dentro de los servicios que brinda Bettos Gym cumple un rol importante por lo cual se establecerá la contratación de nuevo personal para el cumplimiento de los nuevos productos y servicios.

- **Un entrenador:** Se implementara un entrenador para mejorar la calidad en la atención de servicio que se brinda en el gimnasio Bettos Gym y así lograr personalizar los servicios
- **Nutricionista:** Esta persona estará encargada de la revisión y el control del peso de los clientes, de su alimentación, nutrición, los clientes pueden estar en constante comunicación con esta persona o pueden visitar a su consultorio personal pero si se da la consulta en el ámbito externo el gasto que ya no va por cuenta del gimnasio sino por el mismo cliente.

## **Estrategia de Precio**

### **Precio- calidad**

Actualmente, Bettos Gym establecerá los siguientes precios para sus servicios: Si el cliente efectúa su pago mensual el costo a pagar será de \$20 dólares, un costo diario de \$1.25 por cada hora de ejercicio y si el pago lo efectúa quincenalmente su valor a pagar es de \$10.

Con esto el objetivo es establecer una relación precio- calidad a través de un valor determinado el cual consiste en que las personas perciban que el precio está relacionado y

va acorde con un buen servicio, además va acompañado de una estrategia de diferenciación con la que se busca brindar un mejor servicio, por lo cual se establecieron los precios con un valor mínimo que supera a la principal competencia, y que están justificados a los servicios que se van ofertar.

### **Precio- ajuste**

Se determinó precios discriminatorios, la cual consiste en dar un precio especial a los clientes que han asistido a Bettos gym durante todo el año a los se los considerará como clientes VIP y se le otorgará el 25% de descuento en el último mes del año.

### **Estrategia de Promoción**

Bettos Gym promociona sus productos al mercado a través de la estrategia pull debido a que este servicio no tiene intermediarios, por lo cual la empresa direcciona todos sus esfuerzos de comunicación hacia el usuario que en este caso se denomina consumidor final.

### **Medios Below the line (BTL)**

La presencia de las marca de Bettos Gym se hará en eventos deportivos como olimpiadas en las principales instituciones, donde se habla de estas disciplinas, de sus beneficios y de las promociones a las que pueden acceder los usuarios si deciden ser parte de nuestro equipo, además se realizaran demostraciones para que conozcan los beneficios que brinda el hacer ejercicios y se entusiasmen a cambiar su estilo de vida con la finalidad de lograr atraer a nuevos clientes con una cierta tasa de descuento.

Se realiza un evento deportivo como carrera para la vida y salud con el fin de que la marca sea reconocida, en la cual se va a tener presencia de la marca en la camisa, para que los corredores y las personas inscritas en las operatividades del gimnasio tengan acceso a artículos con la marca de gimnasio, su principal auspiciante es el GAD Municipal de Buena Fe, el cual tiene 700 personas que participarían en el evento.

### **Slogan Bettos Gym**



**ELIGE TU ESTILO DE VIDA...**

## Medios On the line (OTL)

Se actualiza la información del Facebook, debido a que la empresa cuenta con una página en dicha red social pero ésta es obsoleta y sin ningún tipo de información, por lo cual esta se actualizará para dar a conocer los servicios que brinda Bettos Gym se informará de las promociones, videos e información de la empresa y de consejos de salud, la página de Facebook estará a cargo del administrador quien será el encargado de su constante actualización.

También participa activamente en las redes sociales Facebook, twitter e Instagram las cuales serán actualizadas con fotos, videos, promociones con la finalidad de beneficiarse de publicidad boca a boca la que aportará a incrementar nuestro posicionamiento y participación en el mercado.

El nombre de la campaña es “Cuerpo saludable con Bettos Gym”, la cual consiste en un concurso en el que un grupo de clientes en un mes acepten el reto de disminuir sus medias siendo monitoreadas sus rutinas de ejercicios y como base se tomara referencia fotos del antes y del después una vez culminado el mes se procederá a subir fotos a las redes sociales del gimnasio para que los clientes escojan el mejor cambio de reducción de medidas y la persona ganadora se hace acreedora a artículos de Betto’s Gym, esta campaña se realiza cada tres meses.

### Facebook



### Instagram



### **Medio Above The Line (ATL) Sobre la línea**

Las promociones que lleva a cabo Bettos Gym se las da a conocer a través de sus redes sociales y son las siguientes:

**Semana de tu mejor amigo:** Esto consiste en que los clientes de Bettos Gym lleven a su mejor amigo a experimentar esta actividad durante una semana totalmente gratis para lograr incentivarlo a que se integren a realizar actividades físicas.



### **Familia Bettos gym**

Al tercer miembro de la familia que se inscriba en el gimnasio obtiene toda la familia un descuento del 10% en su pago mensual.

### **Valla publicitaria**

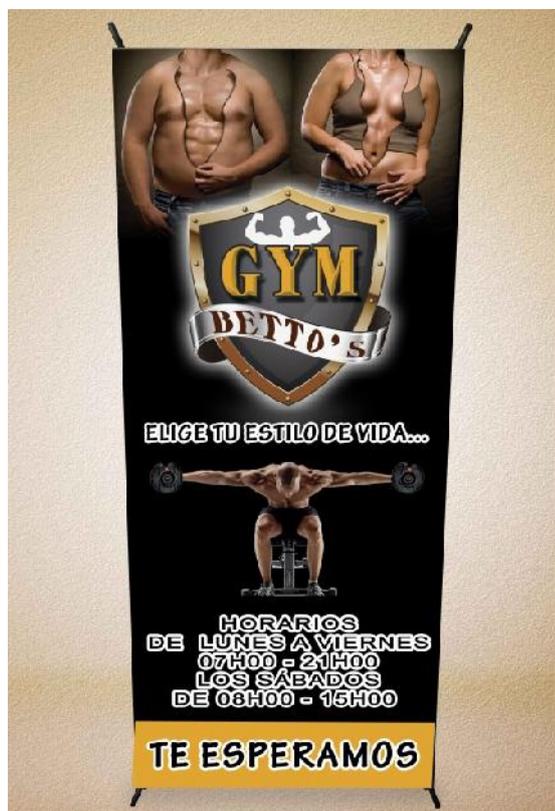
Se propone la reestructuración de la imagen visual de Bettos Gym asociando a un nuevo concepto de elegir un estilo de vida sana, esta reestructuración se realiza a través de una valla publicitaria que se la ubicará en la zona rosa ya que es un lugar estratégico del cantón en dicha valla se resaltan los siguientes elementos Comunicacionales: Marca, logotipo y un mensaje llamativo para captar la atención de clientes potenciales y reales.

## Valla



## Banner Publicitario

Se realiza la exposición de los banners en diferentes puntos estratégicos del cantón (colegios, avenidas, entre otros) y de acuerdo a las fechas con más demanda de clientes estos serán ubicados constantemente en diferentes sitios.



## Publicidad radial

La campaña publicitaria tendrá las siguientes características: Se pautaran cuñas en radio Latina, dirigida al segmento potencial del mercado. Estas cuñas se pautaran tres veces al día, de lunes a viernes.

El precio de este paquete será \$ 2,340 semestralmente, el guion de la cuña se dirige a comunicar los servicios que ofrece el Gimnasio.

**Tabla: Publicidad radial**

Medio	Horario	Días	N° Cuñas	N° de Semanas	Valor de la Cuña	Total
Radio	Dos en la mañana, la otra al medio día.	3 cuñas de lunes a viernes	15	52	3	2,340.00

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** Autor

## Estrategia de distribución

Con el fin de llegar a los consumidores, los canales de distribución utilizados por Bettos Gym son propios, directos de atención al público, es decir se cuenta con un canal de distribución directa ya que no requiere de intermediarios para brindar el servicio fitness.

### 4.1.2.9. Recursos

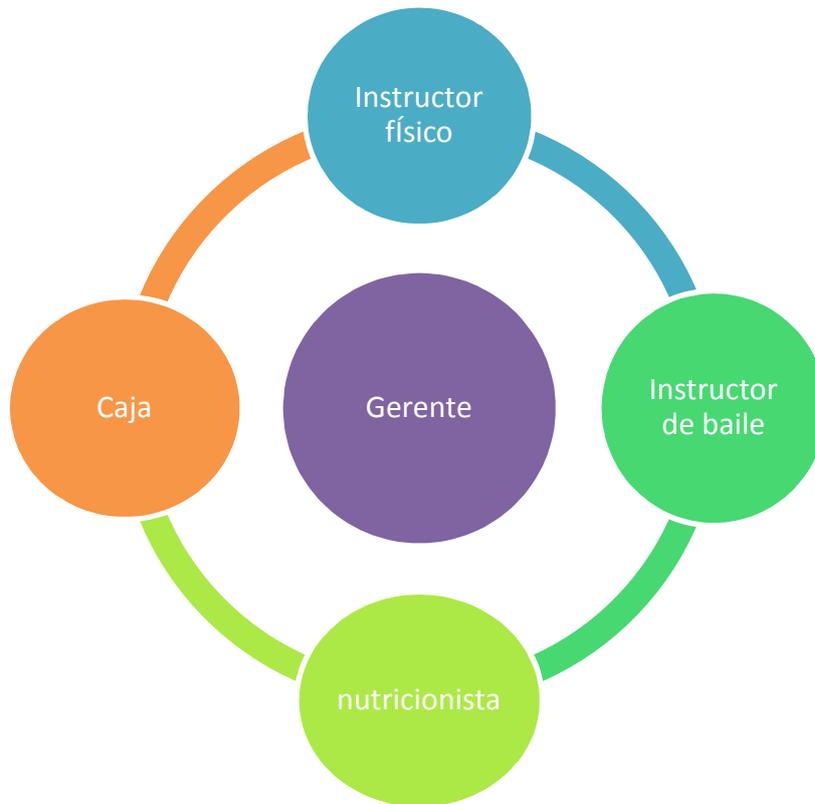
Para la realización del plan de marketing se estudiaron los siguientes recursos: Recursos administrativos, recursos tecnológicos, recursos financieros.

## Recursos Administrativos

### Estructura organizacional

Es el personal encargado de cumplir con los objetivos del Gimnasio Betto's Gym, la estructura organizacional que se expresa a continuación para representar los niveles administrativos del gimnasio será bajo una estructura circular.

## Organigrama de la Empresa



### **Gerente**

Es la persona responsable de dirigir a los empleados manteniendo una cordial comunicación con cada uno de ellos para lograr cumplir correctamente con el objetivo y la misión que promueve la empresa, además está encargado de resolver los problemas que se presenten trabajando siempre a favor de la productividad del negocio.

### **Instructor de actividad física**

Esta persona se encarga de establecer las rutinas de ejercicio diario que va a realizar cada cliente, adecuando las rutinas a las necesidades que requiera el usuario y a su vez es el que monitorea que los clientes cumplan con las rutinas fijadas.

### **Instructor de bailoterapia**

Esta persona es la encargada de impartir rutinas de baile durante una hora aproximadamente acompañadas de música y siguiendo coreografías establecidas haciendo uso de diferentes géneros musicales.

### **Nutricionista**

Encargada de estudiar el régimen alimenticio de los clientes para luego darles a conocer la composición de los alimentos y su vez que el cliente sepa qué y cuándo debe comer de acuerdo a las necesidades fisiológicas de cada uno, además establece relaciones claves entre el entrenamiento y la dieta que deberá seguir.

### **Caja**

Se encarga de las acciones necesarias para la oportuna gestión y cobro de los ingresos diarios y de los egresos que tiene el gimnasio.

### **Recursos Tecnológicos**

Los recursos tecnológicos con los que el gimnasio cuenta para satisfacer las necesidades de sus clientes y ayudar a que estos cumplan sus propósitos de mantener un cuerpo saludable y fitness se detallan a continuación conformado por máquinas en todas sus categorías, el área de bailoterapia y el sector de venta de suplementos y la nueva actividad de crossfit que se la realizará en el espacio disponible del área de baile ya que solo son ejercicios de resistencia y funcionales que en algunos casos no necesita de las máquinas solo requieren del espacio físico ya que se realizan circuitos por un determinado tiempo.

## Cuadro 27: Recursos tecnológicos



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

#### 4.1.2.10. Recursos Financieros

Los recursos financieros en los que incurre el Gimnasio Bettos Gym para poder brindar un mejor servicio son los siguientes.

#### Presupuesto promocional

##### Cuadro 28. Presupuesto de promoción

Rubros	Unidades	Valor Unitario	Valor total
Pulsera de goma	800	\$ 0.35	\$280,00
<b>Total</b>			<b>\$280,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

#### Presupuesto publicitario

##### Cuadro 29. Presupuesto de publicidad

Rubros	Unidades	Valor unitario	Valor total
Cuña radial (1 año)	780	\$3.00	\$2.340,00
Banner	4	\$100,00	\$400,00
Valla Publicitaria	1	\$500,00	\$500,00
<b>Total</b>			<b>\$3.240,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

#### Presupuesto de artículos de venta

##### Cuadro 30. Presupuesto de artículos de venta

Rubros	Unidades	Valor unitario	Valor total
Fajas	30	\$15,00	\$450,00
Toallas	50	\$3,00	\$150,00
Camisas	30	\$6,00	\$180,00
Gorras	15	\$6,00	\$90,00
Tomatodo	20	\$3,00	\$60,00
<b>Total</b>			<b>\$930,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

## Presupuesto total

Una vez establecidas las acciones a desarrollarse dentro del mix de marketing se establece el costo total para la ejecución de la misma.

### Cuadro 31. Presupuesto total

Rubros	Unidades	Valor unitario	Valor total
Pulsera de goma	800	\$ 0.35	\$280,00
Cuña radial	780	\$3.00	\$2.340,00
Banner	4	\$100,00	\$400,00
Valla Publicitaria	1	\$500,00	\$500,00
Fajas	30	\$15,00	\$450,00
Toallas	50	\$3,00	\$150,00
Camisas	30	\$6,00	\$180,00
Gorras	15	\$6,00	\$90,00
Tomatodo	20	\$3,00	\$60,00
<b>Subtotal</b>			\$4.450,00
Provisión imprevisto (10%)			\$445,00
<b>Total</b>			<b>\$4.895,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

En estas tablas se han detallado los gastos de marketing y ventas el cual a determinado un total de gastos que estipula un valor de \$4.895,00 considerando un 10% de provisión en el caso de alza de los costos en material o en algún otro inconveniente que se presente para la publicidad utilizada por el gimnasio.

### Control de ejecución del plan de acción

Para determinar el grado de efectividad de las diferentes estrategias desarrolladas en el mix de marketing que están orientadas en lograr el mejoramiento de los servicios que brinda el gimnasio y lograr posicionar su imagen se plantea realizarlo de la siguiente forma:

- Se da seguimiento a las diferentes promociones y actividades a realizarse a través de las redes sociales que tiene como objetivo principal captar la atención de nuevos clientes y lograr así un efectivo y mayor posicionamiento.
- Se realiza un control periódico con el fin de identificar el nivel de posicionamiento obtenido por el gimnasio Bettos gym.
- Se da seguimiento a las redes sociales para medir el nivel de aceptación de la información difundida por este medio.
- Se analiza el incremento de clientes con el fin de determinar la eficacia obtenida por dichas estrategias que fueron encaminadas hacia el marketing mix.

#### **4.1.2.11. Evolución e impacto**

##### **Impacto Interno**

La empresa logra atraer mayor número de clientes con las publicidades realizadas a través de las redes sociales, vallas publicitarias que le permiten captar mayor mercado y esto acompañado también de las promociones estos aspectos son favorables para el negocio ya que tendrá acogida en el cantón lo que permitirá al gimnasio que sus ingresos incrementen y se convierta en un negocio con gran rentabilidad.

##### **Impacto externo**

El impacto externo se enfoca principalmente en los clientes que con la implementación de nuevo personal y nuevas actividades de ejercicios podrán lograr realizar las diversas rutinas de ejercicios que se implementaran aquellas que se realizan durante un tiempo determinado para de esta manera lograr que el cliente pueda ver cambios físicos manteniendo el cuerpo saludable y con la silueta deseada.

## **4.2. Discusión**

Mediante el diagnóstico realizado en el análisis de situación de la empresa Betto's Gym conoció las falencias y virtudes tanto en el ámbito interno y externo del mix promocional, lo cual permite esclarecer y obtener una visión clara para posteriormente realizar la investigación de mercado para obtener resultados cuantitativos de la percepción que tienen los clientes sobre el Gimnasio objeto de estudio, según lo que expresa (Kotler, 2012) en su

texto coincidimos que el análisis del entorno consiste en un estudio minucioso de los factores o condiciones internas y externas que puedan afectar al plan. Se efectúa el inicio del proceso de planeación, aunque también puede realizarse a lo largo de este. El análisis del entorno debe fundamentarse en un sistema de información actualizado, veraz y eficiente, que presente todos los factores que puedan incluir en el logro de los planes

Con el desarrollo de la investigación de mercado se logra conocer aspectos que permitieron recolectar información despejando algunas incógnitas sobre la percepción que tienen las personas sobre el gimnasio y así poder determinar las estrategias de mercado idóneas que aporten al crecimiento y productividad de la empresa, resultado que tiene relación con (Kotler, 2012) que manifiesta que ésta función implica la realización de estudios para obtener información que ayude la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, para conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales.

La elaboración de estrategias relacionadas con el mix de marketing contribuyó con tácticas adecuadas que ayudaron a mejorar la imagen de la empresa logrando un posicionamiento oportuno con el mensaje que se espera transmitir, según (Muñiz, 2015) Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Luego de haber planteado estrategias y definir los planes de acción que se utilizara con cada una de ellas se estableció un presupuesto que dará como referencia el valor que se utilizará para poner en marcha el plan de marketing, coincido con el texto de (William, 2008) ya que en su texto expresa que una vez que se sabe que es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempos aplicados.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye lo siguientes:

- Mediante el diagnóstico de la situación se determina que el Gimnasio Betto's Gym tiene un 34% de posicionamiento en el Cantón Buena Fe un porcentaje representativo que busca incrementar su nivel de participación.
- La Investigación de mercado establece datos que indican que la percepción que los clientes tienen sobre el gimnasio se encuentra con un nivel de percepción que está entre regular con un 29% y buena con un 23%.
- Las estrategias de marketing que desarrolla el Gimnasio serán las siguientes: Diseñar paquetes promocionales dirigidos a incrementar la participación en el mercado. Realizar campañas publicitarias a través de medios como ATL y BTL. Diseñar estrategias de relación precio-calidad para fidelizar a los clientes de Bettos Gym.
- El monto del presupuesto requerido para el cumplimiento de cada una de las actividades de mercadotecnia y de control de las misma es de \$4,895.00 que se utiliza para el desarrollo de cada una de la acciones, actividades y estrategias planteadas en el presente trabajo.

## 5.2 Recomendaciones

- Contrarrestar las amenazas y minimizar las debilidades para mejorar el posicionamiento del gimnasio aprovechando las fortalezas de la empresa y las oportunidades del mercado.
- Con los datos obtenidos en la Investigación de mercado se podrá desarrollar estrategias que ayuden a mejorar la percepción que los clientes tienen sobre el gimnasio Bettos Gym
- Aplicar cada una de las estrategias de marketing planteadas que ayudarán a incrementar el posicionamiento y desarrollo de la marca del Gimnasio Bettos Gym
- Poner en marcha el presupuesto y medios de control para lograr cumplir las actividades de marketing que fueron planteadas.

## Bibliografía

Amstrong, K. P. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

*Banco Central del Ecuador*. (15 de Abril de 2015). Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

BCE. (30 de Septiembre de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>

Centro Nacional de Evaluación . (2013). *Area mercadológica*. Mexico: Pearson P.S.

Claudia, B. (2010). *Estrategias del FODA*. Buenos aires: EUC Ediciones.

*Definición Mx*. (Agosto de 2014). Obtenido de Definición Mx: <http://definicion.mx/gimnasio/>

*Diario Hoy*. (20 de Julio de 2012). Obtenido de Diario Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/oferta-del-ejercicio-se-dinamiza-y-pasa-a-ser-un-buen-negocio-556290.html>

Dornbusch, R. F. (2013). *Macroeconomía*. Mexico: McGraw.

*El Universo*. (19 de Noviembre de 2013). Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/19/nota/1461566/fitness-como-estilo-vida>

*El Universo*. (Octubre de 2014). Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/2012/10/18/1/1534/ejercitarse-esta-mas-moda-nunca.html>

*El Universo*. (Febrero de 2014). Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/02/11/nota/2172581/permisos-funcionamiento-locales-comerciales-seran-internet>

- El Universo*. (Lunes de Agosto de 2015). Obtenido de El Univverso:  
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/08/17/nota/5072021/gasto-gimnasio-ya-es-deducible-ir>
- Estilo de Vida Saludable*. (2015). Obtenido de Estilo de Vida Saludable:  
<http://www.salud180.com/salud-z/actividad-fisica>
- Estrategia mundial sobre régimen alimentario, a. f. (2015). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud:  
<http://www.who.int/dietphysicalactivity/pa/es/>
- EUFIC*. (Junio de 2006). Obtenido de EUFIC:  
<http://www.eufic.org/article/es/expid/basics-actividad-fisica/>
- Fisher Laura & Espejo Jorge. (2010). *Estrategias de Mercadotecnia*. Mexico DF: Juárez editores.
- Gardea, M. (2013). *El diseño de la Investigación*. Madrid: Piramides 3ra edición.
- Jijón, N. E. (2014). *Plan de Marketing del gimnasio Amaru CrossFit en el sector sur de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.
- Kotler, G. A. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- León, I. H. (2007). *Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de cambios*. Caracas: CEC S.A.
- Madrid más Salud*. (2010). Obtenido de Madrid más Salud:  
[http://www.madridsalud.es/temas/senderismo\\_salud.php](http://www.madridsalud.es/temas/senderismo_salud.php)
- Miguel Angel Vicente, R. R.-J. (2009). *Marketing y Competitividad: Nuevos Enfoques para nuevas realidades*. Autonomia de Buenos Aires: Pearson Education S.A.
- Muñiz, R. (5 de Marzo de 2015). *CEF Marketing siglo XXI*. Obtenido de CEF Marketing siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Nogales, A. F. (2010). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: Esic Editorial.

- Presidencia del Ecuador* . (24 de Mayo de 2013). Obtenido de Presidencia del Ecuador :  
<http://www.presidencia.gob.ec/la-revolucion-ciudadana-le-entrego-estabilidad-politica-al-pais/>
- Romero, C. (2010). *Segmentación de mercado y posicionamiento*. España: Esic.
- Sanchez, J. C. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Días Santo.
- Schnaars, P. (2008). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Edigrafos, S.A.
- Sotelo, u. c. (2013). *Teorias y modelos macro económicos* . Madrid .
- Tamayo, W. M. (2007). *500 ideas de negocio no tradicionales y como ponerlas en práctica*. Ecuador: Ecuador F.B.T.
- Tamayo, W. M. (2007). *500 Ideas de negocios no tradicionales*. Ecuador: Ecuador F.B.T.
- Universidad Técnica de Ambato*. (Julio de 2015). Obtenido de Universidad Técnica de Ambato:  
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:SPUZkEaE1AMJ:docplayer.es/3196992-Universidad-tecnica-de-ambato-facultad-de-ciencias-administrativas.html+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=es>
- Vitónica* . (Noviembre de 2011). Obtenido de Vitónica:  
<http://www.vitonica.com/entrenamiento/que-debe-tener-como-minimo-el-gimnasio-al-que-te-apuntes>
- Wikipedia*. (20 de Marzo de 2015). Obtenido de Wikipedia:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa\\_de\\_Ecuador](https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Ecuador)
- William, A. C. (2008). *El plan de Marketing: Procedimientos, formularios, estrategia técnica*. España: Book Print Digita.
- Zarzalejos Prieto, Guiral Pelegrín Carmen. (2015). *Historia de la cultura material del undoclásico*. Editorial UNED.

## Linkografía

- Banco Central del Ecuador. (15 de Abril de 2015). Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- BCE. (30 de Septiembre de 2015). Banco Central del Ecuador. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>
- Diario Hoy. (20 de Julio de 2012). Obtenido de Diario Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/oferta-del-ejercicio-se-dinamiza-y-pasa-a-ser-un-buen-negocio-556290.html>
- El Universo. (19 de Noviembre de 2013). Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/19/nota/1461566/fitness-como-estilo-vida>
- El Universo. (Octubre de 2014). Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/2012/10/18/1/1534/ejercitarse-esta-mas-moda-nunca.html>
- El Universo. (Febrero de 2014). Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/02/11/nota/2172581/permisos-funcionamiento-locales-comerciales-seran-internet>
- El Universo. (Lunes de Agosto de 2015). Obtenido de El Univverso: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/08/17/nota/5072021/gasto-gimnasio-ya-es-deducible-ir>
- Estilo de Vida Saludable. (2015). Obtenido de Estilo de Vida Saludable: <http://www.salud180.com/salud-z/actividad-fisica>
- Estrategia mundial sobre régimen alimentario, a. f. (2015). Organización Mundial de la Salud. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/pa/es/>
- EUFIC. (Junio de 2006). Obtenido de EUFIC: <http://www.eufic.org/article/es/expid/basics-actividad-fisica/>
- Madrid más Salud. (2010). Obtenido de Madrid más Salud: [http://www.madridsalud.es/temas/senderismo\\_salud.php](http://www.madridsalud.es/temas/senderismo_salud.php)
- Muñiz, R. (5 de Marzo de 2015). CEF Marketing siglo XXI. Obtenido de CEF Marketing siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Presidencia del Ecuador . (24 de Mayo de 2013). Obtenido de Presidencia del Ecuador :  
<http://www.presidencia.gob.ec/la-revolucion-ciudadana-le-entrego-estabilidad-politica-al-pais/>

Universidad Técnica de Ambato. (Julio de 2015). Obtenido de Universidad Técnica de Ambato:  
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:SPUZkEaE1AMJ:docplayer.es/3196992-Universidad-tecnica-de-ambato-facultad-de-ciencias-administrativas.html+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=es>

Vitónica . (Noviembre de 2011). Obtenido de Vitónica:  
<http://www.vitonica.com/entrenamiento/que-debe-tener-como-minimo-el-gimnasio-al-que-te-apuntes>

Wikipedia. (20 de Marzo de 2015). Obtenido de Wikipedia:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa\\_de\\_Ecuador](https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Ecuador)

Definición Mx. (Agosto de 2014). Obtenido de Definición Mx:  
<http://definicion.mx/gimnasio/>

# Anexos

## Cuestionario

Buenos días/ tardes, mi nombre es Karla Murrieta Egresada de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, el motivo de mi encuesta es para desarrollar un plan de Marketing para el Gimnasio Betto`s Gym de cantón Buena fe.

<b>Sexo</b>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>								
<b>Edad</b>	15-20	<input type="checkbox"/>	21-26	<input type="checkbox"/>	27-32	<input type="checkbox"/>	33-38	<input type="checkbox"/>	39-44	<input type="checkbox"/>	45- 51	<input type="checkbox"/>
<b>Lugar de residencia</b>	_____											

**1.- ¿Practica usted deporte o ejercicio físico?**

Sí  No

Si la respuesta es No pase a la pregunta 10

**2.- ¿Qué tipo de Deporte usted practica?**

**3.- ¿Acude usted a un gimnasio?**

Sí  No

Si la respuesta es Si pase a la siguiente pregunta, si la respuesta es No pase a la pregunta 10

**4.-¿Con que frecuencia asiste usted al gimnasio?**

1-3 días/ semana

3-5 días/ semana

5-7 días/semana

NS/ NC

**5.- ¿Por qué motivo realiza usted rutinas de gimnasio?**

Sugerencia Medica/ Salud

Práctica deportiva

Relacionarse con gente

Bienestar

Estar en forma

Adelgazar

Otros

**6.- ¿En qué horario asiste usted al gimnasio?**

Mañana  Tarde  Noche  Otros

**7.- ¿A cuánto asciende el valor que usted está dispuesto a pagar por las rutinas diarias de gimnasio?**

---

**8.- ¿De qué forma le gusta pagar por el servicio?**

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

**9.- ¿Qué servicios complementarios desearía usted que oferte el gimnasio?**

Artes marciales

Musculación y mantenimiento

Aeróbic

Bailoterapia

Seguimiento nutricional

Crossfit

Yoga

**10.- Mencione el nombre de un Gimnasio del cantón Buena fe que usted recuerde**

---

**11.- ¿Ha visto, leído o escuchado alguna publicidad del gimnasio Bettos Gym?**

Si

No

**12.- El conocimiento que tiene usted sobre el Gimnasio Bettos Gym es:**

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	NS/NC

**13-¿Que medios de comunicación utiliza usted para informarse de diferentes acontecimientos?**

<b>Medios de Comunicación</b>					
		Internet		Prensa escrita	
Radio		Revistas		Otros especifique	

<b>Radio</b>					
<b>Horario favorito</b>		<b>Emisoras</b>		<b>Tipo de programación</b>	
Mañana		Estéreo Buena fe		Musicales	
Tarde		Radio Latina		Noticias	
Noche		Otros		Deportes	

<b>Prensa escrita</b>					
<b>Periódicos</b>			<b>Días de lectura</b>		
El universo			Lunes		
El extra			Martes		
La hora			Miercoles		
El comercio			Jueves		
			Viernes		
			Sabado		
			Domingo		

<b>Internet</b>					
<b>Redes sociales</b>					
Facebook					
Twitter					
Instagram					
E-Mail					
Página Web					

## CUÑA RADIAL

**CLIENTE:** Gimnasio Betto's Gym

**DURACIÓN:** 60"

**TRABAJO No.:** 001

**MEDIO:** Radio

**MÚSICA:**

Música futurista  
(Entrada, se mantiene 5"  
Y se desvanece gradualmente)

**LOCUTOR:**

Elige tu estilo de vida en Betto's GYM, mejora tu calidad de vida si quieres bajar, subir, tonificar, endurecer tu cuerpo... ven a Bettos GYM

**MÚSICA:**

Música futurista  
(Entrada, se mantiene 3"  
Y se desvanece gradualmente)

**LOCUTOR:**

Aquí encontraras bailoterapia, aerobics, maquinas, pesas, spinning, instructores personalizados y asesoría nutricional.

**MÚSICA:**

Música futurista  
(Entrada, se mantiene 3"  
Y se desvanece gradualmente)

**LOCUTOR:**

Estamos ubicados en la calle Mariana Rodríguez y Rodrigo Torres, horarios de atención de lunes a viernes de 7 de la mañana a 9 de la noche y los sábados de 8 a 3 de la tarde.

Bettos Gym elige tu estilo de vida.

**MÚSICA:**

Música futurista  
(3" Y se desvanece gradualmente)