



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y**  
**ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**  
**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING**  
**PARA EL GIMNASIO HÉRCULES DEL BARRIO**  
**CONSACOLA DE LA CIUDAD DE LOJA”**

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A  
OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERA  
COMERCIAL

**AUTORA:**  
Katty Jadira Guamán Benitez

**DIRECTOR:**  
Mgs. Ing. Jimmy Wilfrido Jumbo Valladolid

1859  
LOJA – ECUADOR

2017

## **CERTIFICACIÓN**

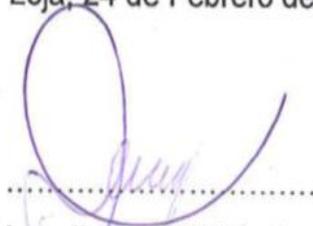
Mgs. Ing. Jimmy Wilfrido Jumbo Valladolid

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNL**

### **CERTIFICA:**

Que, el presente trabajo investigativo, titulado: **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL GIMNASIO HÉRCULES DEL BARRIO CONSACOLA DE LA CIUDAD DE LOJA”**, desarrollado por la aspirante Katty Jadira Guamán Benitez, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, ha sido dirigida y revisada minuciosamente, por lo que autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Loja, 24 de Febrero del 2017



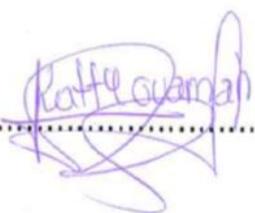
Ing. Jimmy Wilfrido Jumbo Valladolid, Mg. Sc  
**DIRECTOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN**

## AUTORIA

Yo, Katty Jadira Guamán Benitez, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional - Biblioteca Virtual.

**Autora:** Katty Jadira Guamán Benitez

f).....  


**Cédula:** 1104432487

**Fecha:** Loja, 16 de marzo del 2017

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Katty Jadira Guamán Benitez, declaro ser autora de la tesis titulada: **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL GIMNASIO HÉRCULES DEL BARRIO CONSACOLA DE LA CIUDAD DE LOJA”**, como requisito para optar el grado de Ingeniera Comercial en la Universidad Nacional de Loja; autorizo al Sistema Bibliotecario de esta Universidad para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la institución, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en las redes de información (RDI) del país y el exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 16 días del mes de marzo del 2017, firma la autora.

f)  .....

**Autora:** Katty Jadira Guamán Benitez

**Dirección:** Loja, Barrio Consacola Av. Pablo Palacios

**Cédula:** 1104432487

**Celular:** 0993211018

**Correo Electrónico:** katty\_guaman@outlook.es

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de Tesis:** Ing. Jimmy Wilfrido Jumbo Valladolid, Mg. Sc

**Tribunal de Grado:**

Ing. Bernardo Patricio Cuenca Ruíz MAE.

**Presidente de tribunal**

Ing. Ney Alfredo Gallardo Mg. Sc.

**Miembro de tribunal**

Ing. Manuel Enrique Pasaca Mora, Mg. Sc.

**Miembro de tribunal**

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo expresar mi agradecimiento a Dios, por haberme brindado la fortaleza necesaria para culminar mis estudios, a mis padres por su apoyo incondicional y la confianza depositada en mí, a mi hijo por su comprensión y fuente de motivación, a mis hermanos, tíos y familiares por su apoyo moral.

A la Universidad Nacional de Loja, especialmente a la Carrera de Administración de Empresas que me acogieron en sus aulas, permitiéndome culminar mis estudios de tercer nivel, a cada uno de los docentes de la Carrera que contribuyeron a mi formación profesional. En especial al Ing. Jimmy Jumbo que supo guiarme y compartir sus conocimientos conmigo.

***Katty***

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedico a mi hijo que ha sido mi fuente de motivación para superarme y salir adelante, a mis padres por su apoyo incondicional durante mi vida estudiantil, mi abuelita, mis hermanos, tías, tíos por su apoyo moral y a mi gran amiga que siempre estuvo a mi lado apoyándome y dándome ánimos para cumplir esta meta planteada.

*Katty*

**A. TEMA**

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL GIMNASIO  
HÉRCULES DEL BARRIO CONSACOLA DE LA CIUDAD DE LOJA”**

## **B. RESUMEN**

El título del presente trabajo de tesis es: **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL GIMNASIO HÉRCULES DEL BARRIO CONSACOLA DE LA CIUDAD DE LOJA”**

Con la finalidad de realizar una análisis de aspectos administrativos dentro de esta empresa deportiva.

La metodología empleada durante el desarrollo del presente trabajo, se basó en la aplicación de diferentes métodos inductivo y deductivo; a su vez se utilizó técnicas como la observación, la encuesta y entrevista.

Durante el proceso del Plan de Marketing del Gimnasio Hércules, se procedió de la siguiente manera: se realizó un análisis interno del Gimnasio aplicándose 150 encuestas a los clientes y s todos sus 5 empleados, como resultado se pudo determinar las principales fortalezas y debilidades de la empresa. Para la segunda fase se procedió al análisis de los factores externos del mismo, analizándose factores sociales, económicos, políticos y competitivos del medio, en función del análisis se obtuvo las principales amenazas para la empresa.

Como resultado del análisis de factores internos y externos de la empresa mediante la matriz MEFI (3,36) y MEFE (4,71), se pudo determinar una amplia variedad de oportunidades y fortalezas que la auguran un sólido posicionamiento en el mercado deportivo de la ciudad de Loja. En función de los resultados abstraídos durante la investigación se diseñó tres estrategias de marketing: Publicitar adecuadamente los servicios del Gimnasio Hércules, Implementar una oficina de Marketing e Incorporar planes y programas de Marketing.

**Palabras clave:** Plan de Marketing, Gimnasio Hércules Consacola

## **ABSTRACT**

The title of this dissertation is: "DEVELOPMENT OF A MARKETING PLAN FOR THE HERCULES GARDEN OF THE CONSACOLA NEIGHBORHOOD OF THE CITY OF SHOP"

With the purpose of performing an analysis of administrative aspects within this sports company. The methodology used during the development of the present work, was based on the application of different inductive and deductive methods; Techniques such as observation, survey and interview were used. During the process of the Marketing Plan of the Gymnasium Hércules, we proceeded as follows: an internal analysis of the Gymnasium was carried out, applying 150 surveys to the clients and all its 5 employees, as a result it was possible to determine the main strengths and weaknesses of the company .

For the second phase the external factors were analyzed, analyzing social, economic, political and competitive factors of the environment, based on the analysis the main threats were obtained for the company. As a result of the analysis of internal and external factors of the company through the matrix MEFI (3.36) and MEFE (4.71), it was possible to determine a wide variety of opportunities and strengths that augur a solid positioning in the sports market of The city of Loja.

Based on the results abstracted during the research, three marketing strategies were designed: Advertising properly the services of the Hercules Gym, Implementing a Marketing Office and Incorporating marketing plans and programs.

Keywords: Marketing Plan, Gym Hércules Consacola.

## C. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de tesis lleva por título: “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL GIMNASIO HÉRCULES BARRIO CONSACOLA DE LA CIUDAD DE LOJA”, cuyo representante legal es el Sr. Dr. Luis Napoleón Quizhpe; se encuentra ubicado en la provincia de Loja, ciudad de Loja, en el Barrio Consacola ubicado en la Av. Pablo Palacio a 1 ½ Km vía nueva a Cuenca. Su actividad es la prestación de servicios deportivos de pesas, aeróbicos y Bailoterapia, la empresa tiene como finalidad contribuir al desarrollo socioeconómico del sector, ofreciendo servicios de buena calidad.

En la actualidad las empresas de servicios deben enfrentarse a cambios radicales en los procesos y funciones, por ende es necesario disponer de una guía de información administrativa, eficiente y oportuna resulta imprescindible para dirigir una económicamente la entidad, en donde se interpreten los resultados obtenidos y se proyecten el desempeño futuro de la misma, lo que representa un medio efectivo para la dirección, el control de los recursos y su utilización eficiente, lo que implica que la información a un determinado nivel de dirección sea adecuada.

El objetivo general previsto alcanzar a través de la realización de la investigación se efectivizó a través del cumplimiento consecutivo de varios objetivos específicos, dentro de los cuales se destacan los siguientes:

- Elaborar un plan de marketing para el Gym Hércules ubicado en el barrio Consacola de la ciudad de Loja que incrementara la prestación de sus servicios.
- Desarrollar el Plan de Marketing que incremente los ingresos en un 10%
- Realizar un Análisis FODA para el gimnasio Hércules

Los objetivos estratégicos obtenidos a través de la realización del presente trabajo investigativo son los siguientes:

- Publicitar adecuadamente los productos y servicios del Gimnasio Hércules
- Implementar una oficina de marketing
- Incorporar planes y programas de Marketing

Con el objetivo de garantizar el cumplimiento efectivo y eficaz de cada uno de los tres objetivos estratégicos citados, se procedió a elaborar se respectiva matriz de operativización, cada una de las cuales dentro de su estructura orgánica, contiene lo siguiente: Meta, Estrategia, Política, Actividad, Tiempo y Responsable.

En la parte complementaria del presente trabajo, se presentan las conclusiones y respectivas recomendaciones, las cuales tienen como objetivo principal, garantizar la continuidad y competitividad del Gimnasio Hércules, dentro del mercado local

Finalmente se hacen constar los respectivos anexos que viene a constituirse en elementos de soporte que avalan la realización.

## **D. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **4.1. MARCO REFERENCIAL**

#### **4.1.1. GIMNASIO**

##### **Antecedentes**

En la antigua Grecia el gimnasio era el local destinado a ejercitar tanto las facultades físicas, desarrollando la fuerza y la agilidad, como las morales, cultivando la inteligencia.

En los antiguos gimnasios, los ejercicios más importantes que se efectuaban eran: Carrera, lanzamiento de disco, salto, lucha, pugilato, pancrancio pentatlón y danza.

Posteriormente la finalidad de estos centros cambió, hasta hace algunas décadas el gimnasio estaba enfocado solamente en aumentar la resistencia o capacidad muscular de la persona; sus técnicas estaban más encaminadas al fisicoculturismo y al engrosamiento de los músculos, ya participaban las mujeres pero sólo algunas resistían las fuertes rutinas.

Luego y con la finalidad de atraer al sexo femenino, se dio pie a la creación de áreas dentro de los gimnasios donde se combina la gimnasia y el acondicionamiento mediante el uso de rutinas acompañadas de música para amenizar las clases, y mediante el uso de aparatos que lejos de “marcar los músculos” ayudaba a moldear el cuerpo y quemar grasa principalmente.

Esta nueva área de aerobics en los gimnasios eran practicados inicialmente por mujeres en su mayoría, quienes encontraban en las rutinas un escape al estrés y a los trabajos cotidianos, posteriormente se fueron incorporando los hombres, ya que encuentran en este ejercicio un relajante, un deporte ameno y que requiere de mucha coordinación.

Al paso del tiempo las academias de deporte se fueron especializando con las rutinas de aerobics más usadas en Europa y Estados Unidos.

De esta forma, rutinas, instructores y aparatos especiales como bicicletas fijas, caminadoras, aparatos de alto pesaje y escaladoras se fueron introduciendo en el país hasta conformar, complementar e independizar a los gimnasios. En la actualidad estos centros ofrecen además de las actividades comunes, otras enfocadas al relajamiento, de tal manera que el cliente alcance la salud física y mental. (Planeta, 2017)

### **Concepto**

Recinto cerrado para la práctica de deportes o para realizar ejercicios físicos destinados a desarrollar, fortalecer y dar flexibilidad al cuerpo.

### **Beneficios que proporciona un gimnasio**

- Es un lugar donde el cliente puede relacionarse con otras personas, a la vez que mantienen un programa de mejoramiento físico.
- La persona puede acudir cuando tenga la oportunidad.
- Se recibe una atención personalizada.

### **Características**

En los gimnasios se realizan actividades variadas. Algunas de sus máquinas buscan dar tonalidad y mejorar la firmeza de los músculos. Cada máquina está diseñada para desarrollar un grupo de músculos del cuerpo, a través de complejos sistemas de poleas y lastres que el practicante debe poner en movimiento.

### **Tipos de Gimnasio**

El tipo de gimnasio está determinado por el nivel de actividad física y el uso de implementos

- **Bajo impacto:** bicicleta, máquina elíptica, caminar, nadar, aquagym, yoga, pilates, remo, stretching y levantamiento de pesas. Mantienen la mayor parte del tiempo los pies apoyados en el piso o determinada superficie y no los golpean repetidas veces. Por ejemplo, al caminar estamos haciendo una actividad de bajo impacto, pero al correr el impacto es notablemente superior.
- **Alto impacto:** correr, saltar, subir escaleras, clases de step, aerobics, aerobox o fight-do. Las debemos evitar si tenemos sobrepeso o si queremos proteger las articulaciones.
- **Pilates:** es un sistema de entrenamiento físico y mental que se basa en especialidades como la gimnasia, la traumatología, el ballet y el yoga. Une el dinamismo y la fuerza muscular con el control mental, la respiración y la relajación. Este tipo de trabajo mejora la postura y el equilibrio. Forma cuerpos esbeltos y flexibles, estiliza las piernas, endurece el abdomen, levanta los glúteos y tonifica los brazos.
- **Aquagym:** es una actividad acuática centrada en la tonificación muscular, en las repeticiones y en el trabajo con materiales como pesas y pelotas. Traslada al agua el trabajo físico que se realiza en tierra y aprovecha las posibilidades del nuevo medio. Es beneficioso para las personas mayores y aquellas con problemas de sobrepeso, en proceso de recuperación, con lesiones traumatológicas, con problemas de movilidad y estabilidad articular en rodillas, tobillos o con problemas de espalda. También se indica para mujeres embarazadas.
- **Power Plate:** consiste en realizar ejercicios sobre unas plataformas que transmiten movimientos vibratorios. Provocan la contracción muscular y por ende, tonifican, incrementan la secreción de hormonas que brindan sensación de bienestar, refuerzan las estructuras óseas y estimulan al sistema neuromuscular. Por otro lado, al activar la circulación sanguínea, se consideran útiles para reducir la celulitis.

- **Spinning o indoor cycle:** son clases grupales con bicicletas que se hacen dentro de los gimnasios y son dirigidas por un profesor. Es la tendencia del momento para entrenar a alta intensidad. El spinning permite ver notables resultados en el tren inferior (piernas, caderas y glúteos) y, también, en el resto del cuerpo como los brazos, que en ocasiones son la fuerza de sostén para el resto del cuerpo.
- **Body Pump:** es una actividad dirigida que combina ejercicios propios de la sala de musculación (con mancuernas, barras y discos) con la mejor música que permite lograr una completa actividad aeróbica. Fomenta un cuerpo fuerte y tonificado al mismo tiempo que propicia la quema de calorías.
- **Fit-ball:** es un sistema de entrenamiento físico diseñado sobre los principios de la fisioterapia. Consiste en realizar ejercicios con una pelota inflable o fit-ball. Si bien aporta muchos beneficios, su principal objetivo es trabajar la postura mediante actividades aeróbicas (coreografías simples), de fuerza, coordinación, equilibrio, flexibilidad y relajación sobre la pelota inflable.
- **Power jump:** es un programa de entrenamiento cardiovascular en el que los ejercicios son ejecutados sobre un trampolín elástico individual, llamado minitramp. Las clases son grupales, con música, muy simples y divertidas. Aporta todos los beneficios del trabajo aeróbico, como facilitar la pérdida de peso.
- **X55:** es un moderno y revolucionario programa de resistencia localizada. Son 55 minutos de extrema energía e intensidad, guiados por una música específica. La clase proporciona un entrenamiento ideal para quemar grasas, tonificar el cuerpo y marcar al máximo todos los músculos.

### **Importancia del gimnasio**

Hoy en día, la mayoría de los trastornos de la salud son el resultado de malos hábitos alimenticios. Los problemas como el dolor del cuerpo y el dolor

muscular son las consecuencias más comunes de la vida perezosa. El ejercicio inadecuado conduce al aumento de peso y a la obesidad. La falta de la actividad física es el principal responsable de la complicación de la salud de muchos niños y muchos jóvenes. Para evitar estos problemas de salud, un régimen de ejercicio adecuado es sumamente esencial para todos.

**a. Para la salud**

Un régimen regular de ejercicios ayuda a mejorar la salud general de una persona. Los efectos positivos son evidentes gradualmente al entregarse a si mismo durante un ejercicio regular. Mejora la circulación sanguínea y la inmunidad.

**b. Aumento de la energía**

Usted se sentirá rejuvenecido y energizado durante todo el día.

**c. Reducción de peso**

Hacer ejercicio con regularidad es uno de los métodos de la pérdida natural de peso.

**d. Una fuerte construcción muscular**

Mantenerse en forma mediante los entrenamientos regulares y la construcción de los músculos con los huesos fuertes.

**e. La fuerza mental**

Un cuerpo en forma es no sólo físicamente fuerte, sino que es fuerte mentalmente.

**f. El desarrollo de la personalidad**

Esto aumenta su nivel de confianza y su personalidad. Se sentirá fresco y rejuvenecido durante todo el día.

## **4.2. MARCO CONCEPTUAL**

### **4.2.1. PLAN DE MARKETING**

La mercadotecnia es el estudio y perfeccionamiento de un proceso socio administrativo que vincula a las personas en un espacio simbólico (mercado) donde se demandan, ofrecen e intercambian bienes y servicios que tienen un valor determinado. En estos términos la mercadotecnia promueve como facilita, analiza y racionaliza tal intercambio.

#### **4.2.1.1. Concepto**

Es como se llama el documento neurálgico del mercado único para cada empresa que a manera de guía flexible y coordinada propone una metodología comercial a nivel estratégico, táctico y operacional. Esboza las acciones enfocadas a productos, mercado, precio y promoción, que deberían implementarse en busca del éxito. Describe cuales son los objetivos comerciales, incluyendo la estrategia y los recursos que deben ser asignados para alcanzarlos. También se orienta temporalmente mediante la calendarización de un programa de trabajo. (Lerma y Kirchner, 2013)

#### **4.2.1.2. Características**

Procura la efectividad, al crear un plan de mercadotecnia se debe tener en cuenta una serie de requerimientos, por lo que el plan debe ser:

##### **Simple**

Para que el plan sea comprensible para todos y fácilmente ejecutable. Si un plan es simple, entonces, es fácil de entender tiene un orden lógico, contiene solamente los temas relevantes, usa un lenguaje común y sin tecnicismos complejos.

**Realista**

Propone metas coherentes con las capacidades de la empresa y no ideales difícilmente alcanzables al ser realista el plan se basa en el conocimiento de las fuerzas y debilidades de la empresa, plantea objetivos razonables en tiempo, presupuesto y resultado.

**Medible**

Contener parámetros numéricos y no numéricos para evaluar su desempeño en eficiencia y volúmenes esperados. Para ser mensurable el plan debe contar con los medios y valores de evaluación necesarios para medir el desenvolvimiento teniendo elementos de juicio para medir avances o retrocesos y establecer fechas de medición.

**Referido a un periodo determinado**

Marcar los tiempos máximos de su duración, así como el tiempo máximo que se invertirá en las fases que lo conforman.

**Congruente con los objetivos, misión, visión de la organización**

Debe usar estos elementos del plan estratégico como directrices rectoras en su realización y ejecución.

**Completo**

Que complete todos y cada uno de los elementos de la mercadotecnia como plaza, mercado, producto, precio, promoción, objetivos, estrategias, programa de acción y presupuesto.

**Específico**

Enfocado en forma precisa al área de mercadotecnia utilizando objetivos concretos y claros. Debe incluir acciones específicas y actividades cada una con fechas de realización personas responsables y presupuestos definidos.

## Marketing de servicios

Es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesario para la realización de una prestación de servicios cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados. (Bengoechea Pujol, 2002)

### 4.2.2. ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD

Este análisis compara tanto los productos como los sistemas de comercialización de la organización con los de las demás empresas.

**Ilustración 1** Análisis de Competitividad



Fuente: Bengoechea Pujol 2002

Elaboración: La Autora

La fijación de la estrategia de competitividad comercial puede basarse en:

- La misión de la empresa o departamento
- La matriz del grupo de consultoría
- El ciclo de vida del producto
- La posición vs la competencia
- Amenazas y áreas de oportunidad

- Fuerzas y debilidades
- Los objetivos de la empresa las necesidades del mercado
- Las necesidades del mercado
- Indicadores económicos
- El análisis del medio ambiente

Existen otro tipo de estrategias que se fundamentan en el marketing mix. Cada una de estas estrategias tiene su propia metodología.

- Ventas
- Publicidad
- Promoción
- Producto
- Marca
- Canales
- Precios
- Envase, empaque
- Merchandising
- Relaciones públicas
- Servicio técnico
- Servicio en general
- Garantías
- Crédito
- Transporte
- Telemarketing

Las tácticas comerciales representan el detalle operativo usado para ejecutar y lograr los objetivos. Una estrategia puede incluir una o varias tácticas, las cuales se plasman en la matriz de estrategias y se ejecutan en niveles intermedios.

En la tabla siguiente se pueden incluir los aspectos expuestos con el fin de obtener una estrategia de competitividad comercial viable y acorde con la organización.

#### **4.2.3. LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)**

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos: Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

La tabla siguiente presenta un ejemplo de una matriz EFE. Nótese que el factor más importante que afecta a esta industria es el siguiente: “los consumidores están más dispuestos a comprar empaques biodegradables”, como lo señala el peso de 0.14. La empresa de este ejemplo está siguiendo estrategias que capitalizan muy bien esta oportunidad, como lo señala la calificación de 4. El total ponderado de 2.64 indica que esta empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas. Cabe señalar que entender a

fondo los factores que se usan en la matriz EFE es, de hecho, más importante que asignarles los pesos y las calificaciones.

**Tabla 1. Factores Externos**

<b>Factores determinantes del Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b><i>Oportunidades</i></b>			
1. El tratado de libre comercio entre Estados Unidos y			
2. Los valores de capital son saludables			
3. El ingreso disponible está creciendo			
4. Los consumidores están más dispuestos a pagar por			
5. El software nuevo puede acortar el ciclo de vida del			
<b><i>Amenazas</i></b>			
1. Los mercados japoneses están cerrados para muchos productos de Estados Unidos			
2. La comunidad europea ha impuesto			
3. La república de Rusia no es			
4. El apoyo federal y estatal para las empresas está			
5. Las tasas de desempleo están			
<b><i>Total</i></b>			
<b>Nota:</b> (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.			

**Fuente:** Blogiario.com

**Elaboración:** La Autora

La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 1.70 y de las amenazas es 0.60, lo cual establece que el medio ambiente es favorable a la organización (Blogdiario.com, 2009)

#### **4.2.4. ANÁLISIS FODA.**

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es un instrumento que ayuda a representar y esquematizar en términos operables y

sintéticos un cuadro de situación que, por lo general, tiende a ser infinitamente complejo. En otras palabras, la realidad empresarial y de los mercados está conformada por innumerables variables, que interactúan entre sí y se retroalimentan mutuamente en forma permanente. (MARIÑO., 1994)

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

- **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas
- **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Como esa complejidad se hace inabarcable para la mente humana, y mucho menos explicitable en términos del análisis y de la decisión conjunta, se vuelve imprescindible disponer de alguna herramienta conceptual y analítica que permita trazar un perfil global del cuadro de situación. (Glagovsky, 2014)

Con ese propósito, el análisis FODA establece una mecánica clasificatoria que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

El análisis del escenario requiere estudiar y evaluar:

- El escenario político, económico, tecnológico, legal, cultural y social.
- Las grandes tendencias locales e internacionales, en términos de los gustos y preferencias de los consumidores.
- La competencia actual y potencial, identificando especialmente a los competidores “estratégicos”.

Estos datos sólo pueden provenir de rigurosos estudios de mercado cualitativos y cuantitativos que resultan vitales para disponer de información objetiva sobre fenómenos de naturaleza inminente subjetiva. Sin embargo, esa subjetividad resulta esencial para establecer las verdaderas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, tales como:

- Posicionamiento de la marca.
- Posicionamiento de la competencia.
- Expectativas insatisfechas
- Atributos diferenciales percibidos de los productos.
- Atributos diferenciales valorados de los productos.
- Percepción de calidad de servicios.

En Síntesis, el análisis FODA es un pilar imprescindible para la formulación del plan de marketing. Sin embargo, su correcta utilización requiere contar con la información de base necesaria, así como una exhaustiva revisión- con sentido estratégico- de cada una de las variables intervinientes.

### Ilustración 2. Análisis FODA



Fuente: Blogdiario.com

Elaboración: La Autora

#### 4.2.4.1. PROCESO PARA LOS CRITERIOS DE IMPACTO Y VALORACIÓN

- 1) **Impacto ponderado:** cada miembro del equipo de expertos califica el impacto en la escala de 1 a 10 y se obtiene la sumatoria correspondiente.
- 2) **Peso Específico:** corresponde a la frecuencia relativa o probabilidad estadística, cuya sumatoria total será 1 (uno) en cada uno de los aspectos analizados, por ejemplo solo las fortalezas.
- 3) **Calificación de las respuestas:** cada miembro del equipo de expertos califica la respuesta que tiene la empresa utilizando la escala anterior, los valores de esta columna corresponden a la media.
- 4) **Valor ponderado de la respuesta:** se obtiene multiplicando la calificación de la respuesta con su respectivo peso específico.

#### **4.2.4.2. MATRIZ (FODA o DOFA)**

FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio.

Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

**Tabla 2.** Diagrama de Análisis FODA



**Fuente:** Blogdiario.com

**Elaboración:** La Autora

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son: internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas.

En cambio, las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

El Análisis FODA es un concepto muy simple y claro, pero detrás de su simpleza residen conceptos fundamentales de la Administración.

Tenemos un objetivo: convertir los datos del universo (según lo percibimos) en información, procesada y lista para la toma de decisiones (estratégicas en este caso). En términos de sistemas, tenemos un conjunto inicial de datos (universo a analizar), un proceso (análisis FODA) y un producto, que es la información para la toma de decisiones (el informe FODA que resulta del análisis FODA).

Casi cualquier persona puede hacer un análisis FODA. Es casi porque esa persona tiene que tener la capacidad de distinguir en un sistema:

- 1) Lo relevante de lo irrelevante
- 2) Lo externo de lo interno
- 3) Lo bueno de lo malo

El FODA va a ayudar a analizar nuestra empresa siempre y cuando podemos responder tres preguntas: Lo que estoy analizando, ¿es relevante? ¿Está fuera o dentro de la empresa? ¿Es bueno o malo para mi empresa?

La relevancia es el primer proceso y funciona como filtro: no todo merece ser elevado a componente del análisis estratégico. Es sentido común ya que en todos los órdenes de la vida es fundamental distinguir lo relevante de lo irrelevante. En FODA este filtro reduce nuestro universo de análisis disminuyendo nuestra necesidad de procesamiento (que no es poca cosa).

Claro que la relevancia de algo depende de dónde estemos parados, y este concepto de relatividad es importante. Es por eso que quien hace un análisis FODA debe conocer el negocio. (Strickland, 1985)

#### 4.2.4.3. MATRIZ DE ALTO IMPACTO

Se debe realizar una revisión de la matriz DOFA y tomar aquellos puntos de más alto impacto para proceder a valorarlos en orden de importancia dentro del proyecto. Esto no significa que los otros puntos no se deban tener en cuenta, sino que deben hacer parte de las diferentes tareas del proyecto, pero debido a que su impacto es relativamente bajo, harán parte de las actividades complementarias del proyecto.

**Tabla 3.** Estrategia FO (Fortalezas vs Oportunidades)

Factores Externos	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Factores Internos	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<b>Oportunidades</b>	Estrategia para Maximizar F y O	Estrategia para Minimizar D y Maximizar O
<b>Amenazas</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
	Estrategia para Maximizar F y Minimizar A	Estrategia para Minimizar D y A

**La estrategia FO.** (Fortalezas –vs- Oportunidades)

Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

**La Estrategia FA.** (Fortalezas –vs- Amenazas)

Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.

**La estrategia DA.**(Debilidades –vs- Amenazas)

Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

**La estrategia DO.** (Debilidades –vs- Oportunidades)

Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.

Planeación Estratégica (Aplicación en un Concepto Determinado). Para ilustrar la importancia de las dimensiones, una compañía puede situar un producto en la esquina superior izquierda de la matriz, la cual mide el crecimiento del

mercado en un eje y la participación del mercado en el otro. Sin embargo, la compañía puede decidir reducir su inversión en el producto y gradualmente discontinuar por etapas ese producto debido a ciertas razones; leyes gubernamentales, se espera que aumenten, con respecto al producto, o la compañía puede tener otros productos con una tasa de potencial mayor donde desea invertir su capital.

Un enfoque más preciso de la identificación de las estrategias, dará como resultado un significado más preciso del atractivo y potencial del mercado. Las empresas deberían identificar esas características del atractivo y potencial que son los más importantes para ellas y sus productos. (KOTLE, 2006)

#### **4.3. PRODUCTO**

Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. (Muñoz, 2010)

#### **4.4. PRECIO**

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da. Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing *mix*, junto con el producto, la distribución y la promoción.

Por tanto, podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

#### **Factores que influyen en la fijación de precios**

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas «áreas de beneficios».

**Tabla 4.** Factores del producto

<b>Áreas internas</b>	<b>Áreas externas</b>
Costes. Cantidad. Precios. Beneficios fijados. Medios de producción.	Mercados. Tipos de clientes. Zonas geográficas. Canales de distribución. Promoción.

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Para una más fácil

comprensión indicaremos que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

- Objetivos de la empresa.
- Costes.
- Elasticidad de la demanda.
- Valor del producto ante los clientes.
- La competencia. (Muñoz, 2010)

#### **4.5. PLAZA**

**La Plaza o distribución** es otra de las famosas P's del Marketing Mix y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto. (Muñoz, 2010)

#### **4.6. PROMOCIÓN**

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. (Muñoz, 2010)

## E. MATERIALES Y MÉTODOS

El diseño de investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados. (Malhotra, 2008)

### 5.1. MÉTODOS

Para la presente investigación se utilizaron los siguientes métodos y técnicas, que permitió desarrollar la problemática, con un orden cronológico.

**Método deductivo:** El método deductivo se refiere a aquel método donde se va de lo general a lo específico. Este método permitió conocer la organización y productividad de la empresa; consecuentemente, planteará alternativas de solución como la Elaboración del Plan de Marketing para el Gimnasio Hércules del barrio Consacola de la ciudad de Loja.

**Método inductivo:** La inducción va de lo particular a lo general. Se analizó el funcionamiento del gimnasio sus características positivas y negativas, para desarrollar la matriz FODA.

**Método Analítico:** Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Al abstraer la información primaria en función de la entrevista a los actores del gimnasio como: el gerente propietario, los clientes externos e internos; se determinó la realidad y futuras estrategias a retomar.

**Método Descriptivo:** Este se utiliza para recoger, analizar, resumir, presentar, analizar, generalizar, los resultados de las observaciones. Ayudó a describir y analizar cada uno los aspectos favorables y desfavorables para el gimnasio.

**Método Estadístico:** Este método busca de forma precisa y exacta, la elaboración, desarrollo y la organización de todos y cada uno de los datos numéricos de un problema, cuyo principal fin sea entender e interpretar algo relacionado con la estadística. En función de las encuestas levantadas se extrajo la información construyéndose tablas y gráficos que representa la realidad del Gimnasio Hércules.

## 5.2. TÉCNICAS

En lo referente a las técnicas de investigación, se utilizó las siguientes técnicas:

**La Observación:** la observación científica tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas evento y/o situaciones perfectamente identificadas e insertar en un contexto teórico. Mediante esta técnica se determinó el funcionamiento del gimnasio, su distribución y equipamiento.

**La Entrevista:** Es un acto comunicativo que se establece entre dos personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas. La entrevista se la realizara al gerente o directivos del “Gimnasio Hércules” del barrio Consacola de la ciudad de Loja, con el objeto de conocer los principales problemas que tiene la empresa.

**Encuesta:** Una encuesta es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto de la población estadística en estudio, formada a menudo de personas, empresa o entes institucionales, con el fin de

conocer estados de opinión, características o hechos específicos. Se aplicará a clientes externos e internos del Gimnasio Hércules para determinar las potencialidades y problemáticas del mismo.

### 5.3. MATERIALES

En la presente tabla, se describe a detalle los insumos empleados para el desarrollo de la investigación.

**Tabla 5.** Materiales

<b>Bienes</b>	<b>Servicios</b>	<b>Suministros de oficina</b>
Impresora	Internet	Hojas
Computadora	Impresiones	Esferos
	Transporte	Carpetas
	Copias	USB

### 5.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

En el presente estudio se analizó las preferencias sobre el uso del gimnasio Hércules ubicado al noroccidente de la ciudad de Loja. La encuesta fue destinada a tres actores principales en la prestación de este servicio, se ha tomado como población a los clientes registrados durante el 2016.

Para el presente trabajo de investigación se utilizara la siguiente formula

n= tamaño de la muestra

N= población

e= margen de error 5%

N= 240 clientes

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

$$n = \frac{240}{1 + 0,05^2 240}$$

$$n = \frac{240}{2.35}$$

n = 150 Entrevistas

- Es necesario ejecutar 150 encuestas para determinar las preferencias de los futuros consumidores del servicio.

Fue necesario realizar entrevistas dirigidas a trabajadores y gerente propietario del Gimnasio, en la presente tabla muestra el número de encuestas y entrevistas necesarias.

**Tabla 6.** Cuadro de herramientas de Investigación

Herramientas de Investigación	Tipo de Datos	Número de Muestra	Observaciones
Encuesta	Cualitativa	150 personas	Encuesta con base a juicio dirigido a clientes
Entrevista	Cualitativa	1 persona	Sesión al grupo objetivo
Encuesta	Cualitativa	5 personas	Dirigido a los trabajadores

**Elaborado:** La Autora

## 5.5. PROCEDIMIENTO

Para desarrollar cada uno de los objetivos expuestos de la investigación, se procedió de la siguiente forma:

- Mediante la observación se pudo determinar la problemática existente de primera mano dentro del gimnasio
- La fundamentación teórica del plan de marketing y su aplicación a la práctica se realizó consultas bibliográficas a través de la recolección de libros e internet.
- Con la aplicación de encuestas y entrevistas a los clientes, trabajadores y gerente del gimnasio, se realizó un diagnóstico; conociendo sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.
- Mediante los resultados obtenidos tras el levantamiento de la información, se pudo ejecutar la matriz de Evaluación de los Factores Externos, para desarrollar soluciones prácticas hacia el Gimnasio.
- Más adelante se analizó características del servicio, planteando estrategias competitivas que sirvan al gerente en la toma de decisiones.
- Finalmente se formuló estrategias, conclusiones y recomendaciones

## F. RESULTADOS

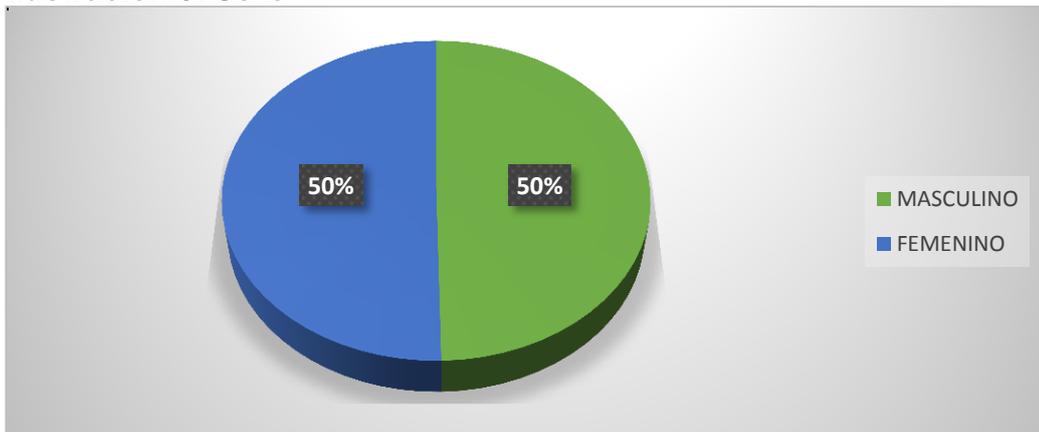
### 6.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 6.1.1. RESULTADOS DE LOS CLIENTES DEL GIMNASIO HÉRCULES

Tras el levantamiento de la encuesta a 150 personas pudiendo determinar las preferencias, actitudes, opiniones y sugerencias que tienen.

##### 1. ¿Cuál es su sexo?

**Ilustración 3. Sexo**



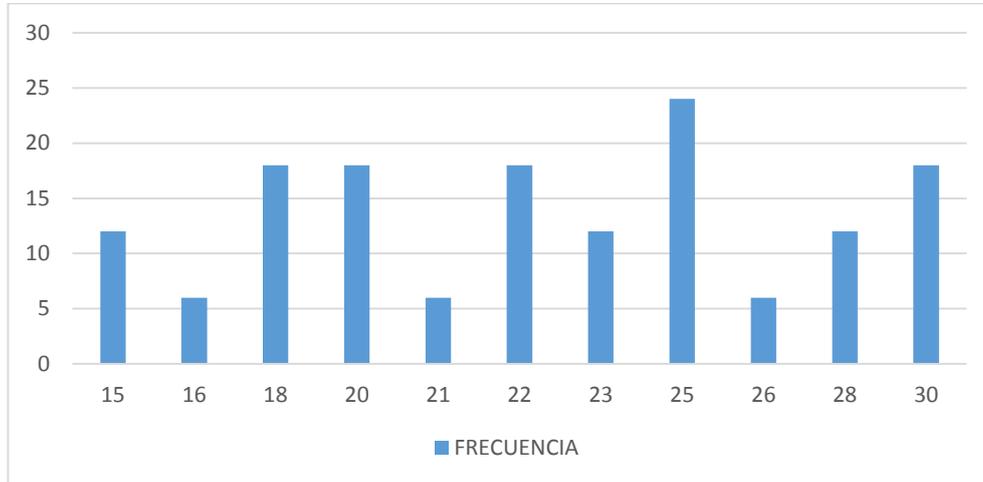
**Fuente:** Trabajo de Investigación  
**Elaborado por:** La Autora

### INTERPRETACIÓN

- Dentro del Gimnasio, éxito equidad de género. Determinando que en la actualidad las personas cuidan su salud sin distinciones de sexo

## 2. Mencione la edad que posee

**Ilustración 4.** Edad de clientes



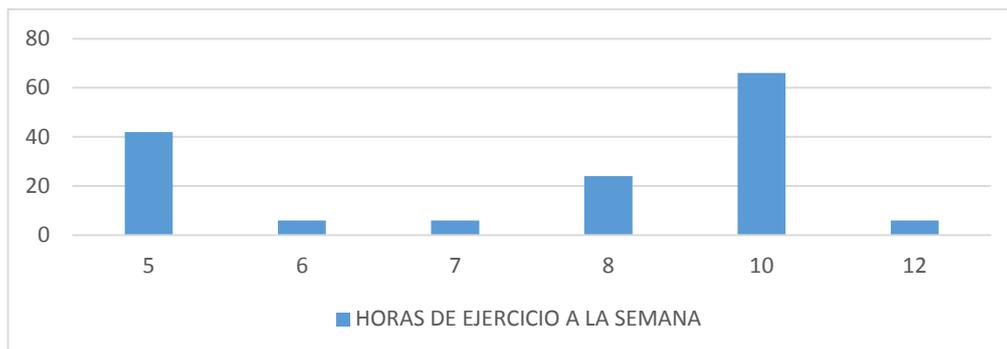
**Fuente:** Trabajo de Investigación  
**Elaborado por:** La Autora

## INTERPRETACIÓN

- Los clientes que asisten al gimnasio dentro de un rango de edad entre 15 y 30 años, en la investigación se ha podido determinar que mayoritariamente los clientes que asisten tienen 25 años.

## 3. ¿Cuántas horas a la semana destina para hacer ejercicio?

**Ilustración 5.** Horas semanales de ejercicio



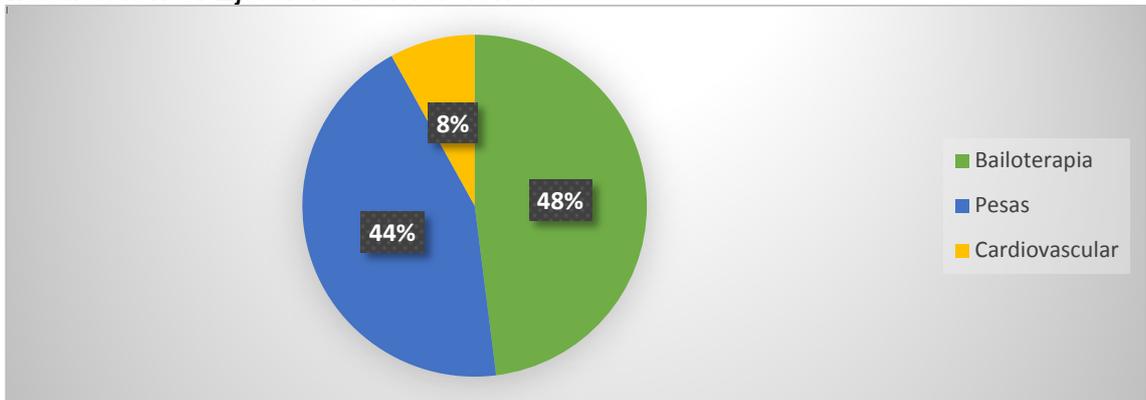
**Fuente:** Trabajo de Investigación  
**Elaborado por:** La Autora

## INTERPRETACIÓN

- Los clientes asisten en promedio máximo 10 horas semanales.

**4. ¿Qué clase de ejercicio Ud. realiza con más frecuencia en el gimnasio?**

**Ilustración 6.** Ejercicio de Preferencia



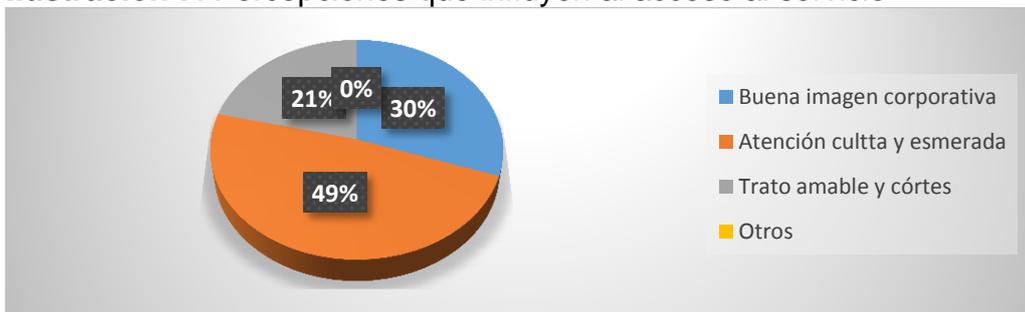
**Fuente:** Trabajo de Investigación  
**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN**

- El 48% de los asistentes prefieren Bailoterapia y mínimamente ejercitan en la cardiovascular.

**5. ¿Cuál de las siguientes variables han influido de manera positiva para que Ud. acceda a los servicios y beneficios que ofrece el Gimnasio?**

**Ilustración 7.** Percepciones que influyen al acceso al servicio



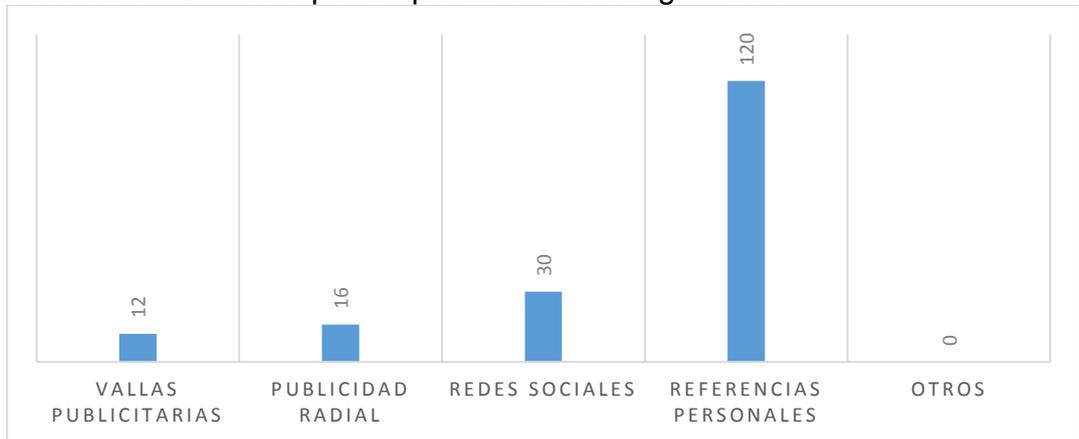
**Fuente:** Trabajo de Investigación  
**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN**

- El 48% de los clientes acceden a este servicio por la atención culta y esmerada.

**6. ¿A través de qué medio de comunicación usted se enteró de los servicios que ofrece este Gimnasio?**

**Ilustración 8.** Medio por el que se enteró del gimnasio



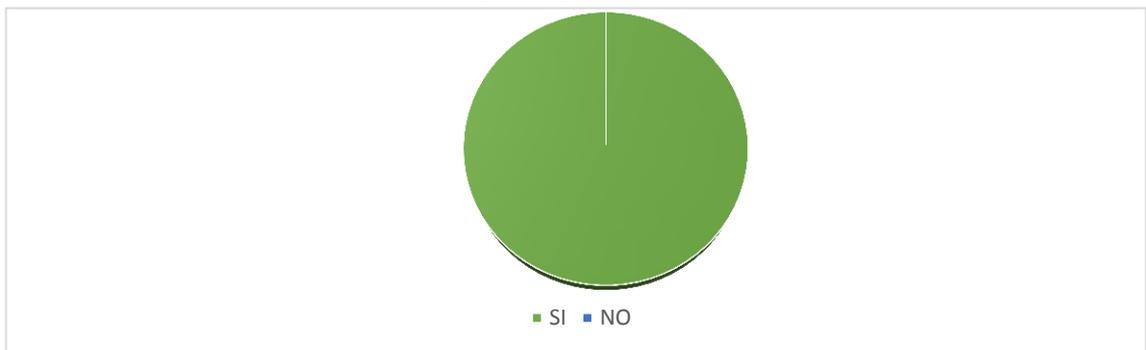
**Fuente:** Trabajo de Investigación  
**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN**

- La mayor parte de los usuarios ingresaron al gimnasio por referencias personales.

**7. Cree usted que el gimnasio debería emprender una campaña de difusión y promoción de sus servicios**

**Ilustración 9.** Necesidad de campaña publicitaria



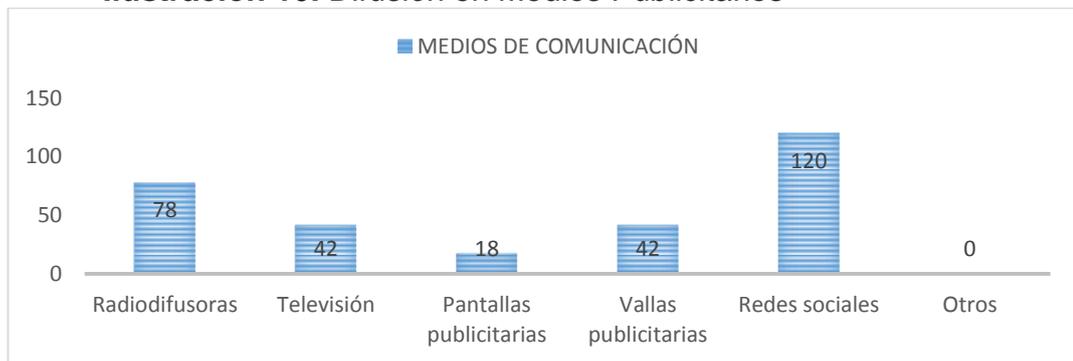
**Fuente:** Trabajo de Investigación  
**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN**

- EL 100% de los clientes que asisten al gimnasio creen que es necesario que la empresa emprenda en una campaña publicitaria.

8. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue positiva a través de qué medios de comunicación considera usted que el Gimnasio debería publicar y difundir sus servicios?

**Ilustración 10.** Difusión en Medios Publicitarios



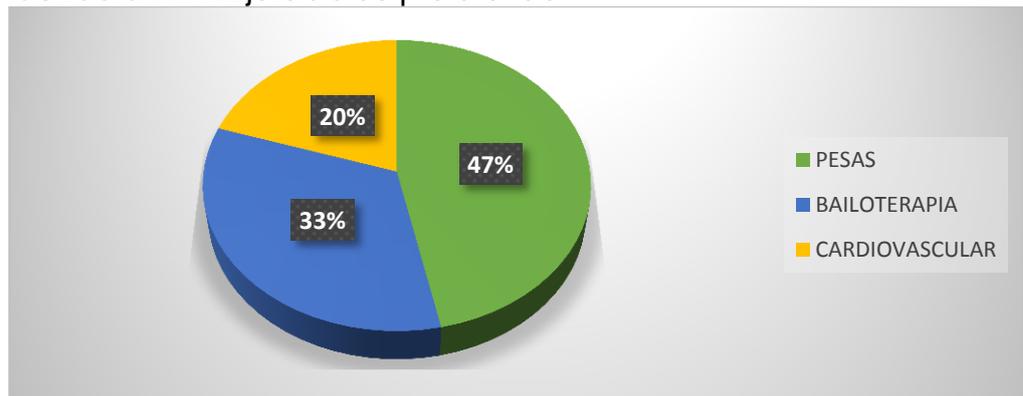
**Fuente:** Trabajo de Investigación  
**Elaborado por:** La Autora

### INTERPRETACIÓN

- Los clientes mencionan que es necesario implementar campañas publicitarias mediante redes sociales y radiodifusoras.

9. De los servicios que presta el Gimnasio ¿Cuál es el que más le gusta?

**Ilustración 11.** Ejercicio de preferencia



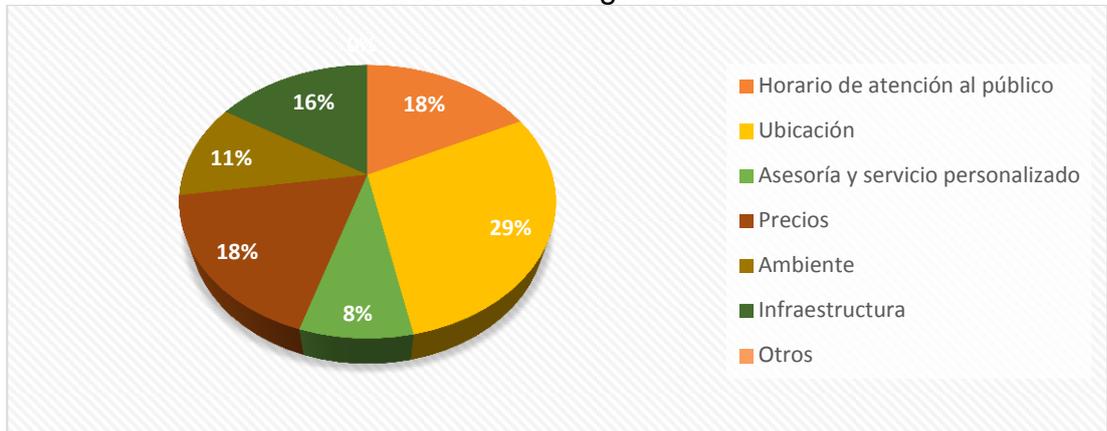
**Fuente:** Trabajo de Investigación  
**Elaborado por:** La Autora

### INTERPRETACIÓN

- El 47% de las personas que asisten al gimnasio prefieren las pesas.

10. ¿Cuál es la razón principal por la que usted asiste a este gimnasio? Elija una variable.

**Ilustración 12.** Razones de asistencia al gimnasio



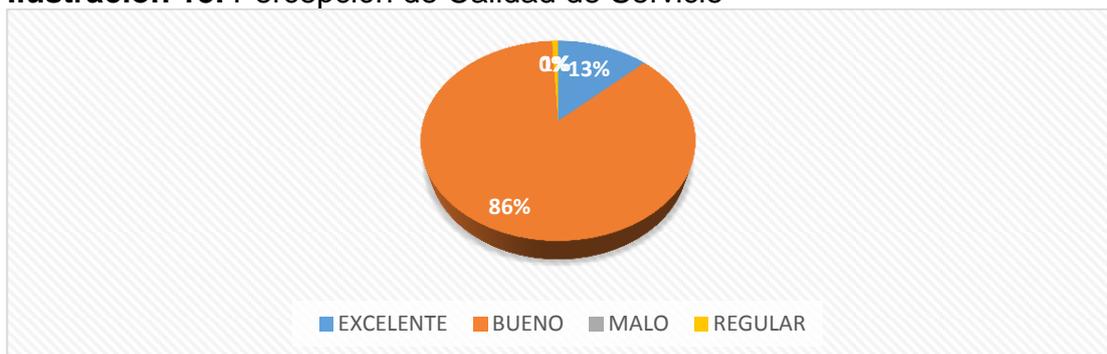
Fuente: Trabajo de Investigación  
Elaborado por: La Autora

### INTERPRETACIÓN

- El 29% de los asistentes prefieren asistir al Gimnasio Hércules por su ubicación.

11. Cree Usted que los servicios que presta este gimnasio frente a la competencia son:

**Ilustración 13.** Percepción de Calidad de Servicio



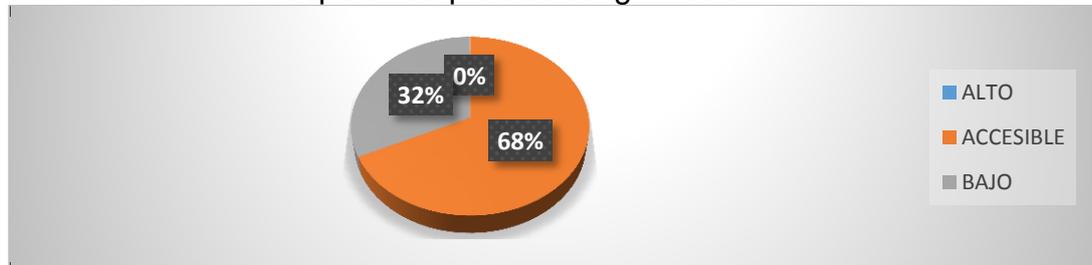
Fuente: Trabajo de Investigación  
Elaborado por: La Autora

### INTERPRETACIÓN

- El 86% de los usuarios perciben que el servicio que presta el Gimnasio es bueno.

**12. Considera Usted que los precios que ofrece este gimnasio frente a la competencia son:**

**Ilustración 14.** Percepción de precios del gimnasio



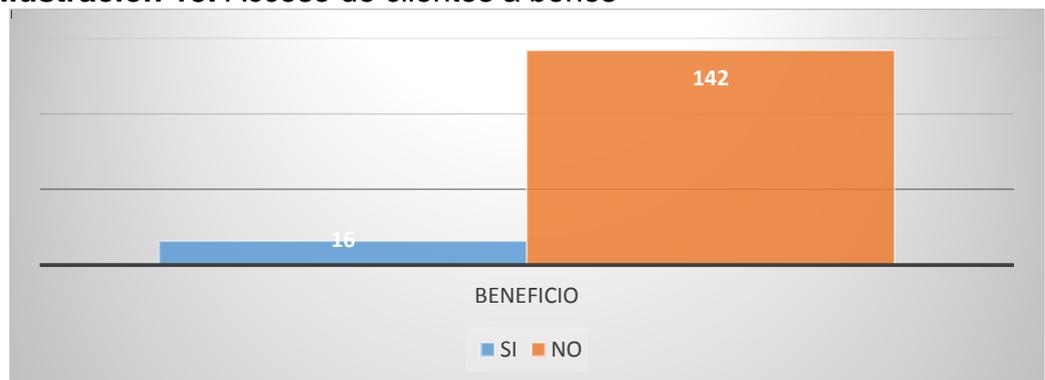
**Fuente:** Trabajo de Investigación  
**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN**

- El 68% de los clientes perciben que el precio que cobra el gimnasio es accesible.

**13. Usted se ha beneficiado de algún descuento, bono o promoción de este gimnasio**

**Ilustración 15.** Acceso de clientes a bonos



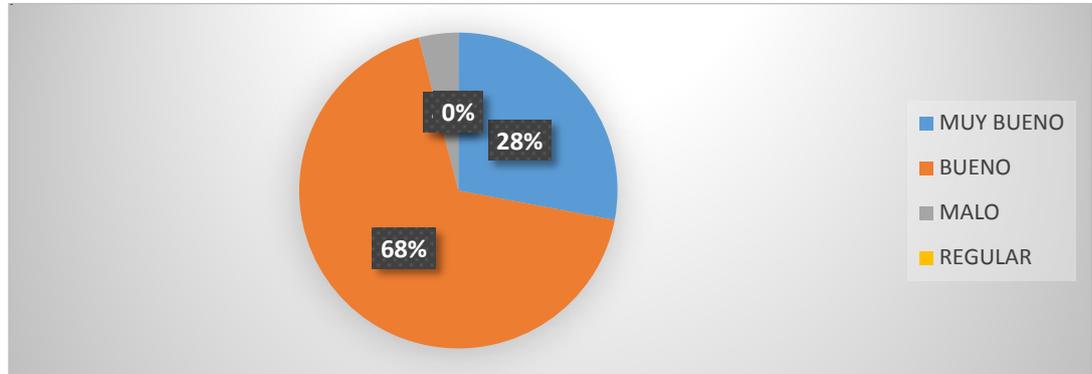
**Fuente:** Trabajo de Investigación  
**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN**

- El 95% de los clientes mencionaron que no han sido beneficiados de bonos, descuentos y promociones.

#### 14. ¿Cómo califica la Usted la atención que ofrece este gimnasio?

Ilustración 16. Calificación a la atención



Fuente: Trabajo de Investigación  
Elaborado por: La Autora

#### INTERPRETACIÓN

- El 68% de los usuarios perciben que la atención es buena.

#### 15. Según su punto de vista considera Usted que los horarios del gimnasio son adecuados

Ilustración 17. Horario adecuado



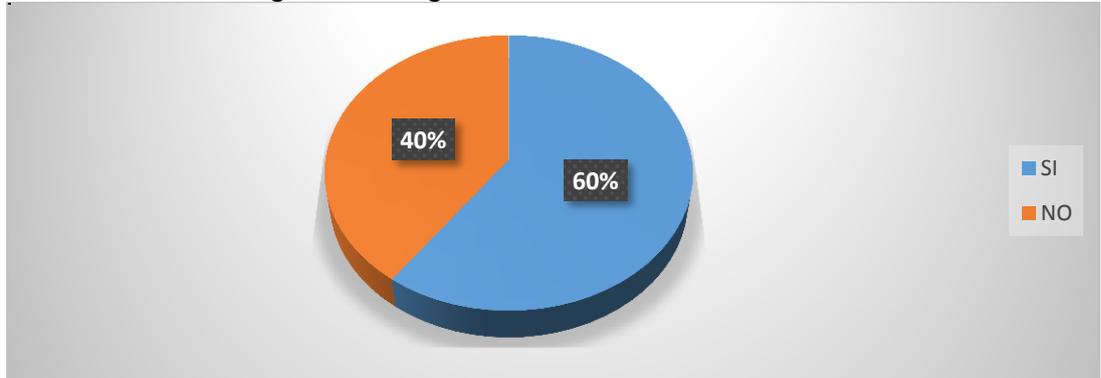
Fuente: Trabajo de Investigación  
Elaborado por: La Autora

#### INTERPRETACIÓN

- Todos los usuarios están a gusto con los horarios de atención que presta el gimnasio.

**16. Cree usted que el gimnasio está ubicado en un lugar estratégico para prestar sus servicios**

**Ilustración 18. Lugar Estratégico**



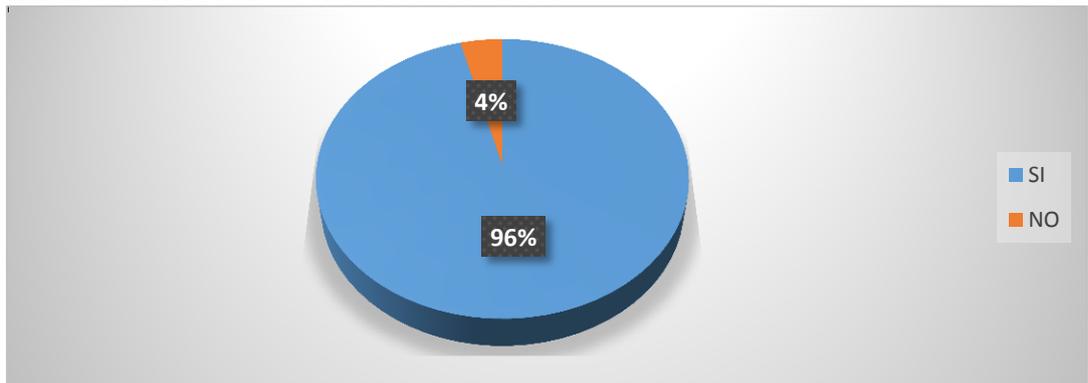
**Fuente:** Trabajo de Investigación  
**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN**

- El 60% de los usuarios afirman que el gimnasio tiene un lugar estratégico.

**17. ¿Debería el Gimnasio Hércules incrementar su mercado geográfico a través de la creación de nuevas sucursales en determinados sitios de la ciudad o provincia?**

**Ilustración 19. Necesidad de sucursal**



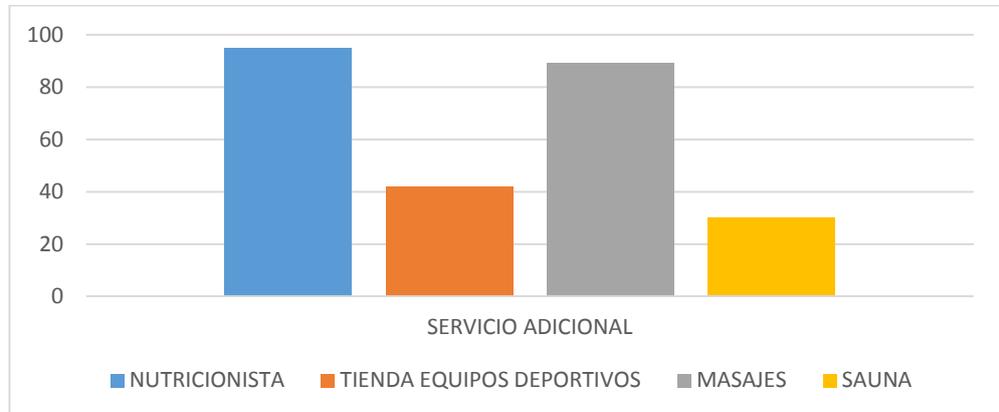
**Fuente:** Trabajo de Investigación  
**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN**

- El 96% de los clientes reaccionaron de manera afirmativa a que es necesario abrir una sucursal.

## 18. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que haya en el gimnasio?

Ilustración 20. Servicios Adicionales



Fuente: Trabajo de Investigación  
Elaborado por: La Autora

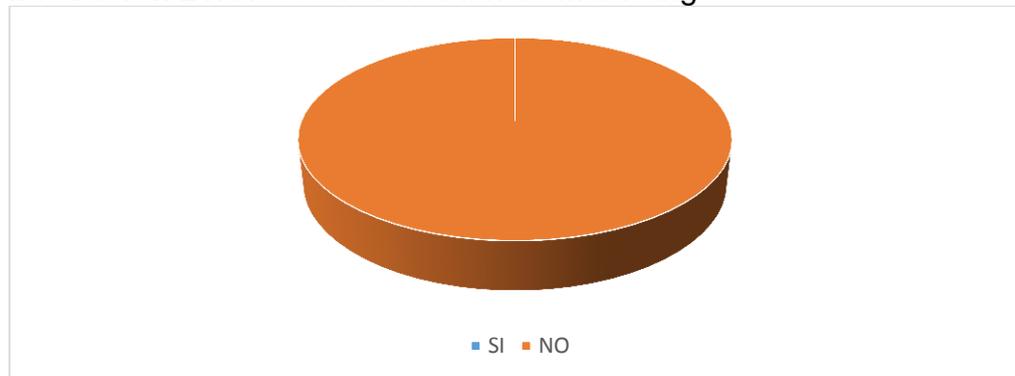
### INTERPRETACIÓN

- Los usuarios les gustaría que implementen el servicio del nutricionista

### 6.1.2. RESULTADOS DE LOS TRABAJADORES

#### 1. Conoce si la empresa cuenta con un Plan de Marketing

Ilustración 21. Necesidad de Plan de Marketing



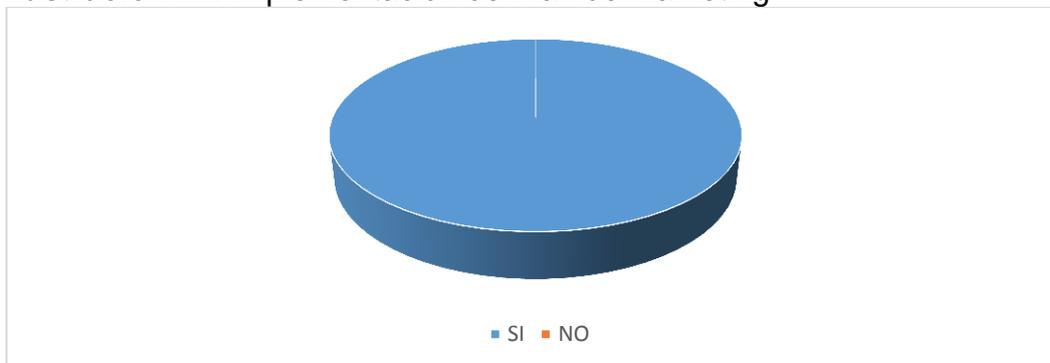
Fuente: Trabajo de Investigación  
Elaborado por: La Autora

### INTERPRETACIÓN

- Todos los empleados consideran que es necesario implementar un Plan de Marketing dentro del gimnasio.

**2. Estaría Usted de acuerdo que este gimnasio cuente con un plan de marketing**

**Ilustración 22.** Implementación de Plan de Marketing



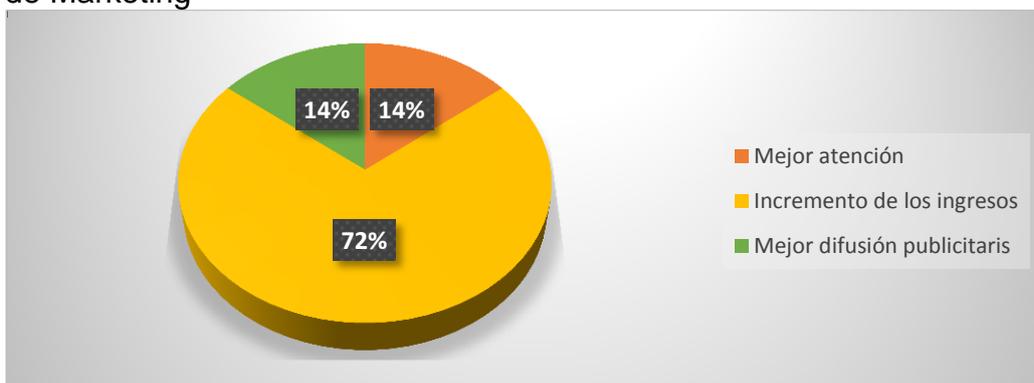
**Fuente:** Trabajo de Investigación  
**Elaborado por:** La Autora

**INTEPRETACIÓN**

- El 100% de los trabajadores están de acuerdo a la implementación de Plan de Marketing.

**3. Considera usted que al aplicar un Plan de Marketing al gimnasio existiría**

**Ilustración 23.** Percepción de mejoría ante la implementación del Plan de Marketing



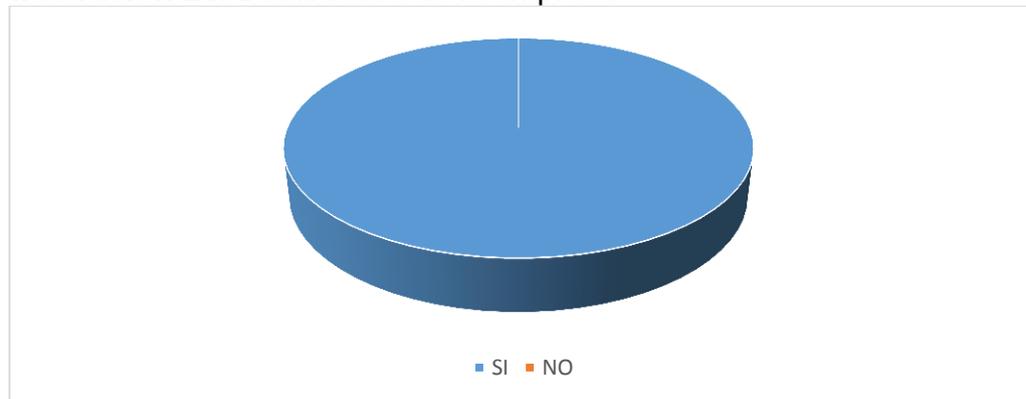
**Fuente:** Trabajo de Investigación  
**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN**

- El 72% de los trabajadores creen que mejorarían los ingresos ante la implementación del Plan.

**4. Usted como empleado o instructor del gimnasio considera que existen debilidades dentro de la empresa**

**Ilustración 24.** Debilidades de la empresa



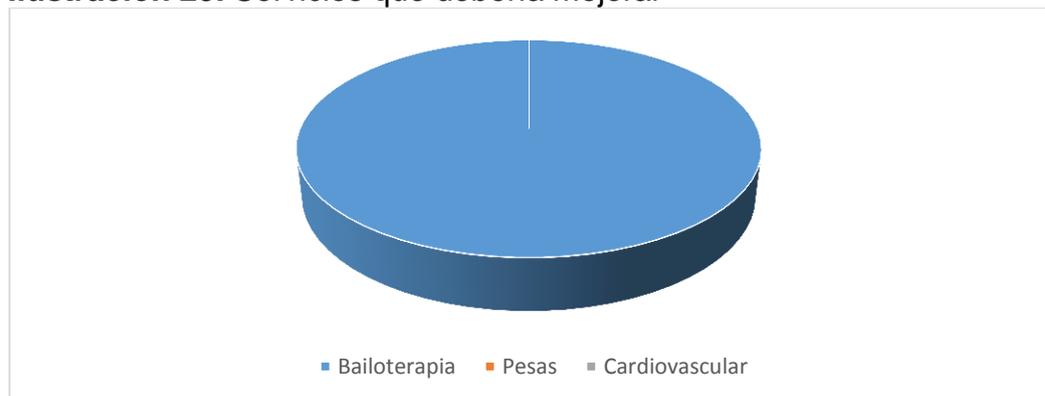
**Fuente:** Trabajo de Investigación  
**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN**

- Los trabajadores perciben que el gimnasio posee debilidades.

**5. ¿Cuál de los servicios que presta este gimnasio, cree que debería mejorar?**

**Ilustración 25.** Servicios que debería mejorar



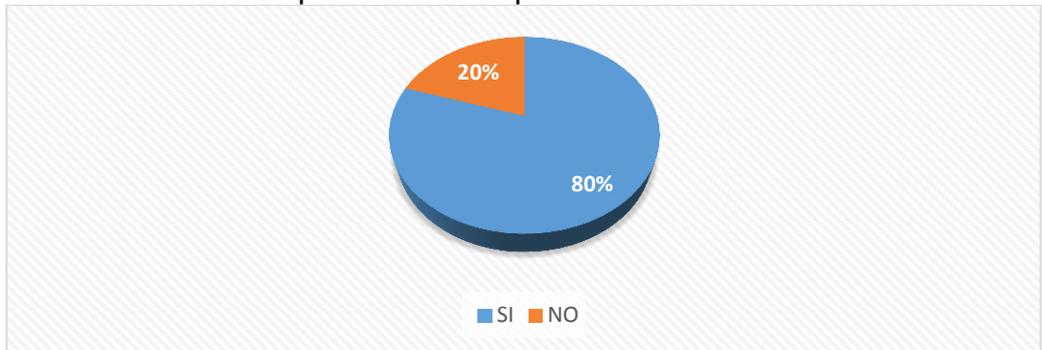
**Fuente:** Trabajo de Investigación  
**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN**

- El 100% de los empleados creen que se debería mejorar el servicio de Bailoterapia.

**6. Cree Usted que el gimnasio cumple con todas las expectativas de los clientes**

**Ilustración 26.** Cumplimiento de expectativas de clientes



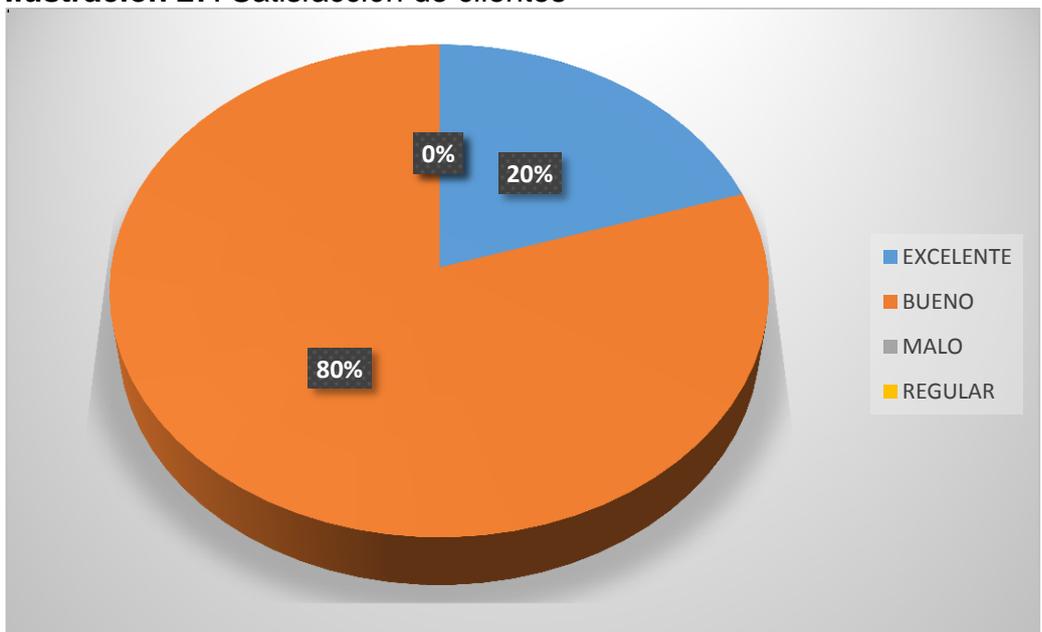
**Fuente:** Trabajo de Investigación  
**Elaborado por:** La Autora

**INTERPRETACIÓN**

- El 80% de los trabajadores piensan que el gimnasio cumple con las expectativas de los clientes.

**7. ¿Cómo considera la satisfacción de los clientes del gimnasio?**

**Ilustración 27.** Satisfacción de clientes



**Fuente:** Trabajo de Investigación  
**Elaborado por:** La Autora

## INTERPRETACIÓN

- El 80% de los clientes perciben que es buena la calidad del servicio que se presta.

### 8. Como trabajador o instructor del gimnasio. ¿Cuáles han sido las sugerencias que ha recibido de los clientes?

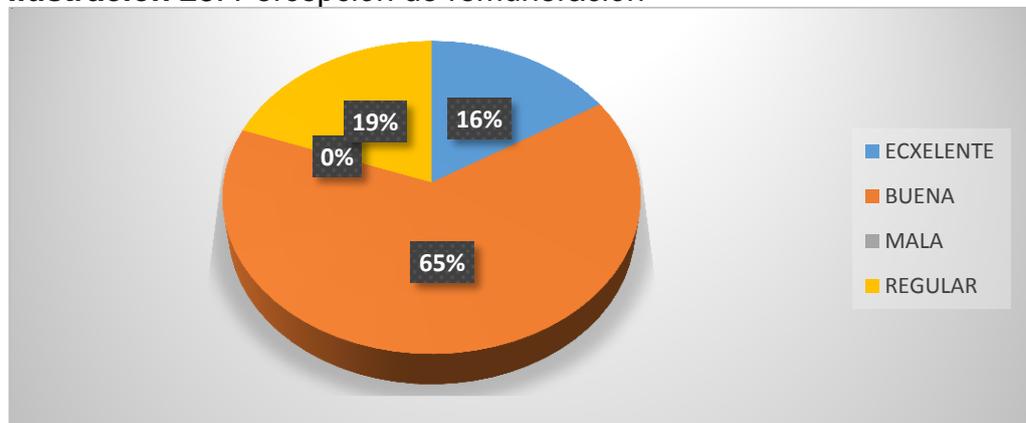
- Se incremente nutricionista, sauna y turco
- Falta de publicidad
- Falta de participación en concursos entre gimnasios

### 9. ¿Está satisfecho con la labor que desempeña en este gimnasio?

- Sí, es un buen establecimiento que nos permite mantener una buena salud.

### 10. Según su criterio, la remuneración mensual que percibe por su trabajo en el Gimnasio

**Ilustración 28.** Percepción de remuneración



Fuente: Trabajo de Investigación

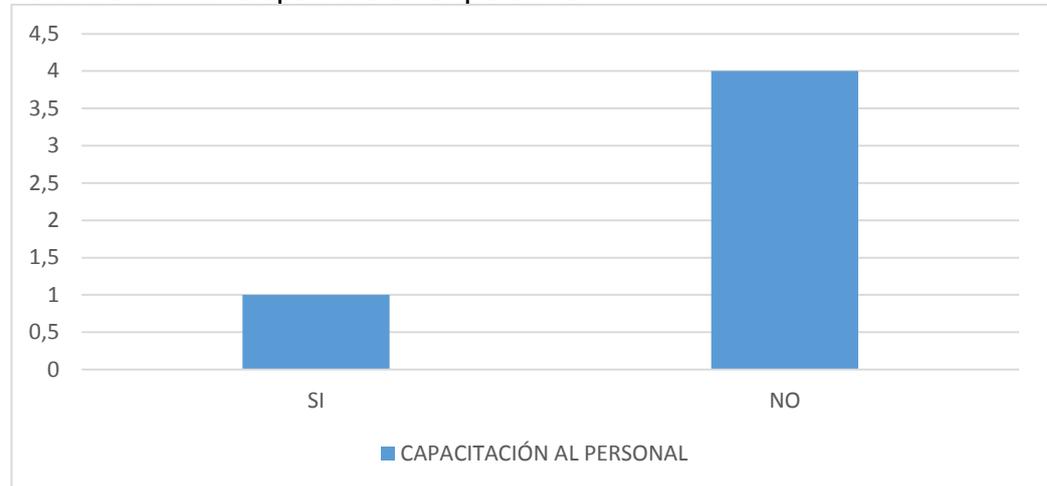
Elaborado por: La Autora

## INTERPRETACIÓN

- El 65% de los trabajadores consideran que la remuneración que perciben es buena.

## 11. Como instructor o trabajador ha recibido algún tipo de capacitación por parte de este gimnasio

**Ilustración 29.** Capacitación al personal



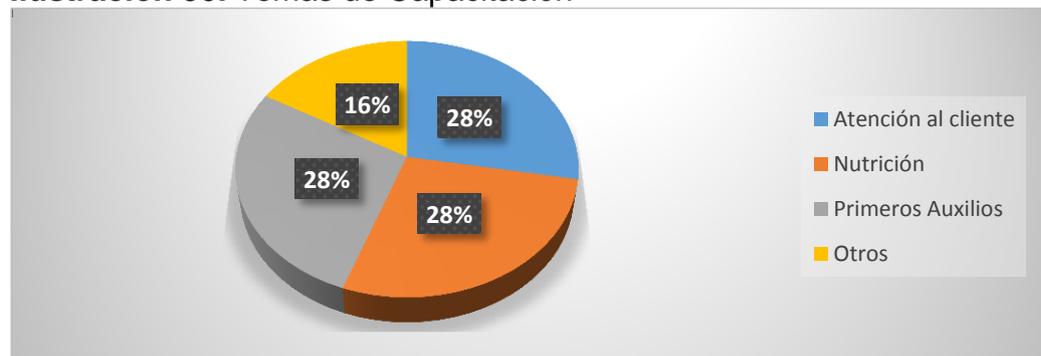
**FUENTE:** La Autora

### **INTERPRETACIÓN**

- El 20% del personal ha recibido capacitación

## 12. ¿Qué clase de capacitación le gustaría recibir?

**Ilustración 30.** Temas de Capacitación



**Fuente:** Trabajo de Investigación

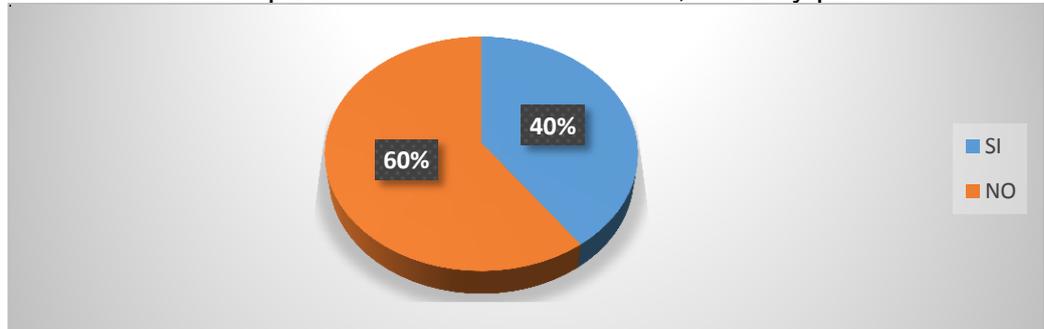
**Elaborado por:** La Autora

### **INTERPRETACIÓN**

- Los temas de capacitación que les interesan a los empleados es atención al cliente, primeros auxilios y nutrición.

### 13. Conoce Usted si el gimnasio cuenta con descuentos, bonos y promociones hacia el cliente

**Ilustración 31.** Implementación de descuentos, bonos y promociones



**Fuente:** Trabajo de Investigación

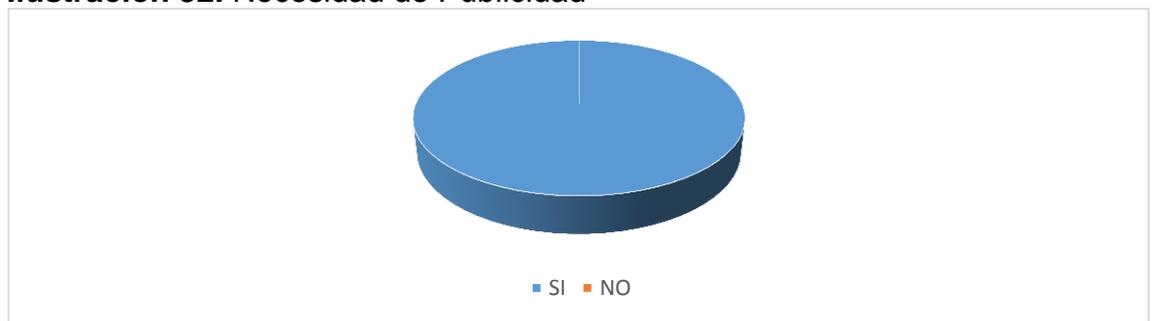
**Elaborado por:** La Autora

#### **INTERPRETACIÓN**

- El 60% de los empleados afirma que el gimnasio no posee un plan de descuentos, bonos y promociones.

### 14. Considera Usted que el gimnasio debe realizar más publicidad

**Ilustración 32.** Necesidad de Publicidad



**Fuente:** Trabajo de Investigación

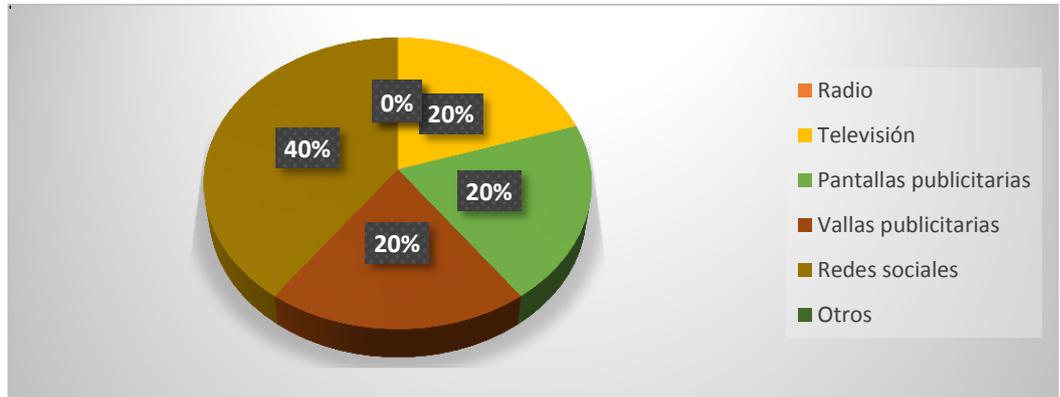
**Elaborado por:** La Autora

#### **INTERPRETACIÓN**

- Los trabajadores perciben que es necesario realizar una campaña de publicidad.

### 15. Porque medios considera usted que debería realizar el gimnasio publicidad

Ilustración 33. Medios Publicitarios



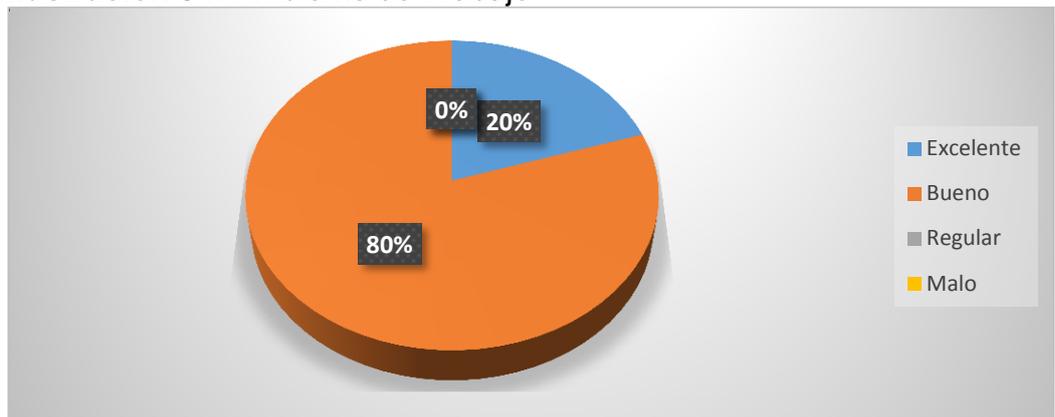
Fuente: Trabajo de Investigación  
Elaborado por: La Autora

#### INTERPRETACIÓN

- El 40% de los empleados cree que podría publicitar por redes sociales.

### 16. Según su criterio personal, el ambiente de trabajo que se percibe al interior del Gimnasio Hércules es:

Ilustración 34. Ambiente de Trabajo



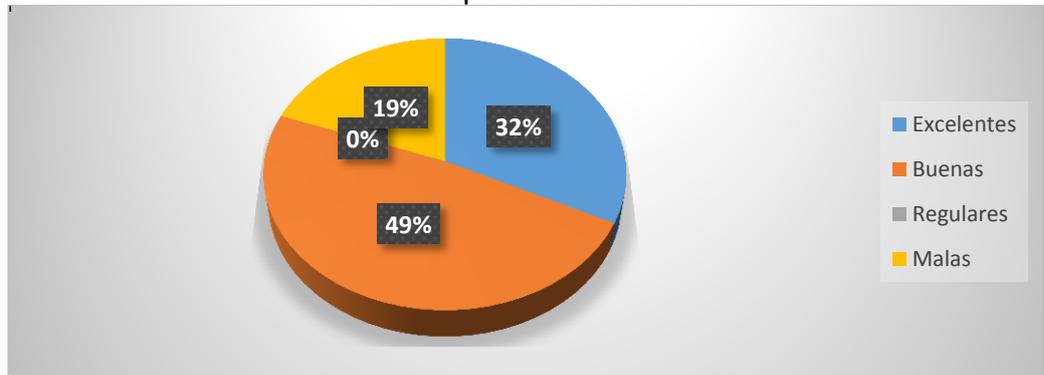
Fuente: Trabajo de Investigación  
Elaborado por: La Autora

#### INTERPRETACIÓN

- El 80% de los trabajadores consideran que el ambiente de trabajo es bueno.

**17. Las relaciones interpersonales entre los funcionarios que laboran en el Gimnasio son:**

**Ilustración 35.** Relaciones interpersonales entre funcionarios



Fuente: Trabajo de Investigación  
Elaborado por: La Autora

**INTERPRETACIÓN**

- El 49% de los empleados consideran que las relaciones interpersonales son buenas.

**18. ¿El Gimnasio Hércules le brinda la suficiente estabilidad laboral para su adecuado desenvolvimiento dentro de la empresa?**

**Ilustración 36.** Estabilidad Laboral



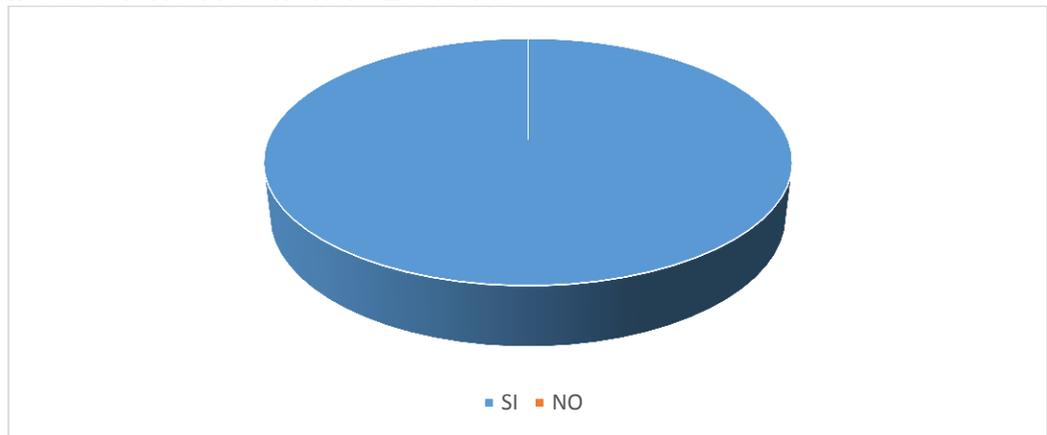
Fuente: Trabajo de Investigación  
Elaborado por: La Autora

**INTERPRETACIÓN**

- Las personas perciben que tienen estabilidad laboral.

**19. Mantiene el gimnasio la suficiente solvencia económica para cubrir de manera oportuna sus obligaciones financieras y demás gastos administrativos**

**Ilustración 37. Solvencia Económica**



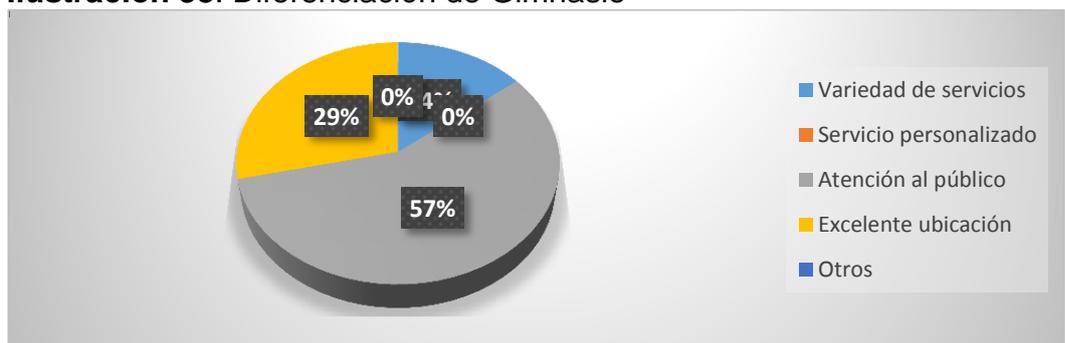
Fuente: Trabajo de Investigación  
Elaborado por: La Autora

**INTERPRETACIÓN**

- Todos creen que el gimnasio posee solvencia económica.

**20. De los elementos citados a continuación cuáles de ellos diferencian al Gimnasio Hércules del resto de gimnasios de la localidad.**

**Ilustración 38. Diferenciación de Gimnasio**



Fuente: Trabajo de Investigación  
Elaborado por: La Autora

**INTERPRETACIÓN**

- El 57% de los trabajadores creen que la atención al público es el factor que destaca frente a otros gimnasios.

### **6.1.3. RESULTADOS DE ENTREVISTA CON GERENTE**

**1. ¿Tiene Ud. algún título acorde a su puesto administrativo de la Empresa?**

- No, tengo la profesión de Médico Veterinario. Pero durante mi vida profesional siempre estoy en continuo aprendizaje y actualización asistiendo a curso relacionados a temas administrativos.

**2. ¿Qué aspectos considera de mayor importancia para que el Gimnasio Hércules haya obtenido una amplia aceptación de la ciudadanía de Loja?**

- El Gimnasio Hércules mantiene la calidad de servicios especializándose en la rama de pesas y su atención al cliente, dándoles a los clientes un ambiente agradable; que le ha servido para permanecer en el mercado cerca de una década.

**3. Considera usted que se debe aplicar un Plan de Marketing a su gimnasio**

- Por supuesto, la empresa requiere de una serie de herramientas de tipo administrativo que le permitan optimizar el desarrollo de las actividades; considero que el Gimnasio Hércules debe contar con alternativas y estrategias que le permitan mantener su permanencia y continuidad en el medio.

**4. Que razones considero Usted para ubicar su gimnasio en el barrio Consacola**

Personalmente es una de mis pasiones desde la juventud y quise que la juventud de mi barrio la comparta, dentro de los factores que me alentaron a implementar el gimnasio son las siguientes:

- Es el único en su zona
- Instalaciones propias
- Experiencia
- Crecimiento poblacional de la zona y por ende crecimiento de demanda potencial

**5. ¿Cuáles considera usted que son sus fortalezas?**

EL Gimnasio Hércules considera que sus principales fortalezas son:

- Local propio
- Máquinas importadas
- Buen trato
- Único en su zona
- Experiencia certificada del instructor que avala su profesionalismo

**6. ¿Cuáles cree Usted que son las debilidades del gimnasio?**

El Gimnasio Hércules puede ser afectada por varios aspectos como:

- El gerente propietario no puede estar a tiempo completo
- Falta de una adecuada campaña publicitaria

**7. ¿Cuáles considera que sean las amenazas del establecimiento?**

- Las empresas siempre se ven afectadas por factores externos ajenas a su control las de mayor importancia, puede ser:
  - Incremento de la competencia
  - Pérdida de clientes
  - Nuevas políticas gubernamentales
  - Incremento desmedido de impuestos
  - Falta de facilidad para acceder a créditos
  - Competencia desleal

**8. ¿Cuáles cree Usted que serían las oportunidades con las que cuenta el gimnasio que debería aprovecharlas?**

- Como empresa el Gimnasio Hércules cuenta con varios aspectos positivos que influyen en el desenvolvimiento de la empresa:
  - Fidelidad de la clientela
  - Está ubicado dentro del Club Deportivo Tambochasqui
  - Es el único gimnasio en el sector

**9. ¿Qué gimnasio considera Usted como amenaza? Y porque**

- Gimnasio Taurus porque es una franquicia a nivel nacional que cuenta con las mejores máquinas

**10. Considera Usted que los servicios que ofrece su gimnasio son competitivos en el mercado**

- Se espera a obtener futuras promesas del fisicoculturistas.

**11. Considera usted que los precios que cobra el gimnasio por su servicio son los más adecuados. ¿Porque?**

- Sí, están acorde a la economía nuestra.

**12. En base a que fija los precios de sus servicios**

- Competencia

**13. ¿Cuenta con una Misión, y Visión este gimnasio?**

- No, cuenta

**14. ¿Ha invertido Ud.? En Publicidad. Porque**

- Sí, en radio, tarjetas, volante

-

**15. ¿Porque medio radial ha publicitado?**

- **En la Radio Matovelle**

**16. ¿Ha realizado ofertas, bonos, promociones y descuentos a sus clientes? Porque**

- Sí, como en cualquier empresa se cuenta con promociones e incentivos.

**17. ¿Cómo incentiva usted a sus clientes?**

- Con mensualidades gratis, especialmente a los deportistas disciplinados y los que participan en eventos deportivos.

**18. Considera Ud. que su gimnasio se encuentra en un lugar estratégico. ¿Por qué?**

- Por su puesto, es la única en el sector y concurren personas del sector y lugares aledaños.

**19. ¿Cómo incentiva a sus empleados y trabajadores?**

- Las buenas relaciones interpersonales e interdisciplinarias

**20. ¿Ha capacitado Ud.? A su personal en las diferentes áreas de trabajo. Porque**

- Sí, todos están preparados para desempeñar sus funciones y otras que se les enmiende.

**21. ¿Tiene proyectos a futuro a lo que respecta a su gimnasio? Y cuáles son.**

- Claro que sí, ampliar las instalaciones y dar otros servicios

## **INTERPRETACIÓN**

De la entrevista realizada al Gerente – Propietario de Gimnasio Hércules de Loja Dr. Luis Napoleon Quishpe Benitez, se determinó lo siguiente: la empresa no cuenta con Misión, Visión, Objetivos, y no posee ningún plan de marketing; la empresa cuenta con una serie de fortalezas y oportunidades que le permiten mantenerse al margen de la competencia, gozando de la aceptabilidad del barrio Consacola de la ciudad de Loja y la fidelidad de sus clientes, si se trabaja en aprovecharlas que el medio le brinda, su participación en el mercado de servicios deportivos puede ir incrementando; además se identificó una serie de debilidades y amenazas que se deben minimizar para lograr el éxito del mismo.

### **6.1.4. CONCLUSIONES DEL APARTADO**

Una vez realizada la investigación de mercado, se pudo determinar la participación de mercado en el sector Norte de la ciudad de Loja, ocupando el

primer lugar Taurus, además se puede concluir que el proyecto que los factores diferenciadores que favorecen la realización de actividades de *pesas* para poder incrementar el número de clientes son la infraestructura, la variedad de implementos y que los entrenadores estén capacitados, también incluir disciplinas y servicios que ayuden a complementar el entrenamiento de *Pesas*, también se puede obtener de la investigación que el atributo que más valoran del *Pesas* es la variedad e infinidad de movimientos permitiendo ejercitar todo el cuerpo y que los resultados son visibles en corto tiempo.

Dentro de la investigación se determinó que la principal motivación de realizar ejercicios era que ayuda a tener una buena salud, que permite distraerse, relajarse y tener un mejor empeño en el trabajo, además de que permite realizar vínculos de amistad y los medios de comunicación que más utilizan son las redes sociales y los correos personales.

Con respecto a los doctores especialistas en traumatología, aconsejan que esta actividad se deba combinar con una buena alimentación y descanso; con respecto al entrenador indican que debe ser una persona con amplio conocimientos de ejercicios físicos incluso con conocimientos en anatomía y fisiología muscular para evitar cualquier tipo de lesión.

Por otra parte los entrenadores de *Gimnasio*, indican que para enseñar estas técnicas y ser un entrenador de esta actividad debe tener el título de *coach level 1*, sin embargo uno de los entrenadores entrevistados manifestó que él aprendió este entrenamiento en el mismo *box* y tiene un certificado de Mr Loja, además indican no poseen capacitación, interesándoles capacitaciones como de primeros auxilios, nutrición, fisioterapias, de técnicas.

También se conoció y analizó la infraestructura y los servicios de las principales competencias de Hércules y se puede evaluar en que tiene falencias y lograr mejorar esos aspectos para beneficio de los clientes.

## **g. DISCUSIÓN**

### **7.1. ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **7.1.1. ANÁLISIS DE MICROENTORNO**

##### **7.1.1.1. ANTECEDENTES DEL GIMNASIO HÉRCULES**



La aspiración de encontrar nuevos mercados por parte del gerente propietario Dr. Luis Napoleón Quizhpe, se propuso en implementar el Gimnasio Hércules que luego de una década se posicionó como uno los principales gimnasios ubicados al noroccidente de la ciudad exactamente a 1 ½ Km vía nueva a Cuenca en el Barrio Consacola, satisfaciendo las necesidades de la colectividad.

Empieza la prestación de sus servicios hace aproximadamente 10 años en la ciudad de Loja, en la actualidad laboran cinco empleados que se desempeñan en diferentes departamentos. Todas las máquinas e implementos necesarios para la facilitación de los servicios, tienen la procedencia de Estados Unidos y otras adaptadas en Loja. En la actualidad laboran cinco empleados.

##### **7.1.1.2. MISIÓN**

Actualmente el gimnasio no posee con una misión, pero la propuesta es:

*Destinada a las personas de la ciudad de Loja para que practiquen ejercicios funcionales de alta intensidad que los ayude a alcanzar su máximo potencial, resistencia y una mejora en su calidad de vida.*

#### **7.1.1.3. VISIÓN**

Actualmente el gimnasio no cuenta con una misión, pero la propuesta es:

*Liderar el mercado de gimnasios de la ciudad de Loja, y llevar a una gran cantidad de nuestros clientes a participar en competencias tanto nacionales como internacionales.*

#### **7.1.1.4. VALORES**

Los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial, propios de la empresa, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes y propietarios.

**Compromiso:** trabajar con lealtad, entusiasmo y pro-actividad identificándonos con nuestra empresa y aportando a su desarrollo.

**Confianza:** mantener la credibilidad ante nuestros clientes y ciudadanía.

**Solidaridad:** pensar en los demás y ayudarnos mutuamente, por el bien común y el de la sociedad.

**Integridad:** Mantener toda la relación y comunicación con honestidad, transparencia y respeto mutuo.

**Responsabilidad:** Hacer las cosas bien desde el principio y con perseverancia, en beneficio de nuestros clientes y de la ciudadanía.

#### **7.1.1.5. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES**

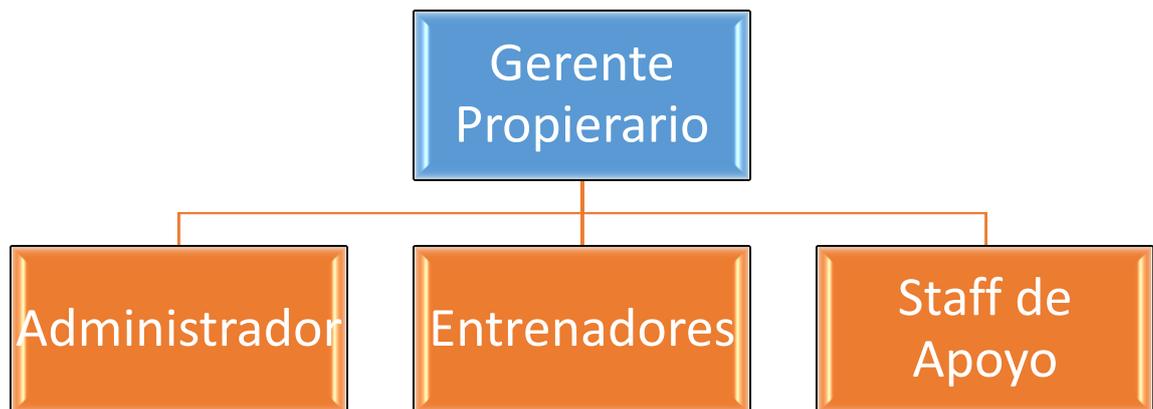
Al no contar con objetivos organizacionales, la propuesta es:

- Ser uno de los mejores gimnasios de la ciudad de Loja
- Desarrollar al máximo el rendimiento de los usuarios en cada una de las rutinas
- Estimular la formación de actitudes y hábitos sanos de vida.

#### 7.1.1.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Está estructurada de la siguiente manera:

**Ilustración 39.** Estructura Organizativa



**Elaborado:** La Autora

#### FUNCIONES

##### ***Gerente propietario***

- Desarrollar estrategias y planes que permitan al gimnasio ser más competitivo y atractivo para los clientes.
- Seleccionar el personal más competente de acuerdo a las necesidades y exigencias del mercado.
- Fijar políticas y normas en el gimnasio.

- Analizar los resultados de las planes y ser responsable de las tomas de decisiones.
- Organizar eventos que ayuden en la notoriedad del gimnasio

### ***Administrador***

- Ser responsable del buen funcionamiento del gimnasio.
- Solicitar y revisar cotizaciones para la adquisición de nuevos implementos para el correcto desempeño de la disciplina
- Brindar un buen servicio a los clientes.
- Ejecutar y controlar que los planes y objetivos del gimnasio se estén cumpliendo.
- Realizar los pagos de salarios y servicios básicos.
- Contactar a los proveedores cada vez que sea necesario.
- Realizar un informe mensual sobre los valores recaudados.
- Gestionar acciones de comunicación con los clientes a través de las redes sociales.

### ***Entrenador (es)***

- Diseñar programas de rutinas de entrenamiento diariamente.
- Ayudar en los eventos que se organicen en el gimnasio.
- Revisar constantemente el desempeño de los atletas.
- Solicitar nuevos implementos para la ejecución de las rutinas.
- Adecuar rutinas conforme a las necesidades de los usuarios

### ***Staff de Apoyo***

- Colaborar en el pre y post calentamiento en cada una de las clases
- Organizar, ordenar y limpiar los implementos una vez utilizados.

#### 7.1.1.7. SERVICIOS

El servicio principal que ofrece el Gimnasio Hércules, es el levantamiento de pesas y Bailoterapia.

**Ilustración 4.** Sección de Pesas y Bailoterapia



**Elaborado:** La Autora

#### 7.1.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Vamos a identificar su entorno para que de ésta manera se desarrollen las estrategias que se ajusten al ambiente externo, las oportunidades y amenazas están fuera de la empresa ligadas al mercado, a los consumidores, a la posición relativa que tiene una marca de tal forma que el “Gimnasio Hércules” sea competitivo. Es preciso balancear las prioridades, dedicar mayores esfuerzos y dinero al análisis externo. El análisis externo se refiere al marco ambiente y está formado por factores externos a la empresa y por diferentes razones se encuentra tanto en los aspectos económicos, tecnológicos, políticos, legales, geográficos, sociales, y que ellos de algún modo tienen un impacto directo sobre el desarrollo de las empresas.

### **7.1.2.1. FACTOR ECONÓMICO**

Alrededor de esta variable se analizarán los siguientes índices económicos: Inflación, PIB, Tasas de Interés, Canasta básica familiar, Salario mínimo vital, y Exportaciones; por ser considerados de mayor incidencia en el sistema económico del país y de los sectores productivos.

Hoy por hoy las empresas se ven afectadas por el incremento de precios en ciertas materias primas, producto del déficit en el presupuesto anual del estado, en la actualidad las empresas buscan abastecer de productos nacionales para potenciar la estrategia del Gobierno de fortalecer la producción local e ir disminuyendo el ingreso de productos importados, los cuales se encuentran de varias calidades y de precios con los cuales no se puede competir. Los principales indicadores económicos muestran lo siguiente: la canasta básica familiar para enero del 2017 es \$ 701,93 dólares, esto significa un poco más del doble del sueldo básico vigente y una tercera parte más del ingreso promedio familiar, que es alrededor de un sueldo y medio, incluyendo los décimos tercero y cuarto sueldo.

El salario mínimo vital se incrementó situándose en el 2016 en \$366 dólares; encareciendo los productos de primera necesidad. El desempleo para el 2016 en diciembre cerró en 5.26%; en las exportaciones ecuatorianas de petróleo a enero de 2016 fueron de \$ 1,049.9 millones; en tanto que el precio del crudo se situó en \$ 55 el barril en enero del 2017, a esto se suma los elevados costos de arrendamiento, entre otros factores que afectan en gran medida al normal desempeño empresarial.

Con todo este análisis económico es claro evidenciar que el poder adquisitivo del dinero es cada vez más restringido, por consiguiente, las empresas son menos competitivas, arrojando saldos negativos y generando significativas pérdidas en el sector productivo, industrial y comercial, así mismo se puede mencionar que representa una amenaza para el “Gimnasio Hércules”, ya que la

inestabilidad económica repercute directamente en el poder adquisitivo de los habitantes lojanos limitando su poder de compra .

### **7.1.2.2. INFLACIÓN**

Es importante conocer el comportamiento que ha tenido la inflación en los últimos años y la repercusión que ha tenido en la empresa y en el país.

Para el mes de diciembre del 2016 la inflación se ubicó en 1,63%. Lo que no ha sido desfavorable para el gimnasio, ya que los precios de los materiales también sufren alteraciones debido a la inflación.

### **7.1.2.3. PIB (Producto Interno Bruto)**

Las perspectivas del Fondo Monetario Internacional (FMI) para Ecuador no son halagadoras: pronostica que el PIB caerá un 4,5 % en 2016 y en un 4,3 % en 2017 “si el escenario sigue siendo el actual”, es decir, con bajos precios del petróleo, pérdida de competitividad por la apreciación del dólar, consolidación fiscal y condiciones financieras ajustadas.

Según datos históricos, de darse esta previsión del PIB, esta sería la caída del PIB más importante desde 1999, cuando este indicador se ubicó en -4,7%.

“Más allá de la confianza o desconfianza que se pueda tener en las predicciones del FMI, esta información nos da una señal muy preocupante sobre la situación que atraviesa la economía ecuatoriana. La resistencia del presidente Correa al negar la crisis está desmentida por este tipo de datos que confirman problemas económicos inocultables”, dice el Alberto Acosta.

En octubre de 2015, el FMI ya había dado una pista sobre el comportamiento de la economía nacional. “Las perspectivas económicas y financieras de

Ecuador se han deteriorado de manera sustancial. Tras una expansión del 3,8% de la actividad económica durante 2014, se prevé que el PIB se contraiga en aproximadamente 1,5% en 2015 y que no crezca en 2016”.

En FMI apuntó al bajo precio del petróleo como el principal causante de las perspectivas a la baja en el crecimiento de los tres países andinos exportadores de crudo.

El reporte del FMI también explica que el empleo en Ecuador se vería afectado en 2016. El año pasado terminó con una tasa del 4,77%, y para 2017 se prevé que este indicador esté en 5,7%, es decir, un punto porcentual más. De la misma forma, la previsión del Fondo en cuanto a desempleo en Ecuador es más fuerte para 2017, ya que aumentaría 6,5%, es decir, 1,8 puntos porcentuales más que el cierre de 2015.

Esto en resumen genera que el PIB actualmente registre un decrecimiento debido a la baja de producción nacional.

#### **7.1.2.4. TASAS DE INTERÉS**

Otro de los aspectos que influyen en el desarrollo de las empresas son las tasas de interés, siendo así que las pequeñas empresas como lo es Gimnasio Hércules, encuentran cierta restricción al momento de requerir un crédito, debido a que estas son cambiantes y casi nunca a favor de los pequeños empresarios, sin embargo por la necesidad de mantener un capital de colchón se mantiene una línea de crédito abierta con Banco de Loja de hasta USD. 300.000

Para febrero del 2017, la tasa activa se ubica en 8,90% destinada al producto empresarial, mientras que la tasa pasiva referencial alcanzó 5,07%, Esto influye en la empresa de manera positiva al momento de acceder a un crédito, en las diferentes entidades financieras.

#### **7.1.2.5. FACTOR TECNOLÓGICO**

Los avances científicos y tecnológicos influyen en los resultados y eficiencia de las empresas. Cada día las tecnologías avanzan, y al igual que la tecnología supone crear empresas competitivas.

El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), armonizando las líneas dictadas por el Gobierno nacional y cumpliendo con su misión de “fomentar el desarrollo de la Industria Nacional mediante políticas públicas y programas que incrementen los niveles de calidad, productividad y competitividad, que dinamicen en forma sostenida el comercio interno y externo, generen empleo y mejoren las condiciones de vida de la población ecuatoriana”, desarrolló la Política Industrial. Esta herramienta fundamental para el desarrollo productivo nacional, permitirá cambiar el patrón productivo del Ecuador, dirigiendo el ahorro hacia la inversión productiva, de igual manera fomentar las actividades económicas con ventajas comparativas dinámicas, generadoras de mayor valor agregado, que permitan la creación de empleo de calidad, elevar los niveles de productividad y competitividad sistémica, y reactivar la demanda interna, promoviendo la ética empresarial hacia los trabajadores, el Estado, el medio ambiente y el consumidor.

Es importante, además, señalar que los cambios tecnológicos obligan a los empresarios a desarrollar nuevos conocimientos ya que, de no mantenerse actualizados, muy probablemente sus empresas no podrán competir con eficacia. La revolución tecnológica en el mundo y su globalización nos han hecho dependientes de las transformaciones del hombre por la máquina y por ello la dependencia de los monopolios de la información.

Las empresas productoras para ser competitivas deben acudir a tecnología de punta para que el producto terminado sea competitivo en el

mercado y pueda cumplir las exigencias del cliente, sin descuidar la relación hombre-máquina dando así prioridad al talento humano.

Como la tecnología avanza también, las empresas tienen que actualizarse tanto en maquinaria, como en equipos u otros; a fin de poder competir y entregar mejores productos al mercado demandante; es por estas razones que este factor es una oportunidad, porque la tecnología permite crecer.

#### **7.1.2.6. FACTOR POLÍTICO**

A partir de 1996 Ecuador comenzó a transitar por caminos de inestabilidad política, económica y social. Los gobiernos de Abdalá Bucaram, Jamil Mahuad y Lucio Gutiérrez que llegaron al poder con promesas de cambio crearon más incertidumbres que certezas y sucumbieron antes de cumplir sus mandatos ante el desencanto del pueblo cada vez más empobrecido por las recetas neoliberales que aplicaron.

Siete presidentes sin contar el triunvirato que derrocó a Mahuad y que se instaló en el poder por varias horas en una década hablan del caos en el que estaba sumido el país, cuyo mayor detonante fue la crisis de 1999, la mayor de la historia, cuando los ecuatorianos fueron víctimas del congelamiento de sus depósitos como consecuencia de la quiebra de un grupo de bancos privados.

Sin dinero, empleo y oportunidades, cientos de miles de ecuatorianos emigraron principalmente a Europa dejando dolor entre sus familias por la separación. A la postre, esos migrantes sostuvieron luego la frágil economía, a través de las remesas que enviaban a sus parientes, mientras el Estado más se preocupaba por asumir el daño que dejaron los banqueros, muchos de los cuales fugaron a otros países para evadir a una tibia justicia de ese entonces.

El 15 de enero de 2007 el proyecto de la Revolución Ciudadana liderado por Correa llega al poder con el reto de refundar el país y no defraudar al pueblo muchas veces engañado por gobiernos pasados. Para ello debía reformar la Constitución de 1998 que se redactó a puerta cerrada en un cuartel militar en Quito en 1998 tras la caída de Bucaram.

Nuevamente con el apoyo popular de más del 80% en 2007 ganó el referéndum para instalar la Asamblea Constituyente para redactar la nueva Carta Magna de la nación. En Montecristi, ciudad natal de Alfaro, se instaló la Asamblea con amplia mayoría oficialista elegida mediante elecciones.

Después de un año se redactó la nueva Constitución, una vez más aprobada por mayoría en las urnas. La nueva Carta que, entre otras cosas, garantizaba los derechos conculcados tradicionalmente por las élites, erradicaba toda forma de explotación laboral, garantizaba los depósitos de los usuarios del sistema financiero, consagraba el Buen Vivir y los derechos de la naturaleza y creaba un Estado plurinacional y multicultural.

La Revolución Ciudadana tenía el marco legal para introducir las grandes transformaciones políticas, económicas y sociales esperadas por décadas. Por ello propuso nuevamente en 2009 como su candidato a la presidencia a Correa, quien obtenía nuevamente un triunfo abrumador en primera vuelta, algo inédito en la democracia reciente.

“Nuestra Revolución es de quienes son el motor de la historia: los seres humanos, quienes jamás van a ser víctimas en nuestro país de la maquinaria neoliberal y del capitalismo salvaje”, expresó el presidente Correa en su discurso de posesión del 10 de agosto de 2009 en la Asamblea Nacional.

El Ejecutivo reajustó el presupuesto con un ingreso de 35 dólares por barril de petróleo y aplicó medidas para proteger el empleo local y enfrentar los choques externos en este 2016, año en el que el proceso de la Revolución Ciudadana cumple 10 años en el poder con la expectativa de designar entre sus dirigentes al candidato que sustituya a Correa de cara a los comicios generales de 2017.

Por ello, el mandatario se ha adelantado a llamar a la unidad del movimiento y a estar alertas para enfrentar, dijo, en esta época preelectoral una nueva arremetida de una derecha, que emprenderá con sus medios de comunicación una “campaña sucia” para tratar de desgastar al movimiento Alianza País.

El presidente Correa al evaluar el trabajo en estos años considera que uno de los mayores logros ha sido recuperar la autoestima de los ecuatorianos. “Uno de los mayores logros de la Revolución Ciudadana es que la gente recuperó la autoestima, volvió a creer y eso es bueno. Seguimos la enseñanza de (Eloy) Alfaro que decía: nada para nosotros, todo para ustedes”, expresó el año pasado ante cientos de compatriotas en una visita a España.

#### **7.1.2.7. FACTOR LEGAL**

El gobierno desarrolla una política pública para guiar el comercio y establece un conjunto de leyes y regulaciones que limitan los negocios en beneficio de la sociedad, para asegurarse que las empresas asuman la responsabilidad de los costos sociales de sus actos. Así, los propietarios de cada empresa tratan permanentemente de ajustarse a la legislación del país, tarea que resulta un poco difícil debido a las diferentes interpretaciones que hacen los tribunales, la vaguedad de las leyes y, sobre todo, al gran número de éstas.

Uno de esos efectos será el aumento de precios en distintos productos, sobre todo por el Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) que subió del 2% al 5%. Eso

porque el incremento incidirá tanto en las exportaciones como en la importación de bienes. Y este aumento de la inflación, que también se vería estimulado por factores externos como la subida de precios de las materias primas; llevará sin lugar a duda a que el Estado implemente un sistema de control de precios. Ello, recordó, porque ya el Presidente de la República, ha advertido que si suben los precios, se hará un control de esto; y el instrumento que le permite regular los precios es precisamente la nueva Ley de Control y Poder del Mercado. Además explicó que la inflación tiende a subir, estimulada por los efectos colaterales de la nueva reforma tributaria.

Por esta razón deben tratar permanentemente de ajustarse a la legislación del país, tarea que resultara un poco difícil debido a las diferentes interpretaciones que hacen los tribunales, la ambigüedad de las leyes y sobre todo, al gran número de estas.

Las leyes impositivas que obligan a los ecuatorianos a pagar todos los impuestos que beneficia al estado y por ende a la ciudadanía al tener mayores recursos, el estado garantizara al pueblo que mejore su calidad de vida. Pero para tener una mejor calidad de vida debemos los ecuatorianos que contribuir con el cumplimiento de las leyes que nos rigen. Se debe pagar a los empleados todos los beneficios de Ley y de esta forma se evitara que estos en lo posterior lo demanden, además aseguran, y evitan que corran riesgos sus trabajadores.

Para poder competir en el mercado se debe cumplir con las normas legales que tienen que ver con los registros INEN, se tiene que gestionar para que el gobierno negocie con los países importadores, de esta forma se exonere los aranceles de importación, sin amenazar la producción ecuatoriana, por todos

estos motivos los ecuatorianos tienen que permanentemente estar revisando los cambios que se dan en los diferentes aspectos legales.

#### 7.1.2.8. FACTOR DEMOGRÁFICO

La provincia de Loja se encuentra ubicada al sur del Ecuador, entre las provincias de El Oro y Azuay al Norte; Al Sur y al Oeste con la república de Perú y al Este con la provincia oriental de Zamora Chinchipe, su altitud promedio es de 2135 msnm y una temperatura media de 15,3° C

**Ilustración 40.** Mapa del Ecuador



ELABORADO: La Autora

La provincia cuenta con una superficie de 11062,73km<sup>2</sup>; política y administrativamente está compuesta por 16 cantones. 24 parroquias urbanas y 75 parroquias rurales.

Según el Censo de Población y Vivienda 2010, el cantón LOJA de la provincia LOJA, tiene una población de 214,855 personas, que corresponde al 47% de la población de la provincia, la cual tiene 448.966 habitantes, (220.794 hombres y 228.172 mujeres). El resto de la población de la provincia se divide entre las restantes 15 cantones, donde cabe recalcar, Catamayo es la que mayor población posee, con 30.638 habitantes que corresponde al 6.82% de la población provincial.

De las 214.855 personas habitantes en el cantón Loja, 36.485 (17.3%) son pobres por

Necesidades Básicas Insatisfechas –NBI- Extremo. 55.650 (26.3%) son pobres por NBI no extremo y 119.238 (56.4%) no son pobres.

La población urbana asciende a 170.280, que representa el 79.3% de la población total. En el área rural, viven 44.575 personas, que representa el 20.7% de la población. En el ámbito de los grupos étnicos culturales, el 2.6% de la población de LOJA se auto identifica como Indígena, el 2.5% como afroecuatoriana y 1.1% como montubia. El restante 93.9% se auto identifica como mestiza y otra.

En el ámbito educativo, el 4.7% de la población mayor a 24 años no tiene instrucción formal, el 33.5% tiene instrucción hasta primaria, el 24.5% tiene instrucción hasta secundaria y el 37.3% tiene educación superior o más

#### Ilustración 41. Mapa del Cantón Loja



**ELABORADO:** La Autora

El Cantón LOJA, Provincia de LOJA se encuentra en la Zona 7 de planificación. El cantón LOJA cuenta con 14 parroquias. Representa el 17.1% del territorio de la provincia de LOJA (aproximadamente 1.9 mil km<sup>2</sup>). Población: 214.9 mil hab. (47,9 % respecto a la provincia de LOJA). Urbana: 79.3%, Rural: 20.7%, Mujeres: 51.8%, Hombres: 48.2%.

En Loja se puede conjugar el misticismo de la tradición con la majestuosidad de lo moderno: La Puerta de la Ciudad, conventos, templos coloniales, el Parque Recreacional Jipiro, la Calle Lourdes, son ejemplo de riqueza histórica y de la lucha de los lojanos por conservar su cultura sin obviar a la modernidad.

Sus límites son : Norte con Saraguro al Sur con la Provincia de Zamora Chinchipe al Este con la Provincia de Zamora Chinchipe y al Oeste con la Provincia de El Oro, Catamayo, Gonzanamá, Quilanga.

La provincia de Loja se ha distinguido en todos los tiempos por una definida vocación por la música de sus habitantes y por cultivar el género musical, entre hombres y mujeres de todos los estratos sociales. De esta manera, podemos concluir que la música es para el lojano un lenguaje, una forma de expresión natural, profundamente ligada a su existencia. De todas las tradiciones o fiestas culturales, la más conocida es la que se vive con la llegada de la Imagen de la Virgen del Cisne a la ciudad de Loja, la rutinaria fisonomía de la urbe se transforma en un ambiente festivo, alegre y optimista. Es algo así como, cuando una madre regresa al hogar luego de mucho tiempo de ausencia. Sus hijos no la abandonan un instante, sino que anhelan vivir junto al ser querido y añorado con intensidad existencial y entrañable.

El camino al hogar, a la oficina, al colegio, el camino a cualquier parte pasa por la Iglesia Catedral. Allí, la Reina Coronada de El Cisne recibe el tributo filial de sus devotos y prodiga a todos su protección.

#### **7.1.2.9. MICRO LOCALIZACIÓN DEL GIMNASIO HERCULES**

GIMNASIO HÉRCULES, está ubicada la fábrica en Km 1 ½ vía a Cuenca, en el Cantón Loja provincia del Loja, destinada a inculcar hábitos positivos como el ejercicio.

**Ilustración 42.** Micro localización del Gimnasio Hércules



**Fuente:** google maps

#### **6.2.2.10. FACTOR SOCIAL**

La suma de los patrones y normas que regulan el comportamiento de una sociedad, incluyendo valores, creencias y costumbres, y que son transmitidos en el tiempo por la sociedad, configuran el entorno cultural. Estos factores influyen en el comportamiento de las personas. Los individuos, los grupos y la sociedad como un todo cambian constantemente en función de lo que consideran formas deseables y aceptables de vida y de comportamiento.

Suprimir los conflictos es ilusorio porque toda sociedad es el escenario en el que se enfrentan intereses contrapuestos que pugnan por prevalecer, frente a sus contrarios. La gran tarea del Gobierno es conseguir que prevalezca el llamado bien común, o sea aquel que mira el interés general, frente a los intereses particulares. Claro que esta proposición que se mira como conveniente es compleja y difícil de resolverla en la práctica porque casi siempre el bien común está relacionado con intereses divergentes de otros sectores de la población.

En el ámbito social, los grupos poblacionales atendidos por el gobierno continuarán con capacidad de gastar y comprar por el beneficio de bonos, subsidios, asistencia social y demás ayudas económicas, mientras que la clase media se verá obligada a aumentar el endeudamiento ya que el salario mínimo vital, que este año se ubica en \$366, continua sin llegar a los niveles requeridos para sustentar el gasto de la canasta básica, la misma que será reestructurada en su contenido, según lo indico en días pasados el Presidente de la República.

Otro tema pendiente que tiene el gobierno con la sociedad es la inseguridad que va en aumento, a pesar de que se están tomando medidas para combatirla, las mismas no han sido suficientes para frenar la ola delictiva que

vive el país hace más de tres años y que deja un balance negativo en el sector comercial que constantemente es afectado económicamente por las grandes pérdidas, puesto que casi nunca logran recuperar la mercadería sustraída.

La Constitución de la República concibe una visión holística de la prevención, pues al referirse a las niñas, niños y adolescentes señala una serie de medidas de protección y prevención que adoptará el Estado, entre ellas, la prevención contra el uso de estupefacientes o psicotrópicos y el consumo de bebidas alcohólicas y otras sustancias nocivas para la salud y su desarrollo.

La salud es un derecho fundamental garantizado por el Estado, orientado a fortalecer la capacidad y potencialidades de las personas, a promover su desarrollo integral y mejorar su calidad de vida. La salud, entendida no sólo como la ausencia de afecciones y enfermedades, sino como el completo estado de bienestar físico, mental y social, precautela la espiritualidad y la afectividad como aspectos consustanciales a la armonía del ser humano en la sociedad. La información, la prevención, el tratamiento, la atención oportuna, el acceso a medicamentos y centros de atención, y en general la atención a la salud mental son fundamentales para construir una cultura ciudadana por la vida. La prevención, el tratamiento, la rehabilitación y la reinserción social de drogodependencias son fundamentales para el bienestar del ser humano. Los esfuerzos serán dirigidos a la población vulnerable y grupos de atención prioritaria.

En los últimos años se mejoraron las condiciones de vida de la población al reducirse los niveles de subempleo y desempleo y cerrarse la brecha salarial, la canasta básica mejora su contenido con los aumentos de los salarios mínimos vitales, Ecuador viene evidenciando niveles de inversión y gasto público que son extraordinarios y redundan en el bienestar para su gente”, ha demostrado avances positivos en lo que se refiere a educación, y salud; este es un derecho fundamental garantizado por el estado orientado a fortalecer la

capacidad y potencialidades de las personas, a promover su desarrollo integral y mejorar su calidad de vida.

En este contexto hay situaciones que se podrían considerar como amenazas y otras como oportunidades, entre la primeras están el costo de la vida y las necesidades insatisfechas que impulsan la exigencia de los trabajadores a mayores y mejores salarios; dentro de la segunda esta la propuesta del gobierno del buen vivir que pretende enfocar las políticas de gobierno hacia los más necesitados, las empresas indican que este factor es el más complicado de ubicarlo entre lo positivo o negativo, pero creen que se hace necesario una definición por lo que se considera que para la empresa es una amenaza porque tiene que inyectar capital o trasladar el costo al precio del producto, para actualizar el salario a sus trabajadores, y estos puedan mejorar su calidad de vida. El país ha obtenidos resultados excepcionales, con la priorización del gasto social, mejora en los indicadores sociales, por los avances que en materia social se han logrado.

### **7.1.3. MATRIZ FODA**

#### **7.1.3.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS**

A través de la realización del análisis interno, estaremos en plena capacidad de identificar aquellos factores que se originan en el interior de determinada empresa, los cuales se constituyen en fortaleza y debilidades.

**Fortalezas:** Son las capacidades con las que cuenta la empresa y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia, recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, entre otros.

Las fortalezas que se hacen constar a continuación, son el resultado del estudio de mercado realizado a través de la aplicación de encuestas, entrevistas planteadas a los clientes, empleados y directivos del Gimnasio Hércules

### **FORTALEZAS DEL GIMNASIO HÉRCULES**

1. Horario de atención al público (CE)
2. Atención culta y esmerada (CE)
3. Ubicación del gimnasio (CE)
4. Precios accesibles (CE)
5. Buen ambiente laboral (CI)
6. Remuneración (CI)
7. Solvencia económica (CI)
8. Instalaciones propias (G)
9. Calidad de servicios (G)

**Debilidades:** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que carece, habilidades que no poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Las debilidades que se hace constar a continuación son el resultado del estudio de mercado realizado.

### **Debilidades del gimnasio Hércules**

- Escasa promoción y publicidad de sus servicios. (CE)
- Faltan estrategias de promociones y publicidad. (CE)
- Falta de sistemas de ventilación. (CE)
- Falta de capacitación al personal sobre temáticas como: Primeros auxilios, atención al cliente y nutrición. (CI)
- No cuenta con un adecuado programa de marketing. (G)

- Falta de manual de identidad corporativa. (G)

### **Procedimiento**

1. Haga una lista de factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras corporativas.
2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación=1), una debilidad menor (calificación=2), una fuerza menor (calificación=3) o una fuerza mayor (calificación=4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

**Tabla 7. Matriz de Evaluación de Factores Internos**

<b>Factores críticos para el éxito</b>	<b>Fuente</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>				
1. Horario de atención al público.	CE	0.09	2	0.18
2. Atención culta y esmerada.	CE	0.09	3	0.27
3. Ubicación del gimnasio.	CE	0.07	3	0.21
4. Precios accesibles.	CE	0.06	3	0.21
5. Buen ambiente laboral.	CI	0.08	4	0.32
6. Remuneración.	CI	0.09	2	0.18
7. Solvencia económica.	CI	0.08	3	0.24
8. Instalaciones propias.	G	0.07	3	0.21
9. Calidad de servicios.	G	0.06	3	0.18
<b>DEBILIDADES</b>				
1. Escasa promoción y publicidad de sus servicios.	CE	0.09	4	0.36
2. Faltan estrategias de promociones y publicidad.	CE	0.08	4	0.32
3. Falta de sistemas de ventilación.	CE	0.05	3	0.15
4. Falta de capacitación al personal	CI	0.06	3	0.18
5. No cuenta con un adecuado programa de marketing	G	0.01	3	0.03
6. Falta de manual de identidad corporativa.	G	0.08	4	0.32
<b>TOTAL</b>				<b>3,36</b>

**FUENTE:** Análisis de los factores internos

**ELABORACIÓN:** La Autora

**Fuente**

**CE=** Clientes Externos

**CI=** Clientes internos

**G=** Gerente

### **Resultado total ponderado**

Resultados mayores de 2,5 indican predominio de fortalezas en la empresa, mientras que valores menores a 2,5 denotan preponderancia de las debilidades.

Mediante el uso de la matriz MEFI se pudo obtener el resultado de 3,36 lo que significa que el Gimnasio Hércules, es una organización fuerte internamente, pero se debe trabajar en mejorar sus debilidades para convertirla en una empresa sólidamente fuerte.

### **7.1.3.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS**

El stock de servicios que el Gimnasio Hércules ofrece a los clientes ha permitido lograr una aceptable consolidación en el mercado local

**Oportunidades.-** Son aquellos factores que resultan positivos favorables, explotables, que se deben identificar en el entorno en el que actúa la empresa, y que permite tomar ventajas competitivas.

Luego de la realización del análisis externo, se ha logrado determinar las siguientes oportunidades

#### **OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS PARA EL GIMNASIO HÉRCULES**

1. Estabilidad Económica del país
2. Estabilidad política del país
3. Participar en el lanzamiento de nuevos servicios
4. Realizar convenios institucionales
5. Incrementar nuevos clientes

**Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

La realización del análisis externo nos permitió además poder identificar las siguientes amenazas.

### **AMENAZAS IDENTIFICADAS DEL GIMNASIO HÉRCULES**

1. Incremento de la competencia
2. Pérdida de clientes
3. Nuevas políticas de gobierno en el sistema financiero
4. Inestabilidad económica del país

### **Procedimiento**

1. Haga una lista de factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoria externa. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras corporativas.
2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una oportunidad o una amenaza interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación=1), una debilidad menor (calificación=2), una fuerza menor (calificación=3) o una fuerza mayor (calificación=4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se influyen en una matriz MEFE, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1 a un máximo de 4, siendo la calificación promedio de 2,5. Un promedio ponderado de 4 indica que la empresa está respondiendo de una manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su organización. En otras palabras, las estrategias de la organización están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

**Tabla 8.** Matriz de Evaluación de Factores Externos

<b>Factores críticos para el éxito</b>	<b>Fuente</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total ponderado</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1. Estabilidad económica del país	AE	0,20	2	0,40
2. Estabilidad política del país	AE	0,18	2	0,36
3. Participar en el lanzamiento de nuevos productos o servicios	AS	0,15	3	0,45
4. Realizar convenios interinstitucionales y comerciales	AS	0,20	3	0,60
5. Incrementar nuevos clientes	APS	0,15	4	0,60
<b>AMENAZAS</b>				
1. Incremento de la competencia	AC	0,10	2	0,40
2. Pérdida de clientes	AC	0,2	2	0,40
3. Nuevas políticas de gobierno en el sistema financiero	AC	0,20	3	0,60
4. Inestabilidad económica del país	AE	0,30	3	0,90
<b>TOTAL</b>				<b>4,71</b>

**FUENTE:** Análisis de factores externos

**ELABORACIÓN:** La autora

**Fuente:**

**A=** Análisis

**E=** Económico

- S=** Social  
**Cp=** Competitivo  
**P=** Político

**Resultado total ponderado**

Resultados mayores de 2,5 indican predominio de oportunidades en la empresa, mientras que valores menores a 2,5 denotan preponderancia de las amenazas, en el caso del Gimnasio Hércules este valor es de 4,71.

El resultado de la aplicación MEFE es de 4,71 lo que indica que el Gimnasio Hércules tiene muchas oportunidades de mantenerse y seguir creciendo en el mercado de servicios deportivos en la ciudad de Loja, ya que las amenazas vigentes son pequeñas.

**Tabla 9.** Matriz de FODA aplicada al Gimnasio Hércules

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Horario de atención al público.	Estabilidad económica del país
Atención culta y esmerada.	Estabilidad política del país
Ubicación del gimnasio.	Participar en el lanzamiento de nuevos productos o servicios
Precios accesibles.	Realizar convenios interinstitucionales y comerciales
Buen ambiente laboral.	Incrementar nuevos clientes
Remuneración.	
Solvencia económica.	
Instalaciones propias.	
Calidad de servicios.	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Escasa promoción y publicidad de sus servicios.	Incremento de la competencia
Faltan estrategias de promociones y publicidad.	Pérdida de clientes
Falta de sistemas de ventilación.	Nuevas políticas de gobierno en el sistema financiero
Falta de capacitación al personal	Inestabilidad económica del país
No cuenta con un adecuado programa de marketing	
Falta de manual de identidad corporativa.	

**FUENTE:** Análisis de los factores interno y externos

**Elaboración:** La autora

### 7.1.3.3. MATRIZ DE LAS FORTALEZAS - OPORTUNIDADES - DEBILIDADES – AMENAZAS (FODA)

**Procedimiento:** para la elaboración de la matriz FODA, debemos ejecutar los siguientes pasos:

- Hacer una lista de las oportunidades externas clave de la empresa
  - Hacer una lista de las amenazas externas de la empresa
  - Hacer una lista de las fortalezas internas clave de la empresa
  - Hacer una lista de las debilidades internas de la empresa
- a. Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la celda adecuada.

#### ESTRATEGIAS FO (Maximax)

Genera estrategias que MAXIMICEN la utilización de las FORTALEZAS de tal modo que se pueda MAXIMIXAR el aprovechamiento de las OPORTUNIDADES.

- b. Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.

#### ESTRATEGIAS DO (Minimax)

Genera estrategias que MINIMIZAR el impacto de las DEBILIDADES y a ellas mismas, para poder MAXIMIXAR el aprovechamiento de las OPORTUNIDADES.

- c. Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.

#### ESTRATEGIAS FA (Maximini)

Genera estrategias que permitan la MAXIMIZACIÓN en la utilización de FORTALEZAS en el esfuerzo por MINIMIZAR el impacto de las AMENAZAS.

- d. Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes en la celda adecuada.

#### ESTRATEGIAS DA (Minimin)

Generar estrategias que permitan MINIMIZAR las debilidades así como la MINIMIZACIÓN del impacto de las AMENAZAS.

#### 7.1.3.4. CADENA DE VALOR

“Contiene el valor total y consta de actividades relacionadas con la creación de valor de margen. Se trata de las actividades física y tecnológicamente específicas que se llevan a cabo. Son los procesos mediante los cuales se crea un producto útil para los clientes.” (Porter, 2010, pág. 66)

##### ***Operaciones***

Las diferentes operaciones que se realizan en la empresa son:

- Rutinas de calentamiento que se hacen cada hora por grupos.
- Explicación de los movimientos correctos previos al WODs (entrenamiento del día)
- Variación del entrenamiento por día.

Estas operaciones agregan valor en el negocio debido a que se las realiza de manera eficiente y el entrenador está pendiente de los clientes durante todo el ejercicio.

##### ***Mercadeo y Ventas***

Gimnasio Hércules no posee un plan promocional con el cual pueda atraer a nuevos clientes, por lo que para la compañía no genera valor, además de que no existe una buena comunicación debido a que no se actualiza su página web y solo se maneja las redes sociales pero no se realizan ningún tipo de promociones por este medio.

### ***Servicio Post – Venta***

El gimnasio Amaru no realiza un seguimiento con los clientes, debido a que no tiene una base de datos que los permita monitorear a sus clientes y poder contactarlos de una manera eficaz, por lo que el servicio post-venta no agrega valor para la empresa.

### ***Adquisiciones***

Las compras se las adquiere al gimnasio Taurus que es un distribuidor de equipos, implementos y suplementos vitamínicos para estas disciplinas, sin embargo Hércules no ha realizado ninguna en implementos solo se han mantenido con los implementos que adquirieron en sus inicios, por lo que este aspecto no genera valor a la empresa.

### ***Desarrollo Tecnológico***

El gimnasio no ha adquirido nueva tecnología que le permita complementar el entrenamiento de sus usuarios. No solo con respecto a implementos deportivos sino también a través de un equipo de computación que les permita llevar el control de asistencias, de tiempo de cada actividad de sus usuarios, control de inventario y la contabilidad.

### ***Recursos Humanos***

Al iniciar las operaciones la persona líder del negocio es el *head coach* que es el dueño del mismo gimnasio, con el paso del incremento de las demanda él selecciona a uno de sus mejores estudiantes, para proponerle a trabajar como su entrenador en los entrenamientos diarios, sin embargo no se realiza capacitaciones ni cursos a sus entrenadores para fortalecer sus conocimientos y aprender nuevas técnicas de entrenamiento.

### ***Infraestructura de la empresa***

La empresa tiene una ubicación estratégica, debido a que solo existen dos gimnasios en el sector noroeste de la ciudad de Loja. El *gerente propietario*, es la persona encargada del gimnasio, es quien pasa en el gimnasio desde que abre hasta que cierra, por lo cual es la persona que está pendiente de que todo esté funcionando bien y si nota que algo falta en el establecimiento es quien lo comunica al administrador y juntos toman decisiones.

Las diferentes formas de pago agregan valor, debido a que se las puede realizar por día. La persona encargada de llevar los estados financieros del gimnasio es el administrador, quién lleva un control de los ingresos y egresos de forma manual.

#### **7.1.3.5. CINCO FUERZAS DE PORTER**

“Michael Porter identificó cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores.” (Kotler & Keller, 2006)

## RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

**Tabla 10.** Rivalidad entre competidores

	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco Atractivo</b>	<b>3 Neutro</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy Atractivo</b>	<b>Total</b>
<b>Número de competidores</b>		X				<b>2</b>
<b>Cantidad de Publicidad</b>			X			<b>3</b>
<b>Promociones y descuentos</b>			X			<b>3</b>
<b>Precios</b>					X	<b>5</b>
<b>Tecnología</b>			X			<b>3</b>
<b>Calificación</b>						<b>3.20</b>

**FUENTE:** Adaptado de Kotler y Keller, 2006

**Elaboración:** La autora

La rivalidad entre competidores es atractiva, debido a que en el mercado existen gran cantidad de competidores en la ciudad de Loja, que se encuentran posicionados, pero refiriéndose al sector noroccidental, el competidor más cercano que existe es Taurus.

Los principales competidores que existen en la ciudad son:

- Taurus
- Dorian
- Poder
- Elio's
- Stewart
- Dance Fitness
- Corpus
- Crossfit Loja

Estos competidores realizan publicidades por las redes sociales y a través de sus páginas web, además si realizan promociones y descuentos con los cuales atraen a los clientes, y la tecnología referente a los implementos que utilizan en sus entrenamientos son modernas y la mayoría de estos cuenta con una base de datos que los ayuda a mantener contacto con sus clientes.

## AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES

**Tabla 11.** Amenaza de nuevos participantes

	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco Atractivo</b>	<b>3 Neutro</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy Atractivo</b>	<b>Total</b>
<b>Número de competidores</b>				X		4
<b>Inversión en capital</b>					X	5
<b>Identificación de marca</b>				X		4
<b>Calificación</b>						<b>4,33</b>

**FUENTE:** Adaptado de Kotler y Keller, 2006

**Elaboración:** La autora

La amenaza de nuevos competidores es atractiva, debido a que debe contar con un capital considerable de aproximadamente unos \$20.000 además que en los diferentes puntos de la ciudad ya existe un *gimnasio* cerca, principalmente en los sectores, norte, sur y en la parte.

Además para ingresar tendría que tener en cuenta ciertos detalles como:

- Infraestructura.- Entre más amplio mejor.
- Implementos y Equipos.- Mayor variedad de equipos para poder desarrollar mejor los *wod's*
- *Boxes* Posicionados.- Es decir las personas que acuden y gustan de esta disciplina ya tiene a un *box* de preferencia, que por lo general se encuentra cerca de su hogar.

## AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

**Tabla 12.** Amenaza de Productos Sustitutos

	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco Atractivo</b>	<b>3 Neutro</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy Atractivo</b>	<b>Total</b>
<b>Número de productos Sustitutos</b>		2				2
<b>Disponibilidad de sustitutos cercanos</b>		2				2
<b>Precios</b>		2				2
<b>Calificación</b>						2

**FUENTE:** Adaptado de Kotler y Keller, 2006

**Elaboración:** La autora

La amenaza de servicios o productos sustitutos es poco atractivo para el gimnasio debido a que de un *box* dedicado a la actividad física los sustitutos son los siguientes:

- Gimnasios
- Bailoterapia
- Yoga
- Pilates
- Productos Adelgazantes
- Personas que realicen ejercicios en casa

Estos sustitutos están disponibles en el sector norte y los precios de estos sustitutos son un poco mayores que el servicio que presta el Gimnasio Hércules.

## PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

**Tabla 13.** Poder de negociación de proveedores

	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco Atractivo</b>	<b>3 Neutro</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy Atractivo</b>	<b>Total</b>
<b>Cantidad de proveedores</b>	1					1
<b>Disponibilidad de proveedores sustitutos</b>	1					1
<b>Calificación</b>						1

**FUENTE:** Adaptado de Kotler y Keller, 2006

**Elaboración:** La autora

El poder de negociación que tienen los proveedores no es atractivo para el gimnasio, debido a que en el mercado sólo existe una empresa en la ciudad encargada de proveer implementos y equipos destinados para esta actividad y se encuentran en el gimnasio TAURUS, el cual es el encargado de expender a los demás *boxes* que deseen colocar un *box*; por lo tanto Taurus puede imponer sus precio porque es el único en la ciudad de Loja.

## PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES

**Tabla 14.** Poder de negociación de clientes

	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco Atractivo</b>	<b>3 Neutro</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy Atractivo</b>	<b>Total</b>
<b>Cantidad de proveedores</b>	1					1
<b>Disponibilidad de proveedores sustitutos</b>	1					1
<b>Calificación</b>						1

**FUENTE:** Adaptado de Kotler y Keller, 2006

**Elaboración:** La autora

El poder de negociación con los clientes es neutro debido a que esta actividad cada vez va teniendo mayor acogida en el país y por ende algunas personas

buscan cada vez más unirse a esta comunidad pero cabe señalar que también hay que analizar que en el mercado existen competidores que de cierta forma ofrecen un servicio similar a Hércules, existen *boxes* posicionados en el mercado y debido a ello la lealtad demostrada por lo clientes.

Una vez analizada las 5 fuerzas de Porter, se obtuvo una puntuación de 2.76 por lo que se puede concluir que el atractivo del mercado es neutro, debido a que en la ciudad de Loja existen muchos *Gimnasios* sin embargo en el sector Norte existen solos uno lo cual trae ventaja para Gimnasio Hércules, pero existen diversidad de servicios sustitutos a un precio económico que pueden afectar, con respecto a la entrada de nuevos participantes es complicado que ingrese un nuevo competidor debido a que ya existen gimnasios bien posicionados y la inversión de capital es alta.

El poder de negociación de proveedores no es atractivo debido a que solo existe un solo proveedor por lo cual el gimnasio debe aceptar las condiciones que éste proponga debido a que no tiene más alternativas que lo ayuden a considerar mejores productos y precios y con respecto al poder de negociación de los clientes lo tienen ellos quien ya son fieles a su *box* de preferencia y que por lo general están cerca de su hogar, sin embargo hay una demanda que está en aumento lo que permite el crecimiento de este negocio.

#### **7.1.3.6. CONCLUSIONES DEL APARTADO**

Una vez realizado el estudio y el análisis del entorno, se puede concluir que las fuerzas del macroentorno son favorables, ya que Ecuador está teniendo una economía estable, se está controlando la inflación y existe un crecimiento de la industria debido a que cada vez son más los ecuatorianos que buscan sentirse y verse más saludables además de todos los esfuerzos que realiza el gobierno con el fin de que las personas se preocupen más por su salud, además de que el Ecuador está en un periodo de estabilidad política lo cual da seguridad a los

inversionistas extranjeros, además no existe una legislación que establezca parámetros en centros que ofrecen este tipo de servicios en gimnasios, además que en el aspecto tecnológico se obtuvo importante información de datos estadísticos con los cuales se pueda trabajar.

Con respecto al análisis del microentorno, la empresa no contaba con una filosofía organizacional por la que se tuvo que analizar y realizar la propuesta de la filosofía organizacional de la empresa con el fin de determinar que realiza la empresa, hacia donde va y como quiere llegar y poder diferenciarla de las otras.

Además que ayuda a que los empleados se comprometan, se identifiquen y se involucren con la empresa con el propósito de que se sientan parte de ella para su buen funcionamiento y poder alcanzar el logro de sus objetivos.

Con respecto al análisis situacional, la empresa no está aprovechando las oportunidades que tiene en el mercado por lo cual debe buscar la manera de hacerlo ya que se encuentra en un mercado neutramente atractivo por lo cual la empresa debe aprovechar esa demanda creciente y explotar las fortalezas que posee y agregarle valor a las actividades de la cadena de valor con el fin de atraer más clientes y satisfacer sus necesidades.

## **7.2. PLAN DE MERCADEO**

### **7.2.1. MACROSEGMENTACIÓN**

“Se apoya principalmente en las tres dimensiones que intervienen en la división productos-mercados: el servicio o la función base aportada por el producto; las tecnologías existentes, susceptibles de producir la función base buscada, y los diferentes grupos de compradores que forman parte del mercado total.” (Sainz de Vicuña Ancín, 2013, pág. 132)

La macrosegmentación de Gimnasio Hércules, basada en las tres dimensiones se detalla a continuación:

- *Grupos de compradores:* El servicio está dirigido para hombres y mujeres de 15 a 29 años que vivan al norte de la ciudad de Loja de clase social media típica y que busquen superarse a sí mismo tanto física como mentalmente a través de ejercicios funcionales, logrando tener un estilo de vida más saludable.
- *Necesidades/Función:* Contribuye a tener una buena salud, permite distraerse, relajarse, resultados en corto tiempo y además de que permite realizar vínculos de amistad.
- *Tecnología:* ejercicios funcionales y combinados con algunas disciplinas, enseñados por entrenadores certificados y capacitados.

### **7.2.2. MICROSEGMENTACIÓN**

“Analiza en el interior de cada producto-mercado la variedad de las ventajas buscadas por los compradores potenciales y constituye, sobre esta base,

segmentos que reagrupan consumidores u organizaciones que tengan las mismas expectativas.” (Sainz de Vicuña Ancín, 2013)

Los grupos de mercado que se identifican son los siguientes:

Los estudiosos

*Ubicación:* Sector Norte de la ciudad de Loja

*Sexo:* Indistinto

*Edad:* 19 a 22 años

*Actividad:* Estudiantes.

*Intereses:* Jóvenes estudiantes que cuenten con tiempo y necesiten realizar ejercicios y estar en forma, obteniendo resultados rápidos y quieran pertenecer a una comunidad.

Los adultos

*Ubicación:* Sector Norte de la ciudad de Loja

*Sexo:* Indistinto

*Edad:* 23 a 29 años

*Actividad:* Trabajadores y no trabajadores.

*Intereses:* Personas adultas que busquen mejorar su salud, liberar el estrés de las actividades diarias que realizan o personas adultas que simplemente quieran realizar variedad de rutinas en un solo lugar.

### **7.2.3. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN**

La estrategia de segmentación que se utilizará es la de partición debido a que esta actividad está dirigido para jóvenes y adultos del sector norte de la ciudad de Loja, con un espíritu competitivo y que quieran ejercitarse o quieran cambiar su estilo de vida hacia una tendencia más saludable, por lo cual de ese mercado existente se subdivide y se enfocará el plan de *marketing* a los jóvenes estudiantes y a adultos trabajadores y no trabajadores.

### **7.3. POSICIONAMIENTO**

“Consiste en desarrollar una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que los diferencie de los ofrecimientos de la competencia.” (Schiffman *et al.*, 2005)

#### **7.3.1. ESTRATEGIA**

La estrategia que se utilizará en este proyecto es la de posicionamiento concentrado, debido a que se busca relacionar el servicio brindado con el mercado, logrando de esta manera motivar a que las personas acudan a este gimnasio con sus amigos y de esta manera incentivarlos a que esta actividad se haga parte de su vida.

A través de las disciplinas y servicios complementarios que se vaya a implementar, y el seguimiento que se le dará a la evolución de dicho entrenamiento, donde ellos podrán sentir que cada colaborador de este *gimnasio* están preocupados e interesados en su bienestar y así poder impulsar a que acudan más amigos al entrenamiento, debido a que se obtuvo en la investigación de mercado que la mayoría de los clientes se enteraron de esta actividad por los amigos.

#### **7.3.2. POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO**

“Entrenando entre amigos”, se determinó este eslogan debido a que en la investigación de mercado se obtuvo que la gran mayoría de las personas investigadas les gusta realizar ejercicios acompañados de amigos o familiares, y dentro de sus mejores experiencias en este gimnasio está el ambiente que se tiene, el compañerismo y la amistad, ya que indican que los amigos los ayudan a motivarse para poder culminar las rutinas y logran competir sanamente entre ellos.

## 7.4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

### 7.4.1. MATRIZ IMPORTANCIA-RESULTADO

Esta matriz permite evaluar cómo está la empresa con respecto a la competencia. Una vez realizada la investigación de mercado se definió como el principal competidor de Gimnasio Hércules el cual fue determinado por el mercado objetivo, en esta matriz se considera los atributos más valorados por las personas investigadas y se los colocó según el orden de importancia dada y para dar la calificación se realizó un sondeo en el cual se acudió a la empresa y las principales competencias determinadas en la investigación y se pidió a los clientes que se calificará del 1 al 10 los atributos ya establecidos en las encuestas siendo 1 el menor puntaje y 10 el mayor puntaje y se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 15.** Calificación de atributos de la empresa frente a los competidores

		<b>GIMNASIO TAURUS</b>	<b>GIMNASIO HÉRCULES</b>
<b>1</b>	Preparación de entrenadores	7	7
<b>2</b>	Ambiente	10	8
<b>3</b>	Ubicación	10	10
<b>4</b>	Precio	7	10
<b>5</b>	Infraestructura	10	8
<b>6</b>	Implementos	10	8

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

En la matriz se puede observar que las principales falencias que tiene la empresa son la preparación de los entrenadores y para ello se generará como parte de la propuesta que se realicen capacitaciones y cursos que se les darán a los entrenadores para un mejor desempeño con los clientes, otro atributo que también se debe considerar es el ambiente y para mejorar este atributo se propone realizar integraciones cada mes en la cual puedan participar todos los clientes de Gimnasio Hércules de sus distintos horarios y con respecto a la

ubicación obtuvo la misma calificación que su competidor líder. También tenemos el atributo precio el cual tiene la mejor calificación dentro de su competencia, sin embargo la infraestructura y los implementos para los entrenamientos obtuvo una baja calificación por lo que se propone para estos atributos es la ampliación de duchas y adquisición de nuevos implementos que ayuden a los clientes a desarrollar su máximo potencial.

## **7.5. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR**

### **7.5.1. MATRIZ FOOTE CONE Y BELDING (FCB)**

“La matriz FCB fue el primer intento de clasificar los productos atendiendo al tipo de motivación y al grado de implicación.” (Bigné, 2003)

La matriz FCB analiza el comportamiento de elección del cliente al momento de tomar decisiones por un producto o servicio, esta matriz consta de dos variables: la variable de aprehensión en la cual se encuentra el modo intelectual o el modo emocional y la variable de grado de implicación en la cual está si es débil o fuerte, por lo que se puede determinar que el Gimnasio Hércules se encuentra en el cuadrante de hedonismo siendo un servicio con una implicancia débil y con una aprehensión emocional debido a que al momento de que inscribirse a un Gimnasio el cliente desea darse un gusto asimismo y busca sentirse bien, además que muchas veces son motivados y persuadidos por amigos y es lo que se busca con el plan de marketing crear una conexión más emocional con este servicio, ya que los clientes se basan en las emociones, en sus afectos, en los sentidos e intuición y la decisión fácil de compra en los clientes y la secuencia en este cuadrante es acción, evaluación e información.

**Tabla 16.** Matriz de ImplicaciónFCB

		<b>APREHENSIÓN</b>	
		<i>Intelectual</i>	<i>Emocional</i>
<b>IMPLICACIÓN</b>	<i>Fuerte</i>	Aprendizaje	Afectividad
	<i>Débil</i>	Rutina	Hedonismo

**Fuente:** Adaptado de Bigne

**Elaborado por:** La Autora

### **7.5.2. ESTRATEGIAS DE DECISIÓN DE MARCA**

La estrategia que se utilizará es la de extensión de línea de la marca debido a que la empresa agregará disciplinas adicionales para la misma categoría de servicio y se mantendrá con la marca actual, y al ser un servicio lo que brinda Gimnasio Hércules se conservará el mismo nombre el cual ya ha ganado participación en el mercado y se encuentra identificado por las personas del norte de la ciudad de Loja.

### **7.6. MARKETING MIX**

Según Schiffman y Kanuk (2005), explican lo siguiente:

“La mezcla de *marketing* consiste en ofrecer a los consumidores los productos o servicios de una compañía junto con los métodos y las herramientas que ésta elige para lograr el intercambio. La mezcla de *marketing* implica cuatro elementos: 1. el producto o servicio (es decir, sus características, diseño, tipo y empaque, junto con sus beneficios posteriores a la compra y sus políticas de devolución); 2. El precio (el precio de lista, que incluye descuentos, subsidios y formas de pago); 3. El lugar (la distribución del producto o servicio a través de tiendas específicas u otros puntos de venta distintos a éstas); 4. La promoción (la publicidad, las ventas promocionales, las relaciones públicas y los esfuerzos

comerciales diseñados para generar expectativa y demanda para el producto o servicio).”

### 7.6.1. PRODUCTO

Gimnasio Hércules es un establecimiento que ofrece como servicio principal el entrenamiento de *pesas* a través de ejercicios funcionales, el cual se dará por entrenadores certificados quienes son responsables de diseñar el *entrenamiento* que está orientado a trabajar en todas las partes del cuerpo en un circuito o rutina, que constará de un estiramiento, un calentamiento, el entrenamiento el cual es controlado por tiempo y finalizando con un estiramiento para no afectar los músculos del cuerpo. El tiempo de duración del entrenamiento es entre 45 minutos a una hora dependiendo de la rutina, y los horarios de atención es de lunes a viernes de 6:15am a 9:15pm y los sábados de 10:00am a 1:00 pm. Además, la empresa contará con una base de datos que permita monitorear la asistencia de los clientes y llevar mejor el inventario ya que actualmente se lo realiza de forma manual.

#### **Ilustración 43.** Pesas



**Fuente:** Instalaciones del Gimnasio Hércules

Además, se diseñó varios servicios adicionales que ayuden a mejorar y complementar el servicio principal y poder dar valor agregado al cliente según la investigación de mercado realizada, por lo cual Gimnasio Hércules contará con:

#### Tres días de prueba gratis

Se ofrecerá 3 días de prueba gratuita para que las personas puedan experimentar esta actividad, no solo un día ya que al limitar a un día la persona no puede darse cuenta de la creatividad y variedad de ejercicios que se realiza dentro del *box*, este servicio será controlado a través de la base de datos para evitar que un cliente vuelva a tomar este servicio después de un tiempo.

#### Wod's personalizados (Entrenamiento personalizado)

Se ofrecerá rutinas personalizadas para los clientes que tengan algún tipo de lesión y el entrenador diseñará una rutina en la que se evite trabajar el área afectada y también se trabajará rutinas diferentes para los clientes nuevos por lo cual se dividirá la clase en dos grupos, uno para los que llevan más de tres meses entrenando y otro para los que llevan menos de un mes, para que así los principiantes se sientan más a gusto al entrenar y poder competir con personas que recién empiezan a realizar esta actividad y no se sientan desmotivados.

Por lo cual se contará con dos entrenadores para cada horario, ya que actualmente solo hay un entrenador en cada horario dando los ejercicios.

Estas clases estarán incluidas dentro de su mensualidad, por lo que se ofrecerá a los clientes clases de Halterofilia el día martes en los horarios 8:00am a 9:00am y de 9:00pm a 10:00pm y las clases de gimnasia olímpica se ofrecerán los días jueves en los mismos horarios, se escogieron esos horarios debido a que son una de las horas más frecuentadas, para lo cual se tendrá entrenadores especializados para dar el mejor servicio.

### Asesoría Nutricional

Los planes de entrenamiento se deben complementar con una buena alimentación destinados a los clientes para que logren un mayor rendimiento durante su proceso de entrenamiento, por lo cual se ofrecerá asesoría por parte de un nutricionista el cual estará disponible los días lunes, miércoles y viernes en los horarios de mayor afluencia de 6:00am a 8:00am y de 6:00pm a 8:00pm.

### **Kit Gimnasio Hércules**

Estará disponible para los clientes el cual constará de una camiseta, un par de guantes, un par de muñequeras y un par de rodilleras para que las personas utilicen las debidas medidas de seguridad y poder evitar cualquier tipo de lesión.

### **Seguimiento de un plan de entrenamiento**

Se creará una base de datos de los clientes de, la cual contará con la siguiente información: nombres y apellidos, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de nacimiento, peso, estatura, lesión u operación que tenga el cliente, mediante la base de datos controlar las asistencias de los clientes y estar atentos a aquellos que llevan más de dos días de inasistencias y que han demostrado persistencia en sus entrenamientos, para localizarlos e informarles la preocupación por parte del entrenador sobre la falta de asistencia al plan de entrenamiento establecido previamente.

### **Tarjeta de Beneficios**

Esta tarjeta será personalizada, la cual contendrá la foto del cliente, su nombre, teléfono, número de cédula y la fecha de caducidad de la tarjeta, la cual tendrá una duración de un mes, por lo que los clientes de Amaru *CrossFit* que se

inscriban de forma mensual al gimnasio obtendrán la tarjeta de beneficios de manera gratuita con la cual podrá acceder a descuentos y beneficios con múltiples establecimientos relacionados a esta actividad como son:

- Marathon: 5% de descuento en todo su local.
- Fybeca: del 8% al 15% de descuento en sus productos.
- Spa Alivinatú: 10% de descuento en masajes los días martes y jueves.

Lo cual incentivará a que las personas prefieran la forma de pago mensual al momento de inscribirse a este *gimnasio* y de este modo poder disfrutar de los beneficios que brinda la tarjeta.

### **Open box**

Habrà un día al mes en el cual se ofrecerà el servicio de *box* abierto para los clientes en el cual ellos pueden acudir al *box* y practicar o realizar los movimientos que más les da trabajo o simplemente realizar el *wod* que ellos mismos hayan diseñado, pero siempre bajo la vigilancia de los entrenadores, es decir que ese día no se diseñará un *wod* por parte de los entrenadores sino que los clientes tendrán la opción de realizar lo que ellos más gusten.

### **Personas**

El personal dentro de un servicio cumple un factor muy importante en el establecimiento, debido a que son las encargadas de prestar el servicio a los clientes, por lo cual es importante identificar el personal que se requiere para dar un buen servicio. Actualmente el Gimnasio Hércules cuenta con un administrador, tres entrenadores: un entrenador dirigía a los clientes de la mañana, otro entrenador en el turno de la tarde y el otro los días sábados.

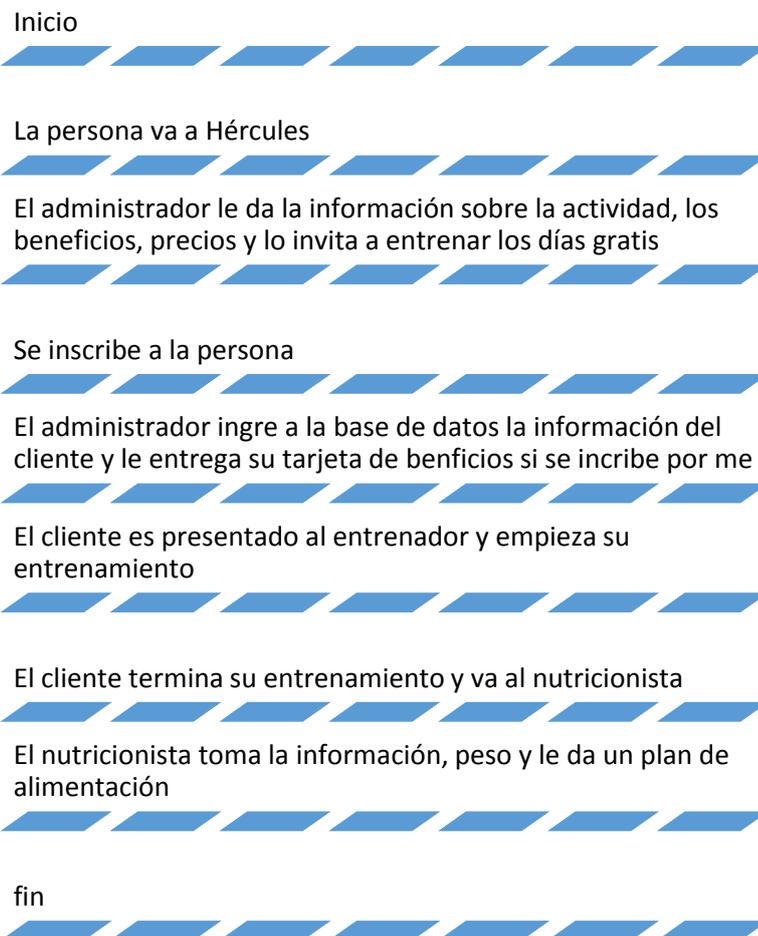
Sin embargo para poder llevar a cabo los servicios mencionados anteriormente se necesitará contar con:

- Cuatro entrenadores: por lo cual habrá dos entrenadores en cada horario, uno dirigirá a los principiantes y personas que sufran alguna lesión y el otro a las personas que ya llevan más tiempo y serán encargados del orden y limpieza del establecimiento dentro de sus horarios, dos entrenadores estarán en la jornada de 6:15am a 1:15pm y los otros dos entrenadores en la jornada de 2:15pm- 9:15pm y los días sábados irán dos entrenadores los cuales serán alternados cada sábado en los horarios de 10:00am a 1:00pm. Los entrenadores contarán con dos camisetas del establecimiento el cual es de uso obligatorio para que pueda dar sus entrenamientos con la finalidad de mejorar la imagen corporativa de Gimnasio Hércules.
- Un profesor de Halterofilia: será el encargado de dar clase de levantamiento olímpico los días lunes y miércoles en los horarios de 8:00am a 9:00am y de 8:00pm a 9:00pm.
- Un profesor de Gimnasia olímpica: será el encargado de dar esta clase los días martes y jueves en los horarios de 8:00am a 9:00am y de 8:00pm a 9:00pm.
- Un nutricionista: será la persona encargada de revisar y llevar el control del peso de los clientes, de su alimentación, nutrición y dietas de acuerdo a cada persona, el nutricionista acudirá al gimnasio lunes, miércoles y viernes de 7:00am a 8:00am, de 3:00pm a 4:00pm y de 7:00pm a 8:00pm, con el fin de poder atender a todos los clientes y si no pueden asistir en esos horarios, los clientes podrán comunicarse con él o ir directamente a su consultorio.

- Un administrador: será la persona encargada del buen funcionamiento del establecimiento y de la interacción con los clientes a través del internet.

## Procesos

Para comprender mejor el proceso por el cual las personas se inscriben y empiezan a realizar esta actividad se utilizará el siguiente diagrama de flujo:



### 7.6.2. PRECIO

#### Estrategia de precios: Relación precio-calidad

Actualmente, Amaru *CrossFit* tiene los siguientes precios:

Mensualidad:	\$ 15
Diario:	\$0,75
Por 5 días:	\$4

Sin embargo, el objetivo es establecer una relación de precio-calidad a través de un valor elevado el cual consiste en que las personas perciban que el precio está relacionado con un mejor servicio, además que el Gimnasio Hércules eligió una estrategia de diferenciación con la cual busca brindar un mejor un mejor servicio, por lo cual se establecieron los precios reduciéndolos a la mitad de su actual competencia, que están justificados por el servicio que se va a brindar.

#### **Estrategia de precio: Ajuste**

Se utilizará la estrategia de precios discriminatorios, el cual consiste en dar un precio especial a los clientes que se han inscrito al Gimnasio Hércules durante un año continuo, a los cuales se les llamará clientes Vip y se le otorgará el 50% de descuento en su última mensualidad del año, esta promoción se la hará conocer a través del marketing directo.

#### **7.6.3. PLAZA**

El Plan de *Marketing* se lo realizará en Gimnasio Hércules ubicado en Barrio El Barrio Consacola 1 1/2 Km vía nueva a Cuenca en el sector norte de la ciudad de Loja, siendo este el único establecimiento.

#### **7.6.4. PROMOCIÓN**

Gimnasio Hércules utilizará la estrategia *pull*, debido a que este servicio no cuenta con ningún intermediario, por lo cual la empresa dirigirá todos sus

esfuerzos de comunicación hacia el consumidor final y para poder alcanzar los objetivos planteados se realizarán las siguientes promociones:

### **Medios Below The Line (BTL)**

Presencia de la marca Hércules en tres eventos deportivos como las olimpiadas de las principales universidades de la ciudad de Loja, donde se hablará de esta disciplina, de sus beneficios y de las promociones a las que pueden acceder los estudiantes, además de demostraciones para que conozcan las rutinas que se realizan en el *box* y se entusiasmen a cambiar su estilo de vida con la finalidad de lograr inscripciones a los estudiantes que se inscriban ese día se les otorgará un descuento del 12% por su mensualidad.

Auspiciar un evento deportivo como las carreras con el fin de que la marca sea reconocida, en la cual se va a tener presencia de marca en la camiseta e inserto de hoja volante para entregar a los corredores y los que se inscriban serán acreedores a un tomatodo de Gimnasio Hércules, el evento que se auspiciará es el Marathon de Loja, el cual tiene 1000 personas que participan en el evento.

### **Medios On The Line (OTL)**

Actualización de la página web, debido a que la empresa cuenta con una página web obsoleta y sin ningún tipo de información, por lo cual esta página estará diseñada para dar a conocer el *box* y sus beneficios y se la mantendrá siempre actualizada con promociones, videos e información de la empresa. La página web estará a cargo del administrador quien será el encargado de su constante actualización. Además si las personas se registran por medio de la página podrá obtener un descuento de un 10%.

Participación activa en redes sociales en *Facebook*, *twitter* e *Instagram* las cuales serán actualizadas con fotos, videos, promociones con la finalidad de beneficiarnos de la publicidad boca a boca, la cual en este tipo de servicio es muy importante ya que la mayoría de los clientes han sido incentivados por sus amigos.

- El nombre de la campaña será *Hércules la está en ti*, el cual consiste en que los clientes suban una foto del antes de realizar *ejercicios* y del después y la foto más votada será acreedor de un suplemento vitamínico, esta campaña se la realizará cada tres meses.

- Otra campaña que se realizará se llamará *La máquina eres Tú*, en la cual se incentivará a que las personas que hacen gimnasio tradicional a experimentar esta actividad resaltando los atributos de las pesas.

Realizar *marketing* directo con la información que se obtenga de la base de datos, para identificar grupos de clientes que están yendo de forma irregular, es decir que van por día o por semana, y poder enviarle a sus correos una promoción la cual consiste en que ellos durante tres mensualidades continuas y el cuarto mes es gratis, con el fin de promover su frecuencia en el *CrossFit*.

### **Medio Above The Line (ATL)**

Realizar un *publirreportaje*, el cual consiste en exponer a los lectores la experiencia de un cliente dentro del gimnasio con el fin de obtener prestigio de la marca.

Las promociones que realizará *Hércules* se las dará a conocer a través de su página web y redes sociales y serán las siguientes:

- Semana de tu mejor amigo: La cual consiste en que los clientes lleven a su mejor amigo a experimentar esta actividad durante una semana totalmente gratis para lograr incentivarlo a que pertenezca a esta comunidad.
- Plan estudiantes: a los jóvenes estudiantes, presentando su carnet estudiantil serán beneficiados de ciertos descuentos tales como: 10% de descuento en la mensualidad.
- Familias Hércules: al tercer miembro de la familia que se inscriba obtendrá toda la familia un descuento del 15% en su mensualidad.
- Gimnasio Hércules desarrollará más la integración de la comunidad al impulsar dos competencias internas en la cual se dará beca a los dos clientes más destacados en competencias, la cual consiste en un 20% de descuento en 2 mensualidades.
- Plan retorno: para los antiguos clientes de Amaru, donde se han ausentado por más de dos meses, su siguiente mensualidad tendrá un 25% de descuento, y la próxima mensualidad un 20% de descuento.

### **7.7. OBJETIVOS ESTRATEGICOS SELECCIONADOS**

El proceso técnico de la selección de objetivos estratégicos de un determinado Plan de Marketing faculta plenamente a los estrategas y/o analistas poder realizar las combinaciones respectivas (FA-FO-DO-DA) entre dos o más de los elementos constitutivos de la matriz de alto impacto; por consiguiente continuación se detallan los Objetivos Estratégicos seleccionados y el resultado de su respectiva combinación.

ESTRATEGIA FA: “Publicitar adecuadamente los servicios del Gimnasio”.

ESTRATEGIA DO: “Implementar una oficina de marketing”.

ESTRATEGIA DA: “Incorporar planes y programas de marketing”.

## **MATRIZ 1: OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

Tabla 17. Objetivos Estratégicos

Nro.	OBJETIVOS ESTRATEGICOS
1	Publicitar adecuadamente los servicios del gimnasio Hércules.
2	Implementar una oficina de Marketing.
3	Incrementar planes y programas de Marketing.

FUENTE: Matriz FODA

ELABORACION: La autora

## **7.8. PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL GIMNASIO HÉRCULES**

### **Objetivo Estratégico**

“Publicitar adecuadamente los servicios de Gimnasio Hércules”

### **Problema**

El Gimnasio Hércules no cuenta con publicidad adecuada donde se de conocer sus servicios a nivel local, imposibilitando a un amplio número de personas

acceder a sus servicios.

### **Metas**

Crear una campaña publicitaria con la finalidad de dar a conocer los servicios a que brinda el Gimnasio Hércules con la finalidad de captar nuevos clientes.

### **Estrategia**

Realizar una planificación y diseño publicitario de los servicios del Gimnasio permitiendo llegar a información pertinente a los habitantes de la ciudad de Loja.

## Política

- Contratar los servicios de una firma especializada en planificación y diseño de publicidad
- Requerir información acerca de personas empresas especializadas en la realización personal.

Tabla 18. Presupuesto

<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
Consultora en publicidad que ejecute actividades de publicidad y propaganda del Gimnasio Taurus	u	1	\$ 5000,00	5000,00
<b>SUMAN</b>				<b>5000,00</b>

FUENTE: Asociación de Consultores Nacionales de Ecuador

ELABORACIÓN: LA Autora

La cantidad de dinero estimada para el cumplimiento del presente objetivo estratégico.

Se ha estimado un tiempo promedio de 5 meses. Los responsables son el Gerente Propietario.

## Resultados Esperados

- Llegar con nuestros servicios a un mayor número de personas a nivel de toda la ciudad y provincia de Loja, expandir nuestro mercado comercial a través de una campaña publicitaria y propagandística.
- Llegar a los habitantes de la ciudad de Loja con información adecuada y pertinente acerca del Gimnasio.

**Tabla 19.** Matriz de Alto Impacto y de combinaciones FO - FA - DO - DA APLICADA AL GIMNASIO HERCULES DE LOJA

FACTORES INTERNOS	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	Horario de atención al público.	Escasa promoción y publicidad de sus servicios.
	Atención culta y esmerada.	Faltan estrategias de promociones y publicidad.
	Ubicación del gimnasio.	Falta de sistemas de ventilación.
	Precios accesibles.	Falta de capacitación al personal
	Buen ambiente laboral.	No cuenta con un adecuado programa de marketing
	Remuneración.	Falta de manual de identidad corporativa.
	Solvencia económica.	
	Instalaciones propias.	
FACTORES EXTERNOS	Calidad de servicios.	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA (FO)</b>	<b>ESTRATEGIA (DO)</b>
Estabilidad económica del país	Diseñar campañas de lanzamiento de nuevos servicios.	Implementar una oficina de marketing.
Estabilidad política del país	Ampliar áreas para otros servicios deportivos.	Implementar técnicas de segmentación de mercado.
Participar en el lanzamiento de nuevos productos o servicios	Implementar convenios comerciales e interinstitucionales,	Implementar un programa de marketing acorde a las necesidades del gimnasio Hércules.
Realizar convenios interinstitucionales y comerciales		
Incrementar nuevos clientes		
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA (FA)</b>	<b>ESTRATEGIA (DA)</b>
Incremento de la competencia	Publicitar adecuadamente los servicios del gimnasio Hércules.	Incrementar el número de clientes a través de una adecuada segmentación de mercado-
Pérdida de clientes	Incrementar el stock servicios.	Minimizar la competencia través de la aplicación de adecuadas técnicas de Marketing.
Nuevas políticas de gobierno en el sistema financiero	Fomentar la cultura de salud mediante el ejercicio físico en sus distintas variedades.	Incorporar planes y programas de Marketing.
Inestabilidad económica del país		Publicitar técnicamente servicios del gimnasio.

**FUENTE:** Matriz FODA.

**ELABORACION:** La autora.

**Tabla 20. Matriz 1; Objetivo Estratégico 1**

<b>Objetivo estratégico N 1 “Publicitar adecuadamente los servicios del Gimnasio Hércules”</b>							
<b>Meta</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Política</b>	<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	
Crear una campaña publicitaria con la finalidad de dar a conocer los servicios que brinda el Gimnasio Hércules con la finalidad de captar nuevos cliente	Realizar una planificación y diseño publicitario de los servicios del gimnasio, el cual permita llegar con la información pertinente a los habitantes de la ciudad de Loja	Contratar los servicios de una firma especializada en planificación y diseño e publicidad Requerir información acerca de personas o empresas especializadas en la realización del personal	Contratar los servicios de una firma especializada en planificación y diseño de publicidad Requerir información acerca de personas o empresas especializadas en la realización de publicidad.	\$ 5000	3 meses	Gerente propietario	

**FUENTE:** Asociación de Consultores Nacionales de Ecuador

**ELABORACIÓN:** LA Autora

### **Objetivo Estratégico**

“Implementar una oficina de Marketing”

### **Problema**

La ausencia de una dependencia dedicada a actividades relacionadas con el Marketing del Gimnasio Hércules.

### **Meta**

Dotar al Gimnasio Hércules con un espacio para actividades relacionadas con el Marketing.

### **Estrategia**

Realizar un diseño arquitectónico que permita la implementación de la oficina interior del espacio físico del Gimnasio Hércules.

### **Políticas**

- Tramitar ante el gerente la respectiva autorización y presupuesto necesario para la adecuación del lugar.

### **Actividades**

- Obtener el permiso respectivo del Gerente para la adecuación del lugar dentro de las instalaciones del Gimnasio.

Tabla 21. Presupuesto

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Equipamiento de la oficina	<b>U</b>	<b>1</b>	<b>\$2.000,00</b>	<b>\$2.000,00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$2.000,00</b>

**FUENTE:** Master PC

**ELABORACIÓN:** La Autora

La cantidad de dinero estimada para el cumplimiento del objetivo es de \$ 2000,00

El periodo de tiempo para el cumplimiento de este objetivo es de 2 meses.

El responsable será el Gerente Propietario

### **Resultados Esperados**

- Dotar al Gimnasio de una oficina exclusiva de marketing
- Proyectar la imagen de Gimnasio hacia nuevas fronteras y poder captar nuevos clientes,

Tabla 22, Matriz del Objetivo Estratégico 2

<b>Objetivo Estratégico N 2 “Implementar una oficina de Marketing”</b>						
<b>META</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>POLITICA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Dotar al Gimnasio de una oficina destinada exclusivamente a actividades relacionadas con el Marketing.	Realizar un diseño arquitectónico que permita la implementación de esta oficina	Tramitar ante el gerente propietario la respectiva autorización y presupuesto necesario para la implementación de esta oficina	Contratar los servicios de un profesional en arquitectura	\$ 2.000,00	2 meses	Gerente propietario

**FUENTE:** Asociación de Consultores Nacionales de Ecuador

**ELABORACIÓN:** LA Autora

### **Objetivo Estratégico 3**

“Incorporar planes y programas de Marketing”

#### **Problema:**

Debido al altísimo número de gimnasios que ha proliferado en la ciudad de Loja, la implementación de planes y programas de Marketing, resultan imprescindibles, ya que es a través de ellas que se puede lograr el despunte significativo de la competencia.

#### **Meta:**

Mejorar en un 80% el sistema publicitario del Gimnasio Hércules del barrio Consacola ciudad de Loja.

#### **Estrategias:**

- Elaborar un plan anual de promoción y publicidad
- Elaborar un cronograma de capacitación anual para el personal de atención al cliente.

#### **Políticas:**

- Diseñar modelos publicitarios tanto verbales, gráficos y escritos e incorporarlos al sistema publicitario del Gimnasio
- Determinar las principales necesidades de capacitación y las diferentes temáticas a ser abordadas.

#### **Actividades**

- Crear una página web propia del Gimnasio Hércules que permita identificar y promocionar de manera oportuna los diferentes servicios que cuenta el Gimnasio
- Diseñar un cronograma anual de capacitación para todo el talento humano del Gimnasio

**Tabla 23.** Presupuesto

<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Diseño e implementación de una página web para el Gimnasio	U	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Diseño e implementación de un software para el Gimnasio	U	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3.000,00</b>

**Fuente:** Master PC

**ELABORACIÓN;** LA Autora

La cantidad de dinero estimada para el cumplimiento del presente objetivo estratégico es la suma de \$ 3.000,00.

El periodo de tiempo estimado para el cumplimiento del objetivo estratégico es de 6 meses.

El Gerente propietario será el responsable del cumplimiento.

### **Resultados esperados**

- Contar con una infraestructura publicitaria acorde a las necesidades de una empresa sólida y con amplias perspectivas de consolidarse en una de las mejores en su rama a nivel local.
- Contar con un amplio y variado banco de datos e información capaz de satisfacer plenamente las necesidades del Gimnasio.

**Tabla 24.** Matriz de Objetivo Estratégico 3 "Incorporar planes y programas de Marketing"

<b>Meta</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Política</b>	<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>
Mejorar en un 80% el sistema publicitario del Gimnasio Hércules	Elaborar un plan anual de promoción y publicidad. Elaborar un cronograma de capacitación para el personal de atención al cliente-	Diseñar modelos publicitarios tanto verbales, gráficos y escritos e incorporarlos al sistema publicitario del Gimnasio. Determinar las principales necesidades de capacitación y las diferentes temáticas a ser abordadas.	Crear una página web que permita identificar y promociona de manera oportuna los diferentes servicios con que cuenta el Gimnasio. Diseñar un cronograma anual de capacitación para todo el talento humano del Gimnasio.	\$ 3.000,00	6 meses	Gerente propietario

**Tabla 25.** Matriz consolidada de objetivos Estratégicos

<b>Objetivo estratégico N 1 “Publicitar adecuadamente los servicios del Gimnasio Hércules</b>							
<b>Meta</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Política</b>	<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	
Crear una campaña publicitaria con la finalidad de dar a conocer los servicios que brinda el Gimnasio Hércules con la finalidad de captar nuevos cliente	Realizar una planificación y diseño publicitario de los servicios del gimnasio, el cual permita llegar con la información pertinente a los habitantes de la ciudad de Loja	Contratar los servicios de una firma especializada en planificación y diseño e publicidad Requerir información acerca de personas o empresas especializadas en la realización del personal	Contratar los servicios de una firma especializada en planificación y diseño de publicidad Requerir información acerca de personas o empresas especializadas en la realización de publicidad.	\$ 5000	3 meses	Gerente propietario	
<b>Objetivo Estratégico N 2 “Implementar una oficina de Marketing”</b>							
<b>Meta</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Política</b>	<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	
Dotar al Gimnasio de una oficina destinada exclusivamente a actividades relacionadas con el Marketing.	Realizar un diseño arquitectónico que permita la implementación de esta oficina	Tramitar ante el gerente propietario la respectiva autorización y presupuesto necesario para la implementación de esta oficina	Contratar los servicios de un profesional en arquitectura	\$ 2.000,00	2 meses	Gerente propietario	

<b>Objetivo Estratégico N 3 "Incorporar planes y programas de Marketing".</b>						
<b>Meta</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Política</b>	<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>
Mejorar en un 80% el sistema publicitario del Gimnasio Hércules	Elaborar un plan anual de promoción y publicidad. Elaborar un cronograma de capacitación para el personal de atención al cliente-	Diseñar modelos publicitarios tanto verbales, gráficos y escritos e incorporarlos al sistema publicitario del Gimnasio. Determinar las principales necesidades de capacitación y las diferentes temáticas a ser abordadas.	Crear una página web que permita identificar y promociona de manera oportuna los diferentes servicios con que cuenta el Gimnasio. Diseñar un cronograma anual de capacitación para todo el talento humano del Gimnasio.	\$ 3.000,00	6 meses	Gerente propietario
<b>PRESUPUESTO GENERAL</b>						<b>\$ 10.000,00</b>

## H. CONCLUSIONES

- .En la actualidad el comportamiento de los clientes hacia un estilo de vida más saludable está en incremento, por lo cual la empresa Gimnasio Hércules debe estar atenta a las necesidades y exigencias que tiene el mercado para poder estar al frente de la competencia.
- La investigación de mercado permitió reconocer una oportunidad de mejora en los servicios brindados, además de conocer las necesidades de los clientes y poder analizar la información para poder realizar un buen plan de mercadeo.
- El plan de *marketing* permitió dar a conocer los objetivos que se quieren alcanzar, entre ellos estaba incrementar el número de clientes y poder fidelizar a los clientes que son irregulares, es decir clientes que van al gimnasio Hércules por semana o por día, estos objetivos se alcanzaran a través de las estrategias de *marketing* que se propuso.
- EL Gimnasio no cuenta con Misión, Visión ni valores, es decir no ha existido ninguna técnica administrativa que guie a esta empresa.
- El Gimnasio Hércules, posee una variedad de servicios deportivos los cuales no son publicitados ni socializados de manera adecuada ante la sociedad en general de manera que nos garantice el incremento del número de clientes.
- Los resultados ponderados de la aplicación de las matrices MEFI (3,36) y MEFE (4,71) permiten concluir que el Gimnasio Hércules, goza de una amplia variedad de oportunidades y fortalezas que le auguran un sólido posicionamiento en el mercado deportivo de la ciudad de Loja.

- La implementación del presente Plan de Marketing para el Gimnasio, tiene un valor de \$ 10.000.
- El servicio que presta el Gimnasio Hércules ha sido catalogado de buena calidad, el servicio que del que más disfrutan nuestros clientes es el de Bailoterapia pero tanto clientes externos e internos piden que sea mejorado.

## I- RECOMENDACIONES

- Se recomienda que Amaru *Gimnasio Hércules* tenga una continuidad con el plan de *marketing* para siempre estar un paso antes de la competencia con mejores servicios y disciplinas que permitan satisfacer a los clientes y evitar que se busquen otras alternativas.
- Además de buscar nuevas alianzas con empresas relacionadas a esta actividad, para tener más participación en el mercado y brindar más beneficios a los clientes.
- También la actualización continua de la base de datos, ya que a través de ella se puede determinar clientes que se podrían ir a la competencia o que no están siendo satisfechos completamente, y poder actuar con tiempo para que no se dé esa situación.
- Se recomienda buscar un lugar más amplio para poder incluir otras disciplinas, la cual tenía buena acogida en la investigación de mercado.
- Aprovechar las redes sociales, el cual es el medio de comunicación más utilizado por los clientes y el grupo objetivo, para dar a conocer promociones, descuentos o realizar o comunicaciones, además de nutrirse de los comentarios y sugerencias de los clientes.
- Se recomienda al Dr. Luis Quizhpe propietario del Gimnasio Hércules adoptar la Misión, Visión y valores que se sugerido para este prestigiosa empresa, en función de requerimientos técnicos encajados a nuestra realidad.

- El presente trabajo investigativo propone una serie de alternativas útiles y valederas para el Gimnasio, en cuanto se refiere a publicidad y promoción de sus servicios comerciales, el directivo de esta empresa deberán acoger y poner en práctica las sugerencias propuestas, las cuales les serán de bastante utilidad para su desarrollo corporativo general.
- El Gerente- propietario del Gimnasio Hércules, deberá implementar una política de trabajo y de servicios encaminada a lograr el posicionamiento definitivo, de esta empresa en la ciudad de Loja, debido a que cuenta con suficientes herramientas (oportunidades y fortalezas) para cumplir de manera exitosa este objetivo.
- Los directivos del Gimnasio Hércules, deberán crear la respectiva partida presupuestaria que les permita poder solventar los gastos que genere la implementación del presente Plan de Marketing.

## J. BIBLIOGRAFÍA

- Bengoechea Pujol, B. (2002). Dirección de Marketing y Ventas. En B. Bengoechea Pujol, *Dirección de Marketing y Ventas* (págs. 136, Tomo 1). Madrid-España: Cultural S.A.
- bienestar, S. y. (21 de Enero de 2017). *Salud y bienestar*. Obtenido de Salud y bienestar: <http://lasaludi.info/por-que-es-importante-gimnasio.html>
- Blogdiario.com. (02 de 06 de 2009). *Blogdiario.com*. Obtenido de Blogdiario.com: <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>
- CreceNegocios. (30 de Enero de 2017). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>
- E.F, P.-P. (30 de Enero de 2017). *PID-Prácticum E.F*. Obtenido de PID-Prácticum E.F: [http://www.ugr.es/~rescate/practicum/el\\_m\\_todo\\_de\\_observaci\\_n.htm](http://www.ugr.es/~rescate/practicum/el_m_todo_de_observaci_n.htm)
- ECURED. (Miercoles de Enero de 2017). *ECUARED*. Obtenido de ECURED: <https://www.ecured.cu/Gimnasio>
- Glagovsky, H. E. (02 de 08 de 2014). *monografias.com*. Obtenido de monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml#ixzz215fJhpes>
- KOTLE, P. Y. (2006). *Fundamentos de Marketing*. PrenticeHall.
- Kotler, & Keller. (2006). Administración Estratégica. En Kotler, & Keller, *Administración Estratégica* (pág. 342). Barcelona: printed.
- Lerma y Kirchner, A. E. (2013). Planeación Comercial. Guía Práctica. En A. E. Lerma y Kirchner, *Planeación Comercial. Guía Práctica* (pág. 7). México: Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V. México.
- Luther. (2003). Administración Estratégica. En Luther, *Administración Estratégica* (pág. 14). Barcelona: Printed.
- Malhotra. (2008). Marketing. En Malhotra, *Marketing* (pág. 78). España: Printed.
- MARIÑO. (1994). *Planeación Estratégica de la Calidad Total*. TM. Editores.

- Mercado Vargas, H., & Litzajaya, M. V. (30 de Enero de 2017). *eumed.net*.  
Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/885/Caracteristicas%20de%20la%20entrevista.htm>
- Muñiz, R. (1 de Enero de 2017). *Social Media*. Obtenido de Marketing en el Siglo XXI : <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Muñoz, R. (2010). Marketing XXI. En R. Muñoz, *Marketing XXI* (pág. 312).  
Barcelona: Printer. Obtenido de Marketing XXI.
- Planeta, C. (2 de Enero de 2017). *Club Planeta*. Obtenido de Club Planeta:  
[http://www.trabajo.com.mx/antecedentes\\_y\\_beneficios\\_de\\_un\\_gimnasio.htm](http://www.trabajo.com.mx/antecedentes_y_beneficios_de_un_gimnasio.htm)
- Strickland, T. . (1985). *Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas*. Mc Graw-Hill.
- Vaquez, A. (15 de Abril de 2008). *Universidad Nacional de San Martín*. Obtenido de Universidad Nacional de San Martín:  
<http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>

**K. ANEXOS**

**MODELOS DE ENCUESTAS APLICADAS  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE ADMINITRACIÓN DE EMPRESAS**

Estimado Sr (a)

Le pido de manera comedida, se digne en facilitar la información con la finalidad de “Elaboración de un Plan de Marketing para el Gimnasio Hércules del Barrio Consacola de la ciudad de Loja”.

**19. ¿Cuál es su sexo?**

Masculino (\_\_\_)                      Femenino (\_\_\_)

**20. Mencione la edad que posee**

Edad (\_\_\_)

**21. ¿Cuántas horas a la semana destina para hacer ejercicio?**

.....

**22. ¿Qué clase de ejercicio Ud realiza con más frecuencia en el gimnasio?**

Bailoterapia (\_\_\_)

Pesas (\_\_\_)

Cardiovascular (\_\_\_)

**23. Del ejercicio escogido mencione ¿Cuántas horas a la semana dedica a esta actividad?**

\_\_\_\_\_

**24. ¿Cuál de las siguientes variables han influido de manera positiva para que Ud acceda a los servicios y beneficios que ofrece el Gimnasio?**

Buena imagen corporativa (\_\_\_)

Atención culta y esmerada (\_\_\_)

Trato amable y cortés (\_\_\_)

Otros (\_\_\_)

**25. ¿A través de qué medio de comunicación usted se enteró de los servicios que ofrece este Gimnasio?**

- Vallas publicitarias ( )
- Publicidad radial ( )
- Redes sociales ( )
- Referencias personales ( )
- Otros ( )

**26. Cree usted que el gimnasio debería emprender una campaña de difusión y promoción de sus servicios**

- Si ( )
- No ( )

**27. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue positiva a través de qué medios de comunicación considera usted que el Gimnasio debería publicitar y difundir sus servicios?**

- Radiodifusoras ( )
- Televisión ( )
- Pantallas publicitarias ( )
- Vallas publicitarias ( )
- Redes sociales ( )
- Otros ( )

**28. De los servicios que presta el Gimnasio ¿Cuál es el que más le gusta?**

\_\_\_\_\_

**29. ¿Cuál es la razón principal por la que usted asiste a este gimnasio? Elija una variable.**

- a. Horario de atención al público ( )
- b. Ubicación ( )
- c. Asesoría y servicio personalizado ( )
- d. Precios ( )
- e. Ambiente ( )
- f. Infraestructura ( )
- g. Otros ( )

Especifique \_\_\_\_\_

**30. Cree Usted que los servicios que presta este gimnasio frente a la competencia son**

- a. Excelente (\_\_\_)
- b. Bueno (\_\_\_)
- c. Malo (\_\_\_)
- d. Regular (\_\_\_)

**31. Considera Usted que los precios que ofrece este gimnasio frente a la competencia son:**

- a. Alto (\_\_\_)
- b. Accesible (\_\_\_)
- c. Bajo (\_\_\_)

**32. Usted se ha beneficiado de algún descuento, bono o promoción de este gimnasio**

- Si (\_\_\_)
- No (\_\_\_)

**33. ¿Cómo califica la Usted la atención que ofrece este gimnasio?**

- Muy bueno (\_\_\_)
- Bueno (\_\_\_)
- Malo (\_\_\_)
- Regular (\_\_\_)

**34. Según su punto de vista considera Usted que los horarios del gimnasio son adecuados**

- Si (\_\_\_)
- No (\_\_\_)

**35. Cree usted que el gimnasio está ubicado en un lugar estratégico para prestar sus servicios**

- Si (\_\_\_)
- No (\_\_\_)

**36. ¿debería el Gimnasio Hércules incrementar su mercado geográfico a través de la creación de nuevas sucursales en determinados sitios de la ciudad o provincia?**

- Si (\_\_\_)
- No (\_\_\_)

**37. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que haya en el gimnasio?**

Nutricionista

Tienda dedicada a equipos deportivos

Servicio de masajes

Otros (Por favor especifique) \_\_\_\_\_

**GRACIAS**

## ENCUESTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DEL GIMNASIO

**1. Conoce si la empresa cuenta con un Plan de Marketing**

Si ( )

No ( )

**2. Estaría Usted de acuerdo que este gimnasio cuente con un plan de marketing**

Si ( )

No ( )

**3. Considera usted que al aplicar un Plan de Marketing al gimnasio existirá**

a. Mejor atención ( )

b. Incremento en los ingresos ( )

c. Mejor difusión publicitaria ( )

**4. Usted como empleado o instructor del gimnasio considera que existen debilidades dentro de la empresa**

Si ( )

No ( )

Especifique \_\_\_\_\_

**5. ¿Cuál de los servicios que presta este gimnasio, cree que debería mejorar?**

Bailoterapia ( )

Pesas ( )

Cardiovascular ( )

**6. Cree Usted que el gimnasio cumple con todas las expectativas de los clientes**

Si ( )

No ( )

Especifique \_\_\_\_\_

**7. ¿Cómo considera la satisfacción de los clientes del gimnasio?**

Excelente ( )

Bueno | ( )

Malo ( )

Regular ( )

**8. Como trabajador o instructor del gimnasio. ¿Cuáles han sido las sugerencias que ha recibido de los clientes?**

---

---

---

**9. ¿Está satisfecho con la labor que desempeña en este gimnasio?**

---

---

---

**10. Según su criterio, la remuneración mensual que percibe por su trabajo en el Gimnasio**

- a. Excelente (  )
- b. Buena (  )
- c. Mala (  )
- d. Regular (  )

**11. Como instructor o trabajador ha recibido algún tipo de capacitación por parte de este gimnasio**

- Si (  )
- No (  )

**12. ¿Qué clase de capacitación le gustaría recibir?**

- Atención al cliente (  )
- Nutrición (  )
- Primeros auxilios (  )
- Otros (  )

Especifique \_\_\_\_\_

**13. Conoce Usted si el gimnasio cuenta con descuentos, bonos y promociones hacia el cliente**

- Si (  )
- No (  )

**14. Considera Usted que el gimnasio debe realizar más publicidad**

- Si (  )
- No (  )

**15. Porque medios considera usted que debería realizar el gimnasio publicidad**

- Radiodifusoras (  )
- Televisión (  )
- Pantallas publicitarias (  )
- Vallas publicitarias (  )
- Redes sociales (  )
- Otros (  )

**16. Según su criterio personal, el ambiente de trabajo que se percibe al interior del Gimnasio Hércules es:**

- a. Excelente (  )
- b. Bueno (  )
- c. Regular (  )
- d. Malo (  )

**17. Las relaciones interpersonales entre los funcionarios que laboran en el Gimnasio son:**

- a. Excelentes (  )
- b. Buenas (  )
- c. Regulares (  )
- d. Malas (  )

**18. ¿El Gimnasio Hércules le brinda la suficiente estabilidad laboral para su adecuado desenvolvimiento dentro de la empresa?**

- Si (  )
- No (  )

**19. Mantiene el gimnasio la suficiente solvencia económica para cubrir de manera oportuna sus obligaciones financieras y demás gastos administrativos**

- Si (  )
- No (  )

**20. De los elementos citados a continuación cuáles de ellos diferencian al Gimnasio Hércules del resto de gimnasios de la localidad.**

- Variedad de servicios (  )
- Servicio personalizado (  )

Amable atención al público (  )  
Excelente ubicación (  )  
Otros (  )

**GRACIAS**

## ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE

1. ¿Tiene Ud. algún título acorde a su puesto administrativo de la Empresa?

---

---

---

2. ¿Qué aspectos considera de mayor importancia para que el Gimnasio Hércules haya obtenido una amplia aceptación de la ciudadanía de Loja?

---

---

---

3. Considera usted que se debe aplicar un Plan de Marketing a su gimnasio

---

---

---

4. Que razones considero Usted para ubicar su gimnasio en el barrio Consacola

---

---

---

5. ¿Cuáles considera usted que son sus fortalezas?

---

---

---

6. ¿Cuáles cree Usted que son las debilidades del gimnasio?

---

---

---

7. ¿Cuáles considera que sean las amenazas del establecimiento?

---

---

---

**8. ¿Cuál cree Usted que serían las oportunidades con las que cuenta el gimnasio que debería aprovecharlas?**

---

---

---

**9. ¿Qué gimnasio considera Usted como amenaza? Y porque**

---

---

---

**10. Considera Usted que los servicios que ofrece su gimnasio son competitivos en el mercado**

---

---

---

**11. Considera usted que los precio que cobra el gimnasio por su servicio son los más adecuados. ¿Porque?**

---

---

---

**12. En base a que fija los precios de sus servicios**

---

---

---

**13. ¿Cuenta con una Misión, y Visión este gimnasio?**

---

---

---

**14. ¿Ha invertido Ud.? En Publicidad. Porque**

---

---

---

**15. ¿Ha realizado ofertas, bonos, promociones y descuentos a sus clientes? Porque**

---

---

---

16. ¿Cómo incentiva usted a sus clientes?

---

---

---

17. **Considera Ud. que su gimnasio se encuentra en un lugar estratégico.  
¿Por qué?**

---

---

---

18. ¿Cómo incentiva a sus empleados y trabajadores?

---

---

---

19. ¿Ha capacitado Ud.? A su personal en las diferentes áreas de trabajo.  
Porque

---

---

---

20. ¿Tiene proyectos a futuro a lo que respecta a su gimnasio? Y cuáles son.

---

---

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

**A. TEMA**

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL GIMNASIO  
HÉRCULES DEL BARRIO CONSACOLA DE LA CIUDAD DE LOJA”**

## **B. PROBLEMÁTICA**

Hoy en día el marketing ha adquirido gran importancia y forma parte del día a día de las empresas. En este mundo globalizado las empresas deben contar con herramientas para poder tener ventajas frente a sus competidores, no sólo del mercado nacional, también los que proceden de otras partes del mundo que cada día son más.

Es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y proporcionar valor a los clientes, así mismo, para manejar las relaciones con estos de manera que queden satisfechos beneficiando también a la empresa. Si una empresa desea ser exitosa o simplemente sobrevivir debe implementar una buena estrategia de marketing y como estamos hablando de un entorno y un mercado global, nos compete el Marketing Internacional específicamente que difiere del marketing regular por el alcance de sus actividades, no solamente porque la empresa debe trascender sus fronteras, sino también porque en los demás países las empresas están ansiosas por llevar sus productos y servicios a diferentes regiones en todo el mundo convirtiéndose en la competencia en nuestro propio país y si ofrecen a los consumidores calidad y a un menor costo se corre el riesgo de no poseer un valor competitivo y perder a los clientes.

Una empresa debe determinar el mercado hacia el cual va a dirigir sus esfuerzos e implementar sus estrategias de marketing teniendo en cuenta sus principales herramientas como la mezcla de mercadotecnia, enfocarse y determinar si se desea buscar nuevos clientes al introducir productos y servicios ya existentes en nuevas zonas geográficas, así como también conocer a fondo el entorno comercial en el cual se desenvuelve dado que cada región posee características muy diferentes, incluso en un mismo país, hay productos diferentes para personas con

diferentes comportamientos, nivel económico-social, costumbres etc., para los cuales las empresa tiene diferentes maneras de satisfacer sus necesidades y expectativas. Esto ha funcionado para muchas empresas exitosas no sólo en su país de origen sino a nivel mundial, tal es el caso de Mc'Donalds que es el restaurante de comida rápida por excelencia en casi todo el mundo.

El desarrollo económico significa cambios de todo tipo. En el aspecto social, las personas han incrementado sus ingresos y ello les permite optar por nuevos productos y servicios, entre ello acudir a un gimnasio para lograr una mejor condición física.

El negocio del fitness ha alcanzado una mayor preferencia en el mundo y es que no solo comprende el desarrollo de ejercicios o rutinas de máquinas, sino que se trata de un concepto de vida mucho más sano, actitudes saludables, que a largo plazo beneficia a la sociedad, previniendo problemas de salud.

En nuestro país la Organización Panamericana de Salud (OPS) alerta que los índices de obesidad y sobrepeso son alarmantes constituyendo una epidemia en marcha, destacándose medidas emprendidas por las autoridades gubernamentales como: mayor control en los bares escolares, reglamentación para el etiquetado de los productos y programas que promuevan el ejercicio como "Ejercítate Ecuador".

Cabe destacar que uno de cada tres niños en edad escolar y dos de cada diez adolescentes ecuatorianos padecen sobrepeso u obesidad, según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2011-2013. Además, desde 1986 hasta 2012, el sobrepeso en Ecuador se incrementó 104% y dos de cada de tres ecuatorianos de

entre los 19 y 59 años padecen sobrepeso, de acuerdo con informes del Ministerio de Salud.

Centrándonos en el aspecto económico y empresarial, se puede afirmar que, las empresas relacionadas al fitness poseen una amplia oportunidad. Debido al creciente interés de las personas que piensan más en cuidar su aspecto físico, significando un mayor potencial de crecimiento futuro.

Para tener éxito en este negocio es importante contar con asesoramiento técnico y formación en gestión. Esta consecuencia reflejada por las estadísticas nacionales demuestra la problemática ante el desarrollo económico del país y localidad, que han motivado a la investigación nominada como **“ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL GIMNASIO HERCULES DEL BARRIO CONSACOLA DE LA CIUDAD DE LOJA”**.

## **C. JUSTIFICACIÓN**

### **3.1. ACADEMIA**

El presente proyecto de marketing se ha elaborado con el objetivo de demostrar que una planeación estratégica de largo plazo, utilizando conceptos y herramientas modernas del marketing, es posible realizar y aplicar a nuestra realidad local. Así como para mostrar que con un plan de marketing las empresas tienen la oportunidad de realizar un análisis profundo y real de la situación actual y futura.

El presente trabajo investigativo, permitirá culminar los estudios universitarios y obtener el grado de ingeniera comercial para desarrollar las competencias profesionales.

### **3.2. SOCIAL**

Este estudio pretende obtener un buen posicionamiento del gimnasio, como un centro de especializado en físico culturismo líder en calidad y calidez, contando con instalaciones de última tecnología que ayudan a cumplir el objetivo propuesto. El deporte contribuye significativamente al crecimiento económico, a la innovación, a la creación de empleo y precautela la salud de la población demandante de esta actividad económica. Además, es una actividad económica amigable con el medio ambiente.

### **3.3. ECONÓMICO**

El marketing es necesario dentro de cualquier empresa, siendo esencial para que la gente compre bienes/servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible.

Los gimnasios, han experimentado un progreso considerable en nuestra ciudad. Con un adecuado estudio de marketing, se podrá solventar déficits de fuentes de trabajo, beneficiando a un considerable número de personas proporcionándoles empleo directo e indirecto. Loja presenta amplias posibilidades para ofrecer gimnasios de calidad que se preocupen no solo en mejorar su aspecto físico sino su salud.

## **D. OBJETIVOS**

### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

- Elaborar un plan de marketing para el Gimnasio Hércules del barrio Consacola de la ciudad de Loja.

### **4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- 4.2.1. Realizar un diagnóstico Externo e Interno del Gimnasio Hércules del barrio Consacola
- 4.2.2. Analizar la información mediante la utilización de matrices
- 4.2.3. Proponer un Plan de Marketing para el Gimnasio Hércules del barrio Consacola

## **E. MARCO TEÓRICO**

### **5.1. MARCO REFERENCIAL**

#### **6.2.3. Gimnasio**

##### **6.2.3.10. Antecedentes**

En la antigua Grecia el gimnasio era el local destinado a ejercitar tanto las facultades físicas, desarrollando la fuerza y la agilidad, como las morales, cultivando la inteligencia.

En los antiguos gimnasios, los ejercicios más importantes que se efectuaban eran: Carrera, lanzamiento de disco, salto, lucha, pugilato, pancrancio pentatlón y danza. Posteriormente la finalidad de estos centros cambió, hasta hace algunas décadas el gimnasio estaba enfocado solamente en aumentar la resistencia o capacidad muscular de la persona; sus técnicas estaban más encaminadas al fisicoculturismo y al engrosamiento de los músculos, ya participaban las mujeres pero sólo algunas resistían las fuertes rutinas.

Luego y con la finalidad de atraer al sexo femenino, se dio pie a la creación de áreas dentro de los gimnasios donde se combina la gimnasia y el acondicionamiento mediante el uso de rutinas acompañadas de música para amenizar las clases, y mediante el uso de aparatos que lejos de "marcar los músculos" ayudaba a moldear el cuerpo y quemar grasa principalmente.

Esta nueva área de aerobics en los gimnasios eran practicados inicialmente por mujeres en su mayoría, quienes encontraban en las rutinas un escape al estrés y a los trabajos cotidianos, posteriormente se fueron incorporando los hombres, ya que encuentran en este ejercicio un relajante, un deporte ameno y que requiere de mucha coordinación.

Al paso del tiempo las academias de deporte se fueron especializando con las rutinas de aerobics más usadas en Europa y Estados Unidos.

De esta forma, rutinas, instructores y aparatos especiales como bicicletas fijas, caminadoras, aparatos de alto pesaje y escaladoras se fueron introduciendo en el país hasta conformar, complementar e independizar a los gimnasios

En la actualidad estos centros ofrecen además de las actividades comunes, otras enfocadas al relajamiento, de tal manera que el cliente alcance la salud física y mental. (Planeta, 2017)

#### **6.2.3.11. Concepto**

Recinto cerrado para la práctica de deportes o para realizar ejercicios físicos destinados a desarrollar, fortalecer y dar flexibilidad al cuerpo.

#### **6.2.3.12. Beneficios que proporciona un gimnasio**

- Es un lugar donde el cliente puede relacionarse con otras personas, a la vez que mantienen un programa de mejoramiento físico.
- La persona puede acudir cuando tenga la oportunidad.
- Se recibe una atención personalizada.

#### **6.2.3.13. Características**

En los gimnasios se realizan actividades variadas. Algunas de sus máquinas buscan dar tonalidad y mejorar la firmeza de los músculos. Cada máquina está diseñada para desarrollar un grupo de músculos del cuerpo, a través de complejos sistemas de poleas y lastres que el practicante debe poner en movimiento.

#### 6.2.3.14. Tipos de Gimnasio

El tipo de gimnasio está determinado por el nivel de actividad física y el uso de implementos

- **Bajo impacto:** bicicleta, máquina elíptica, caminar, nadar, aquagym, yoga, pilates, remo, stretching y levantamiento de pesas. Mantienen la mayor parte del tiempo los pies apoyados en el piso o determinada superficie y no los golpean repetidas veces. Por ejemplo, al caminar estamos haciendo una actividad de bajo impacto, pero al correr el impacto es notablemente superior.
- **Alto impacto:** correr, saltar, subir escaleras, clases de step, aerobics, aerobox o fight-do. Las debemos evitar si tenemos sobrepeso o si queremos proteger las articulaciones.
- **Pilates:** es un sistema de entrenamiento físico y mental que se basa en especialidades como la gimnasia, la traumatología, el ballet y el yoga. Une el dinamismo y la fuerza muscular con el control mental, la respiración y la relajación. Este tipo de trabajo mejora la postura y el equilibrio. Forma cuerpos esbeltos y flexibles, estiliza las piernas, endurece el abdomen, levanta los glúteos y tonifica los brazos.
- **Aquagym:** es una actividad acuática centrada en la tonificación muscular, en las repeticiones y en el trabajo con materiales como pesas y pelotas. Traslada al agua el trabajo físico que se realiza en tierra y aprovecha las posibilidades del nuevo medio. Es beneficioso para las personas mayores y aquellas con problemas de sobrepeso, en proceso de recuperación, con lesiones traumatológicas, con problemas de movilidad y estabilidad articular en rodillas, tobillos o con problemas de espalda. También se indica para mujeres embarazadas.

- **Power Plate:** consiste en realizar ejercicios sobre unas plataformas que transmiten movimientos vibratorios. Provocan la contracción muscular y por ende, tonifican, incrementan la secreción de hormonas que brindan sensación de bienestar, refuerzan las estructuras óseas y estimulan al sistema neuromuscular. Por otro lado, al activar la circulación sanguínea, se consideran útiles para reducir la celulitis.
- **Spinning o indoor cycle:** son clases grupales con bicicletas que se hacen dentro de los gimnasios y son dirigidas por un profesor. Es la tendencia del momento para entrenar a alta intensidad. El spinning permite ver notables resultados en el tren inferior (piernas, caderas y glúteos) y, también, en el resto del cuerpo como los brazos, que en ocasiones son la fuerza de sostén para el resto del cuerpo.
- **Body Pump:** es una actividad dirigida que combina ejercicios propios de la sala de musculación (con mancuernas, barras y discos) con la mejor música que permite lograr una completa actividad aeróbica. Fomenta un cuerpo fuerte y tonificado al mismo tiempo que propicia la quema de calorías.
- **Fit-ball:** es un sistema de entrenamiento físico diseñado sobre los principios de la fisioterapia. Consiste en realizar ejercicios con una pelota inflable o fit-ball. Si bien aporta muchos beneficios, su principal objetivo es trabajar la postura mediante actividades aeróbicas (coreografías simples), de fuerza, coordinación, equilibrio, flexibilidad y relajación sobre la pelota inflable.
- **Power jump:** es un programa de entrenamiento cardiovascular en el que los ejercicios son ejecutados sobre un trampolín elástico individual, llamado minitramp. Las clases son grupales, con música, muy simples y divertidas.

Aporta todos los beneficios del trabajo aeróbico, como facilitar la pérdida de peso.

- **X55:** es un moderno y revolucionario programa de resistencia localizada. Son 55 minutos de extrema energía e intensidad, guiados por una música específica. La clase proporciona un entrenamiento ideal para quemar grasas, tonificar el cuerpo y marcar al máximo todos los músculos.

### **6.2.3.15. Importancia del gimnasio**

Hoy en día, la mayoría de los trastornos de la salud son el resultado de malos hábitos alimenticios. Los problemas como el dolor del cuerpo y el dolor muscular son las consecuencias más comunes de la vida perezosa. El ejercicio inadecuado conduce al aumento de peso y a la obesidad. La falta de la actividad física es el principal responsable de la complicación de la salud de muchos niños y muchos jóvenes. Para evitar estos problemas de salud, un régimen de ejercicio adecuado es sumamente esencial para todos.

#### **L. Para la salud**

Un régimen regular de ejercicios ayuda a mejorar la salud general de una persona. Los efectos positivos son evidentes gradualmente al entregarse a si mismo durante un ejercicio regular. Mejora la circulación sanguínea y la inmunidad.

#### **M. Aumento de la energía**

Usted se sentirá rejuvenecido y energizado durante todo el día.

#### **N. Reducción de peso**

Hacer ejercicio con regularidad es uno de los métodos de la pérdida natural de peso.

#### **O. Una fuerte construcción muscular**

Mantenerse en forma mediante los entrenamientos regulares y la construcción de los músculos con los huesos fuertes.

#### **P. La fuerza mental**

Un cuerpo en forma es no sólo físicamente fuerte, sino que es fuerte mentalmente.

#### **Q. El desarrollo de la personalidad**

Esto aumenta su nivel de confianza y su personalidad. Se sentirá fresco y rejuvenecido durante todo el día.

### **6.2.4. MARCO CONCEPTUAL**

#### **6.2.4.10. Plan de marketing**

La mercadotecnia es el estudio y perfeccionamiento de un proceso socio administrativo que vincula a las personas en un espacio simbólico (mercado) donde se demandan, ofrecen e intercambian bienes y servicios que tienen un valor determinado. En estos términos la mercadotecnia promueve como facilita, analiza y racionaliza tal intercambio.

#### **6.2.4.11. Concepto**

Es como se llama el documento neurálgico del mercado único para cada empresa que a manera de guía flexible y coordinada propone una metodología comercial a nivel estratégico, táctico y operacional. Esboza las acciones enfocadas a productos, mercado, precio y promoción, que deberían implementarse en busca del éxito. Describe cuales son los objetivos comerciales, incluyendo la estrategia y los recursos que deben ser asignados para alcanzarlos. También se orienta temporalmente mediante la calendarización de un programa de trabajo. (Lerma y Kirchner, 2013)

#### **6.2.4.12. Características**

Procura la efectividad, al crear un plan de mercadotecnia se debe tener en cuenta una serie de requerimientos, por lo que el plan debe ser:

- **Simple**

Para que el plan sea comprensible para todos y fácilmente ejecutable. Si un plan es simple, entonces, es fácil de entender tiene un orden lógico, contiene solamente los temas relevantes, usa un lenguaje común y sin tecnicismos complejos.

- **Realista**

Propone metas coherentes con las capacidades de la empresa y no ideales difícilmente alcanzables al ser realista el plan se basa en el conocimiento de las fuerzas y debilidades de la empresa, plantea objetivos razonables en tiempo, presupuesto y resultado.

- **Medible**

Contener parámetros numéricos y no numéricos para evaluar su desempeño en eficiencia y volúmenes esperados. Para ser mensurable el plan debe contar con los medios y valores de evaluación necesarios para medir el desenvolvimiento teniendo elementos de juicio para medir avances o retrocesos y establecer fechas de medición.

- **Referido a un periodo determinado**

Marcar los tiempos máximos de su duración, así como el tiempo máximo que se invertirá en las fases que lo conforman.

- **Congruente con los objetivos, misión, visión de la organización**

Debe usar estos elementos del plan estratégico como directrices rectoras en su realización y ejecución.

- **Completo**

Que complete todos y cada uno de los elementos de la mercadotecnia como plaza, mercado, producto, precio, promoción, objetivos, estrategias, programa de acción y presupuesto.

- **Específico**

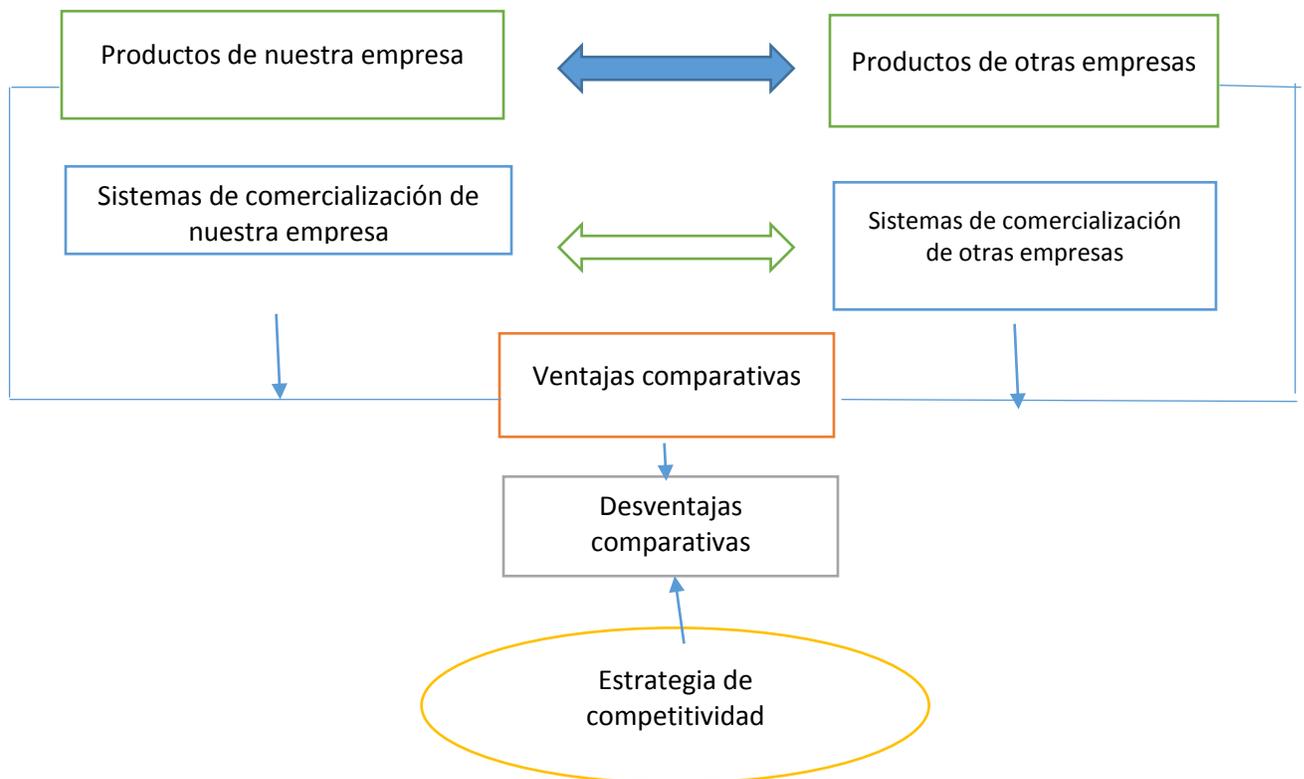
Enfocado en forma precisa al área de mercadotecnia utilizando objetivos concretos y claros. Debe incluir acciones específicas y actividades cada una con fechas de realización personas responsables y presupuestos definidos.

- **Marketing de servicios**

Es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesario para la realización de una prestación de servicios cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados. (Bengoechea Pujol, 2002)

6.2.4.13. **Análisis de competitividad**

Este análisis compara tanto los productos como los sistemas de comercialización de la organización con los de las demás empresas.



**Ilustración 44** Análisis de Competitividad

- La matriz del grupo de consultoría
- El ciclo de vida del producto
- La posición vs la competencia
- Amenazas y áreas de oportunidad
- Fuerzas y debilidades
- Los objetivos de la empresa las necesidades del mercado
-

- Indicadores económicos
- El análisis del medio ambiente

Existen otro tipo de estrategias que se fundamentan en el marketing mix. Cada una de estas estrategias tiene su propia metodología.

- Ventas
- Publicidad
- Promoción
- Producto
- Marca
- Canales
- Precios
- Envase, empaque
- Merchandising
- Relaciones públicas
- Servicio técnico
- Servicio en general
- Garantías
- Crédito
- Transporte
- Telemarketing

Las tácticas comerciales representan el detalle operativo usado para ejecutar y lograr los objetivos. Una estrategia puede incluir una o varias tácticas, las cuales se plasman en la matriz de estrategias y se ejecutan en niveles intermedios.

En la tabla siguiente se pueden incluir los aspectos expuestos con el fin de obtener una estrategia de competitividad comercial viable y acorde con la organización.

#### **5.2.4. La Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)**

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos: Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria. Multiplique el paso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

La tabla siguiente presenta un ejemplo de una matriz EFE. Nótese que el factor más importante que afecta a esta industria es el siguiente: "los consumidores están más dispuestos a comprar empaques biodegradables", como lo señala el peso de 0.14. La empresa de este ejemplo está siguiendo estrategias que capitalizan muy bien esta oportunidad, como lo señala la calificación de 4. El total ponderado de 2.64 indica que esta empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas. Cabe señalar que entender a fondo los factores que se

usan en la matriz EFE es, de hecho, más importante que asignarles los pesos y las calificaciones.

**Tabla 26.** Factores Externos

<b>Factores determinantes del Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b><i>Oportunidades</i></b>			
1. El tratado de libre comercio entre Estados Unidos y			
2. Los valores de capital son saludables			
3. El ingreso disponible está creciendo 3%			
4. Los consumidores están más dispuestos a pagar por			
5. El software nuevo puede acortar el ciclo de vida del			
<b><i>Amenazas</i></b>			
1. Los mercados japoneses están cerrados para muchos productos de Estados Unidos			
2. La comunidad europea ha impuesto			
3. La república de Rusia no es políticamente			
4. El apoyo federal y estatal para las empresas está			
5. Las tasas de desempleo están subiendo			
<b><i>Total</i></b>			
<b>Nota:</b> (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.			

La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 1.70 y de las amenazas es 0.60, lo cual establece que el medio ambiente es favorable a la organización (Blogdiario.com, 2009)

### **5.2.3.1. ANÁLISIS FODA.**

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es un instrumento que ayuda a representar y esquematizar en términos operables y sintéticos un cuadro de situación que, por lo general, tiende a ser infinitamente complejo. En otras palabras, la realidad empresarial y de los mercados está

conformada por innumerables variables, que interactúan entre sí y se retroalimentan mutuamente en forma permanente. (MARIÑO., 1994)

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

- **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas
- **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Como esa complejidad se hace inabarcable para la mente humana, y mucho menos explicitable en términos del análisis y de la decisión conjunta, se vuelve imprescindible disponer de alguna herramienta conceptual y analítica que permita trazar un perfil global del cuadro de situación. (Glagovsky, 2014)

Con ese propósito, el análisis FODA establece una mecánica clasificatoria que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

El análisis del escenario requiere estudiar y evaluar:

- El escenario político, económico, tecnológico, legal, cultural y social.
- Las grandes tendencias locales e internacionales, en términos de los gustos y preferencias de los consumidores.

- La competencia actual y potencial, identificando especialmente a los competidores “estratégicos”.

Estos datos sólo pueden provenir de rigurosos estudios de mercado cualitativos y cuantitativos que resultan vitales para disponer de información objetiva sobre fenómenos de naturaleza inminente subjetiva. Sin embargo, esa subjetividad resulta esencial para establecer las verdaderas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, tales como:

- Posicionamiento de la marca.
- Posicionamiento de la competencia.
- Expectativas insatisfechas
- Atributos diferenciales percibidos de los productos.
- Atributos diferenciales valorados de los productos.
- Percepción de calidad de servicios.
- En Síntesis, el análisis FODA es un pilar imprescindible para la formulación del plan de marketing. Sin embargo, su correcta utilización requiere contar con la información de base necesaria, así como una exhaustiva revisión- con sentido estratégico- de cada una de las variables intervinientes.

**Tabla 27.** Análisis FODA



### 5.2.3.1. PROCESO PARA LOS CRITERIOS DE IMPACTO Y VALORACIÓN

- 1) **Impacto ponderado:** cada miembro del equipo de expertos califica el impacto en la escala de 1 a 10 y se obtiene la sumatoria correspondiente.
- 2) **Peso Específico:** corresponde a la frecuencia relativa o probabilidad estadística, cuya sumatoria total será 1 (uno) en cada uno de los aspectos analizados, por ejemplo solo las fortalezas.
- 3) **Calificación de las respuestas:** cada miembro del equipo de expertos califica la respuesta que tiene la empresa utilizando la escala anterior, los valores de esta columna corresponden a la media.
- 4) **Valor ponderado de la respuesta:** se obtiene multiplicando la calificación de la respuesta con su respectivo peso específico.

### 5.2.3.2. MATRIZ (FODA o DOFA)

FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del

análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios. El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

**Tabla 28.** Diagrama de Análisis FODA



El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son: internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas.

En cambio, las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

El Análisis FODA es un concepto muy simple y claro, pero detrás de su simpleza residen conceptos fundamentales de la Administración.

Tenemos un objetivo: convertir los datos del universo (según lo percibimos) en información, procesada y lista para la toma de decisiones (estratégicas en este caso). En términos de sistemas, tenemos un conjunto inicial de datos (universo a analizar), un proceso (análisis FODA) y un producto, que es la información para la toma de decisiones (el informe FODA que resulta del análisis FODA).

Casi cualquier persona puede hacer un análisis FODA. Es casi porque esa persona tiene que tener la capacidad de distinguir en un sistema:

- 4) Lo relevante de lo irrelevante
- 5) Lo externo de lo interno
- 6) Lo bueno de lo malo

El FODA va a ayudar a analizar nuestra empresa siempre y cuando podemos responder tres preguntas: Lo que estoy analizando, ¿es relevante? ¿Está fuera o dentro de la empresa? ¿Es bueno o malo para mi empresa?

La relevancia es el primer proceso y funciona como filtro: no todo merece ser elevado a componente del análisis estratégico. Es sentido común ya que en todos

los órdenes de la vida es fundamental distinguir lo relevante de lo irrelevante. En FODA este filtro reduce nuestro universo de análisis disminuyendo nuestra necesidad de procesamiento (que no es poca cosa).

Claro que la relevancia de algo depende de dónde estemos parados, y este concepto de relatividad es importante. Es por eso que quien hace un análisis FODA debe conocer el negocio. (Strickland, 1985)

### **MATRIZ DE ALTO IMPACTO**

Se debe realizar una revisión de la matriz DOFA y tomar aquellos puntos de más alto impacto para proceder a valorarlos en orden de importancia dentro del proyecto. Esto no significa que los otros puntos no se deban tener en cuenta, sino que deben hacer parte de las diferentes tareas del proyecto, pero debido a que su impacto es relativamente bajo, harán parte de las actividades complementarias del proyecto.

**Tabla 29.** Estrategia FO (Fortalezas vs Oportunidades)

Factores Externos	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Factores Internos	<b>FO</b> Estrategia para Maximizar F y O	<b>DO</b> Estrategia para Minimizar D y Maximizar O
<b>Oportunidades</b>	<b>FA</b> Estrategia para Maximizar F y Minimizar A	<b>DA</b> Estrategia para Minimizar D y A
<b>Amenazas</b>		

**La estrategia FO.** (Fortalezas –vs- Oportunidades)

Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

**La Estrategia FA.** (Fortalezas –vs- Amenazas)

Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.

**La estrategia DA.**(Debilidades –vs- Amenazas)

Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

**La estrategia DO.** (Debilidades –vs- Oportunidades)

Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.

Planeación Estratégica (Aplicación en un Concepto Determinado). Para ilustrar la importancia de las dimensiones, una compañía puede situar un producto en la esquina superior izquierda de la matriz, la cual mide el crecimiento del mercado en un eje y la participación del mercado en el otro. Sin embargo, la compañía puede decidir reducir su inversión en el producto y gradualmente discontinuar por etapas ese producto debido a ciertas razones; leyes gubernamentales, se espera que aumenten, con respecto al producto, o la compañía puede tener otros productos con una tasa de potencial mayor donde desea invertir su capital.

Un enfoque más preciso de la identificación de las estrategias, dará como resultado un significado más preciso del atractivo y potencial del mercado. Las empresas deberían identificar esas características del atractivo y potencial que son los más importantes para ellas y sus productos. (KOTLE, 2006)

**5.2.4. PRODUCTO**

E1|2s un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing

un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. (Muñoz, 2010)

### **5.2.5. PRECIO**

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da. Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing *mix*, junto con el producto, la distribución y la promoción.

Por tanto, podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

#### Factores que influyen en la fijación de precios

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que

esto repercute en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas «áreas de beneficios».

**Tabla 30.** Factores del producto

Áreas internas	Áreas externas
Costes. Cantidad. Precios. Beneficios fijados. Medios de producción.	Mercados. Tipos de clientes. Zonas geográficas. Canales de distribución. Promoción.

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Para una más fácil comprensión indicaremos que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

- R. Objetivos de la empresa.
- S. Costes.
- T. Elasticidad de la demanda.
- U. Valor del producto ante los clientes.
- V. La competencia. (Muñoz, 2010)

### 5.2.6. PLAZA

**La Plaza o distribución** es otra de las famosas P's del [Marketing Mix](#) y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por lo cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con

lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto. (Muñoz, 2010)

### **5.2.7. PROMOCIÓN**

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. (Muñoz, 2010)

## F. METODOLOGIA

### 6.1. Métodos

Para la presente investigación se utilizarán los siguientes métodos y técnicas, que permitirán desarrollar la siguiente problemática, con un orden cronológico.

- ✓ **Método deductivo:** El método deductivo se refiere a aquel método donde se va de lo general a lo específico. Este comienza dando paso a los datos en cierta forma válidos, para llegar a una deducción a partir del razonamiento de forma lógica o suposiciones: o sea se refiere a un proceso donde existen determinadas reglas o procesos donde gracias a su asistencia, se llegan a conclusiones finales partiendo de ciertos enunciados o premisas. Con la ayuda de este método se recopila la información en forma general, para luego llegar al lugar, donde se realizará el presente trabajo investigativo. Este método permitirá conocer la organización y productividad de la empresa; consecuentemente, plantear alternativas de solución como la Elaboración del Plan de Marketing para el Gimnasio Hércules del barrio Consacola de la ciudad de Loja.
  
- ✓ **Método inductivo:** La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquel que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.  
La inducción es un proceso mental que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie.

Con la aplicación de este método me permitirá realizar un análisis situacional de la empresa.

- ✓ **Método Analítico:** Es aquel Método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede explicar, hacer analogías comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. Permitiendo realizar un análisis de la información primaria del gimnasio.
  
- ✓ **Método Descriptivo:** Este se utiliza para recoger, analizar, resumir, presentar, analizar, generalizar, los resultados de las observaciones. Este método implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una determinada situación. Ayudando a describir y analizar cada uno los aspectos favorables y desfavorables para el gimnasio.
  
- ✓ **Método Estadístico:** Este método busca de forma precisa y exacta, la elaboración, desarrollo y la organización de todos y cada uno de los datos numéricos de un problema, cuyo principal fin sea entender e interpretar algo relacionado con la estadística. Del mismo modo, el resultado deberá ser analizado para que a partir de este método se genere una tabla o esquemas de datos arrojado. Estableciendo resultados para el posterior análisis; obteniendo alternativas de cambios que mejoren la realidad económica del gimnasio.

## 6.2. Técnicas

En lo referente a las técnicas de investigación, se utilizará, las siguientes técnicas:

- ✓ **La Observación:** la observación científica tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas evento y/o situaciones perfectamente identificadas e insertar en un contexto teórico.  
Mediante esta técnica se descubrirá los sucesos que ocurren actualmente dentro del gimnasio.
- ✓ **La Entrevista:** Es un acto comunicativo que se establece entre dos personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas. La entrevista es una de las formas más comunes y puede presentarse en diferentes situaciones o ámbitos de la vida cotidiana.  
la entrevista se la realizara al gerente o directivos del “Gimnasio Hércules” del barrio Consacola de la ciudad de Loja, con el objeto de conocer los principales problemas que tiene la empresa.
- ✓ **Encuesta:** Una encuesta es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto de la población estadística en estudio, formada a menudo de personas, empresa o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. Se aplicará a los clientes del gimnasio para conocer datos reales.

### 6.3. Materiales

En la presente tabla, se describe a detalle los insumos empleados para el desarrollo de la investigación.

**Tabla 31.** Materiales

Bienes	Servicios	Suministros de oficina
Impresora	Internet	Hojas
Computadora	Impresiones	Esferos
	Transporte	Carpetas
	Copias	USB

### 6.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

En el presente estudio se analizará las preferencias sobre el uso del gimnasio Hércules ubicado al noroccidente de la ciudad de Loja. La encuesta será destinada a personas mayores de edad, se ha tomado como población a los clientes que han hecho uso de las instalaciones durante el año 2016.

Para el presente trabajo de investigación se utilizara la siguiente formula

n= tamaño de la muestra

N= población

e= margen de error 5%

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

N= 240 clientes

$$n = \frac{240}{1 + 0,05^2 240}$$

$$n = \frac{240}{2.35}$$

$$n = 150$$

- Es necesario ejecutar 150 encuestas para determinar las preferencias de los futuros consumidores del servicio.

## **6.5. PROCEDIMIENTO**

Para desarrollar cada uno de los objetivos expuestos en el presente proyecto, se procederá de la siguiente forma:

- W. Mediante la técnica de la observación se podrá determinar la problemática existente de primera mano dentro del gimnasio
- X. La fundamentación teórica del plan de marketing y su aplicación a la práctica se va a realizar en base a consultas bibliográficas a través de la recolección de libros e internet.
- Y. Con la aplicación de la encuesta a los clientes, trabajadores y gerente del gimnasio, para realizar un diagnóstico y conocer sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.
- Z. Mediante los resultados obtenidos tras el levantamiento de la información, se podrá ejecutar la matriz de Evaluación de los Factores Externos, para desarrollar soluciones prácticas hacia el Gimnasio.
- AA. Más adelante se analizará las características del servicio, así mismo se planteará estrategias competitivas que sirvan al gerente en la toma de decisiones y finalmente se efectuará el plan de marketing, las conclusiones y recomendaciones

## G. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	TIEMPO - MESES																				
	1				2				3				4				5				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Elaboración del anteproyecto	x	x																			
Presentación y aprobación del anteproyecto			x	x																	
Recopilación de la información					x	x	x														
Levantamiento de la información								x	x	x											
Tabulación de datos y análisis de la información											x	x	x								
Análisis interno y externo, elaboración del diagnóstico e informe preliminar														x	x	x					
Presentación del primer borrador																	x				
Corrección del borrador																		x	x		
Presentación y sustentación de la tesis																				x	

## H. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

En el presente apartado se desglosara los rubros necesarios para el desarrollo de la tesis.

**Tabla 32.** Presupuesto y Financiamiento

<b>ITEM POR ACTIVIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>Personal y movilización</b>	
Movilización	350,00
<b>Aparatos y equipos de trabajo</b>	
Internet	225,00
<b>Suministros y Equipos de Oficina</b>	
Gastos de reproducción fotocopias	300,00
Levantamiento de borrador del Informe, impresión y reproducción	200,00
<b>Imprevistos</b>	
Reproducción y empastado del trabajo	250,00
<b>Total</b>	<b>1325,00</b>

- La tesis será financiada con recursos propios

## I. BIBLIOGRAFIA

- Bengoechea Pujol, B. (2002). Dirección de Marketing y Ventas. En B. Bengoechea Pujol, *Dirección de Marketing y Ventas* (págs. 136, Tomo 1). Madrid-España: Cultural S.A.
- bienestar, S. y. (21 de Enero de 2017). *Salud y bienestar*. Obtenido de Salud y bienestar: <http://lasaludi.info/por-que-es-importante-gimnasio.html>
- Blogdiario.com. (02 de 06 de 2009). *Blogdiario.com*. Obtenido de Blogdiario.com: <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>
- CreceNegocios. (30 de Enero de 2017). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>
- E.F, P.-P. (30 de Enero de 2017). *PID-Prácticum E.F*. Obtenido de PID-Prácticum E.F: [http://www.ugr.es/~rescate/practicum/el\\_m\\_todo\\_de\\_observaci\\_n.htm](http://www.ugr.es/~rescate/practicum/el_m_todo_de_observaci_n.htm)
- ECURED. (Miercoles de Enero de 2017). *ECUARED*. Obtenido de ECURED: <https://www.ecured.cu/Gimnasio>
- Glagovsky, H. E. (02 de 08 de 2014). *monografias.com*. Obtenido de monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml#ixzz215fJhpes>
- KOTLE, P. Y. (2006). *Fundamentos de Marketing*. PrenticeHall.
- Lerma y Kirchner, A. E. (2013). Planeación Comercial. Guía Práctica. En A. E. Lerma y Kirchner, *Planeación Comercial. Guía Práctica* (pág. 7). México: Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V. México.
- MARIÑO. (1994). *Planeación Estratégica de la Calidad Total*. TM. Editores.
- Mercado Vargas, H., & Litzajaya, M. V. (30 de Enero de 2017). *eumed.net*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/885/Caracteristicas%20de%20la%20entrevista.htm>

- Muñiz, R. (1 de Enero de 2017). *Social Media*. Obtenido de Marketing en el Siglo XXI : <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Muñoz, R. (2010). Marketing XXI. En R. Muñoz, *Marketing XXI* (pág. 312). Barcelona: Printer. Obtenido de Marketing XXI.
- Strickland, T. . (1985). *Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas*. Mc Graw-Hill.
- Vaquez, A. (15 de Abril de 2008). *Universidad Nacional de San Martin*. Obtenido de Universidad Nacional de San Martin: <http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	PORTADA	i
	CERTIFICACIÓN	ii
	AUTORIA	lii
	CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
	AGRADECIMIENTO	v
	DEDICATORIA	vi
A	TEMA	1
B	RESUMEN	2
	ABSTRACT	3
C	INTRODUCCIÓN	4
D	REVISIÓN DE LITERATURA	6
4.1.	MARCO REFERENCIAL	6
4.1.1.	GIMNASIO	6
4.2.	MARCO CONCEPTUAL	11
4.2.1.	PLAN DE MARKETING	11
4.2.1.1.	CONCEPTO	11
4.2.1.2.	CARACTERÍSTICAS	11
4.2.2.	ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD	13
4.2.3.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS	15
4.2.4.	ANÁLISIS FODA	17
4.2.4.1.	PROCESO PARA LOS CRITERIOS DE IMPACTO Y VALORACIÓN	20
4.2.4.2.	MATRIZ FODA	21
4.2.4.3.	MATRIZ DE ALTO IMPACTO	24
4.3.	PRODUCTO	26
4.4.	PRECIO	26
4.5.	PLAZA	28
4.6.	PROMOCIÓN	28

E	MATERIALES Y MÉTODOS	29
5.1.	MÉTODOS	29
5.2.	TÉCNICAS	30
5.3.	MATERIALES	31
5.4.	TAMAÑO DE LA MUESTRA	31
5.5.	PROCEDIMIENTO	32
F	RESULTADOS	33
6.1.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	33
6.1.1.	RESULTADOS DE LOS CLIENTES DEL GIMNASIO HÉRCULES	33
6.1.2.	RESULTADOS DE LOS TRABAJADORES	42
6.1.3.	RESULTADOS DE ENTREVISTA CON GERENTE	52
G.	DISCUSIÓN	57
7.1.	ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL	57
7.1.1.	ANÁLISIS DE MICROENTORNO	57
7.1.1.1.	ANTECEDENTES DEL GINASIO HÉRCULES	57
7.1.1.2.	MISIÓN	57
7.1.1.3.	VISIÓN	58
7.1.1.4.	VALORES	58
7.1.1.5.	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	58
7.1.1.6.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	59
7.1.1.7.	SERVICIOS	61
7.1.2.	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	61
7.1.2.1.	FACTOR ECONÓMICO	62
7.1.2.2.	INFLACIÓN	63
7.1.2.3.	PIB	63
7.1.2.4.	TASAS DE INTERES	64
7.1.2.5.	FACTOR TECNOLÓGICO	65
7.1.2.6.	FACTOR POLÍTICO	66
7.1.2.7.	FACTOR LEGAL	68

7.1.2.8.	FACTOR DEMOGRÁFICO	70
7.1.2.9.	MICROLOCALIZACIÓN DEL GIMNASIO HÉRCULES	73
7.1.2.10.	FACTOR SOCIAL	74
7.1.3.	MATRIZ FODA	76
7.1.3.1.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	76
7.1.3.2.	MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS	80
7.1.3.3.	MATRIZ DE LAS FODA	84
7.1.3.4.	CADENA DE VALOR	85
7.1.3.5.	CADENA DE PORTER	87
7.2.	PLAN DE MERCADEO	94
7.2.1.	MACROSEGMENTACIÓN	94
7.2.2.	MICROSEGMENTACIÓN	94
7.2.3.	ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	95
7.3.	POSISICONAMIENTO	96
7.3.1.	ESTRATEGIA	96
7.3.2.	POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO	96
7.4.	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	97
7.4.1.	MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADO	97
7.5.	ANALISIS DEL CONSUMIDOR	98
7.5.1.	MATRIZ FOOTE, CONE Y BELDING	98
7.5.2.	ESTRATEGIAS DE DECISIÓN DE MARCA	99
7.6.	MARKETING MIX	99
7.6.1.	PRODUCTO	100
7.6.2.	PRECIO	105
7.6.3.	PLAZA	106
7.6.4.	PROMOCIÓN	106
7.7.	OBJETIVOS ESTRATEGICOS SELECCIONADOS	109
7.8.	PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL GIMNASIO HÉRCULES	110
H	CONCLUSIONES	121
I	RECOMENDACIONES	123

J.	BIBLIOGRAFÍA	125
K.	ANEXOS	127
11.1.	MODELOS DE LAS ENCUESTAS	127
11.2.	ANTEPROYECTO	138
	INDICE DE CONTENIDOS	178
	ÍNDICE DE TABLAS	182
	ÍNDICE DE FIGURAS	184

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Factores Externos .....	17
<b>Tabla 2.</b> Diagrama de Análisis FODA.....	22
<b>Tabla 3.</b> Estrategia FO (Fortalezas vs Oportunidades) .....	24
<b>Tabla 4.</b> Factores del producto .....	27
<b>Tabla 5.</b> Materiales .....	31
<b>Tabla 6.</b> Cuadro de herramientas de Investigación .....	32
<b>Tabla 7.</b> Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	79
<b>Tabla 8.</b> Matriz de Evaluación de Factores Externos .....	82
<b>Tabla 9.</b> Matriz de FODA aplicada al Gimnasio Hércules.....	83
<b>Tabla 10.</b> Rivalidad entre competidores .....	88
<b>Tabla 11.</b> Amenaza de nuevos participantes.....	89
<b>Tabla 12.</b> Amenaza de Productos Sustitutos.....	90
<b>Tabla 13.</b> Poder de negociación de proveedores .....	91
<b>Tabla 14.</b> Poder de negociación de clientes .....	91
<b>Tabla 15.</b> Calificación de atributos de la empresa frente a los competidores...	97
<b>Tabla 16.</b> Matriz de ImplicaciónFCB.....	99
<b>Tabla 21.</b> Objetivos Estratégicos .....	110
<b>Tabla 22.</b> Presupuesto .....	111
<b>Tabla 10.</b> Matriz de Alto Impacto y de combinaciones FO - FA - DO - DA APLICADA AL GIMNASIO HERCULES DE LOJA.....	112
<b>Tabla 23. Matriz 1; Objetivo Estratégico 1</b> .....	113
<b>Tabla 24.</b> Presupuesto .....	114
<b>Tabla 25.</b> Matriz del Objetivo Estratégico 2 .....	115
<b>Tabla 26.</b> Presupuesto .....	117
<b>Tabla 27.</b> Matriz de Objetivo Estratégico 3 "Incorporar planes y programas de Marketing" .....	118
<b>Tabla 28.</b> Matriz consolidada de objetivos Estratégicos .....	119
<b>Tabla 29.</b> Factores Externos.....	157
<b>Tabla 30.</b> Análisis FODA .....	159
<b>Tabla 31.</b> Diagrama de Análisis FODA.....	161

<b>Tabla 32.</b> Estrategia FO (Fortalezas vs Oportunidades) .....	164
<b>Tabla 33.</b> Factores del producto.....	167
<b>Tabla 34.</b> Materiales .....	172
<b>Tabla 35.</b> Presupuesto y Financiamiento .....	175

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Ilustración 1</b> Análisis de Competitividad .....	13
<b>Ilustración 2.</b> Análisis FODA.....	20
<b>Ilustración 3.</b> Sexo.....	33
<b>Ilustración 4.</b> Edad de clientes .....	34
<b>Ilustración 5.</b> Horas semanales de ejercicio .....	34
<b>Ilustración 6.</b> Ejercicio de Preferencia .....	35
<b>Ilustración 7.</b> Percepciones que influyen al acceso al servicio .....	35
<b>Ilustración 8.</b> Medio por el que se enteró del gimnasio .....	36
<b>Ilustración 9.</b> Necesidad de campaña publicitaria .....	36
<b>Ilustración 10.</b> Difusión en Medios Publicitarios .....	37
<b>Ilustración 11.</b> Ejercicio de preferencia .....	37
<b>Ilustración 12.</b> Razones de asistencia al gimnasio.....	38
<b>Ilustración 13.</b> Percepción de Calidad de Servicio .....	38
<b>Ilustración 14.</b> Percepción de precios del gimnasio .....	39
<b>Ilustración 15.</b> Acceso de clientes a bonos .....	39
<b>Ilustración 16.</b> Calificación a la atención .....	40
<b>Ilustración 17.</b> Horario adecuado .....	40
<b>Ilustración 18.</b> Lugar Estratégico.....	41
<b>Ilustración 19.</b> Necesidad de sucursal.....	41
<b>Ilustración 20.</b> Servicios Adicionales .....	42
<b>Ilustración 21.</b> Necesidad de Plan de Marketing .....	42
<b>Ilustración 22.</b> Implementación de Plan de Marketing.....	43
<b>Ilustración 23.</b> Percepción de mejoría ante la implementación del Plan de Marketing .....	43
<b>Ilustración 24.</b> Debilidades de la empresa .....	44
<b>Ilustración 25.</b> Servicios que debería mejorar .....	44
<b>Ilustración 26.</b> Cumplimiento de expectativas de clientes .....	45
<b>Ilustración 27.</b> Satisfacción de clientes .....	45
<b>Ilustración 28.</b> Percepción de remuneración .....	46

<b>Ilustración 29.</b> Capacitación al personal.....	47
<b>Ilustración 30.</b> Temas de Capacitación .....	47
<b>Ilustración 31.</b> Implementación de descuentos, bonos y promociones .....	48
<b>Ilustración 32.</b> Necesidad de Publicidad .....	48
<b>Ilustración 33.</b> Medios Publicitarios .....	49
<b>Ilustración 34.</b> Ambiente de Trabajo.....	49
<b>Ilustración 35.</b> Relaciones interpersonales entre funcionarios .....	50
<b>Ilustración 36.</b> Estabilidad Laboral .....	50
<b>Ilustración 37.</b> Solvencia Económica.....	51
<b>Ilustración 38.</b> Diferenciación de Gimnasio .....	51
<b>Ilustración 39.</b> Mapa del Ecuador.....	70
<b>Ilustración 40.</b> Mapa del Cantón Loja.....	72
<b>Ilustración 41.</b> Micro localización del Gimnasio Hércules.....	73
<b>Ilustración 42</b> Análisis de Competitividad .....	152