



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**“PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA EL GIMNASIO ENFORMA DE  
LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:** Guisela Beatriz Carlosama Tambi.

**DIRECTOR (E):** Lcdo. Vinicio Guerra MSC.

Ibarra, 2015.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de trabajo de grado, se ha elaborado para el gimnasio Enforma, cuya actividad es brindar al cliente una serie de servicios que ayudara a tener una adecuada alternativa para realizar algunos ejercicios de actividades física, además de contar con una adecuada infraestructura y equipos de ejercicio; por lo cual se ha visto la necesidad de implementar un “PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL GIMNASIO ENFORMA DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, el cual tiene como objetivo primordial fidelizar al cliente, a través de estrategias efectivas que superen todas las necesidades de los clientes actuales y potenciales; a más de la fidelización, también se logrará promocionar la marca del gimnasio ENFORMA, su crecimiento y competitividad en el sector comercial de la ciudad. La falta de un plan de promoción y publicidad e información de la amplia variedad de servicios con la que cuenta el gimnasio, hace que pueda perder clientes ante la existente y futura competencia, lo cual constituye una debilidad y amenaza en la que se debe poner énfasis debido a la presencia de un número aceptable de competidores. Siendo importante el presente proyecto para prevenir y contrarrestar a la competencia, aplicando estrategias de marketing para lograr la fidelización, retención y captación de nuevos clientes. Convirtiéndose en un gimnasio que brinde un servicio competitivo, el de la mejor oferta de servicios , mejorando la calidad en la atención y servicio al cliente, brindando mayor entretenimiento y nuevas tendencias con actividades innovadoras y creativas, siempre pensando que el cliente es nuestro principal objetivo a seguir y sobre todo, hacerle sentir importante para nuestro establecimiento. Con la aplicación de las estrategias detalladas en la propuesta estratégica del presente proyecto, se logrará cumplir lo anteriormente mencionado y su reconocimiento como uno de las mejores alternativas referentes actividades físicas y formas de ejercitación de nuestra ciudad de Ibarra.

## SUMMARY

This draft undergraduate work has been developed for Enforma gym, whose activity is dedicated to providing a range of services to help you have a suitable alternative for some physical exercise activities, in addition to adequate infrastructure and equipment exercise; so has seen the need to implement a "PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL GIMNASIO ENFORMA DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA" which aims primarily customer loyalty through effective strategies to overcome any the needs of current and potential customers; more than loyalty, achieved also promote the brand ENFORMA gym, growth and competitiveness in the commercial sector of the city. The lack of a plan for promotion and publicity and information of the wide variety of services that counts the gym, makes it lose customers to the existing and future competition, which is a weakness and threat in which it should be emphasized due to the presence of an acceptable number of competitors. This project still important to prevent and counteract competition, applying marketing strategies to achieve loyalty, retention and new customer acquisition. Becoming a gym that provides a competitive service, the best services, improving the quality of care and customer service, providing more entertainment and new trends with innovative and creative activities, always thinking that the customer is our main goal to follow and above all, make you feel important to our property. With the implementation of the detailed strategic proposal for this project strategies will be achieved fulfill the above and recognition as one of the best alternatives regarding physical and forms of exercise in our city of Ibarra activities.

## AUTORÍA

Yo, **GUISELA BEATRIZ CARLOSAMA TAMBI**, portadora de cédula de ciudadanía Nro. 100318603-6, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: **“PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL GIMNASIO ENFORMA DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



GUISELA BEATRIZ CARLOSAMA TAMBI

Nro. 100318603-6

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del trabajo de Grado encargado presentado por la egresada **GUISELA BEATRIZ CARLOSAMA TAMBI**, para optar por el título de **INGENIERA EN MERCADOTECNIA** cuyo tema es: **“PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA EL GIMNASIO ENFORMA DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se asigne.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines. The signature is positioned above a horizontal dotted line.

Lcdo. Vinicio Guerra MSC

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO (E)

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A  
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Guisela Beatriz Carlosama Tambi, con cédula de identidad N° 100318603-6 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de propiedad intelectual del Ecuador artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (a) de la obra o trabajo de grado denominado: **“PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA EL GIMNASIO ENFORMA DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma  -----

Nombre: Guisela Beatriz Carlosama Tambi.

Cédula: 1003186036



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

## AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a dispongo de la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100318603-6		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	CARLOSAMA TAMBI GUISELA BEATRIZ		
<b>DIRECCIÓN:</b>	CARANQUI(Vía a San Cristóbal y pasaje s/n)		
<b>EMAIL:</b>	guise1590@hotmail.es		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2951-906	<b>TELÉFONO MOVIL:</b>	0993020117
DATOS DE LA OBRA			
<b>TÍTULO:</b>	PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA EL GIMNASIO ENFORMA DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.		
<b>AUTORA:</b>	CARLOSAMA TAMBI GUISELA BEATRIZ		
<b>FECHA:</b>			
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>

<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERA EN MERCADOTECNIA
<b>ASESOR / DIRECTOR (E):</b>	Lcdo. Vinicio Guerra MSC

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

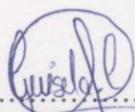
Yo, Guisela Beatriz Carlosama Tambi, con cedula de ciudadanía N° 100318603-6, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art.144.

### 3. CONSTANCIAS:

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los..... días del mes de ..... de 20.....

### LA AUTORA:

  
 .....  
 Carlosama Tambi Guisela Beatriz  
 100318603-6

**DEDICATORIA**

A DIOS, POR BENDECIR MI EXISTENCIA Y GUIARME PARA CONVERTIR EN UNA BUENA PROFESIONAL.

A MI QUERIDA MADRE POR SU APOYO INCONDICIONAL EN TODO ÁMBITO DE MI VIDA, ADEMÁS DE SER FUENTE DE INSPIRACIÓN, MOTIVACIÓN Y SUPERACIÓN EN EL CAMINO EMPRENDIDO, A LO LARGO DE MI VIDA ESTUDIANTIL Y POR SUPUESTO EN LA LUCHA DE LA CULMINACIÓN DE MIS METAS PROPUESTAS.

GUISELA CARLOSAMA

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser la luz perfecta que ha guiado mi camino.

A mi madre por su tolerancia y creer siempre en mí en todo momento de mi vida. A la gloriosa Universidad Técnica del Norte A mis catedráticos, en especial a la ingeniera Asesora de tesis quien estuvo guiándome académicamente con su experiencia y profesionalismo. A todos mis profesores, amigos, presente y ausentes, que me han acompañado en mi carrera profesional.

**GUISELA CARLOSAMA**

## PRESENTACIÓN

Este proyecto de investigación tiene como finalidad, el diseño de un plan de marketing de publicidad y promoción para el gimnasio ENFORMA de la ciudad de Ibarra. Lo cual permitirá mejorar la relación entre los miembros de dicha entidad y la población.

Se iniciara primero; realizando un diagnostico situacional de la empresa, Se determinara amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas. Además se establecerá posibles soluciones a las problemáticas existentes, tanto internas como externas.

Luego se realizara el marco teórico que hace referencia, a las bases teóricas engloba todo lo referente a la fundamentación teórica y científica sobre Administración, contabilidad, y fundamento en mercadotecnia, a través de la revisión, recopilación y análisis bibliográfico, para de esta manera sustentar las bases conceptuales del presente proyecto.

Además contendrá una propuesta, donde se diseñarán nuevas formas de difusión de la imagen corporativa para mejorar el conocimiento en los habitantes de igual manera se apoyarán en estrategias de comunicación y un marketing innovador en medios convencionales y no convencionales que ayudaran al fortalecimiento económico de la empresa.

Finalmente se describe los impactos donde se señalan los aspectos positivos o negativos que la ejecución del proyecto provocará, determinando como afecta o beneficia el proyecto a la ciudadanía Ibarra.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARY .....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN .....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vii
DEDICATORIA .....	ix
AGRADECIMIENTO .....	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE GENERAL .....	xii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xx
CAPÍTULO I .....	22
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	22
1.1. Antecedentes.....	22
1.2. Objetivos .....	24
1.2.1. General.....	24
1.2.2. Específico.....	24
1.3. Análisis del entorno .....	24
1.3.1. Macro ambiente .....	24
1.3.2. Microambiente - 5 FUERZAS DE PORTE.....	26
1.3.3 Variables diagnósticas .....	28
1.4. Matriz de relación diagnóstica.....	30

1.5. Metodología .....	32
1.5.1. Entrevistas informales con el gerente del gimnasio.....	32
1.5.2. Encuestas con clientes y clientes potenciales. ....	32
1.6. Resultados y análisis de las encuestas a clientes .....	32
1.7. Entrevista .....	50
1.7.1. Entrevista al propietario del gimnasio Enforma Sr. Hugo Terán.....	50
1.8. Matriz FODA.....	54
1.9. Cruces estratégicos FO – FA – DA – DO.....	55
1.10. Identificación del problema diagnóstico .....	57
CAPÍTULO II.....	59
2. MARCO TEÓRICO.....	59
2.1. Plan .....	59
2.1.1. Definición de plan.....	59
2.1.2. Importancia del plan .....	59
2.1.3. Clasificación del plan.....	59
2.1.4. Tipos de planes .....	60
2.2. Marketing.....	61
2.2.1. Importancia del marketing .....	61
2.3. Marketing mix.....	62
2.3.1. Producto/servicios.....	62
2.3.2. Precio .....	62
2.3.3. Plaza.....	63
2.3.4. Promoción y publicidad .....	63
2.4. Estrategia.....	65
2.4.1. Estrategias publicitarias .....	65
2.4.2. Tipos de estrategias publicitarias .....	66

2.4.3. Técnicas de publicidad.....	68
2.4.4. Medios publicitarios.....	69
2.4.5. Promoción.....	70
2.5. Segmentación de mercado .....	74
2.6. Marketing de servicios.....	75
2.7. Gimnasios .....	76
2.7.1. Historia.....	76
2.7.2. Actividad física .....	76
2.8. Elementos de la empresa.....	76
2.8.1. Marca .....	76
2.8.2. Logotipo.....	77
2.8.3. Imagen.....	77
2.8.4. Tipos de imagen.....	77
2.9. La imagen corporativa .....	78
2.9.1. Identificación y clasificación .....	78
2.9.2. Elaboración del Manuales de imagen corporativa .....	78
2.10. Investigación de mercado .....	79
2.10.1. Tipos de investigación de Mercados.....	79
2.10.2. Etapas de la Investigación de Mercados .....	79
2.10.3. Técnicas de Investigación de Mercados .....	80
CAPÍTULO III.....	82
3. ESTUDIO DE MERCADO .....	82
3.1. Introducción.....	82
3.2. Objetivos .....	82
3.2.1. General.....	82
3.2.2. Específicos .....	82

3.3. Identificación de la población objetivo .....	83
3.4. Cálculo de la muestra.....	83
3.4.1. Fórmula para el cálculo de la muestra .....	83
3.5. Distribución de la muestra .....	84
3.6. Tabulación y análisis de los datos.....	84
3.7. Demanda .....	94
3.7.1. Identificación de la demanda .....	94
3.8. Proyección de la demanda .....	95
3.9. Análisis de la oferta .....	95
3.9.1. Oferta real .....	96
3.9.2. Oferta proyectada.....	97
3.10. Demanda insatisfecha .....	97
3.11. Análisis de precios .....	98
3.12. Conclusiones.....	98
CAPÍTULO IV.....	100
4. PROPUESTA MERCADOLÓGICA.....	100
4.1. Título.....	100
4.2 Introducción .....	100
4.3. Desarrollo de los lineamientos de la empresa.....	101
4.3.1. Elaboración de la propuesta de la misión .....	101
4.3.2. Elaboración propuesta de la visión .....	102
4.3.3. Matriz axiológica .....	103
4.3.4. Valores propuestos.....	104
4.4. Matriz del plan de Marketing.....	105
4.5. Diseño del plan de promoción y publicidad. ....	107
4.5.1. Política 1 .....	107

4.5.2. Objetivos .....	107
4.5.3. Estrategia.....	107
4.5.4. Tácticas .....	108
4.5.5. Política 2 .....	126
4.5.6. Política 3 .....	130
4.6. Presupuesto .....	132
4.7. Cronograma de actividades.....	135
CAPÍTULO IV.....	137
5. IMPACTOS .....	137
5.1. Matriz de valoración de impacto.....	137
5.2. Impactos mercadológicos.....	138
5.3. Impacto empresarial.....	139
5.4. Impacto económico.....	140
5.5. Impacto social .....	141
5.5.1. Impacto general.....	142
CONCLUSIONES .....	143
RECOMENDACIONES.....	145
FUENTES DE INFORMACION .....	146
BIBLIOGRAFÍA .....	146
LINKOGRAFÍA .....	148
ANEXOS .....	149
ANEXOS .....	149
ANEXO 1.....	150
ANEXO 2.....	153

## ÍNDICE DE TABLAS

1. Proveedores del gimnasio.....	28
2. Matriz relación diagnóstica.....	30
3. Medios se enteró del gimnasio En forma.....	33
4. A través de qué medios se enteraron del gimnasio Enforma.....	34
5. Calificación del servicio en general.....	35
6. Servicios de los instructores.....	36
7. Calificación a la atención al cliente.....	37
8. Calificación innovación.....	38
9. Calificación a la infraestructura.....	39
10. Calificación al ambiente.....	40
11. Apreciación sobre el precio del servicio.....	41
12. Apreciación sobre el precio del servicio.....	42
13. Servicios.....	43
14. Ubicación.....	44
15. Promociones.....	45
16. Horarios.....	46
17. Personal a cargo.....	47
18. Cambios que se debería hacer.....	48
19. Medios que hay que publicitar.....	49
20. Matriz FODA.....	54
21. Cruces estratégicos FO- FA-DA-DO.....	55
22. Distribución de la muestra.....	84
23. Realiza actividad física.....	85
24. Ha utilizado el servicio de gimnasio alguna vez.....	86
25. Ranking de gimnasios en la ciudad de Ibarra.....	87

26. Gimnasios más concurridos .....	88
27. Frecuencia de utilización del gimnasio .....	89
28. Horas de entrenamiento .....	90
29. Aspectos importantes .....	91
30. Servicios de preferencia .....	92
31. Disponibilidad de mensualidades .....	93
32. Proyección de la demanda. ....	95
33. Lista de gimnasios de la ciudad de Ibarra .....	96
34. Determinación de la tasa de crecimiento de los totales .....	96
35. Datos históricos de los clientes que asisten a los gimnasios de la ciudad de Ibarra, utilizando la tasa de crecimiento de servicios y maquinarias de los 3 últimos años anteriores.....	97
36. Oferta proyectada.....	97
37. Demanda insatisfecha .....	98
38. Elaboración de la propuesta de la misión. ....	101
39. Elaboración propuesta de la visión. ....	102
40. Matriz axiológica .....	103
41. Matriz del plan de marketing .....	105
42. Plan de medios Radio Primer mes .....	113
43. Plan de medios Radio segundo mes.....	114
44. Plan de medios Radio tercer mes .....	114
45. Plan de medios periódico primer mes.....	115
46. Plan de medios afiches.....	117
47. Plan de medios de hojas volantes.....	119
48. Plan de medios del tríptico.....	121
49. Plan de medios de página web .....	124
50. Plan de medios de perfiles en redes sociales. ....	125

51. Plan de medios para adhesivos para autos .....	126
52. Plan de medios para toma todos.....	128
53. Plan de medios para bolsos deportivos .....	128
54. Plan de medios de tarjetas de socios .....	129
55. Presupuesto .....	133
56. Cronograma de actividades.....	135
57. Matriz de valoración de impacto.....	137
58. Matriz impacto mercadológico. ....	138
59. Matriz impacto empresarial. ....	139
60. Matriz impacto económico. ....	140
61. Matriz impacto social.....	141

**ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

1. Medios que publicitará el gimnasio .....	33
2. Motivo de elección de servicios.....	34
3. Calificación del servicio en general .....	35
4. Calificación al servicio de los instructores .....	36
5. Calificación a la atención al cliente .....	37
6. Calificación innovación .....	38
7. Infraestructura .....	39
8. Ambiente.....	40
9. Apreciación sobre el precio del servicio .....	41
10. Apreciación sobre precio .....	42
11. Servicios.....	43
12. Ubicación .....	44
13. Promociones.....	45
14. Horarios.....	46
15. Personal a cargo .....	47
16. Cambios que se debería hacer.....	48
17. Medios que hay que publicitar .....	49
18. Realiza alguna actividad física.....	85
19. ¿Usted utiliza o utilizaría el servicio los servicios de un gimnasio?.....	86
20. Señale el nombre de algún gimnasio que conoce o ha escuchado .....	87
21. ¿A qué gimnasio acude a entrenar?.....	88
22. Con que frecuencia entrena actualmente?.....	89
23. ¿Cuántas horas al día, realiza ejercicios?.....	90
24. Aspectos considera que son más importantes cuando elige un gimnasio. ....	91
25. Tipo de servicios le gusta que tenga un gimnasio.....	92

26. Estaría dispuesto a pagar mensualmente por los servicios antes mencionados. ....	93
27. Logo .....	109
28. Restricciones de marca.....	112
29. Diseño prensa.....	115
30. Propuesta afiche .....	116
31. Propuesta flayer .....	117
32. Propuesta de volante parte frontal.....	118
33. Propuesta de volante parte posterior .....	119
34. Propuesta tríptico parte frontal.....	120
35. Propuesta de tríptico parte posterior .....	121
36. Propuesta página web .....	123
37. Redes sociales. ....	125
38. Propuesta adhesivos .....	126
39. Propuesta toma todo.....	127
40. Propuestas bolsos .....	128
41. Propuesta tarjeta socio. ....	129
42. Alianza con la empresa HERBALIFE .....	131
43. Alianza estratégica con una clínica estética .....	132

# CAPÍTULO I

## 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

En este capítulo se determinará: las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para elaborar una matriz FODA, se la ha realizado en base al entorno interno y externo.

### 1.1. Antecedentes

Actualmente las personas están tomando conciencia e importancia del deporte dentro de su vida diaria debido al ritmo de vida que están llevando en sus actividades diarias, para eliminar el estrés, además el deporte presenta un sin número de alternativas para todos los gustos, en este caso nos centraremos en la práctica del deporte dentro de un gimnasio.

El gimnasio ENFORMA se encuentra ubicado en la ciudad de Ibarra en la parroquia el Sagrario en las calles Sucre y Obispo Mosquera, lleva tres años brindando sus servicios y cuenta con espacios adecuados para realizar ejercicios. Desde su creación no ha tenido un adecuado manejo de la imagen, la cual es muy importante ya que el mercado se ha vuelto más exigente, demandan servicios de calidad y hacerlo si nadie le ha informado sobre su existencia de un gimnasio que permite la práctica de algunas actividades físicas.

El gimnasio actualmente solo brinda los siguientes servicios:

- Bailoterapia
- Aeróbicos
- Steps
- Spinning

- Sala de Musculación
- Control de peso
- Nutrición
- Clases de jiu-jitsu brasilero
- Entrenamientos de TRX,
- CROSSFIT
- Samurái fight

El cliente puede recibir diversas influencias al buscar los servicios de un gimnasio, sin embargo, entre muchos aspectos, la buena atención es sin duda una de las mejores formas de “encantar a los clientes” y ampliar los negocios. También se debe realizar promociones entre los usuarios a través de cupones, ofertas especiales, paquetes; promociones comerciales como obsequios de mercadería, artículos con el logo del gimnasio para que las personas lo identifiquen.

La promoción de ventas se puede aplicar para incrementar las ventas con relación a la competencia, también para el desarrollo de ventas en determinadas épocas, consideradas como bajas temporadas. Se debe realizar publicidad ya que otorga mayor poder de imagen en la marca del servicio y genera mayor poder de mercado, se debe también aplicar técnicas de propagandas que se realizan de boca en boca, que consiste en influir directamente y comentarios reales sobre las personas que han preferido los servicios y entrar en la mente del consumidor.

Al diseñar un plan de marketing se tendrá los resultados de una mejor coordinación de actividades ya que todos los involucrados en el gimnasio estarán informados adecuadamente para utilizar los recursos disponibles.

Se logrará con el diseño e implementación del plan de marketing que los usuarios al momento de pensar en un gimnasio lo primero que se les venga a la mente será ENFORMA para realizar cualquier tipo de actividad física y de esta forma conseguir un posicionamiento en la mente del consumidor.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. General**

- Realizar un diagnóstico situacional del gimnasio ENFORMA en la Ciudad de Ibarra provincia de Imbabura mediante la matriz F.O.D.A.

### **1.2.2. Específico**

- Determinar la aceptación futura en relación de potenciales clientes.
- Identificar el nivel de satisfacción del cliente en relación a la empresa.
- Realizar un diagnóstico situacional del gimnasio, sistema organizacional, mix de marketing que utiliza.

## **1.3. Análisis del entorno**

### **1.3.1. Macro ambiente**

#### **1. Económico**

La estabilidad de la inflación que ha tenido nuestro país nos ayudado a que los precios de cualquier actividad económica se pueda mantener por largos períodos. El poder adquisitivo de nuestro segmento de mercado no ha cambiado por lo cual ha hecho que se mantenga la preferencia por los servicios de actividades físicas.

## **2. Político económico.**

En la parte político económico existe una gran ayuda para el aumento de la demanda ya que por parte del SRI informó que el desarrollo de actividades deportivas, así como la adquisición de implementos y servicios relacionados con la actividad física, favorecen la mejora y mantenimiento de la salud, son declarados como gastos deducibles en la declaración del impuesto a la renta.

Los ciudadanos deberán mostrar las facturas por concepto de inscripción a gimnasios, contratación de entrenadores, adquisición de implementos deportivos (pelotas, bicicletas y demás).

La deducción de gastos deportivos por salud promueve la emisión de comprobantes de venta y el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comercializadores y empresas vinculadas al sector, así como a la salud de los ciudadanos.

## **3. Cultural**

Se debe tener en cuenta que la cultura es la suma de valores, costumbres y creencias que sirve para regular el comportamiento de las personas un factor primordial en la conducta es la clase social, que está determinada por ingresos, educación, riquezas, etc.

Uno de los factores que más influye es la falta de información al momento que conozcan los beneficios de realizar deportes o cualquier actividad física para ayudar a su salud y bienestar.

#### **4. Tecnología**

La tecnología afecta al gimnasio debido que cada vez las máquinas que utilizan los gimnasios son computarizados y los clientes exigen tener tecnología nueva y el gimnasio no tiene la capacidad económica para renovar continuamente este tipo de equipos.

##### **1.3.2. Microambiente - 5 FUERZAS DE PORTE**

###### **1. Competencia**

Dentro del análisis de la competencia se puede constatar el número de gimnasios situados en la ciudad de Ibarra, existen de 15 gimnasios que prestan los mismos servicios en esta rama de negocio.

###### **2. Competencia directa.**

En este ámbito nuestra competencia son todos los gimnasios ubicados en el centro de la ciudad de Ibarra ya que ellos prestan los mismos servicios, en lo referente al precio de membresías hay variación comprendida entre 25 a 35 dólares en los diferentes gimnasios.

###### **3. Competencia Indirecta.**

Se considera competencia indirecta a los servicios que pueden de alguna manera sustituir el servicio que se está prestando, en este caso son: salones de bailoterapia, Venta de maquinaria deportiva: caminadoras, bicicletas, Entrenamientos deportivos, realización de ejercicio físico particular, Venta de productos adelgazantes, mascarillas, geles, fajas, entre otras.

Estas competencias mencionadas dejan un gran vacío en toda la comunidad, pues suplen parte de las necesidades, pero no en su totalidad.

#### **4. Nuevos competidores**

Existe un número aceptable de gimnasios en la ciudad de Ibarra, se evidencian que existe mercado y que se puede crear más servicios como este.

#### **5. Productos sustitutos**

El gobierno ha implementado los programas de “ejercítate Ecuador” brindando aeróbicos y Bailoterapia en lugares accesible para todo tipo de personas eso causa que las personas no acudan al gimnasio ya que este tipo de programas no tienen costo alguno.

#### **6. Consumidores.**

El poder de negociación con los consumidores con los clientes fieles que cuenta el gimnasio ha hecho muy fácil la comunicación entre ambas partes. Ya que se ha planteado el sistemas de membrecías y descuentos por referencias que los clientes nos han dado.

#### **7. Proveedores**

Son muy pocos los ofertantes que se tiene para el tipo de maquinaria que se necesita para un gimnasio eso ha hecho que se pueda tener acuerdos y con eso permite tener el control sobre ellos.

**Tabla 1*****Proveedores del gimnasio.***

<b>PROVEEDOR</b>	<b>MÁQUINAS</b>
TAUROS GYM	BICICLETAS ESTATICAS SPINNING. ELÍPTICAS. MULTIFUERZA BANCO BODYBAR. CINTURON. SETP MAIA MULTIFUERZA BANCO. PESAS CON BARRA 50KG BARBELL.
EQUIPOS ZONA GYM	ACCESORIOS PARA TRX LIGAS PARA CROSSFIT. MANCUERNAS. BARRA REGULAR Z CINTURON FUERZA HOMBRES. CINTURON FUERZA MUJERES.

FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

**1.3.3 Variables diagnósticas**

- Actividad física.
- Servicio
- Competencia.
- Publicidad.
- Clientes
- Precio.
- Administración
- Estructura organizativa.

- Talento humano
- Tecnología
- Localización
- Oferta
- Promoción.

#### 1.4. Matriz de relación diagnóstica

**Tabla 2**

*Matriz relación diagnóstica*

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADOR	FUENTES DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS	
Determinar la aceptación futura en relación de potenciales clientes.	Actividad física	Realización de actividad física o deportiva.	Primaria	Encuesta	
		Nombre de algunos gimnasios.			
	Competencia	Gimnasios de más concurrencia.			
		Servicio			Utilización de los servicios.
					Frecuencia de entrenamiento.
		Numeros de horas que entrena.			
		Paga mensualmente por servicio.			
		Aspectos importantes			
		Servicios de preferencia.			
		Escuchado o utiliza los servicios.			
Identificar el nivel de satisfacción del cliente en relación a la empresa.	Cliente	Motivo elección	Encuestas		
		Calificación del servicio en general.	Encuestas		
	Cliente	Medios de preferencias			
		Promociones de preferencia			
	Precio.	Precio por el servicio.			

Realizar un diagnóstico situacional del gimnasio, sistema organizacional, mix de marketing que utiliza.	Administración	Planeación estratégica.	Entrevista
	Estructura organizativa	Organigrama Funciones.	
	Talento humano	Ambiente laboral Capacitación	
	Tecnología	Maquinaria. Equipos	
	Localización	Ubicación	
	Oferta	Servicios precios Cantidad de oferentes Principal oferente	
	Servicio	Tipos de servicios Preferencia de servicios	
	Precio	Precio del servicio	
	Promoción	Promociones y publicidad realizada Presupuestos.	

FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

## **1.5. Metodología**

### **1.5.1. Entrevistas informales con el gerente del gimnasio.**

La entrevista se realizó al señor Hugo Terán gerente y propietario del gimnasio, mediante previa elaboración de una entrevista estructurada. Esta técnica se utilizó para recopilar información sobre la situación actual de la actividad económica y sobre su gestión administrativa.

### **1.5.2. Encuestas con clientes y clientes potenciales.**

Las encuestas se aplicaran a tres poblaciones identificadas. La primera encuesta se realizará a los clientes con la que cuenta el gimnasio. La segunda encuesta se aplicara a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra siendo el total de la muestra 382 encuestas.

## **1.6. Resultados y análisis de las encuestas a clientes**

La presente encuesta se elaboró en los meses de noviembre y diciembre del año 2014 a los clientes frecuentes que tiene el gimnasio En forma. A continuación se detallan los resultados.

## 1. ¿A través de qué medios se enteró del gimnasio ENFORMA?

**Tabla 3**

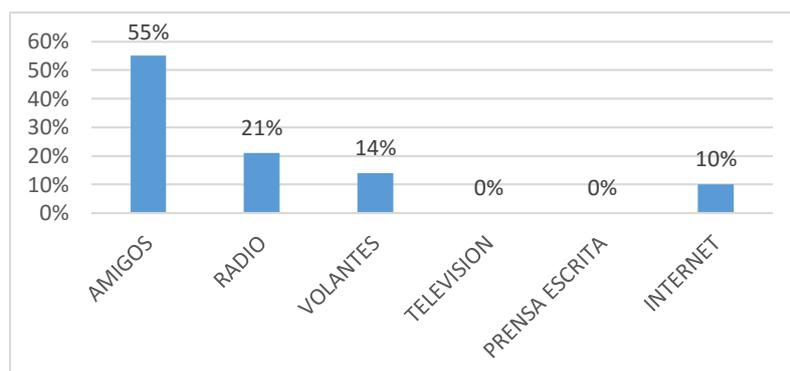
*Medios se enteró del gimnasio En forma.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	16	55%
Radio	6	21%
Volantes	4	14%
Televisión	0	0%
Prensa escrita	0	0%
Internet	3	10%
Total	29	100%

FUENTE: CLIENTES DEL GIMNASIO  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Ilustración 1**

*Medios que publicitó el gimnasio*



FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Análisis:** Los medios que utiliza el gimnasio para darse a conocer ha sido el de boca a boca según nos manifestaron los actuales clientes, ha tenido muy buenas referencias del servicio por eso la publicidad se ha manifestado por medio de amigos han conocido sobre los servicios que el gimnasio brinda.

## 2. ¿Qué le motivo a elegir el gimnasio ENFORMA para entrenar?

**Tabla 4**

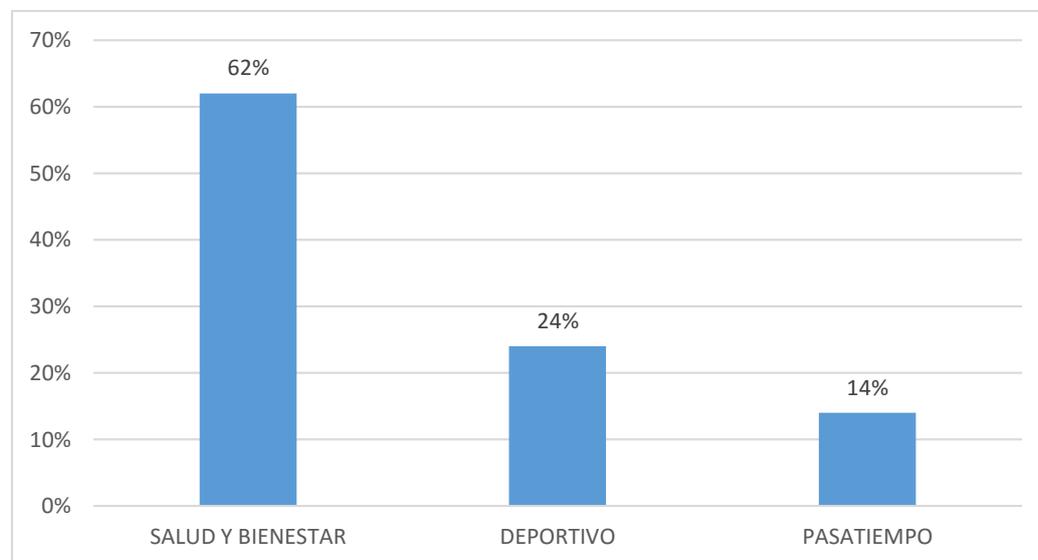
***A través de qué medios se enteraron del gimnasio Enforma***

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Salud y bienestar	18	62%
Deportivo	7	24%
Pasatiempo	4	14%
Total	29	100%

FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA

**Ilustración 2**

***Motivo de elección de servicios***



FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Análisis:** los resultados obtenidos por medio de la encuesta realizada a clientes del gimnasio nos manifiestan que el motivo principal por que eligen acudir al gimnasio es por cuidar su salud y el bienestar por medio de la realización de actividades física además de la práctica de ejercicios.

3. ¿Cómo calificaría Ud. el servicio en general prestado por el gimnasio ENFORMA en una escala del 1 al 5 siendo 5 excelente y 1 pésimo?

**Tabla 5**

*Calificación del servicio en general*

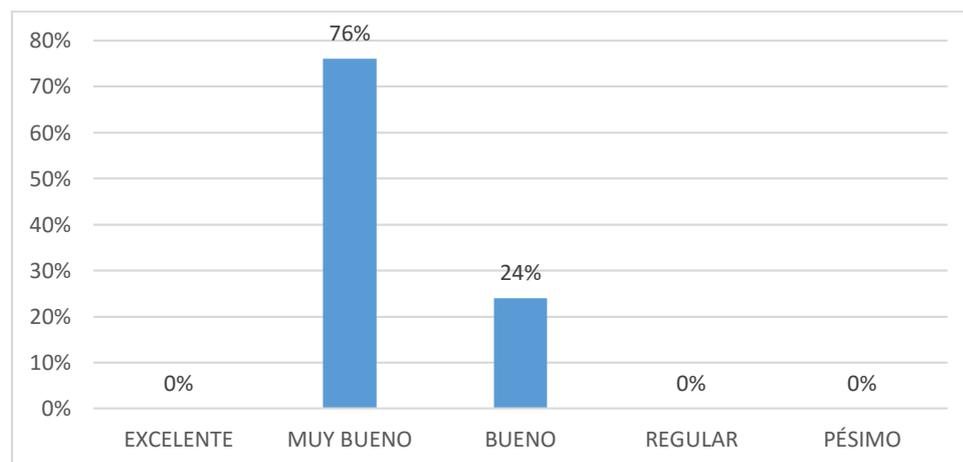
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy bueno	22	76%
Bueno	7	24%
Regular	0	0%
Pésimo	0	0%
Total	29	100%

FUENTE: CLIENTES

ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Ilustración 3**

*Calificación del servicio en general*



FUENTE: CLIENTES

ELABORADO POR: LA AUTORA

**Análisis:** La apreciación que tienen nuestros clientes a cerca del servicio en general ha sido en forma muy proporcional que brinda un muy buen servicio, muy pocas clientes consideran que es bueno el servicio que el gimnasio presta a la ciudadanía.

4. ¿Cómo calificaría el servicio del gimnasio ENFORMA en una escala de 1 al 5 donde excelente.

**Tabla 6**

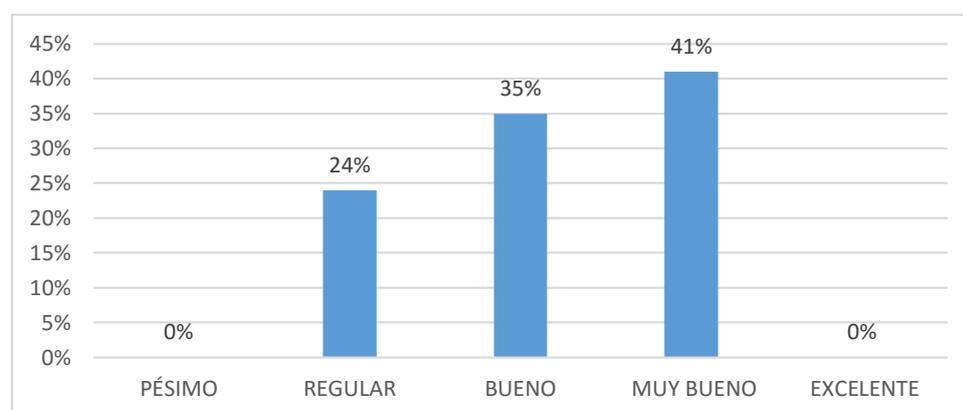
*Servicios de los instructores*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	0	0%
Regular	7	24%
Bueno	10	35%
Muy bueno	12	41%
Excelente	0	0%
Total	29	100%

FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Ilustración 4**

*Calificación al servicio de los instructores*



FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

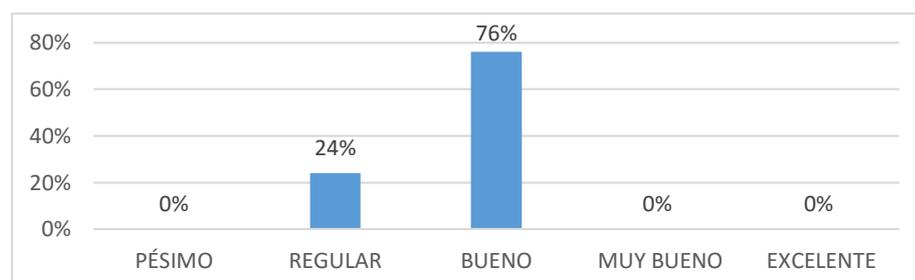
**Análisis:** En lo referente a la calificación que les daría al servicio de los instructores se puede evidenciar que es muy parejo en las siguientes variables como el de un regular servicio seguido por no tan largo porcentaje el de un buen servicio y el restante de opiniones de los clientes es de un muy buen trato que los instructores prestan al momento de impartir sus conocimientos en las distintas áreas.

## 4.1.- Referente a la calificación en lo que respecta a atención a los clientes

**Tabla 7*****Calificación a la atención al cliente***

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	0	0%
Regular	7	24%
Bueno	22	76%
Muy bueno	0	0%
Excelente	0	0%
Total	29	100%

FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Ilustración 5*****Calificación a la atención al cliente***

FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Análisis:** las opiniones recibidas por parte de los clientes a respecto de la calificación de la atención a los clientes son buena y un porcentaje considerable dice que es regular el servicio.

Con esta investigación se buscara componer este tipo de situaciones con el objetivo de prestar servicios de calidad a sus clientes.

4.2.- Referente a la calificación que los clientes dan con respecto a la innovación de los servicios.

**Tabla 8**

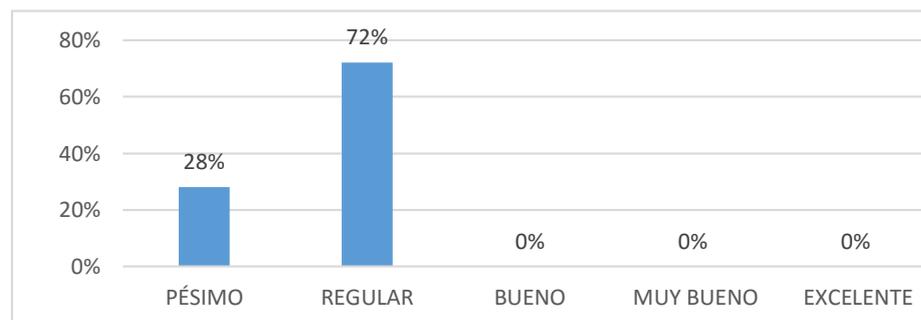
***Calificación innovación***

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	8	28%
Regular	21	72%
Bueno	0	0%
Muy bueno	0	0%
Excelente	0	0%
Total	29	100%

FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Ilustración 6**

***Calificación innovación***



FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Análisis:** Referente a la calificación que los clientes dan con respecto a la innovación de los servicios se recibió una opinión negativa al respecto.

Ya que se está haciendo innovación tardía a los nuevas tendencias en actividades físicas y de ejercicios por parte de los administrativos del gimnasio.

4.3.- Referente a la infraestructura se dio una calificación.

**Tabla 9**

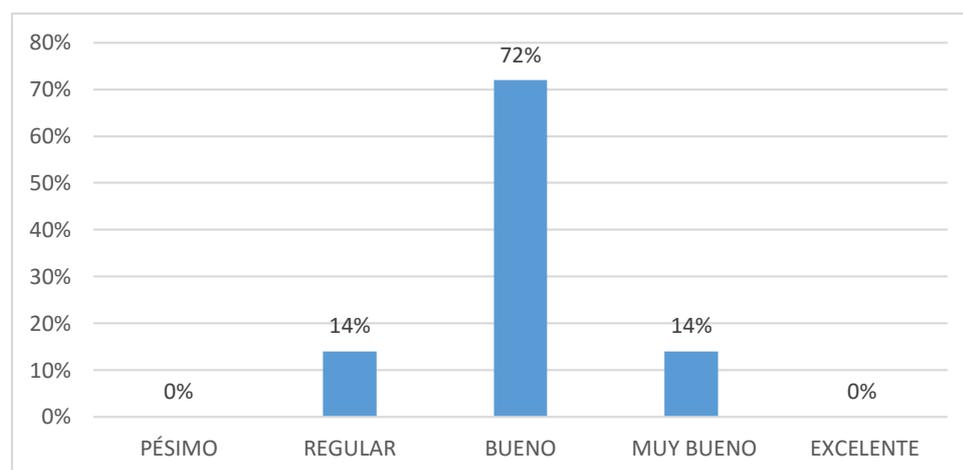
***Calificación a la infraestructura***

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	0	0%
Regular	4	14%
Bueno	21	72%
Muy bueno	4	14%
Excelente	0	0%
Total	29	100%

FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Ilustración 7**

***Infraestructura***



FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Análisis:** Referente a la infraestructura se dio una calificación por parte de nuestros clientes que fue nuestro público a investigar fue que el buena la infraestructura que se necesita ampliación o cambio de local.

4.4.- Referente al ambiente que tiene el gimnasio la calificación.

**Tabla 10**

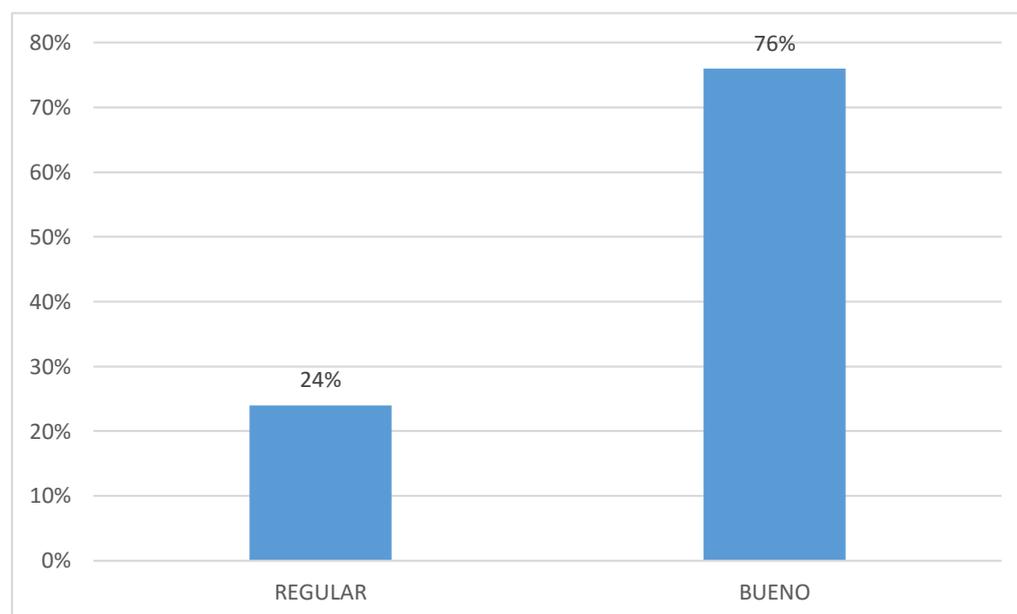
***Calificación al ambiente***

Variable	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	7	24%
BUENO	22	76%
Total	29	100%

FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Ilustración 8**

***Ambiente***



FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Análisis:** Referente al ambiente que tiene el gimnasio la calificación fue que el ambiente es regular y bueno que necesita de mejoras en ese aspecto

5. ¿El precio por utilizar el servicio en el gimnasio ENFORMA le parece?

**Tabla 11**

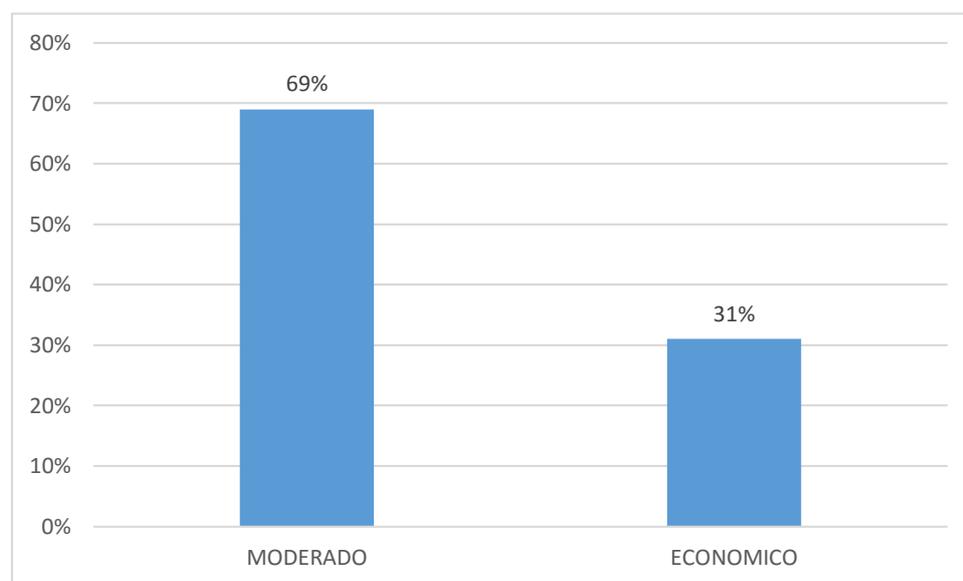
*Apreciación sobre el precio del servicio*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Moderado	20	69%
Económico	9	31%
Total	29	100%

FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA

**Ilustración 9**

*Apreciación sobre el precio del servicio*



FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA

**Análisis:** respecto a los precios la opinión que se recibió fue que es moderado aceptable para el target que va dirigido este tipo de segmento de mercado. Va de acuerdo a lo de la competencia.

6.- Las ventajas y las desventajas respecto a las siguientes variables fueron:

**Tabla 12**

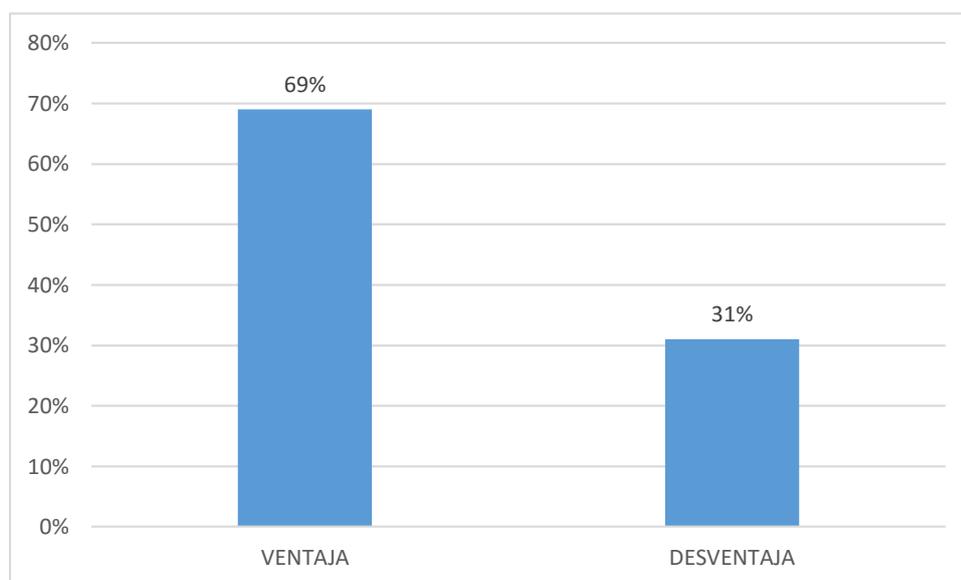
***Apreciación sobre el precio del servicio***

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ventaja	20	69%
Desventaja	9	31%
Total	29	100%

FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA

**Ilustración 10**

***Apreciación sobre precio***



FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA

**Análisis:** los clientes consideran que para ellos es una ventaja muy buena el precio que el gimnasio maneja ya que está de acuerdo a sus necesidades de ejercitarse y de mantener un buen estado físico ya que ellos buscan bienestar a un precio moderado.

6.1.-Respecto a lo servicios consideran el cliente que:

**Tabla 13**

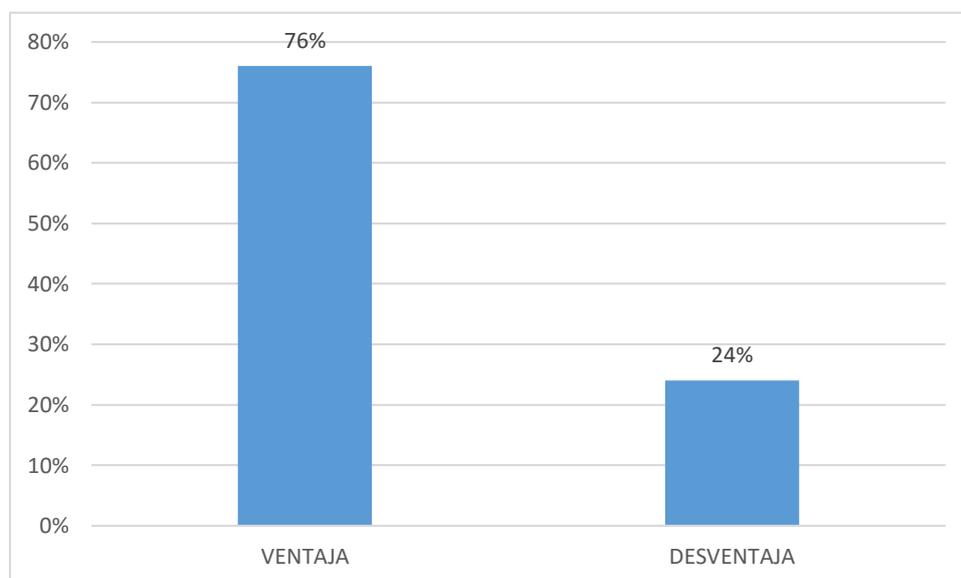
**Servicios**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Ventaja	22	76%
Desventaja	7	24%
Total	29	100%

FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA

**Ilustración 11**

**Servicios**



FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA

**Análisis:** considera que con respecto a los servicios que presta es muy bueno las personas a cargo de la atención lo hacen de una forma adecuada. Pero aun así deberían mejora sus técnicas en lo que respecta a esta variable.

## 6.2.- Apreciación sobre la ubicación

**Tabla 14**

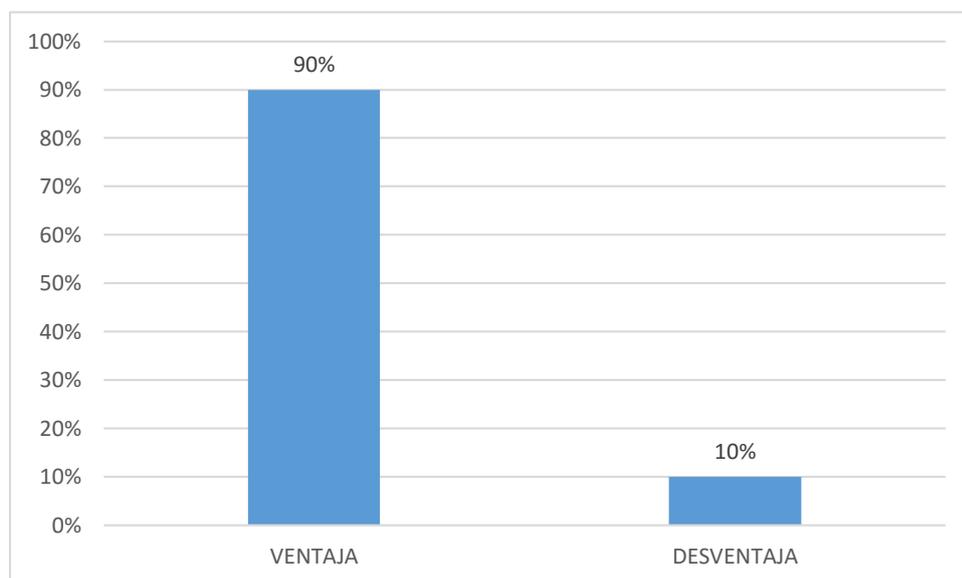
**Ubicación**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ventaja	26	90%
Desventaja	3	10%
Total	29	100%

FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA

**Ilustración 12**

**Ubicación**



FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA

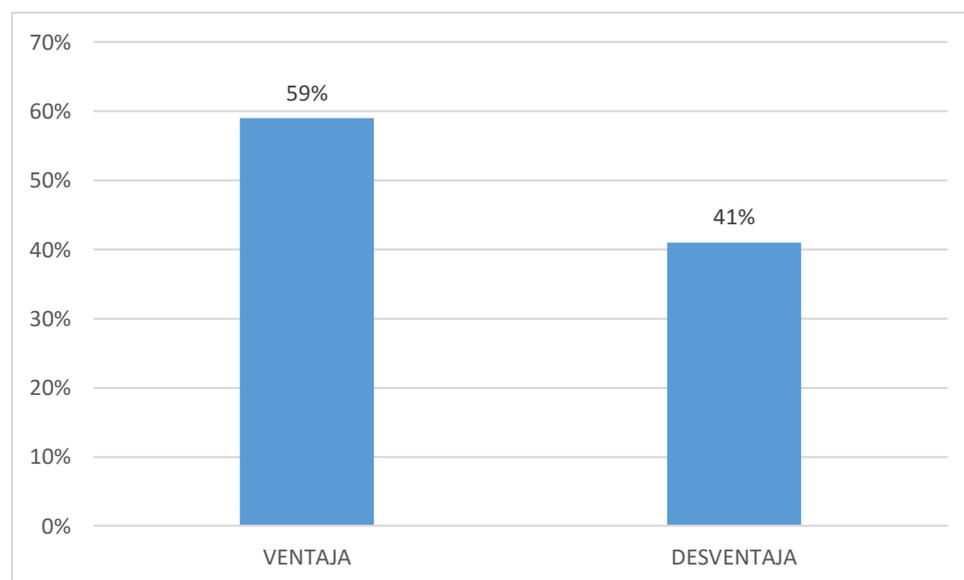
**Análisis:** es este tipo de variable se puede decir que tiene una buena ventaja, su ubicación es adecuada con los clientes que tienen es mucho más accesible y más cómodo en cuestión de traslado y de cercanía de sus lugares de residencia.

## 6.3.- Apreciación sobre las promociones.

**Tabla 15****Promociones**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Ventaja	17	59%
Desventaja	12	41%
Total	29	100%

FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA

**Ilustración 13****Promociones**

FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA

**Análisis:** La opinión que se recibió en esta variable que nos habla acerca de las promociones que el gimnasio les brinda es buena pero aun así debería aumentar otras maneras de atraer al cliente.

#### 6.4.- Apreciación sobre los horarios de atención

**Tabla 16**

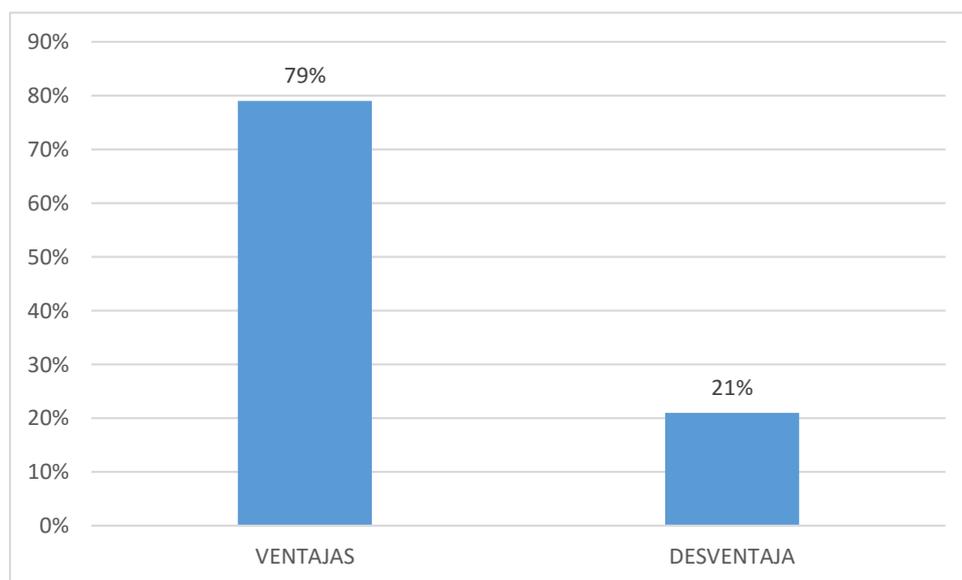
**Horarios**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ventajas	23	79%
Desventaja	6	21%
Total	29	100%

FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA

**Ilustración 14**

**Horarios**



FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA

**Análisis:** Las personas encuestadas opinaron que los horarios es una ventaja que están de acuerdo a la de la competencia que brinda también los mismos horarios que el del gimnasio investigado.

6.5.- personal a cargo.

**Tabla 17**

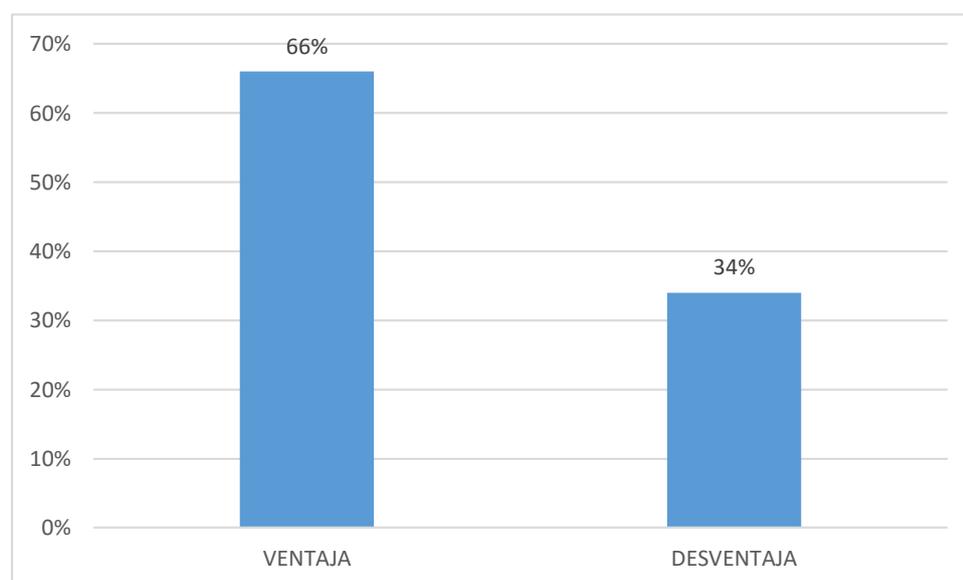
***Personal a cargo***

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Ventaja	19	66%
Desventaja	10	34%
Total	29	100%

FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA

**Ilustración 15**

***Personal a cargo***



FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA

**Análisis:** respecto a si considera una ventaja el personal a cargo de la las instrucciones y de aconsejar las actividades físicas de acuerdo a sus condiciones y necesidades fueron que eso buena y q si están cumpliendo con su trabajo.

## 7. ¿Qué le gustaría que cambie en el gimnasio?

**Tabla 18**

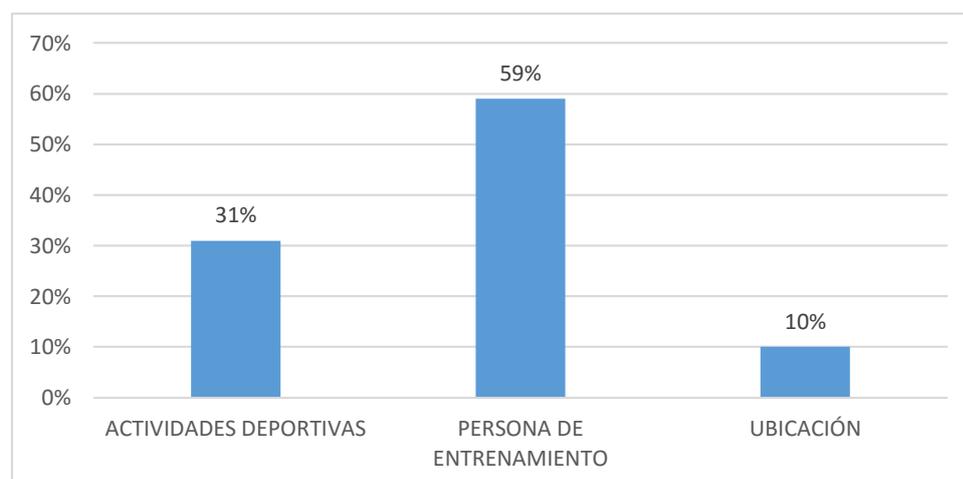
***Cambios que se debería hacer***

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Actividades deportivas	9	31%
Persona de entrenamiento	17	59%
Ubicación	3	10%
Total	29	100%

FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA

**Ilustración 16**

***Cambios que se debería hacer***



FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA

**Análisis:** se preguntó también que debería cambiar el gimnasio y su opinión fue que se debe mejorar el personal de entrenamiento por lo que los mismos trabajan en distintos gimnasio.

## 8.- ¿Por qué medios le gustaría conocer acerca del gimnasio?

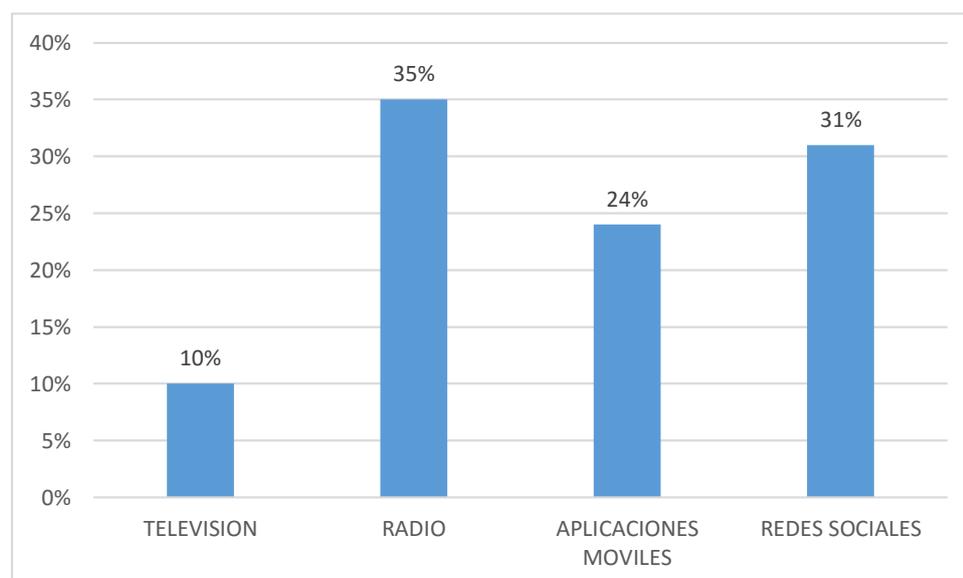
**Tabla 19**

*Medios que hay que publicitar*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	3	10%
Radio	10	35%
Aplicaciones móviles	7	24%
Redes sociales	9	31%
Total	29	100%

**Ilustración 17**

*Medios que hay que publicitar*



FUENTE: CLIENTES  
ELABORADO POR: LA AUTORA

**Análisis:** los medios que se debe publicitar por medio de la apreciación de nuestros clientes es por los medios más demandados como son: la utilización de radio y de redes sociales al igual que la televisión de la localidad.

## **1.7. Entrevista**

### **1.7.1. Entrevista al propietario del gimnasio Enforma Sr. Hugo Terán**

1.- ¿Tiene definido la misión del gimnasio Enforma?

No, la misión del gimnasio solo la tenemos en una idea pero no está plasmada en un papel.

2.- ¿Dispone el gimnasio de un organigrama estructural?

No, somos muy pocos los integrantes administrativos y no se ha visto necesario el crear un organigrama estructural.

3.- ¿Tiene definidas las funciones del personal por escrito?

Se tiene muy claro lo que cada uno de los integrantes de del gimnasio por lo que no lo hemos visto o considerado necesario definir las funciones en un papel.

4.- ¿Considera que las relaciones laborales con sus trabajadores son buenas SI o NO? ¿Por qué?

Si se toma muy en cuenta eso y se considera que se tiene una buena comunicación con los instructores que prestan su servicio en el gimnasio.

5.- ¿Qué tipo de capacitación realiza al recurso humano?

Ellos se auto capacitan ya que no solo prestan servicio en este gimnasio sino trabajan en otros al mismo tiempo.

6.- ¿Conque frecuencia capacita al recurso humano?

Se reitera que ellos se auto capacitan ya que las posibilidades económicas del gimnasio no lo permite.

7.- ¿Cuenta con personal suficiente para satisfacer la demanda?

Si se cumple con eso en el tiempo que el gimnasio presta servicios no pasado por este tipo de problema.

8.- ¿Qué tipo de maquinarias cuenta el gimnasio?

Cuenta con las maquinarias necesarias para prestar un buen servicio en la rama que nos manejamos y que si se actualizan el maquinaria igualmente, además de brindarle un buen mantenimiento a sus máquinas.

9.- ¿Indique brevemente sobre los servicios que el gimnasio brinda?

Se brinda los siguientes servicios. Bailoterapia

- Aeróbicos
- Steps
- Spinning
- Sala de Musculación
- Control de peso
- Nutrición
- Clases de jiujitsu brasilero
- Entrenamientos de TRX,
- CROSSFIT.

- Bailoterapia
- Y la nueva tendencia samurái fight.

10.- ¿Cree usted que la ubicación de su local es determinante para captar clientes?

Pues si considero muy importante esa ha sido una gran ventaja ya que nos encontramos ubicado en una parte comercial muy importante.

11.- ¿Cuál considera que es su principal competidor? ¿Por qué?

El principal competidor considero que es la federación deportiva de Imbabura ya que ellos imparten también este tipo de servicios y su fuerte es que brindan su servicio totalmente gratuito.

12.- ¿Cómo se diferencia de la competencia existente?

Las competencia es muy pareja ya que todos brindamos los mismos servicios lo que se hace es atacar con publicidad y promociones que atraigan a más clientes.

13.- ¿Sabe los precios que maneja la competencia?

Si se conoce de los precios de la competencia y se trata con las promociones y la publicidad a igual que otras acciones para que la ciudadanía se informe de los servicios que nosotros prestamos.

14.- ¿Cuál es el precio de los servicios que presta?

Bueno la mensualidad cuesta 30 dólares pero se brinda promociones con un porcentaje de descuento.

15.- ¿Cuenta con una identidad e imagen corporativa que le diferencie de la competencia?

¿Cuáles?

Si, contamos con el logo identificativo del gimnasio.

16.- ¿El gimnasio cuenta con un plan de promoción y publicidad para el gimnasio?

Se realiza acciones de promociones dependiendo de las necesidades de la empresa, por ejemplo en temporada baja se trata de buscar publicidad y promociones más atrayentes para el cliente.

17.- ¿Qué tipo de promoción ha realizado y cada qué tiempo?

Se realiza promociones más en temporada baja y el tiempo no es coordinado es cuando la empresa necesite.

18.- ¿Cuánto usted ha destinado de presupuesto para la promoción?

Se puede decir que se presupuesta alrededor de 200 dólares mensuales para la publicidad que se tiene que hacer.

## 1.8. Matriz FODA

**Tabla 20**

**Matriz FODA**

MATRIZ FODA	
FORTALEZA	DEBILIDADES
Buen ambiente laboral basado en el compañerismo y el respeto entre el personal.	No cuenta con infraestructura propia.
Compromiso del personal con el gimnasio.	No existe un área más amplia para los aeróbicos.
Variedad de servicios permanentes.	No existe una planificación estratégica a largo plazo.
Cuenta con los mejores equipos para realizar las actividades del gimnasio.	Uso de pocas estrategias de marketing.
Personal capacitado en el área de entrenamiento físico.	Falta de apoyo económico a la publicidad para dar a conocer los servicio.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Nuevas tendencias de ejercitación.	La demanda del servicio no es estable durante todo el año.
La población cada vez se preocupan más en su salud y aspecto físico.	Inflación en el país.
Innovación de tecnología en máquinas para ejercicios.	Entrada de nuevos competidores.
El incremento de la tasa de crecimiento poblacional.	Desconocimiento de actividades en los gimnasios.
Falta de lealtad por parte de los clientes hacia los gimnasios.	Desinterés en la realización de actividades físicas.

ELABORADO POR: LA AUTORA.

## 1.9. Cruces estratégicos FO – FA – DA – DO

**Tabla 21**

***Cruces estratégicos FO- FA-DA-DO***

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<p>La innovación de máquinas para el gimnasio se da por el bajo precio de tecnologías en maquinarias.</p> <p>La variedad de los servicios permanentes se da por las nuevas tendencias en este tipo de actividades físicas.</p> <p>Cuenta con adecuados equipos para realizar todo tipo de actividades física eso hace que se incremente a demanda.</p> <p>Personal capacitado en el área de entrenamiento físico hace que no exista lealtad por parte de los clientes hacia los otros gimnasios.</p> <p>El buen ambiente laboral basado en el respeto y compañerismo se vea reflejado</p>	<p>La demanda del servicio no es estable, existe compromiso por parte del personal.</p> <p>La inflación del país nos ayuda a contar con más y mejores equipos y mejorar nuestros servicios.</p> <p>Entrada de nuevos competidores hace que se cree una variedad de servicios.</p>

---

ante nuestros clientes, eso hacen que el cliente se preocupe por su salud.

---

DEBILIDADES

No cuenta con infraestructura propia se da por la falta de lealtad por parte de nuestros clientes.

No existe un área más amplia para los aeróbicos ni tampoco hará que se genere nuevas tendencias de ejercitación.

No existe una planificación estratégica a largo plazo y no tenga innovación de tecnología en máquinas para ejercicios oportunos.

Uso de pocas estrategias de marketing

Falta de apoyo económico a la publicidad para dar a conocer los servicio a la población que se preocupa más por su salud y aspecto físico.

No cuenta con infraestructura propia porque no existe demanda estable.

El uso de pocas herramientas mercadológicas se dan porque el gerente piensa que existe desinterés en realizar este tipo de actividades físicas.

No existe un área amplia para los aeróbicos ya que existe una demanda baja de clientes por la inflación del país.

Existe falta de apoyo económico para la realización de publicidad y promoción y eso hace el desconocimiento de los servicios que presta el gimnasio.

No existe una planeación estratégica eso hace que no se identifique muy bien la entrada de nuevos competidores.

### **1.10. Identificación del problema diagnóstico**

Luego de la investigación se ha obtenido la suficiente información sobre el gimnasio ENFORMA, para determinar el problema a resolver.

Se ha utilizado para la investigación herramientas como: encuestas, entrevistas y un análisis Pest se logró determinar una ausencia del plan de marketing para su promoción y publicidad, que permita mejorar su posicionamiento en el mercado local, dando a conocer la variedad de los servicios que brinda.

Dentro de diagnóstico se ha identificado ciertas debilidades como:

1. Baja promoción y publicidad
2. Falta de apoyo económico para publicidad.
3. Carencia de una estructura organizativa
4. La no existencia de un plan de marketing estratégico para la promoción y desarrollo de imagen e identidad corporativa.

Por otra parte se evidencia potenciales amenazas como las siguientes:

1. Alto crecimiento de competidores
2. la demanda del servicio no es estable durante todo el año.
3. inflación el país.
4. desconocimiento de actividades en los gimnasios.

Por lo que para poder enfrentar con éxito estas amenazas se propone la formulación de un plan de promoción y publicidad para el gimnasio Enforma de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura y con ello lograr el posicionamiento del gimnasio en el mercado local con ella el resultado será minimizar las debilidades y convertirlas en fortalezas, mejorando la presencia

en el mercado además de lograr rentabilidad y sustentabilidad de la actividad comercial antes mencionada.

Al no aplicar el plan de marketing; puede acarrear consecuencias negativas como: Disminución de ventas, pérdida de clientes, baja rentabilidad, limitación de nuevos mercados, despidos de trabajadores, por lo que es altamente recomendable el diseño e implementación de un plan de marketing estratégico para el gimnasio.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Plan

##### 2.1.1. Definición de plan

*“Un plan es la determinación de algunos objetivos precisos y de los medios para alcanzarlos en un plazo dado.”* (Coulter, 2010, pág. 63)

*“Un plan es una acción específica propuesta para ayudar a la organización al logro de sus metas.”* (José Ramon, 2012, pág. 105)

##### 2.1.2. Importancia del plan

El plan es importante porque abarca la definición de las metas de una organización, el establecimiento de una estrategia general para lograr esas metas y el desarrollo de una jerarquía amplia de los planes y coordinar las actividades. Se relacionan, por lo tanto, con los fines (qué debe hacer) así como también con los medios (cómo debe hacerse).

*Los planes son importantes ya que permiten definir hacia donde se quiere llegar y en qué tiempo se logrará los objetivos planteados conllevados con esto a obtener resultados que ayuden a la toma de decisiones acertadas por la alta gerencia y de esta manera afianzar a las empresas en el mercado. VIERA, JAIME (2009).*

##### 2.1.3. Clasificación del plan

Los planes se clasifican según el período en que se haya establecido:

- a) **A corto plazo:** Cuando se determinan para realizarse en un término menor o igual a un año.
- b) **Inmediatos:** Cuando se establecen para períodos de hasta seis meses.
- c) **A mediano plazo:** Son planes que abarcan un período de uno a tres años.
- d) **A largo plazo:** Se proyecta a más de tres años.

#### **2.1.4. Tipos de planes**

##### **1. Estratégicos**

Son los que establecen los lineamientos generales de la planeación, sirviendo de base a los demás planes (tácticos y operativos), son diseñados por los miembros de mayor jerarquía de la empresa y su función consiste en regir la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización, son a largo plazo y comprenden a toda empresa.

##### **2. Tácticos o funcionales**

Estos determinan planes más específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y se subordinan a los Planes Estratégicos. Son establecidos y coordinados por los directivos de nivel medio con el fin de poner en práctica los recursos de la empresa.

##### **3. Operativos**

Se rigen de acuerdo a los lineamientos establecidos por la Planeación Táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más desarrolladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa. Los planes operativos son a corto plazo y se refieren a cada una de las unidades en que se divide un área de actividad.

## 2.2. Marketing

Philip Kotler dice: *“El marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades a través de procesos de intercambio”*. (Rojas, 2013, pág. 10)

*Marketing, más que en ninguna otra función de una empresa, se ocupa de los clientes. En concreto, marketing se encarga de la gestión de las relaciones rentables con los clientes. El doble reto del marketing es atraer nuevos clientes a través de una ventaja competitiva superior a la competencia y conservar y mantener a los clientes actuales mediante su satisfacción. (Gary, Philip, Maria de Jesus, Teresa, & Jose Maria, 2011, pág. 5)*

El marketing se encarga de satisfacer las necesidades del consumidor o cliente por medio de la creación de una ventaja competitiva diferenciada a la de la competencia. El reto del marketing es crear atracción e impulso de compra a las personas utilizando de medios de comunicación.

### 2.2.1. Importancia del marketing

*El marketing en cualquier empresa sea pequeña o grande va desde plantearse los objetivos a corto y largo plazo, hacer un análisis de su realidad interna y externa, delimitar bien al mercado y saber cómo es que queremos ser percibidos y con todo esto desarrollar estrategias de trabajo para poder conseguir todo aquello que nos estamos trazando. (GESTIOPOLIS.COM, s/f)*

*El marketing es esencial, necesario en cualquier empresa, pequeña o grande, y esencial para que la gente compre bienes/ servicios de la forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencia. (WWW.PUROMARKETING.COM, s.f.)*

Es importante el marketing en todas las empresas ya que con el uso de las técnicas y herramientas se logra un buen posicionamiento de todos los productos en el mercado al cual va

dirigido nuestros productos. El desarrollo de las estrategias hace que logremos todo lo trazado con los objetivos empresariales.

## **2.3. Marketing mix**

### **2.3.1. Producto/servicios.**

*“Se define como todo aquello que un profesional o empresario pone a disposición de otras personas, llamadas clientes, que satisface sus necesidades.” (Vargas Belmonte, 2013, pág. 11)*

*“Este concepto se refiere a los bienes o servicios que la empresa ofrece a un mercado específico. Sin embargo, los productos van complementados por un ofrecimiento de servicios permanentes dirigidos a satisfacer las necesidades de sus clientes o consumidores.” (Rojas, 2013, pág. 110)*

El producto es todo bien o producto que ofrece una empresa a un mercado específico para satisfacer alguna o varias necesidades a cambio de un de un bien monetario, cumpliendo así el fin por el que fue creado.

### **2.3.2. Precio**

*“El precio es una variable distinta de las otras de la mezcla de mercadotecnia, ya que es un contrapeso entre lo que la empresa ofrece (producto, comunicación, distribución) y lo que el cliente está dispuesto a dar a cambio por eso.” (Paalao & Garcia, 2009)*

*“Es el valor expresado en dinero que los usuarios (clientes) deben pagar para adquirir los productos o servicios ofertados.” (Rojas, 2013, pág. 110)*

Comentario:

El precio es una de las variables del mix del marketing es el valor expresado en dinero que debe pagar el cliente o consumidor por adquirir un bien o producto.

### **2.3.3. Plaza**

*Incluye organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, mientras que la distribución física comprende el conjunto de las actividades que hace llegar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso. (Vargas Belmonte, 2013)*

*“Este factor del mercado está constituido por el ámbito territorial donde tendrán lugar las actividades de mercadotecnia, las condiciones físicas que se dispone la empresa para la distribución de sus productos. (Rojas, 2013, pág. 110)*

La plaza es el lugar donde se realizara las actividades de la mercadotecnia, el espacio físico que cuenta la empresa para la distribución o presentación de los productos o servicios.

### **2.3.4. Promoción y publicidad**

#### **1. Publicidad**

*“Hacer de dominio público o hacer que el público conozca algo”, así explica el diccionario de la lengua, pero con un poco más de esfuerzo, llegamos a una definición más técnica:*

*“conjunto de técnicas y medios que permitan la divulgación de las ideas o productos.” (Rojas, 2013, pág. 269)*

*“Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios.” (FOROMARKETING.COM, s/f)*

La publicidad es una herramienta poderosa de la mercadotecnia que es utilizada por las empresas, para dar a conocer, informar y hacer recordar un determinado mensaje relacionados con un producto o servicio al público. A través de la comunicación y la utilización de los

medios que van dirigidos a varias personas se intenta persuadir, estimular o motivar a la compra.

## **2. Plan de publicidad**

*Es la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que este reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimientos que aplican diferentes técnicas para solventar como difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz. (MERCADEOYPUBLICIDAD.COM, s/n)*

*“Proporcionan el marco para que los pequeños negocios y sus agencias de publicidad desarrollen, revisen y midan la efectividad de las campañas publicitarias en línea con los objetivos de publicidad y mercadotecnia. El plan publicitario describe las tácticas creativas y de medios, presupuesto, programación y otros elementos de la estrategia.” (Liton & Koster, 2014)*

Toda empresa diseña planes para lograr los objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la magnitud de la organización. Se trata de realizar anuncios que aparecerán en diversos medios durante periodos muy bien definidos ante una previa investigación.

## **3. Objetivos de la publicidad**

*“El objetivos básico y fundamental de la publicidad es estimular las ventas a través de la difusión de las bondades de un producto o servicio.” (Rojas, 2013, pág. 270)*

*Los objetivos generales de la publicidad en términos de influencia en el comportamiento del consumidor y no en volumen de ventas. Así, se puede decirse que el fin general de la publicidad es comunicar y convencer, llegar al público objetivo y conectar con él. (Rodríguez, Suárez, & Garcia, 2011, pág. 56)*

El objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio público, así como persuadir, estimular o motivar la compra, consumo o su uso y por último se encarga de transmitir información para crear una actitud o inducción a una acción beneficiosa para el anunciante.

## **2.4. Estrategia**

*“La estrategia consiste en elegir un camino, de entre muchos que se presentan para alcanzar un objetivo. Sin embargo, una estrategia no abarca un solo aspecto de la organización.”* (Rojas, 2013, pág. 125)

*La finalidad de la estrategia es conseguir ventajas competitivas para una empresa o sector y, además, que estas sean sostenibles en el tiempo, es decir, que la estrategia puede considerarse como las acciones que hay que emprender para construir o ampliar las competencias y recursos de la empresa, creando oportunidades y capitalizándolas.* (López & Soteras, 2013, pág. 4)

La estrategia es el planteamiento de acciones que vamos a realizar para lograr el objetivo que nos hemos planteado.

La finalidad es conseguir una ventaja competitiva para que sea sostenible la empresa en el tiempo utilizando los recursos de la empresa.

### **2.4.1. Estrategias publicitarias**

*La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según sea la estrategia decidida por marketing, para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas y/o posicionamiento. Por ello podemos hablar de tres tipos de estrategias de publicidad: estrategia de competitividad, de desarrollo y/o fidelización.* (García, 2011, pág. 255)

*“Las estrategias de publicidad se pueden clasificar en tres grupos: estrategias competitivas, publicitarias de desarrollo y publicitarias de fidelización.”* (BADIA & ENRIQUETA, 2013, pág. 80)

La estrategia publicitaria tiene como objetivo, de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta en el público objetivo.

Para conseguir un buen resultado necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el target.

## **2.4.2. Tipos de estrategias publicitarias**

### **1. Estrategia competitiva**

*“El objetivo de las estrategias competitivas es quitarle ventas a la competencia las más frecuentes son: comparativas financieras, de posicionamiento, promocionales, de empuje, de tracción y de imitación.”* (BADIA & ENRIQUETA, 2013, pág. 88)

*“El objetivo de este tipo de estrategias publicitarias es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimiento de nuestra oferta o/e induciendo la prueba.”* (García, 2011, pág. 255)

La estrategia competitiva trata de mostrar las ventajas que tiene la marca sobre la competencia, mostrar presencia, superior a la de la competencia y acaparar el mayor espacio publicitario posible. Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor.

## **2. Estrategia publicitaria de desarrollo**

*“La finalidad de las estrategias publicitarias de desarrollo es potenciar el crecimiento de la demanda. Las más frecuentes son: extensivas e intensivas.”* (BADIA & ENRIQUETA, 2013, pág. 88)

*“Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, aumentar el número de clientes. Existen 2 tipos: estrategias extensivas e intensivas.”* (MARKETEAM.COM, S/N)

La estrategia de desarrollo tiene como finalidad potenciar el crecimiento de la demanda y aumentar el número de clientes. Se recurre a este tipo de estrategia para lograr un crecimiento rápido y crear una fuerte imagen de marca, asegurar la futura supervivencia de la empresa. Con ella trata de conseguir que los clientes actuales consuman más.

## **3. Estrategias de publicidad de fidelización**

*La finalidad de las estrategias de fidelización es tratar de retener a los consumidores de los productos o servicios y mantener su fidelidad de compra y consumo, logrando un mercado cautivo que garantice las ventas futuras con sus correspondientes evoluciones de precio. (BADIA & ENRIQUETA, 2013, pág. 88)*

*“La fidelización es un fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.”* (MARKETEAM.COM, S/N)

La estrategia de fidelización se basa en conseguir una relación estable y duradera con los clientes. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

### **2.4.3. Técnicas de publicidad**

#### **1. Above the line (atl)**

Es la publicidad que busca promover a la marca a través de los medios convencionales masivos como la televisión, el cine, la radio, los medios impresos y a través del internet en banners y buscadores. Casi siempre es impersonal.

#### **2. Below the line (btl)**

Es la publicidad en medios no convencionales que emplea el factor sorpresa y es muy creativa. Se basa en un plan a corto plazo que busca llegar al mayor número de clientes al menor costo.

Puede ser publicidad por correo directo, relaciones públicas y la promoción de ventas que se cobra en una cuota única por adelantado. Por lo general, este tipo de publicidad se enfoca en medios directos como el correo electrónico o convencional, la demostración del producto vía edecanes (más conveniente para lanzamiento de productos y muestras).

#### **3. Embrace the line (etl)**

Integración de la publicidad atl y btl vía la interactividad.

*En México y Latinoamérica los medios masivos siguen siendo muy influyentes; sin embargo, hay una fragmentación que ha permitido la entrada de varios jugadores a la oferta de la información y diversión. Las implicaciones para los anunciantes y el tamaño de la audiencia son muy diversos. (Treviño, 2010, pág. 114)*

## 2.4.4. Medios publicitarios

### 1. Radio

Es un medio de comunicación que se caracteriza por:

*Ser barato que la televisión, en ello permite que el mensaje se pueda repetir un mayor número de veces. Que existen emisoras de radio a nivel nacional regional y local y en ciertas ocasiones se puede segmentar la población e función de los programas. (Vargas Belmonte, 2013)*

*Es un medio solo de audio que en la actualidad está recobrando su popularidad. Sus principales ventajas son: buena aceptación local, selectividad geográfica elevada y demográfica, costos bajos. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje. (PROMONEGOCIOS.NET, s/n)*

La radio es un medio de comunicación muy común, al ser más barato ya. Se puede llegar por medio de los sonidos a captar la atención del público que queremos dar a conocer nuestros servicios o productos.

### 2. Prensa

*“Los periódicos son uno de los medios de difusión de información más comunes, pero también son grandes impulsores de la publicidad. En la actualidad este medio ha sufrido los debates de la modernidad.” (Treviño, 2010, pág. 119)*

*“Ventajas: Flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales, amplia aceptabilidad, alta credibilidad.”*

*Limitaciones: Vida corta, baja calidad de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar.” (Gary, Philip, Maria de Jesus, Teresa, & Jose Maria, 2011, pág. 300)*

La prensa es un medio de comunicación muy económica y de un alto alcance de difusión.

La prensa ha tenido que adaptarse y actualizarse a las nuevas tendencias que has surgido en la comunicación escrita por el uso masivo del internet y redes sociales.

### **3. Internet**

*“Es uno de los medios de más alto crecimiento y dinamismo. Además, se debe buscar la interacción con el mercado, la presencia de mercadotecnia viral en sitios populares como YouTube es algo totalmente necesario para los anunciantes de hoy.”* (Treviño, 2010, pág. 122)

*“Estas herramientas son muy importantes para la publicidad, ya que las visitan miles y miles de personas diariamente. Más que ningún medio permite que los usuarios interactúen con el anunciante.”* (Lesur, 2009, pág. 76)

El internet es considerado como un medio de comunicación masiva logrando un alto alcance de aceptación de publicidad, su dinamismo e interacción con el consumidor es instantánea, porque la información que se registra en el internet es en cualquier lugar y en cualquier momento.

#### **2.4.5. Promoción**

*“Son todas las acciones llevadas a cabo por la empresa para estimular las ventas en corto plazo, aportando un beneficio para los clientes potenciales.”* (Vargas Belmonte, 2013, pág. 65)

*La promoción de ventas incluye una amplia variedad de herramientas las cuales tienen muchas cualidades únicas. Atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos de*

*compras que pueden utilizarse para realizar ofertas de producto y aumentar las ventas que caen.* (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 363)

Se trata de técnicas que cuya finalidad consiste en alcanzar los objetivos específicos a través de activar estímulos y acciones dirigidas a un target determinado. El objetivo de la promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio.

## **1. Objetivos del plan de promoción**

*Las promociones deben ayudar a reforzar la posición del producto y establecer relaciones con el cliente a largo plazo; por ello en la actualidad se tiende a evitar promociones basadas exclusivamente en el precio a favor a las que están diseñadas a crear mayor valor de marca.* (Treviño, 2010, pág. 303)

*“Las herramientas de la promoción varían con sus objetivos específicos. Una muestra gratis estimula la prueba de los clientes, mientras que el servicio gratuito de asesoría de administración se dirige a establecer una relación a largo plazo con un detallista.”* (Kotler & Keller, 2012)

El objetivo de la promoción es generar respuestas más rápidas y más intensas por parte de los compradores. Las promociones sirven para conseguir una efectiva respuesta a corto o a largo plazo, además destacar las ofertas del producto y reavivar unas ventas en el uso de estrategias de promoción.

## **2. Estrategias de promoción**

- **Estrategia de empujar**

*Estrategia de promoción en la cual se utiliza a la fuerza de ventas y las promociones comerciales para empujar el producto a través de canales. El fabricante promueve su producto*

con los miembros del canal quienes a su vez lo promuevan a los consumidores finales. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 364)

*En la estrategia de empuje (push strategy), la empresa concentra todos sus recursos de marketing en los canales de distribución (precios, promociones, descuentos, merchandising, etcétera) con el fin de que los intermediarios “empujen” el producto hasta hacerlo llegar y convencer a los consumidores. (Emprende Pyme, 2014)*

La estrategia de empujar consiste en concentrar recursos para promover el producto a través de los canales de distribución, promoción y comunicación, ofreciéndoles considerables incentivos para que éstos favorezcan la promoción de los productos entre los usuarios o consumidores.

- **Estrategia de jalar**

*Estrategia de promoción en la cual una empresa gasta mucho dinero en promoción y publicidad al consumir para inducir a los consumidores finales a comprar el producto, creando así una atracción en la demanda que jala al producto a través del canal. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 364)*

*En la estrategia de tracción (pull strategy), la empresa concentra sus recursos de marketing en los consumidores y usuarios (principalmente, publicidad, promoción de ventas, merchandising), con el propósito de que los consumidores y usuarios acudan a los establecimientos minoristas y presionen a estos últimos para que dispongan del producto o marca. (Emprende Pyme, 2014)*

La estrategia Pull consiste en orientar los esfuerzos de comunicación en el comprador final con la promoción y publicidad a través de los medios de comunicación masivos, para que el consumidor final exija los productos del fabricante en los puntos de ventas minorista, consiste en hacer fuertes campañas de comunicación, de modo que el propio consumidor demande el producto al distribuidor.

### 3. Importancia de la promoción

*“En medida en que han cobrado importancia más actores dentro del mercadeo la promoción de ventas se ha tenido que ampliar, perfeccionar y desarrollar en varios campos de acción, lo cual la han hecho más compleja.” (Lerma & Sergio, 2013, pág. 145)*

*“Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad en los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos.” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 182)*

La promoción de ventas es una herramienta de comunicación, consiste en incentivos de corto plazo a los clientes o consumidores, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

### 4. Herramientas de la promoción

Las herramientas que hay que utilizar para cumplir los objetivos de la promoción pueden ser muy variadas, tanto para los consumidores como para los distribuidores y otros clientes industriales.

- *En las muestras (o sampling) se ofrece una pequeña cantidad de producto para probarlo, por lo que es una forma eficaz, pero costosas, de introducir un nuevo producto en el mercado.*
- *Los cupones ofrecen la posibilidad de adquirir el producto con un ahorro en el precio; tradicionalmente se han ofrecido en papel, aunque en la actualidad, algunas compañías envían mensajes de texto con el cupón a los teléfonos móviles.*
- *El reembolso es similar, pero en este caso el cliente tiene que haber realizado previamente la compra y enviar una prueba de compra para que se le devuelva el dinero.*

- *Descuento inmediato ofrece al consumidor un ahorro en la compra del producto; en esta ocasión el fabricante imprime el precio rebajado directamente en el envase, por lo que es muy eficaz para aumentar las ventas a corto plazo, como el caso de Nesquik.*
- *Un regalo es un artículo que se ofrece gratuitamente como incentivo al comprar un producto; los cereales Special K de Kellogg´s regalan, por ejemplo, dos pesas para hacer ejercicios.*
- *Los productos promocionales son aquellos artículos de utilidad que llevan grabado el nombre del anunciante (camisetas, bolígrafos, calendarios, gorras, etc.).*
- *Las recompensas por su fidelidad pueden ofrecer dinero en efectivo u otros incentivos para el uso habitual de un producto de la compañía; por ejemplo, las aerolíneas ofrecen planes viajeros frecuentes que otorgan puntos por los kilómetros recorridos y pueden canjearse por vuelo gratuitos en esa aerolínea.*
- *Las promociones en el punto de venta incluyen exhibiciones y demostraciones en el establecimiento (supermercado, tiendas y centros comerciales).*
- *Finalmente, los concursos, sorteos y juegos ofrecen a los consumidores la oportunidad de ganar algo; dinero en efectivo, viajes, un regalo, ya sea por medio del azar o con algo de esfuerzo. En el concurso, el consumidor participa (con una canción o una respuesta, por ejemplo), siendo evaluado por un jurado. En el sorteo, los consumidores dan su nombre para participar en una rifa. En un juego, se entrega algún elemento a los consumidores (número de bingo, letras...) cada vez que compran, y eso les pueden o no ayudar a ganar un premio. (Treviño, 2010, pág. 304).*

## **2.5. Segmentación de mercado**

*“La segmentación de mercados se define como el proceso de identificación y caracterización de subgrupos de consumidores, dentro de un mismo mercado, que presentan*

*distintas necesidades, con la finalidad de seleccionar aquellos que puedan ser objeto de una oferta comercial diferenciada.” (Águeda & Mondéjar, 2013, pág. 184)*

*Este proceso de dividir el mercado en distintos grupos de compradores que tienen distintas necesidades, características o comportamientos y pueden requerir productos distintos o distintos programas de marketing, se llama segmentación de mercados. (Gary, Philip, Maria de Jesus, Teresa, & Jose Maria, 2011, pág. 45)*

La segmentación es el proceso de dividir el mercado potencial en grupos dependiendo de sus necesidades, características y comportamientos.

Seleccionar aquellos segmentos de mercado que nos pueden ayudar al consumo del bien o servicio y que puedan llegar a ser fieles con nuestra marca.

## **2.6. Marketing de servicios**

*“Los servicios son “productos” en un sentido general, tienen características y necesidades de marketing especiales. Las mayores diferencias provienen del hecho de que los servicios son esenciales intangibles y son creados a través de la interacción directa con los clientes.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 208)*

*“Es la rama de la mercadotecnia que se especializa en esta categoría especial de productos o bienes.” (DEFINICION.DE, 2014)*

El marketing de servicios es una rama que se especializa en los productos a servicios y lograr la diferenciación y tiene una interacción directa con el cliente.

## **2.7. Gimnasios**

### **2.7.1. Historia**

*La historia de los gimnasios comienza en la época de las Antiguas Grecia y Roma. La palabra gimnasio deriva de la palabra griega gymnos, significa (desnudez). La palabra griega gymnasium significa lugar donde ir desnudo, y se utilizaba en la Antigua Grecia para denominar el lugar donde se educaba a los muchachos. En estos centros se realizaba educación física, que se acostumbraba a practicar sin ropa, de la misma manera que los baños y los estudios. Muchos de estos gimnasios griegos tenían bibliotecas que se podían utilizar después de un baño relajante.*  
(ECURED.CU, s/n)

### **2.7.2. Actividad física**

*La "actividad física" no debe confundirse con el "ejercicio". Este es una variedad de actividad física planificada, estructurada, repetitiva y realizada con un objetivo relacionado con la mejora o el mantenimiento de uno o más componentes de la aptitud física. La actividad física abarca el ejercicio, pero también otras actividades que entrañan movimiento corporal y se realizan como parte de los momentos de juego, del trabajo, de formas de transporte activas, de las tareas domésticas y de actividades recreativas.*

(ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD, s.f.)

## **2.8. Elementos de la empresa**

### **2.8.1. Marca**

*“Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo sea identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de sus competidores”. (Batey, 2013, pág. 353)*

### 2.8.2. Logotipo

*“También conocido como el emblema comercial, es la parte de la marca que no necesariamente puede expresarse de forma oral, mostrando letras, abreviaturas, y formas peculiares de una empresa producto o marca.” (PALAO & GOMEZ, 2009, pág. 73)*

*El Logotipo es un distintivo de la empresa o marca que no necesariamente usa texto y puede ser reconocido como perteneciente a una empresa. (FOROMARKETING, S/F)*

### 2.8.3. Imagen

*Figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. Apariencia con la que se muestra ante el consumidor o el público en general un producto, servicio, empresa o persona. La promoción de una determinada imagen es la función de las relaciones públicas. (CULTURAL, 2009, pág. 168)*

*Es la opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida directa o indirectamente. Actualmente estamos en una etapa que predomina el marketing de percepciones, es decir, lo que percibimos del mercado, empresa, marca o determinado producto. (FOROMARKETING, S/F).*

### 2.8.4. Tipos de imagen

Existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la comercial.

- *La imagen promocional es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución.*
- *La imagen motivacional es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público/target. (Escobar, 2009, pág. 18)*

## **2.9. La imagen corporativa**

*La imagen corporativa abarca todos los comportamientos de la empresa. No es sólo un hecho visual. Es la lectura que le público hace de ella. Comparando a la empresa con un ser humano, ésta posee una personalidad, una identidad y una imagen. Cada parte asume funciones que harán posible diferenciar a esa empresa de las demás. Pero, ¿qué significan estos términos? personalidad corporativa es el conjunto de características que hacen a ese ser corporativo único, lo distingue de otros. No hay dos empresas iguales. Identidad corporativa es la representación ideológica que la empresa genera por su accionar en la sociedad. (Jijena Sánchez, 2011)*

*La creación de una imagen corporativa positiva y de calidad es un objetivo de la dirección y fruto de trabajo de los expertos en relación pública, marketing, publicidad y comunicación. (Muñoz, 2011, pág. 150)*

### **2.9.1. Identificación y clasificación**

*La imagen corporativa es la percepción de la cualidad funcional y atributos psicológicos que el público mentalmente atribuye a la empresa. Conjunto de creencias y asociaciones por las que se conoce un producto, servicios o empresas, y por lo que la opinión pública lo asocia, recuerda y describe.*

*La clasificación de la imagen se subdivide en siete niveles: imagen de producto o servicio, de marca, empresa, sector, punto de venta, país e imagen del usuario o consumidor. (Muñoz, 2011, pág. 150)*

### **2.9.2. Elaboración del Manuales de imagen corporativa**

*Cuando pensamos en el manual corporativo o de imagen de una empresa, tendremos en cuenta que este solo va dirigido al cliente, sino que se ha elaborar para todos los públicos con los que la empresa se relaciona. Para ello, emprendemos actividades positivas que reflejen la imagen*

*corporativa de la empresa en todos los ámbitos y hacia todos los públicos. (Muñoz, 2011, pág. 167)*

## **2.10. Investigación de mercado**

*“La investigación de mercados es la reunión, registro y el análisis de todos los hechos acerca de todos los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor.” (Herrera & Eliécer, 2013, pág. 4)*

### **2.10.1. Tipos de investigación de Mercados**

#### **1. Investigación Cualitativa**

Sirve para conocer los efectos que produce un estímulo a los encuestados, descubre los elementos positivos y negativos del estímulo. Sirve para argumentar las estrategias de producto y promoción.

#### **2. Investigación Cuantitativa**

Analiza los aspectos de oferta y demanda, mismos que pueden ser medidos o cuantificados.

#### **3. Investigación Documental**

Se caracteriza por usar fuentes de carácter documental de cualquier especie, es predominante los gráficos como fuentes de información.

### **2.10.2. Etapas de la Investigación de Mercados**

- *Diseño de la Investigación*

- *Detectar el problema a resolver y establecer los objetivos generales y específicos. Una vez detectado el problema y definidos los objetivos se hace una prueba piloto para conocer cuál es la situación aproximada del mercado.*
- *Obtención de la Información*

Se inicia revisando las fuentes de datos secundarios para extraer la información que sea útil. De no ser el caso se busca fuentes de información primarias. Luego se obtendrá el tamaño de la muestra, a la que se realiza la encuesta, posteriormente se recoge físicamente la información por medio de encuestadores, correo electrónico u otros medios.

#### *Tratamiento y análisis de los datos*

Luego de obtener los datos, se los procesa mediante una base de datos para comparar y analizarlos mediante métodos estadísticos.

#### *Interpretación y presentación de los resultados*

Con la información de tipo estadístico en la fase anterior, es necesario traducirla a términos económicos para que sea entendida por los responsables de marketing, los accionistas, y gerentes de la empresa. Además se elabora un informe donde se establecen las conclusiones y recomendaciones para resolver dicho problema.

### **2.10.3. Técnicas de Investigación de Mercados**

#### *Encuesta*

Se lo realiza por medio de cuestionarios breves y simples, se lo realiza a un grupo representativo de la población. Mientras más grande sea la muestra los resultados son más confiables.

### *Grupos de Opinión o Focus Group*

Se reúne un grupo de personas no mayor de 12 y no menor a 6 con el fin de entrevistarlas y generar una pequeña discusión. Tiene un moderador que utiliza ciertas pautas para guiar el debate en un lugar neutral.

### *Entrevistas Personales*

Es una interrogación verbal a personas de las cuales se desea obtener información para argumentar la investigación, suele tener preguntas abiertas para profundizar en cualquier tema.

### *Prueba de Campo o Prueba de Mercado*

También es conocida como técnica de experimentación, es para procurar conocer la respuesta de las personas ante un bien o servicio. Con lo que puede hacer alguna modificación en el producto o publicidad, ajustar el precio y lograr un éxito en el mercado.

### *Observación*

Es utilizada principalmente para analizar el comportamiento de compra de los consumidores en su medio, es fácil de aplicar y de bajo costo.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Introducción**

En este capítulo se presenta la información obtenida en el estudio de mercado realizado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, referente al servicio de gimnasios. La información obtenida es tabulada y analizada en busca de la información útil para obtener un mejor diagnóstico y elaborar la propuesta estratégica de acuerdo a las condiciones del mercado y aprovechar de las oportunidades.

El análisis de la información nos permite calcular varios factores tanto en la demanda y oferta total de los servicios de gimnasios, el precio y la demanda insatisfecha, datos de vital importancia para el desarrollo del plan de publicidad y promoción.

También se obtuvo otro tipo de información como las conformidades y desconformidades acerca del servicio en sí, y las deficiencias del servicio.

#### **3.2. Objetivos**

##### **3.2.1. General**

- Realizar un análisis de mercado de los gimnasios de la ciudad de Ibarra, mediante una investigación de campo, con la finalidad de determinar la situación actual del Gimnasio Enforma, de la competencia y las necesidades y expectativas de los clientes.

##### **3.2.2. Específicos**

- Identificar el manejo de la oferta y demanda actual de los servicios de gimnasios.

- Establecer los medios de publicidad y promoción para oferta de mejor maneja el producto.

### **3.3. Identificación de la población objetivo**

La población objetivo a estudio en el tema que se ha planteado es la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra ya que son la gente que tiene un mayor grado probabilidad de consumo de nuestro servicio.

La población económicamente activa lo conforman las personas comprendidas en edades de 15 a 65 años. Este tipo de clasificación se hace también por el ingreso económico, ya que por lo general este segmento ejerce habitualmente una actividad económica o están en aptitud de trabajar.

### **3.4. Cálculo de la muestra**

Para este estudio de mercado se tomó en cuenta las cifras de la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra de la fuente del INEC del censo del 2010. Siendo 63780 personas que conforman el PEA.

La población motivo a investigarse en la ciudad de Ibarra será por una muestra representativa del PEA ya que este tipo de población está más apta para que adquieran el servicio tanto a hombres y mujeres de la población de Ibarra y sus correspondientes parroquias.

#### **3.4.1. Fórmula para el cálculo de la muestra**

**En donde:**

N= Población PEA Ibarra 63870 según fuente INEC del Censo 2010

$\delta^2$  = varianza 0,25

Z= Nivel de confianza 95% = 1.96

E= 0,05

**Cálculo:**

$$n = \frac{N \times z_2 \times \delta}{\varepsilon_2(N - 1) + z_2 \delta^2}$$

$$n = \frac{63870 \times 1,96^2 \times 0,25}{0,05^2(63870 - 1) + 1,96^2 \times 0,25}$$

$$n = 382$$

### 3.5. Distribución de la muestra

**Tabla 22**

*Distribución de la muestra*

Cantón	Pea	Porcentaje	Encuestas
Caranqui	6649	10,41%	40
Guayaquil de Alpachaca	4215	6,60%	25
Sagrario	26251	41,10%	157
San francisco	25727	40,28%	154
La dolorosa del priorato	1028	1,61%	6
Total	63870	100%	382

Fuentes: INEC, Censo 2010.

Elaborado por: La Autora

### 3.6. Tabulación y análisis de los datos.

La presente encuesta se elaboró en el mes de diciembre de año 2014, la misma que fue aplicada a los clientes frecuentes del gimnasio. A continuación se muestran los resultados obtenidos.

1.- ¿Realiza alguna actividad física o deportiva en algún?

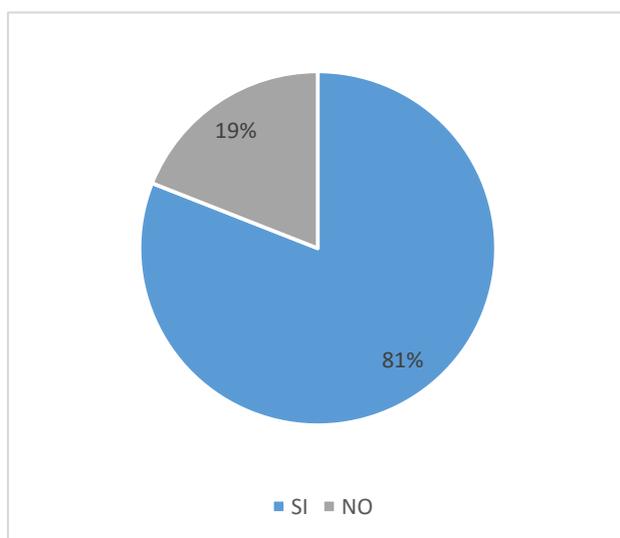
**Tabla 23**

***Realiza actividad física***

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	310	81%
No	72	19%
Total	382	100%

**Ilustración 18**

***Realiza alguna actividad física***



**Análisis:**

Un gran porcentaje de la población a la que se investigó, acepto que realiza alguna actividad física o deportiva. Esto muestra que si existen personas que en algún momento demanden de los servicios de un gimnasio o algún sustituto.

2.- ¿Usted utiliza o utilizaría el servicio los servicios de un gimnasio?

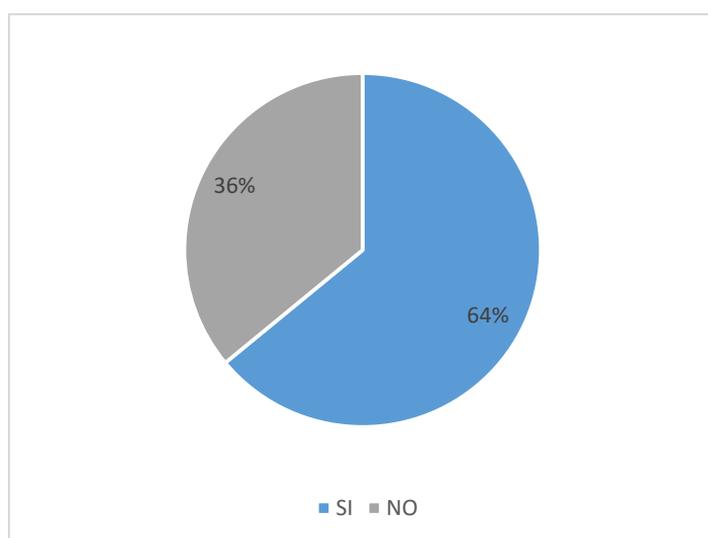
**Tabla 24**

*Ha utilizado el servicio de gimnasio alguna vez*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	245	64%
No	137	36%
Total	382	100%

**Ilustración 19**

*¿Usted utiliza o utilizaría el servicio los servicios de un gimnasio?*



**Análisis:**

Un gran porcentaje de las personas encuestadas manifestó el interés por utilizar el servicio de un gimnasio, al igual que manifiestan que ha utilizado en algún momento un gimnasio.

Este dato nos ayudara a reconocer con más claridad la demanda del servicio del gimnasio.

3.- ¿Señale el nombre de algún gimnasio que conoce o ha escuchado?

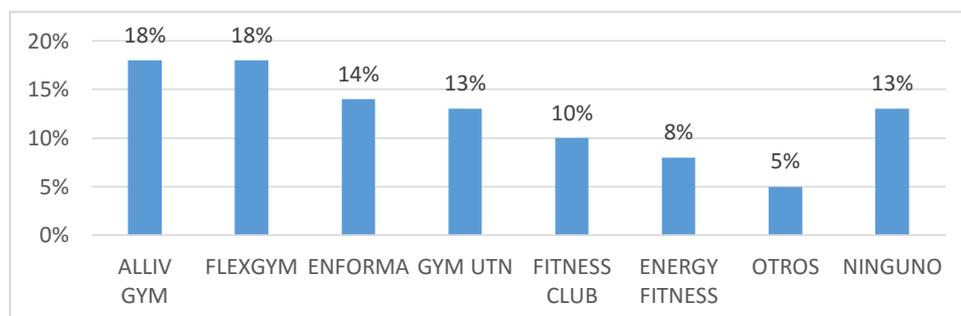
**Tabla 25**

***Ranking de gimnasios en la ciudad de Ibarra***

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Alliv gym	70	18%
Flexgym	69	18%
Enforma	55	14%
Gym UTN	51	13%
Fitness club	38	10%
Energy fitness	30	8%
Otros	19	5%
Ninguno	51	13%
Total	383	100%

**Ilustración 20**

***Señale el nombre de algún gimnasio que conoce o ha escuchado***



**Análisis:**

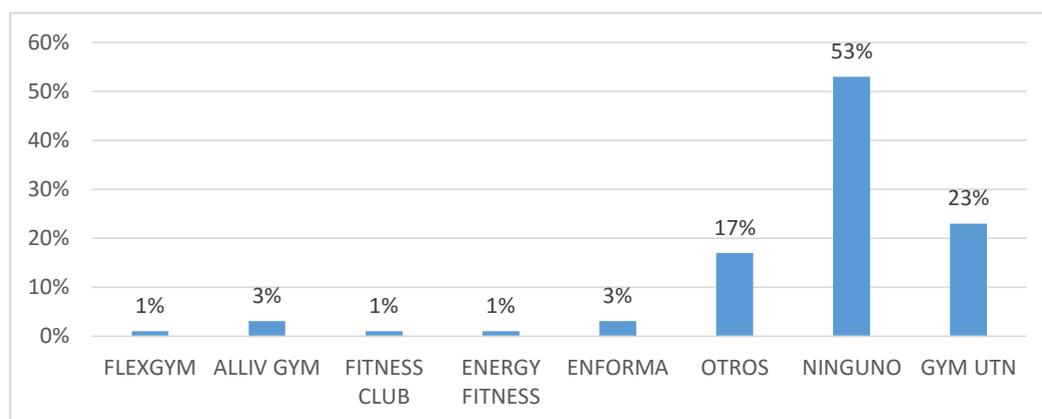
Los resultados obtenidos en la investigación demuestran que el gimnasio de más recordación en primer lugar es ALLIV GYM, seguido por el gimnasio FLEX GYM. En tercer lugar lo ocupa el gimnasio ENFORMA se ocupa un buen porcentaje de recordación ante nuestra competencia. También existe una buena parte de personas que no recuerdan mucho el nombre de los gimnasios.

No existe mucha diferencia entre la recordación por parte de los investigados los criterios son muy diversos y no varían en mucho los porcentajes.

## 4.- ¿A qué gimnasio acude a entrenar?

**Tabla 26*****Gimnasios más concurridos***

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Flexgym	4	1%
Alliv gym	10	3%
Fitness club	5	1%
Energy fitness	4	1%
Enforma	11	3%
Otros	64	17%
Ninguno	202	53%
Gym Utn	83	23%
Total	383	100%

**Ilustración 21*****¿A qué gimnasio acude a entrenar?*****Análisis:**

La investigación nos ayudó a identificar cuáles son los gimnasios que más concurrencia tienen y según la opinión de nuestros encuestados fueron que no acude a ningún gimnasio con mucha frecuencia ya que se puede decir que realizan actividad física pero no necesariamente acuden a un gimnasio para realizarlo.

5.- ¿Con que frecuencia entrena actualmente?

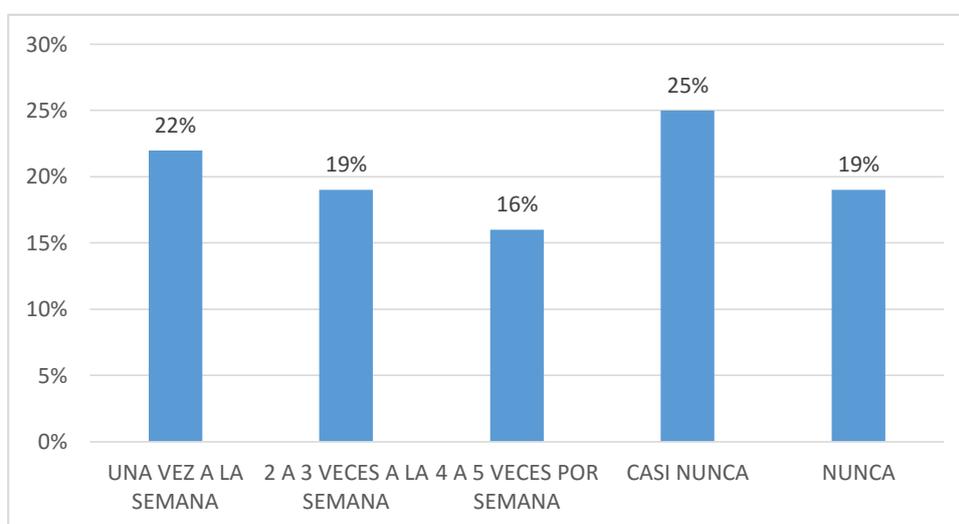
**Tabla 27**

***Frecuencia de utilización del gimnasio***

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	83	22%
2 a 3 veces a la semana	72	19%
4 a 5 veces por semana	62	16%
Casi nunca	95	25%
Nunca	71	19%
Total	383	100%

**Ilustración 22**

***Con que frecuencia entrena actualmente?***



**Análisis:**

La frecuencia de entrenamiento que las personas a las que se realizó la encuesta fue que: la gran mayoría lo realiza pero eventualmente pero una parte lo realiza por lo menos una vez por semana.

Pero también se puede tomar en cuenta que si existe personas que si realizan con más frecuencia alguna actividad física

### 5.1-¿Cuántas horas al día, realiza ejercicios?

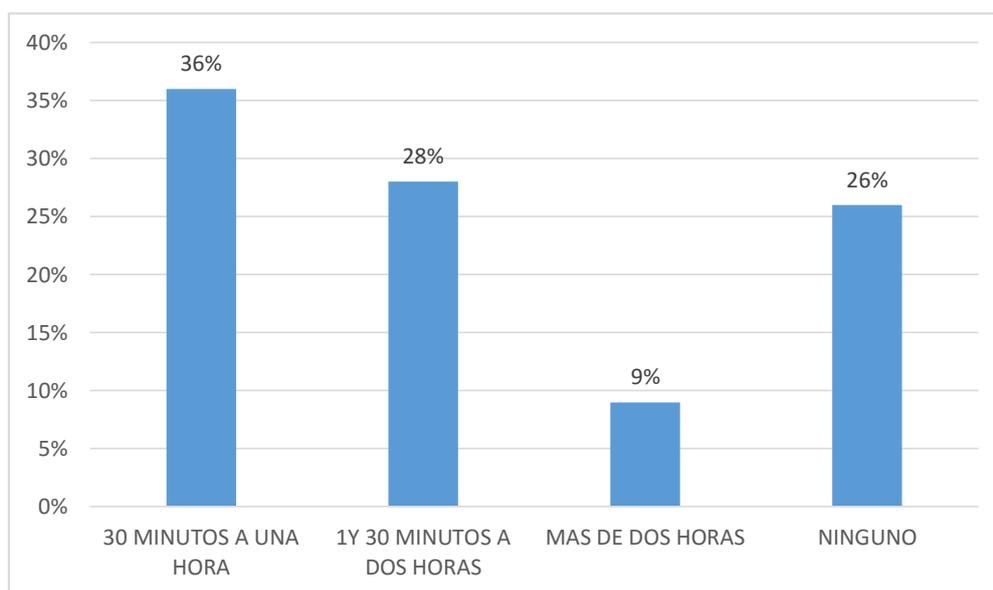
**Tabla 28**

***Horas de entrenamiento***

Variables	Frecuencia	Porcentaje
30 minutos a una hora	139	36%
1y 30 minutos a dos horas	107	28%
Más de dos horas	36	9%
Ninguno	101	26%
Total	383	100%

**Ilustración 23**

***¿Cuántas horas al día, realiza ejercicios?***



**Análisis:**

Una gran parte de los encuestados que nos respondieron que si realiza alguna actividad física con una gran frecuencia nos respondió que realiza de una hora a una hora.

6.- ¿Qué aspectos considera que son más importantes cuando elige un gimnasio?

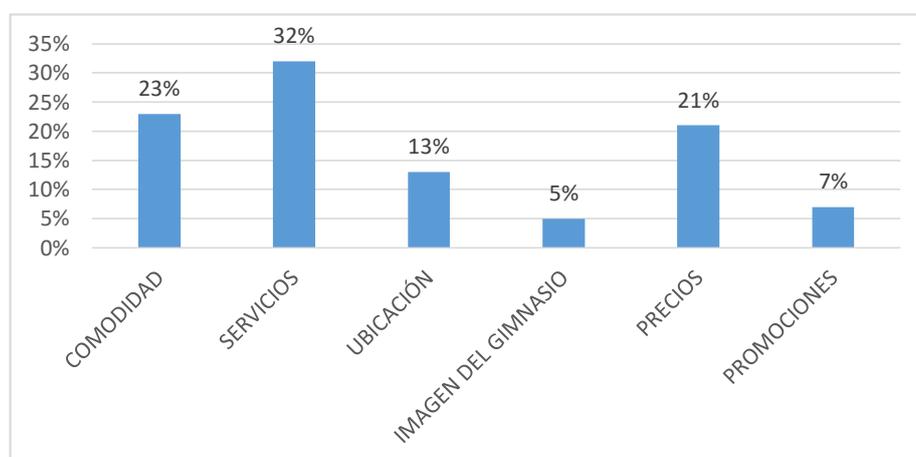
**Tabla 29**

***Aspectos importantes***

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	87	23%
Servicios	123	32%
Ubicación	48	13%
Imagen del gimnasio	19	5%
Precios	79	21%
Promociones	27	7%
Total	383	100%

**Ilustración 24**

***Aspectos considera que son más importantes cuando elige un gimnasio.***



**Análisis:**

La opinión que se obtuvo de la muestra que se tomó en cuenta para realizar la encuesta fue diverso, en este tipo de servicios lo que más consideran importante es la diversidad de servicios que presta el gimnasio entre más variedad más atracción causa a las personas. Seguido por tener muchas comodidades en los que se refiera a adecuación y atención al cliente. Muy pocas personas toman en cuenta a las promociones, ubicación e imagen del gimnasio como un punto fuerte al momento de elegir un gimnasio.

7.- ¿Qué tipo de servicios le gusta que tenga un gimnasio?

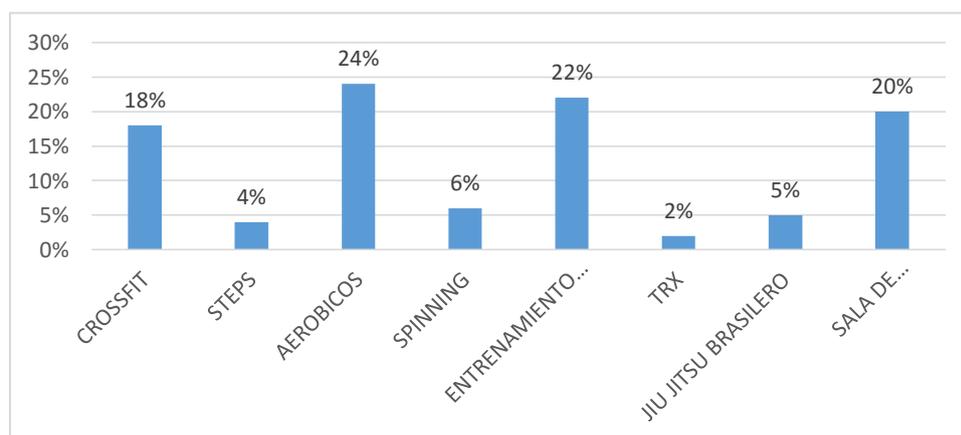
**Tabla 30**

***Servicios de preferencia***

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Crossfit	68	18%
Steps	14	4%
Aeróbicos	92	24%
Spinning	24	6%
Entrenamiento funcional	84	22%
Trx	7	2%
Jiu jitsu brasilero	18	5%
Sala de musculación	76	20%
Total	383	100%

**Ilustración 25**

***Tipo de servicios le gusta que tenga un gimnasio.***



**Análisis:**

Los servicios de preferencia que tienen las personas, entre los más aceptados son: los aeróbicos, entrenamientos funcionales, sala de musculación y lo de tendencia el crossfit, tiene más aceptación y atracción para las personas. Los demás servicios si llama su atención pero más son complementarios.

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por los servicios antes mencionados en la pregunta anterior?

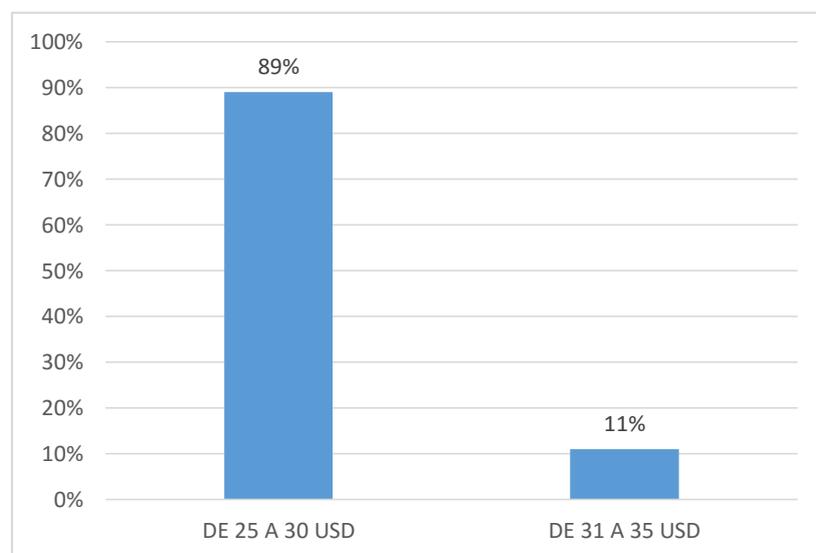
**Tabla 31**

*Disponibilidad de mensualidades*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
De 25 a 30 USD	342	89%
De 31 a 35 USD	41	11%
Total	383	100%

**Ilustración 26**

*Estaría dispuesto a pagar mensualmente por los servicios antes mencionados.*



**Análisis:**

Las personas encuestadas opinaron que la disponibilidad de dinero para las mensualidades del servicio va desde 25 a 35 dólares

Lo que se puede considerar que si tiene un promedio aceptable y está de acuerdo con las mensualidades que el gimnasio oferta.

### **3.7. Demanda**

Un análisis a las tendencias actuales en actividades físicas y de ejercicios, ha marcado que un buen número de personas tengan más preocupación por ir a los gimnasios, además de las nuevas tendencias de ejercicios que se integran al mercado de los gimnasios, en este caso se puede decir que el samurái fight, el crossfit y el TRX son nuevas actividades novedosas de realizar ejercicios.

Por lo tanto se considera que hay más personas interesadas en escoger este tipo de servicios y a la vez la oferta ha aumentado no en número de gimnasios sino en número de servicios.

Los clientes esperan nuevos beneficios por precios, calidad y sobretodo atención al cliente.

#### **3.7.1. Identificación de la demanda**

Se ha podido determinar por medio del estudio de mercado, que existe una gran demanda de personas que se encuentran interesadas en utilizar los servicios de los gimnasios de la ciudad de Ibarra; por lo que, el 64% es decir 40820 personas tienen interés por ocupar los distintos servicios que ofertan los gimnasios dependiendo del costo que tenga la membresía y los servicios que ellos brindan de un total de 63870 personas tomadas en cuenta para realizar el estudio.

Se puede decir que un 36% de la población que se investigó, no desea utilizar los servicios de un gimnasio, por distintas razones; ya sean por el precio de las membresías o por su desinterés por realizar alguna actividad física en estos establecimientos.

La demanda potencial se obtuvo de un análisis a través de datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del Censo 2010, en el cual la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra fue de 63870.

### 3.8. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se tomó en cuenta el resultado del estudio de mercado que se realizó, se aplicó la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Imbabura y es de 1,63% de acuerdo a las cifras dadas por el INEC del censo 2010.

**Tabla 32**

*Proyección de la demanda.*

Años	Demanda	Tasa de crecimiento
		Según INEC 2010
2015	44257	1,63%
2016	44978	1,63%
2017	45712	1,63%
2018	46457	1,63%
2019	47214	1,63%

FUENTE: ENCUESTAS A LA POBLACION DE IBARRA, INEC CENSO 2010  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

### 3.9. Análisis de la oferta

Se realizó una entrevista a los propietarios de los diferentes gimnasios de la ciudad de Ibarra para conocer más a detalle sobre la demanda que tiene cada uno y obtener por medio de la entrevista cifras a tomar en cuenta en la tasa de crecimiento que estos servicios han tenido en los últimos tres años.

La lista que se plantea es en base al ranking que se obtuvo del estudio de mercado realizado y de la entrevista realizada a los propietarios de los 12 gimnasios de la ciudad de Ibarra.

**Tabla 33****Lista de gimnasios de la ciudad de Ibarra**

LISTA DE GIMNASIOS EN IBARRA							
	PRECIOS	Capacidad en instalada año 2012 No	Tasa de crecimiento 2012	Tasa de crecimiento 2013	Tasa de crecimiento 2014	Total	Promedio
1. HARMONY GYM	35	450	15%	5%	8%	23%	7,56%
2. ALLIV GYM	35 A 30	650	10%	12%	15%	37%	12,33%
3 ALLIV GYM 2	35 a 30	580	12%	10%	8%	30%	10,00%
4. SMOQ GYM	30	480	7%	5%	8%	20%	6,67%
5. FITNESS CLUB	30	450	15%	10%	8%	33%	11,00%
6. GIMNASIO ENFORMA	30 a 25	475	5%	8%	5%	18%	6,00%
7. GIMNASIO WORLD GYM	30	450	8%	6%	5%	19%	6,33%
8. GIMNASIO BODY GYM.	25	390	5%	6%	8%	19%	6,33%
9. OLIMPO GYM	35	350	6%	8%	5%	19%	6,33%
10. GIMNASIO UTN.		500	0%	0%	0%	0%	0,00%
11. FLEXGYM	40	420	10%	5%	8%	23%	7,67%
12. ENERGY FITNES	30	450	8%	3%	5%	16%	5,33%
Total		5795	101%	78%	83%	262%	21,83%

**Tabla 34****Determinación de la tasa de crecimiento de los totales**

Año	2012	2013	2014	Suma	Promedio
Total	101%	78%	83%		
Promedio	8,42%	6,50%	6,92%	21,83%	7,28%

**3.9.1. Oferta real**

Para este efecto consideramos como oferta a los datos históricos proporcionados por los propietarios de los 12 gimnasios que fueron entrevistados antes mencionados y cuya información se resume a continuación:

**Tabla 35**

*Datos históricos de los clientes que asisten a los gimnasios de la ciudad de Ibarra, utilizando la tasa de crecimiento de servicios y maquinarias de los 3 últimos años anteriores.*

Año	Oferta
2012	5795
2013	6217
2014	6669

### 3.9.2. Oferta proyectada

Utilizando la oferta obtenida de la entrevista realizada a los propietarios de los gimnasios de la ciudad de Ibarra se realiza la proyección para los siguientes años, se maneja con la tasa de crecimiento promedio de la oferta anual.

**Tabla 36**

*Oferta proyectada*

Año	Oferta	Tasa de crecimiento media de la oferta
2012	5795	7,28%
2013	6217	7,28%
2014	6669	7,28%
2015	7155	7,28%
2016	7675	7,28%
2017	8334	7,28%

### 3.10. Demanda insatisfecha

Identificado la demanda y la oferta se puede obtener la demanda satisfecha del mercado de la ciudad de Ibarra, en el servicio de gimnasio de los diferentes años.

**Tabla 37*****Demanda insatisfecha***

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2012	42162	5795	36367
2013	42849	6217	36632
2014	43547	6669	36878
2015	44257	7155	37102
2016	44978	7675	37303
2017	45712	8334	37378

**3.11. Análisis de precios**

En la actualidad la mayoría de gimnasios cobra la mensualidad en un rango de 25 a 35 dólares ya que el costo del servicio depende de la capacidad instalada y de los diferentes servicios que ellos prestan además de la localización e infraestructura de los locales en los que prestan el servicio del gimnasio.

**3.12. Conclusiones**

El siguiente estudio de mercado se lo realizo con el propósito de dar respuesta a los objetivos planteados en el proyecto, los cuales se han ido cumpliendo satisfactoriamente, con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a nuestros posibles o potenciales clientes. Se llegó a conocer las necesidades de este segmento de mercado e identificar la oferta y la demanda actual.

La investigación se realizó en la ciudad de Ibarra, en donde se presta el servicio de gimnasios, obteniéndose una muestra de 383 encuestas dirigidas a las personas comprendidas entre las edades de 15 a 60 años, ya que están aptas para realizar actividades físicas y practicar cualquier tipo de ejercicios además de contar con capacidad económica.

Existen personas interesadas por realizar actividades físicas pero no encuentran o desconocen el tipo de servicios que prestan el gimnasio, además de su precio por clase, por mensualidades y tampoco le parecen muy atractivo las promociones que ofrecen.

El estudio de mercado ha determinado que la oferta existente en el mercado es de 7155, que es el número de personas a las que puede brindar los servicios para realizar actividades físicas y de ejercicios en la ciudad de Ibarra.

La demanda actual que sea determinado en el estudio realizado es de 44257, para este dato se tomó en cuenta la opinión de los potenciales clientes a los cuales se les pregunto que si acuden o en algún momento utilizaría el servicio del gimnasio.

Los precios de los diferentes servicios que prestan los gimnasios varían de entre 25 dólares y 35 dólares mensuales.

Se ha determinado una demanda insatisfecha de 37102 para este año 2015.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA MERCADOLÓGICA**

#### **4.1. Título**

Plan de publicidad y promoción para el gimnasio Enforma de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

#### **4.2 Introducción**

Tomando como base los datos de la investigación realizada en la ciudad de Ibarra e identificado el problema a resolver se procede a proponer las siguientes estrategias; la propuesta de un plan de publicidad y promoción, contiene las directrices necesarias para potenciar aún más la demanda de los servicios ofrecidos.

La propuesta tiene como finalidad ser una guía que permita a la dirección del gimnasio contar con una nueva herramienta en la toma de decisiones.

En la propuesta se tomara en cuenta el mercado, recursos financieros, capacidad instalada, la imagen del gimnasio, promoción y publicidad.

La definición de los elementos claves del Plan de Mercadotecnia como lo son: Publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción.

Los Planes de Acción que contienen objetivos por alcanzar, estrategias para alcanzar los objetivos y un sistema de control para medir la efectividad del plan.

### 4.3. Desarrollo de los lineamientos de la empresa

#### 4.3.1. Elaboración de la propuesta de la misión

**Tabla 38**

*Elaboración de la propuesta de la misión.*

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Quiénes somos?	Somos un gimnasio
¿Qué buscamos?	Elevar la calidad de vida de las personas
¿Qué hacemos?	Se entrega alternativas de ejercitación y entrenamiento
¿Por qué lo hacemos?	Involucrar el valor de la salud y el ejercicio.
¿Para quién trabajamos?	Los clientes y personas que les gusta realizar actividades físicas y deportivas.

#### **1. Propuesta de Misión**

El gimnasio que entrega alternativas de ejercitación y entrenamiento que eleven la calidad de vida de las personas además de involucrar el valor de la salud y el ejercicio a quienes les gusta realizar actividades físicas y deportivas.

### 4.3.2. Elaboración propuesta de la visión

**Tabla 39**

***Elaboración propuesta de la visión.***

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?	Constituirse en una de las mejores opciones de gimnasios
¿Qué haremos en el futuro?	contribuir a la formación de una sociedad sana
¿Cuándo lo haremos?	En los próximos 5 años.
¿Qué seremos en el futuro?	Integración de actividades que accedan al desarrollo físico y mental.
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Por medio de la innovación permanente de nuevas alternativas de ejercicios.

#### **1. Propuestas Visión.**

Constituirse en una de las mejores opciones de gimnasios y así contribuir a la formación de una sociedad sana en los próximos 5 años, a través de la integración de actividades que accedan al desarrollo físico y mental por medio de la innovación permanente de nuevas alternativas de ejercicios.

### 4.3.3. Matriz axiológica

**Tabla 40**  
*Matriz axiológica*

Grupo de interés				
valores	Clientes	Colaboradores	Accionistas	Proveedores
Compromiso	X	x	x	X
Responsabilidad	X	x	x	X
Innovación	X	x	x	X
Confianza	X	x	x	X
Servicio	X			
Integridad	X		x	

Grupo de interés					
Valores	Clientes	Colaboradores	Accionistas	Proveedores	Total
Compromiso	3	3	3	3	12
Responsabilidad	2	3	3	3	11
Innovación	3	3	3	3	12
Confianza	3	3	2	3	11
Servicio	3	2	2	1	8
Integridad	2	1	2	1	6

Para la determinación de los valores corporativos se ha tomado en cuenta la valoración de cada uno de los valores propuestos y la importancia de cada uno en una escala del 1 al 3, siendo 1 no aceptable y 3 aceptable para los sectores que tomamos en cuenta.

Se procedió a realizar un promedio de cada valor total de los sectores propuesto siendo 10 la media. Se considera aceptable los valores de los totales de 10 a más.

#### **4.3.4. Valores propuestos**

- **Responsabilidad:** En nuestro servicio, característica de nuestra empresa.
- **Compromiso:** Con los resultados de nuestros miembros, que son nuestra razón de existir.
- **Innovación:** Nos adaptamos a las nuevas tendencias en nuestro ámbito.
- **Confianza:** Trabajamos para ofrecer a nuestros socios el mejor entrenamiento posible, y en ello pone cada día su empeño nuestro mayor potencial: nuestro personal.

#### 4.4. Matriz del plan de Marketing.

**Tabla 41**

*Matriz del plan de marketing*

<b>POLÍTICA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>
<b>Incrementar las ventas totales del gimnasio.</b>	Incrementar la cartera de clientes en un 30% hasta diciembre del 2015.	Estrategias de publicidad - Elaborar un manual imagen e identidad corporativo - Estrategias Creativas Publicidad persuasiva Publicidad Informativa. Publicidad Gráfica. - Estrategias alternativas Página web Perfil social Publicidad móvil	Elaboración de manual de imagen e identidad corporativa. Crear menciones radiales con el fin de dar a conocer los servicios y donde se puede encontrar a gimnasio Enforma. Se plantea la realización de impresos en los cuales 1se detalla cualidades y servicios del gimnasio Enforma. Diseño para la prensa El diseño esta realizado de tal manera que abarque la información primordial y necesaria, incluyendo imágenes atractivas para las personas que lo tiene a su disposición. Afiches Tríptico Hoja volante Crear página web con imágenes de los servicios atractivos y con información actualizada. Crear perfiles en redes sociales.

			Elaboración de adhesivos para pegar en autos.
<b>Posicionar los servicios del gimnasio Enforma por medio de la promoción y la publicidad.</b>	Lograr que nuevos clientes se vean atraídos por los servicios que ofrece el gimnasio Enforma en el mercado.	Estrategias de promoción Kit de membresía. Descuentos del 50% en una membresía por inscripción de 2 personas. Rifas.	A un nuevo cliente y adquiere una membresía se le dará un kit promocional. Toma todos Bolsos Tarjeta de socio Descuento en la inscripción de 2 personas en la membresía de una. Rifas en horas de más concurrencia de clientes.
<b>Realizar alianzas estratégicas.</b>	Realizar alianza estratégicas con el fin de obtener fidelización en un 75% de nuestros clientes en el año 2015.	Alianzas estratégicas con negocios locales que complementan el servicio del gimnasio.	Alianza con Stetic by Bruno Vassari. Alianza con Herbalife.

FUENTE: LA AUTORA

ELABORADO POR: LA AUTORA

## **4.5. Diseño del plan de promoción y publicidad.**

### **4.5.1. Política 1**

- Incrementar las ventas totales del gimnasio.

### **4.5.2. Objetivos**

- Contribuir a mejorar la imagen corporativa que tiene el gimnasio Enforma hasta en un 30% en este diciembre del 2015.
- Incrementar el interés y sobre todo posicionar al gimnasio ENFORMA 2015 en un 30% en la mente de la ciudadanía ibarreña, a través de artículos promocionales que serán vendidos durante el presente año en el establecimiento.

### **4.5.3. Estrategia**

- Elaborar una manual imagen e identidad corporativa

- Estrategias Creativas

- Publicidad persuasiva
- Publicidad Informativa.
- Publicidad Gráfica.

- Estrategias alternativas

- Página web
- Perfiles en redes sociales
- Publicidad móvil

#### **4.5.4. Tácticas**

##### a.) Manual de imagen e identidad corporativa

Documento en el que se especifica el uso de la imagen de una empresa. Se definen las normas que se debe seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soporte internos y externos de la organización, con el especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la empresa para mostrar su imagen así como todas las posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de la utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos.

El manual de identidad es por lo tanto, un documento normativo que se debe guiar las actuaciones de la empresa en materia de identidad corporativa. Pero sobre todo, es un manual de consulta al que se debe acudir para poder conocer lo que se debe hacer y no debe hacer.

### **1. CUMPLIMIENTO DE UN MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa. Signos para utilizar en los medios de comunicación de masas: promoción, publicidad, relaciones públicas, etc.

Tipografía y elementos de aplicación a las comunicaciones de la empresa a través de la papelería: carnet de identificación.

Signos para colocar en edificios y señalización interna o externa: carteles, indicadores, etc.

Signos para colocar en equipamientos y uniformes del personal.

## 2. ELEMENTOS VISUALES

La marca ENFORMA.

Para la creación de la marca de ENFORMA se recurrió a tomar una tipografía de acuerdo a una fuerza visual estilizado para el tipo de segmento que se tiene. Es clásica y perfecta, por lo tanto hace que tenga un estilo juvenil y que tenga más atracción visual.

El Isotipo se tomó en cuenta un círculo casi parecido a un símbolo japonés que se interpreta como el bien y el mal, pero con la diferencia que en la parte central de círculo se puede visualizar una silueta de una persona Enforma. Esta parte del Isotipo es importante porque atrae la visualización y causa impacto en las personas que lo ven a simple vista.

Los colores corporativos de la organización es un color verde fosforescente, rosado en el mismo tono que el otro color y también se le considera importante en nuestra gama de colores el color negro.

### Ilustración 27

*Logo*



- **COLORES CORPORATIVOS.**

Los colores corporativos que el gimnasio utiliza han sido verde, magenta y negro.

**Verde.-** El verde es el color más tranquilo y sedante de todos. Está asociado a conceptos como Naturaleza, salud, dinero, frescura, crecimiento, abundancia, fertilidad, plantas, bosques, vegetación, primavera, frescor, esmeralda, honor, cortesía, civismo y vigor. El verde que tiende al amarillo cobra fuerza activa y soleada.



**C: 36%**

**M: 0%**

**Y: 94%**

**K: 0%**

**Púrpura.-**

El púrpura se define color un rojo subido que tira a violado. Es de naturaleza similar al rosa, y ambos colores tienen asociación. Es un color bastante contradictorio. Sugiere abundancia, sofisticación, inteligencia, espiritualidad, religiosidad, dignidad, tranquilidad, misterio, aristocracia y pasión. Pero también puede evocar frivolidad, artificialidad, luto, muerte, náusea, orgullo y pomposidad.



**C: 3%**

**M: 95%**

**Y: 7%**

**K: 0%**

**Negro.-**

El negro confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante, y es el color de la elegancia, de la seducción. Es un color casi imprescindible en toda composición, pudiendo usarse como color del contorno de cierto elemento, en elementos separadores de espacios o como color de fondos, en cuyo caso en los contenidos de la página deberán predominar los colores claros para que se puedan visualizar correctamente.



**C: 0%**

**M: 0%**

**Y: 0%**

**K: 100%**

### **3. RESTRICCIONES DE MARCA**

La parte importante de una marca exitosa es sin duda las comunicaciones, y como su marca aplicada en esta se mantiene un equilibrio entre la flexibilidad y la consistencia.

El color y las normas de diagramación, como el orden gráfico que se expone en un documento permitirán que la marca ENFORMA funcione como el ancla para cualquier sistema visual que sea aplicado.

La consistencia visual que deberá mantener la marca ENFORMA es vital para conservar la integridad y recordación de la identidad.

Por su motivo se recomienda volver a dibujar o alterar la forma o colores originales de marca ENFORMA.

### **Ilustración 28**

#### ***Restricciones de marca***

#### **EN COLOR NEGRO**



#### **COLOR ROSADO**



#### **COLOR VERDE (NO VALIDO)**



#### 4. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

El uso estable de una tipografía corporativa asegura que todos los materiales de comunicación visual sean distintos, originales y reconocibles.

La tipografía primaria se utilizara en texto general

##### Tipografía Principal.

---

Nombre de fuente: Berlin Sans FB

Versión: Version 1.00

Firmado digitalmente, TrueType contornos

---

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890.!:; ' " (!?) +-\*/=

---

**b.) Crear menciones radiales con el fin de dar a conocer los servicios y donde se puede encontrar a gimnasio Enforma.**

La cuña de radio es un formato de publicidad donde juega un único sentido: el oído. Por eso se realizar menciones radiales por el tiempo de un mes en este caso el mes de febrero y los primeros días de marzo en el programa “los hijos de la madre tierra “en radio exa se escoge esta radio ya que la preferencia radial al tipo de segmento de mercado que se dirige los servicios de un gimnasio escucha este tipo de programa. Además se escogió el mes de marzo ya que se realizara un evento en este mes por el día de la mujer.

**Tabla 42**

##### *Plan de medios Radio Primer mes*

Radio	PRIMERA SEMANA							SEGUNDA SEMANA							TERCERA SEMANA							CUARTA SEMANA							TOT AL MEN CION ES	COSTO POR MENCI ON	TOTA L
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
EXA.F M	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84	3,50	430,00

**Tabla 43****Plan de medios Radio segundo mes**

Radio	PRIMERA SEMANA							SEGUNDA SEMANA							TERCERA SEMANA							CUARTA SEMANA							TOTAL MENCIONES	COSTO POR MENCION	TOTAL
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
EXA.F M	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84	3,50	430,00

**Tabla 44****Plan de medios Radio tercer mes**

Radio	PRIMERA SEMANA							SEGUNDA SEMANA							TERCERA SEMANA							CUARTA SEMANA							TOTAL MENCIONES	COSTO POR MENCION	TOTAL
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
EXA.F M	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84	3,50	430,00

**c.) Se plantea la realización de impresos en los cuales se detalla cualidades y servicios del gimnasio Enforma.**

1.- Diseño para la prensa

La publicidad en prensa, por la diversidad de formatos y precios que contempla, resulta adecuada y práctico para cualquier anunciante. Las posibilidades de la publicidad en prensa son inmensas: anuncios en color, dobles páginas, publrreportajes, módulos en portada, encartes.

En el anuncio en la prensa ayudará a tener informar sobre los servicios y horarios que tiene el gimnasio.

Tabla 45

*Plan de medios periódico primer mes*

Periódico	PRIMERA SEM							SEGUNDA SEM							TERCERA SEM							CUARTA SEM							total	costo por uni.	total
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
el norte	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	8	80	640

## Ilustración 29

*Diseño prensa*

d.) El diseño esta realizado de tal manera que abarque la información primordial y necesaria, incluyendo imágenes atractivas para las personas que lo tiene a su disposición.

**gimnasio enforma**  
deporte y nutrición

**Bailoterapia**

**Steps**

**Spinning**

**Musculación**

**Entrenamiento Funcional**

**Jiu-jitsu Brasileiro**

**HORARIOS EN LA MAÑANA Y TARDE**  
**PISTA DE BAILE PARA MÁS DE 50 PERSONAS**

Se crea el afiche con la finalidad de publicitar los servicios que el gimnasio oferta de forma llamativa y utilizando el logo y colores corporativos. Estos serán colocados en los locales que son afines y complementarios al servicio del gimnasio como por ejemplo: tiendas de ropa deportiva, venta de implementos deportivos, peluquerías. Etc.

Se imprime 1000 afiches ya que el precio de estos por mil es más económico.

### Ilustración 30

#### Propuesta afiche

**MEJORA TU CUERPO**

**SERVICIOS**

- Entrenamiento funcional
- Sala de musculación
- Jiu-Jitsu brasileño
- Control de peso
- Bailoterapia
- Aeróbicos
- Nutrición
- Spinning
- Steps
- TRX

**Espalda**

**Pecho**

**Brazos**

**Abdomen**

**Gluteos**

**Piernas**

Lunes a viernes  
Mañana: 06h00 - 12h00  
Tarde: 15h30 - 20h00  
**SÁBADOS**  
Mañana: 07h00 - 12h00

**enforma** deporte y nutrición

Dir.  
TELF.

**Tabla 46****Plan de medios afiches**

Cantidad	descripción	p/unitario	p/total
1000	elaboración de impresión (medidas del afiche serán en formato A3 de 29,7 cm por 42 cm. Elaborado en papel couché, full color de 115 GR con U.V., impresión 1 por lado)	\$ 0,17	\$ 165,00
Total		\$ 0,17	\$ 165,00

**DISEÑO E IMPRESIÓN DE FLAYER PROPUESTO.**

Se publicitará los servicios que oferta el gimnasio de una forma más alternativa con el logo y colores con el que se identifica el gimnasio Enforma. Serán repartidos por las zonas comerciales de la ciudad de Ibarra.

Los entregará una persona contratado por el gimnasio y demás trabajadores.

Se propone imprimir 5000.

**Ilustración 31****Propuesta flayer**

## Ilustración 32

*Propuesta de volante parte frontal*



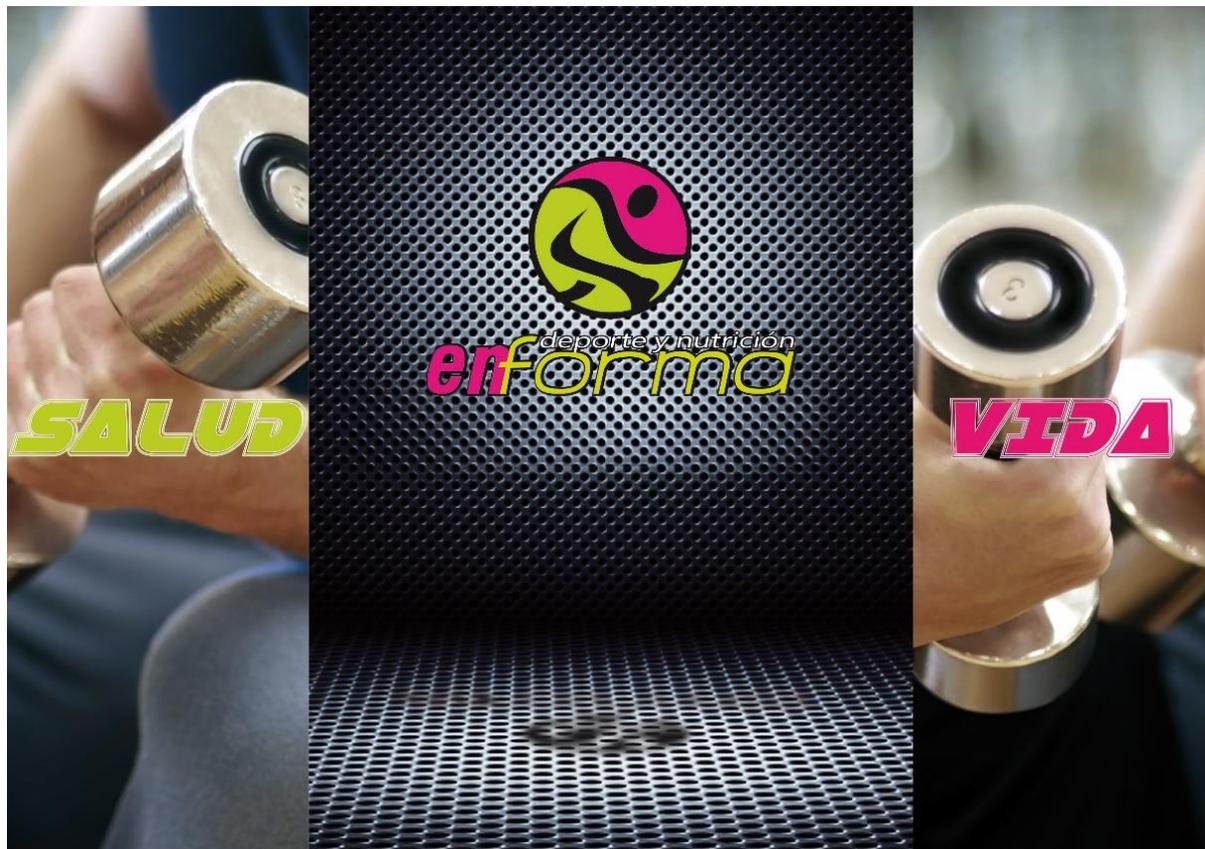
**Ilustración 33*****Propuesta de volante parte posterior*****Tabla 47*****Plan de medios de hojas volantes.***

Cantidad	descripción	p/unitario	p/total
5000	elaboración de impresión (medidas de la hoja volante será en formato A5 de 14,80 cm por 21 cm. Elaborado en papel couché, full color de 115 GR con U.V., impresión 1 por lado)	\$ 0,02	\$ 120,00
	Total	\$ 0,02	\$ 120,00

## DISEÑO DE TRÍPTICO

### Ilustración 34

*Propuesta tríptico parte frontal*



## Ilustración 35

### Propuesta de tríptico parte posterior



• Se utiliza el término gimnasio para designar a aquellos espacios especialmente creados para que se realicen en ellos diversos tipos de actividad física. Hoy en día, la palabra gimnasio es más que nada utilizada para clubes o centros de deporte de tipo privado en los cuales es necesario pagar un abono para acceder a los diferentes lugares de ejercitación. Al mismo tiempo, mientras un gimnasio puede englobar diversas actividades, por lo general se llama así al área que cuenta con máquinas cardiovasculares y de musculación tales como pesas, mancuernas y aparatos de diferente tipo.

• En Forma sabemos que la actividad física mejora y mantiene la aptitud física, la salud y el bienestar de la persona. Por eso nos preocupamos por su salud y les ofrecemos los siguientes servicios:

- Entrenamiento funcional
- Sala de musculación
- Jiu-Jitsu brasileño
- Control de peso
- Bailoterapia
- Aeróbicos
- Nutrición
- Spinning
- Steps
- TRX

• El ejercicio practicado de forma regular y frecuente estimula el sistema inmunológico ayudando a prevenir las llamadas enfermedades de la civilización, como la enfermedad coronaria, cardiovascular, diabetes tipo 2 y obesidad 1y2. También mejora la salud mental, ayuda a prevenir estados depresivos, desarrolla y mantiene la autoestima, e incluso mejorar la imagen corporal.

Por eso nuestra atención es de forma consecutiva.

- **Lunes a viernes**  
Mañana: 06h00 - 12h00  
Tarde: 15h30 - 20h00
- **Sábados**  
Mañana: 07h00 - 12h00

• Si quieres aprender de nuevas técnicas, alimentación y baile, estamos ubicados en:

- Calixto Miranda 3-50 y Teodoro Gómez de la Torre

• Puedes comunicarte con nosotros a los siguientes números telefónicos:

- Telf: 0984662334  
0983519927  
062606805

**enforma** deporte y nutrición

**Tabla 48**

### Plan de medios del tríptico

Cantidad	descripción	p/unitario	p/total
1000	elaboración de impresión (medidas de la hoja volante será en formato A3 de 29,7 cm por 42 cm. Elaborado en papel couché, full color de 115 GR con U.V., impresión 2 por lado)	\$ 0,33	\$ 330,00
	Total	\$ 0,33	\$ 330,00

**e.) Crear página web con imágenes de los servicios atractivos y con información actualizada.**

Crear una Página Web atractiva y dinámica. Sirven para identificarla se encuentran las siguientes: cuenta con información textual y también con material de tipo audiovisual, está

dotada de un diseño atractivo, está optimizada y ejerce como la tarjeta de presentación de una empresa, una persona o un profesional concreto.

Los costos incluyen la compra de dominio, el diseño de la página y el costo del hosting.

Se contratara a un experto con la capacidad de diseño y rendimiento de la página web.

Contenido de la página:

- Servicios
- Contactos y dirección
- Promociones actualizadas.
- Imágenes
- Accesos a redes sociales, redirigidos a los diferentes perfiles de las redes sociales.

## Ilustración 36

## Propuesta página web

GYM **enforma**  
Deporte y Nutrición

CONTACTANOS  
2645-096

HOME INSTALACIONES SERVICIOS PROMOCIONES

UN NUEVO CONCEPTO DE VIDA

deporte y nutrición  
**enforma**

BAILOTERAPIA  
> más información

Cómo ponerse en forma??

2x1  
por este mes  
en tus  
suscripciones

UNETE A NOSOTROS  
AHORA  
EMPIEZA AQUÍ >>

**HORARIO DE ATENCIÓN:**  
LUNES A VIERNES  
MAÑANA:  
7.00AM-10.00AM  
TARDE: 15.00PM- 22.00PM  
SÁBADOS  
7.00AM-12.00PM

**CONTACTOS:**  
CALLES:  
SUÑER Y OBISPO MOSQUERA  
(frente al Colegio Sánchez)  
Tel. 062 645-096/ 098

Suscríbete para Obtener  
Actualizaciones

Nombre

Email

Suscríbete Ahora

**Tabla 49*****Plan de medios de página web***

Cantidad	descripción	p/unitario	p/total
1	Elaboración de página web con dominio de un año.	\$ 680,00	\$ 680,00
Total		\$ 680,00	\$ 680,00

**f.) Crear y administrar perfiles en las redes**

Manejo de redes sociales con el objetivo de lograr posicionamiento de la marca gimnasios Enforma en la ciudad de Ibarra.

Importancia: hoy en día el manejo de redes sociales para cualquier actividad económica es de vital importancia ya que puede lograr un buen posicionamiento en la mente de las personas además de ser una herramienta clave para darse a conocer más y sobre todo que conozcan las actividades que brinda el gimnasio a la población ibarreña sobre todo.

## Ilustración 37

### Redes sociales.



**Tabla 50**

### Plan de medios de perfiles en redes sociales.

Cantidad	Descripción	p/unitario	p/total
1	Administración de perfiles en redes sociales.	\$ 250,00	\$ 250,00
	<b>Total</b>	<b>\$ 250,00</b>	<b>\$ 250,00</b>

### g.) Publicidad móvil por medio de adhesivos para autos.

Recomendada para publicidad sencilla, como rótulos de se vende o se arrienda textos grandes o fotografías grandes, en los que se aprecia la gigantografía como un todo, La principal ventaja es su costo muy por debajo de los precios existentes en el mercado.

Este tipo de publicidad lo haremos con el objetivo de posicionar la marca ENFORMA y se repartirá a los clientes para que ubiquen estos adhesivos en sus autos.

Se enviara a imprimir 1500 unidades, utilizaremos este tipo de publicidad ya que es muy barata y muy fácil de ubicar.

### Ilustración 38

#### *Propuesta adhesivos*



**Tabla 51**

#### *Plan de medios para adhesivos para autos*

Cantidad	Descripción	p/unitario	p/total
1500	adhesivos para autos	\$ 0,05	\$ 75,00
	Total	\$0.05	\$ 75,00

#### 4.5.5. Política 2

- Posicionar los servicios del gimnasio Enforma por medio de la promoción y la publicidad.

#### 1. Objetivo

- Lograr que nuevos clientes se vean atraídos por los servicios que ofrece el gimnasio Enforma en el mercado.

#### 2. Estrategias

- Estrategias de promoción

- Kit de membresía.
- Descuentos del 50% en una membresía por inscripción de 2 personas.
- Rifas.

### 3. Tácticas

a.) A un nuevo cliente y adquiere una membresía se le dará un kit promocional.

- Toma todos
- Bolsos
- Tarjeta de socio
- Descuento en la inscripción de 2 personas en la membresía de una.

#### Ilustración 39

*Propuesta toma todo*



**Tabla 52*****Plan de medios para toma todos***

Cantidad	descripción	p/unitario	p/total
100	Toma todo	\$ 1,25	\$ 125,00
	Total	\$1.25	\$ 125,00

**Bolso deportivo****Ilustración 40*****Propuestas bolsos*****Tabla 53*****Plan de medios para bolsos deportivos***

Cantidad	descripción	p/unitario	p/total
100	Bolsos	\$ 1,25	\$ 125,00
	Total	\$1.25	\$ 125,00

## Tarjeta socio Enforma.

### Ilustración 41

#### Propuesta tarjeta socio.



**Tabla 54**

#### *Plan de medios de tarjetas de socios*

Cantidad	Descripción	p/unitario	p/total
100	Tarjetas socio	\$ 1,00	\$ 100,00
	Total	\$1.00	\$ 100,00

#### **b.) Descuentos por referencia.**

Descuentos del 50% en la inscripción de membresías mínima de un mes de 2 personas

Definición: Este descuento se realizara a los clientes que cumplan con ciertos requisitos:

- Registro de membresía de 2 personas.
- La membresía debe ser de un mes.
- Valido para cualquier servicio del gimnasio.
- Valido para clientes nuevos o clientes ya registrado anteriormente.

**c.) Rifas en horas de más concurrencia de clientes.**

Los fines de semana se realizarán sorteos con la participación de todos los asistentes, una hora determinada.

Se sorteará los siguientes premios.

- Tarjetas de descuentos con nuestros aliados estratégicos.
- Batidos Herbalife.
- Toma todos
- Bolsos.
- Entrega de boletos a nuestros clientes al momento de ingresar al gimnasio.

**4.5.6. Política 3**

- Realizar alianzas estratégicas.

**1. Objetivo**

Lograr que nuevos clientes se vean atraídos por los servicios que ofrece el gimnasio en forma en el mercado.

**2. Estrategias**

Alianzas estratégicas con negocios locales que complementan el servicio del gimnasio.

**3. Tácticas****a.) Alianza con la empresa HERBALIFE**

Para implementar el consumo de productos que ellos comercializan.

Así lograr una serie de eventos que puedan ayudar a la fidelización de las marcas tanto Enforma con los servicios de gimnasio y Herbalife con sus productos.

Se pretende realizar rifas de batidos o algunos productos más que la empresa Herbalife pueda concedernos.

Al igual que nosotros motivaremos a nuestros clientes al consumo de los productos Herbalife.

### **Ilustración 42**

#### ***Alianza con la empresa HERBALIFE***



#### **b.) Alianza estratégica con una clínica estética**

Spa que también se apoyaran del gimnasio para realizar eventos en nuestro local como puede ser:

Limpieza facial a nuestros clientes.

Descuentos de un 10 o 20% en la utilización de nuestro del servicio de spa.

Al igual que descuentos en la compra de productos que expende la empresa aliada a fin de incrementar clientes a ellos y fidelizar aún más a nuestros clientes.

**Ilustración 43**

*Alianza estratégica con una clínica estética*

Stetic  
BY BRUNOVASSARI

**CONTACTOS**

Calle Cristóbal Gómez Jurado y Avenida Mariano Acosta  
(diagonal al Tenis Club) **Teléfonos** 500-2560 / 065-002-560 /  
0984090406. **E-mail:** steticbybrunovassari.ec@gmail.com

**4.6. Presupuesto**

Para la ejecución del presente Plan de Promoción y Publicidad, se ha determinado el siguiente que se detalla las inversiones necesarias, para la correcta implementación del mismo.

**Tabla 55****Presupuesto*****PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS***

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
	Elaboración de manual de imagen e identidad corporativa.	primer mes	50
Estrategias de publicidad	Crear menciones radiales con el fin de dar a conocer los servicios y donde se puede encontrar a gimnasio Enforma.	mes	440
	Diseño para la prensa	mes	640
	El diseño esta realizado de tal manera que abarque la información primordial y necesaria, incluyendo imágenes atractivas para las personas que lo tiene a su disposición.	año	120
Publicidad Gráfica.	Afiches	año	165
	Tríptico	año	330
- Estrategias alternativas	Hoja volante	año	120
Perfil social	Crear página web con imágenes de los servicios atractivos y con información actualizada.	año	680
Publicidad móvil	Crear perfiles en redes sociales.	año	250
	Elaboración de adhesivos para pegar en autos.	año	75
Estrategias de promoción	A un nuevo cliente y adquiere una membresía se le dará un kit promocional.		
Kit de membresía.	Toma todos	año	125
Descuentos del 50% en una membresía por inscripción de 2 personas.	Bolsos	año	125
Rifas.	Tarjeta de socio	año	100
	Descuento en la inscripción de 2 personas en la membresía de una.	año	150

	Rifas en horas de más año	50
	concurrentia de clientes.	
Alianzas estratégicas con negocios locales que complementan el servicio del gimnasio.	Alianza con Stetic by Bruno Vassari.	100
	Alianza con Herbalife.	100
	<b>TOTAL</b>	<b>3620</b>



#### 4.8. Análisis del Costo beneficio del plan.

##### INGRESOS PROYECTADOS

<i>INGRESOS</i>	<i>MES</i>	<i>AÑO</i>	<i>AÑO 1</i>	<i>AÑO 2</i>	<i>AÑO 3</i>	<i>AÑO 4</i>
			561,6	570,36	579,26	588,30
VENTAS	3000	36000	36562	37132	37711	38300

##### EGRESOS

<i>EGRESOS</i>	<i>MES</i>	<i>AÑO</i>
ENTRENADORES PERSONAL (3)		1065
ARRIENDO		300
SERVICIOS BASICOS		85
MANTENIMIENTO MAQUINAS		50
LIMPIEZA DEL LOCAL		100
PRESUPUESTO PLAN		3620
EXPERTO EN MARKETING		600
		30020

##### EGRESOS PROYECTADOS

<i>EGRESOS</i>	<i>AÑO</i>	<i>AÑO 1</i>	<i>AÑO 2</i>	<i>AÑO 3</i>	<i>AÑO 4</i>
		468,31	475,62	483,04	490,57
COSTOS	30020	30488,31	30963,93	31446,97	31937,54

##### CALCULO DEL COSTO BENEFICIO

$$RCB = \frac{COSTO}{BENEFICIO}$$

$$CB = \frac{36562}{30488,31}$$

$$CB = 1,20$$

## CAPÍTULO IV

### 5. IMPACTOS

La aplicación del presente plan de promoción y publicidad generará impactos tanto interna como externamente. Los impactos que se toman en cuenta son: organizacional, económico y social.

#### 5.1. Matriz de valoración de impacto

**Tabla 57**

*Matriz de valoración de impacto.*

Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Impacto bajo positivo	1
Impacto medio positivo	2
Impacto alto positivo	3

Como se puede observar en el cuadro anterior, la evaluación depende de dos factores que son: el factor cualitativo y cuantitativo.

El factor cualitativo se detallan los indicadores más importantes que intervienen en los impacto, mientras que el factor cualitativo valora el nivel de impacto de cada uno de los indicadores.

Para averiguar la trascendencia de cada una impacto se aplica la siguiente formula:

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

NI = Nivel de Impacto.

$\sum$  = sumatoria

n = número de indicadores.

## 5.2. Impactos mercadológicos

**Tabla 58**

*Matriz impacto mercadológico.*

Indicador	Valoración	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Mejoramiento del uso de la imagen corporativa								x	3
Crecimiento y desarrollo								x	3
Mejor planificación y organización							x		2
Mejoramiento de relaciones del gimnasio – clientes.								x	3
<b>TOTAL</b>									<b>11</b>

$$NI = \frac{11}{4}$$

NI= 2.75

### ANÁLISIS:

En lo que se refiere a marketing de la institución, la implementación adecuada del plan de promoción y publicidad además de su uso tendrá un impacto positivo, puesto que se pretende crear un equipo de trabajo con colaboradores comprometidos para el logro del crecimiento empresarial con el uso de herramientas mercadológicas. También este mismo servirá para la

captación de nuevos clientes y mejorar las relaciones con los clientes, gracias a la aplicación de estrategias publicitarias, de promoción, alianzas estratégicas.

El plan también tendrá un impacto bajo positivo en cuanto al mejoramiento de la organización y planificación de sus actividades en el plano mercadológico.

### 5.3. Impacto empresarial

**Tabla 59**

*Matriz impacto empresarial.*

Valoración	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicador								
Ventaja competitiva							x	3
Expansión y fortalecimiento de mercado.						x		2
Mejorar el clima organizacional							x	3
Mejoramiento de estilos de gestión						x		2
TOTAL						4	6	10

$$NI = \frac{10}{4}$$

$$NI = 2.75$$

### ANÁLISIS:

En lo empresarial el de impacto es positivo, lo que permite al empresario ser más creativo e innovador con sus ideas, constituyéndose en líder proactivo, de manera que le permita ser competitivo en el mundo empresarial. Dentro del mercado tendrá ventajas competitivas el gimnasio a prestado servicios durante mucho tiempo se ha caracterizado por otorgar a los clientes productos de buena calidad e innovación de máquinas de ejercitación. Además el gimnasio podrá tener una buena aceptación en el mercado por su calidad por la exhibición directa al público, y así cubrir las expectativas del cliente.

Dentro del mercado tendrá ventajas competitivas, puesto que durante mucho tiempo se ha caracterizado por otorgar a los clientes una buena atención al cliente e implementos adecuados para las actividades deportivas que se ofrece. Además el gimnasio podrá tener una buena aceptación en el mercado por su atención directa al público, y así cubrir las expectativas del cliente.

#### 5.4. Impacto económico

**Tabla 60**

*Matriz impacto económico.*

Valoración	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicador								
Aumento de poder adquisitivo para el gimnasio.							x	3
Crecimiento de la empresa							x	3
Mejoramiento de económico.							x	3
<b>TOTAL</b>							9	9

$$NI = \frac{9}{3}$$

$$NI = 3$$

#### ANÁLISIS:

Permite el crecimiento económico, ante la emergente demanda del tipo de servicios que el gimnasio oferta, encontrando una oportunidad de desarrollo y diversificación en beneficio interno de la organización.

Habrà un impacto económico, al implementar este sistema, ya que contribuirá con la creación de fuentes de trabajo, dinamizándose la economía local y mejorando los ingresos tanto

del trabajador como del jefe de este establecimiento, ya que su razón fundamental es, incrementar la rentabilidad y estabilidad económica.

### 5.5. Impacto social

**Tabla 61**

**Matriz impacto social.**

valoración	-3	-2	-1	0	1	2	3	total
indicador								
Aumento de la calidad de vida de sus integrantes							x	3
Puesto de trabajo						x		
Relaciones sociales.							x	3
<b>TOTAL</b>						2	6	8

$$NI = \frac{8}{3}$$

**NI= 2.66**

#### **ANÁLISIS:**

Genera un impacto positivo, ya que la actividad deportiva contribuye a mejorar la calidad de vida de las familias que laboran en el gimnasio.

Como también consideramos que el cliente percibirá la mejora en la atención del cliente, satisfaciendo así cada una de las expectativas y requerimiento, al momento de brindar nuestros servicios.

Con la aplicación del Plan Publicidad y Promoción en cuanto a la calidad de vida, se considera que el impacto es medio positivo puesto que el proyecto contribuirá de una forma directa en el desarrollo de cada uno de los trabajadores que laboran en la empresa, pues la

comunicación permitirá lograr la confianza necesaria para cumplir sus funciones de acuerdo a los requerimientos planteados en la empresa.

### 5.5.1. Impacto general

**Tabla 62**

**Matriz impacto general**

valoración	-3	-2	-1	0	1	2	3	total
indicador								
Impacto Mercadológico							x	3
Impacto Empresarial							x	3
Impacto Económico							x	3
Impacto Social							x	3
TOTAL							1	12

$$NI = \frac{12}{4}$$

$$NI = 3$$

## CONCLUSIONES

- Luego realizar un análisis interno se determina las siguientes fortalezas más importantes; variedad de servicios permanentes, cuenta con los mejores equipos para realizar las actividades del gimnasio. En lo referente a debilidades las de más consideración son: no existe una planificación estratégica a largo plazo, uso de pocas estrategias de marketing, falta de apoyo económico a la publicidad para dar a conocer el servicio.
- El análisis externo determina que existe las siguientes oportunidades existe nuevas tendencias de ejercitación., la población cada vez se preocupan más en su salud y aspecto físico. Las amenazas más consideradas son: La demanda del servicio no es estable durante todo el año, desconocimiento de actividades en los gimnasios, desinterés en la realización de actividades físicas.
- En el estudio de mercado que se realizó a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, existe una demanda actual es de 44257 que se les considera como potencial mercado, dentro de la competencia se determina que existe 12 locales que prestan los mismos servicios en Ibarra, con una oferta actual es de 7155 es el número de máquinas y servicios y existe una demanda insatisfecha de personas de 37102 personas. Y el precio que mantienen los diferentes gimnasios de la ciudad están comprendidos entre 25 dólares y 35 dólares mensuales, las clases individuales se mantienen en todos los gimnasios de 2 dólares.
- Para la política 1 que es incrementar la demanda total para el gimnasio, se plantea el siguiente objetivo, incrementar en un 30% la cartera de cliente, la estrategia es elaborar un manual de manejo de imagen e identidad corporativa e implementar estrategias creativas y alternativas, las tácticas son: elaborar un manual de imagen corporativa, crear menciones radiales, anuncios publicitarios para la prensa, además de diseñar afiches, trípticos y hojas volantes.

- Para la política 2 que es posicionar los servicios del gimnasio por medio de la promoción y la publicidad, el objetivo es captar nuevos clientes por los servicios que el gimnasio brinda, para eso se debe utilizar estrategias de promoción implementación de kit de membresías a los nuevos clientes, brindar descuentos de 50% en una membresía de dos personas, se realizará rifas, las tácticas a realizarse ante las estrategias son; elaboración de toma todos, bolsos, tarjeta de socio, descuentos especiales y rifas a en horas de más concurrencia.
- Las alianzas estratégicas tiene como objetivo obtener fidelización en un 75% de los clientes en este año, las estrategias ayudaran a complementar el servicios del gimnasio y las tácticas a utilizarse es alianzas con estéticas y suplementos alimentarios.
- En la evaluación de impactos social, económico, mercadológico, empresarial; sobre los diferentes aspectos del plan de marketing, no se generan impactos negativos.

## RECOMENDACIONES

- Una vez conocido los recursos y capacidades con los que cuenta el gimnasio, así como identificado sus principales fortalezas y debilidades, procedemos a establecer objetivos y formular estrategias.
- Detectado oportunidades y amenazas, procedemos a tomar las decisiones o formular las estrategias que nos permitan aprovechar las oportunidades y eludir las amenazas o, en todo caso, mitigar sus consecuencias.
- Por medio de los datos del estudio de mercado, plantear; políticas, objetivos, estrategias, tácticas que ayuden al crecimiento y desarrollo económico del gimnasio, los precios se deben seguir manteniendo ya que la competencia utiliza las mismas tarifas.
- Por medio de la implementación de la política 1 se implementará Estrategias de publicidad y estrategias creativas y se elaborará un manual imagen e identidad corporativo, publicidad persuasiva, informativa, gráfica, página web, perfil social, publicidad móvil.
- Se recomienda implementar estrategias de promoción, para ello se realizará las siguientes tácticas, kit de membresía, descuentos del 50% en una membresía por inscripción de 2 personas, rifas en diversos momentos del día.
- Se recomienda realizar alianzas estratégicas Alianza con Stetic by Bruno Vassari y con Herbalife ya que ayudarían a complementar los servicios del gimnasio.
- La empresa debe tomar todas las medidas necesarias para mantener estos impactos en forma positiva e ir reduciendo impactos negativos.

**FUENTES DE INFORMACION****BIBLIOGRAFÍA**

- Águeda, E., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: ESIC EDITORIAL.
- BADIA, M., & ENRIQUETA, G. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. ESPAÑA: Paraninfo, S.A.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. En M. Batey. Argentina: Granica.
- CULTURAL, S. A. (2009). *DICCIONARIO DE MARKETING*. MADRID - ESPAÑA: IBÈRIA GRAFIC.
- Escobar, J. (2009). *La comunicación corporativa*. Argentina: El Cid Editor.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Offset Max.
- Garcia, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Gary, A., Philip, K., Maria de Jesus, M., Teresa, P., & Jose Maria, J. (2011). *Introducción al Marketing*. España: Pearson Educación,S.A.
- Jijena Sánchez, R. (2011). *Imagen profesional y corporativa: como mejorarla, sostenerla o revertirla*. Argentina: Nobuko.
- kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos del Marketing* . Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing2*. méxico: Pearson Educación.
- Lerma, A., & Sergio, B. (2013). *Planeacion Comercial Guía Práctica*. México: Alfaomega.

Lesur, L. (2009). *Publicidad y propaganda*. México: Editorial Trillas.

López, C., & Soteras, Á. (2013). *Estrategias empresariales*. Bogotá: Ecie Ediciones.

Muñoz, M. (2011). *Protocolo y relaciones públicas*.

Paalao, J., & Garcia, V. (2009). *Domine el marketing para alcanzar el éxito*. Lima: Palao Editores S.A.C.

PALAO, J., & GOMEZ, V. (2009). *DOMINE EL MARKETING PARA ALCANZAR EL EXITO*. LIMA- PERÙ: PALAO EDITORES SAC.

Rodríguez, I., Suárez, A., & Garcia, M. (2011). *Dirección Publicitaria*. Barcelona: UOC.

Rojas, R. D. (2013). *La biblia de marketing*. España: lexus.

Treviño, R. (2010). *Publicidad: comunicación integral en marketing*. Mexico: Mc Graw-Hill.

Vargas Belmonte, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. andalucia - España: Ice editorial.

## LINKOGRAFÍA

ECURED.CU. (s/n). <http://www.ecured.cu/>. Obtenido de <http://www.ecured.cu/>

FOROMARKETING. (S/F). *foromarketing.com*. Obtenido de <http://www.foromarketing.com/node/2416>

GESTIOPOLIS.COM. (s/f). *GESTIOPOLIS.COM*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/usomport.htm>

Liton, I., & Koster, I. (2014). *La Voz de Huston*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/elementos-de-un-plan-publicitario-y-estrategia-publicitaria-12325.html>

MARKETEAM.COM. (S/N). *marketeam/210*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/marketeam210/home>

MERCADEOYPUBLICIDAD.COM. (s/n). *mercadeoypublicidad.com*. Obtenido de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=20141>

ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD. (s.f.). *Organizacio mundial de la salud*. Obtenido de <http://www.who.int/dietphysicalactivity/pa/es/>

PROMONEGOCIOS.NET. (s/n). *promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

WWW.PUROMARKETING.COM. (s.f.). *WWW.PUROMARKETING.COM*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>

# ANEXOS



## ANEXO 1

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### CARRERA DE MERCADOTECNIA

La presente encuesta se realizara para conocer el mercado al cual va dirigido nuestro servicio de gimnasio.

1.- ¿Realiza alguna actividad física o deportiva?

SI ( )      NO ( )

2.- ¿Ha visitado o utilizado alguna vez los servicios de un gimnasio?

SI ( )      NO ( )

3.- ¿Señale el nombre de algunos gimnasios que conoce o ha escuchado?

FLEXGYM      ( )                      ENERGY FITNESS ( )

ALLIV GYM      ( )                      ENFORMA      ( )

FITNESS CLUB.      ( )                      OTROS      ( )

GYM UTN      ( )                      NINGUNO      ( )

4.- ¿A qué gimnasio acude a entrenar?

- |               |     |                |     |
|---------------|-----|----------------|-----|
| FLEXGYM       | ( ) | ENERGY FITNESS | ( ) |
| ALLIV GYM     | ( ) | ENFORMA        | ( ) |
| FITNESS CLUB. | ( ) | OTROS          | ( ) |
| GYM UTN       | ( ) | NINGUNO        | ( ) |

5.- ¿Con que frecuencia entrena actualmente?

- |                        |     |            |     |
|------------------------|-----|------------|-----|
| 1 vez a la semana      | ( ) | Casi nunca | ( ) |
| 2 a 3 veces por semana | ( ) | Nunca      | ( ) |
| 4 a 5 veces por semana | ( ) |            |     |

5.1-¿Cuántas horas al día, realiza ejercicios?

- |                            |     |                |     |
|----------------------------|-----|----------------|-----|
| 30 minutos- 1 hora         | ( ) | Más de 2 horas | ( ) |
| 1 hora30 minutos – 2 horas | ( ) | Ninguno        | ( ) |

6.- ¿Qué aspectos considera que son más importantes cuando elige un gimnasio?

- |           |     |                     |     |
|-----------|-----|---------------------|-----|
| Comodidad | ( ) | Imagen del gimnasio | ( ) |
| Servicios | ( ) | Precio              | ( ) |
| Ubicación | ( ) | Promociones         | ( ) |

7.- ¿Qué tipo de servicios le gusta que tenga un gimnasio?

Crossfit	( )	Entrenamiento Funcional	( )
Steps	( )	TRX	( )
Aeróbicos	( )	JIU JITSU BRASILEIRO	( )
Spinning	( )	sala de musculación	( )

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por los servicios antes mencionados en la pregunta anterior?

De \$15 a \$20 ( ) De \$20 a \$25 ( )

**Datos Técnicos:**

Género: Masculino ( ) Femenino ( )

Edad: \_\_\_\_\_

Nivel de instrucción:

Primaria ( )      secundaria ( )      superior ( )

**ANEXO 2****UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****CARRERA DE MERCADOTECNIA**

La presente encuesta se realiza con la finalidad de conocer cómo se encuentran actualmente la publicidad y la promoción del gimnasio ENFORMA en la ciudad de Ibarra, con el objetivo de mejorar su posicionamiento.

1. ¿Ha escuchado o utiliza los servicios del Gimnasio ENFORMA en la ciudad de Ibarra?

Si ( )

No ( )

2. ¿A través de qué medios se enteró del gimnasio ENFORMA?

a.) Amigos ( )

d.) Radio ( )

b.) Volantes ( )

e.) prensa escrita ( )

c.) televisión ( )

3. ¿Por qué motivo eligió el gimnasio ENFORMA para entrenar?

Salud y bienestar ( )

Deportivo ( )

Pasatiempo ( )

4. ¿Cómo calificaría Ud. el servicio en general prestado por el gimnasio ENFORMA en una escala del 1 al 5 siendo 5 excelente y 1 pésimo?

a. Excelente ( ) b. Muy bueno ( ) c. Bueno ( ) d. Regular ( )

e. Pésimo ( )

5. ¿Cómo calificaría el servicio del gimnasio ENFORMA en una escala de 1 al 5 donde 5 excelente y 1 pésimo en los siguientes aspectos: ?

SERVICIOS	5	4	3	2	1
Instructores					
Atención al cliente					
Innovación					
Infraestructura					
Ambiente					

6. ¿El precio por utilizar el servicio en el gimnasio ENFORMA le parece?

a.) Costoso ( ) b.) Moderado ( ) c.) Económico ( )

7. ¿Qué tipo de ventajas y desventajas ha podido encontrar en el gimnasio ENFORMA?

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Precio	Precios
Servicios	Servicios
Ubicación	Ubicación
Promociones	Promociones
Horarios	Horarios
Personal a cargo del entrenamiento	Personal a cargo del entrenamientos

8. ¿Qué le gustaría que cambie en el gimnasio?

---

Infraestructura ( )

Ubicación ( )

Actividades deportivas ( )

Maquinarias ( )

Personal de entrenamiento ( )

9.- ¿Por qué medios le gustaría conocer acerca del gimnasio?

Prensa escrita ( )

Televisión ( )

Radio ( )

Redes sociales ( )

Flyer ( )

Correo ( )

## 10. ¿QUE TIPO DE PROMOCIONES LE GUSTARÍA RECIBIR?

Descuentos del 10% por referencias ( )

Descuento del 15% por temporada. ( )

**Datos de Técnicos:**

Género: Masculino ( ) Femenino ( )

Edad: \_\_\_\_\_

Nivel de instrucción:

Primaria ( )            secundaria ( )            superior ( )