



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO EXTENSIÓN LATACUNGA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PEQUEÑAS
Y MEDIANAS EMPRESAS
IV PROMOCIÓN.**

**INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA DE MEJORA DE LAS
PRÁCTICAS DE MARKETING PARA GIMNASIOS PEQUEÑOS Y
MEDIANOS.**

Proyecto II de grado

**ING. WILSON CAIZA.
ING. PEDRO GRIJALVA.
ING. PABLO SALAZAR.**

LATACUNGA FEBRERO DEL 2011

CERTIFICACIÓN DE RESPONSABILIDAD

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS IV PROMOCIÓN.

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Ing. Wilson Caiza.

Ing. Pedro Grijalva, e

Ing. Pablo Salazar

DECLARAMOS QUE:

El proyecto de grado denominado **“INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA DE MEJORA DE LAS PRÁCTICAS DE MARKETING PARA GIMNASIOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Latacunga, febrero de 2011

Ing. Wilson Caiza

Ing. Pedro Grijalva

Ing. Pablo Salazar

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS IV PROMOCIÓN.**

AUTORIZACIÓN

Nosotros,

Ing. Wilson Caiza,
Ing. Pedro Grijalva, e
Ing. Pablo Salazar.

Autorizamos a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA DE MEJORA DE LAS PRÁCTICAS DE MARKETING PARA GIMNASIOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, febrero de 2011

Ing. Wilson Caiza

Ing. Pedro Grijalva

Ing. Pablo Salazar

DEDICATORIA.

Dedicamos este trabajo de forma muy especial a nuestros padres quienes han sido los mayores motivadores para seguir desarrollándonos profesionalmente, mediante una educación de calidad, esperamos que todo este bagaje de información cumpla con su objetivo y sirva de fuente de consulta para que otros emprendedores la utilicen.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro gran agradecimiento en primer lugar a Dios por permitirnos escalar un peldaño muy importante en nuestras vidas profesionales, en segundo lugar a nuestros padres, conyugues, hermanos, familiares, maestros y amigos quienes con su apoyo incondicional aportaron en gran medida para la culminación de la maestría.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I	3
1. GENERALIDADES	3
1.1. ANTECEDENTES	3
1.2. INTRODUCCIÓN	5
1.3. JUSTIFICACIÓN	6
1.4. OBJETIVOS	7
1.4.1. Objetivo general	7
1.4.2. Objetivos específicos	7
1.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
1.5.1. Marco teórico	7
1.5.2. Estrategias de marketing para gimnasios	9
1.5.3. Marco conceptual	11
1.6. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	13
1.6.1. Análisis externo del mercado	13
1.6.2. Análisis de la industria	16
1.6.3. Análisis interno	17
1.7. FORMULACIÓN DEL F.O.D.A.	19
CAPÍTULO II	22
2. INVESTIGACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE MARKETING DE LOS GIMNASIOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS	22
2.1. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	22
2.2. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO	23
2.3. CUANTIFICACIÓN DEL UNIVERSO	24
2.4. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	30
2.5. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	31
CAPÍTULO III	34
3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	34
3.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.2. CUADROS DE RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	36

3.2.1. ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS DE MARKETING ESTRATÉGICO	36
3.2.3. PLAZA Y DISTRIBUCIÓN.....	47
3.2.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	48
3.3.1. ROTACIÓN DE ACTIVOS.....	55
CAPÍTULO IV.....	57
4. PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DEL MARKETING EN LOS GIMNASIOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS DE QUITO.....	57
4.1.1. Definición del negocio (misión).....	58
4.1.2. Definición de la visión.....	59
4.1.3. Definición de objetivos.	59
4.1.4. Planteamiento de estrategias.....	60
4.2. SEGMENTACIÓN.....	60
4.3. ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO.....	61
4.4. DISEÑO DE LA CARTERA DE NEGOCIOS.....	62
4.5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	63
4.6. ESTRATEGIAS TÁCTICAS O MIX DE MARKETING.....	64
4.6.1. Producto o servicio.....	64
4.6.2. Plaza	67
4.6.3. Promoción.....	69
4.6.4. Precio.....	71
4.7. CONTROL DE LABOR DE MARKETING.....	75
CAPITULO V.....	78
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFÍA	80
ANEXOS	81
ANEXO 1	82
ANEXO 2.....	86
PERFIL DEL CONSUMIDOR	86
ANEXO 3.....	87

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES.

1.1. ANTECEDENTES.

El vertiginoso crecimiento de las empresas y el apareamiento de otras en los diferentes tipos de mercado, ha provocado que el marketing sea una herramienta de vital importancia para que las empresas logren sobrevivir en el ambiente empresarial. Los gimnasios y empresas dedicadas al cuidado personal no son la excepción.

En los actuales momentos tanto hombres como mujeres, cuidan su imagen, y su salud asistiendo al gimnasio o consumiendo productos que les ayuden a mejorar y mantener su figura y salud. Según algunos miembros de la Asociación de Fisicoculturismo de Pichincha aseguran que en los dos últimos años el nivel del negocio en los gimnasios en Quito ha bajado debido fundamentalmente a la proliferación de equipos de gimnasia para hogar, que se ofrecen en el mercado. A esto se agrega el factor de la disminución de tiempo que las personas pueden dedicar para asistir a centros de acondicionamiento físico debido a sus actividades diarias.

Los costos de asistencia a los gimnasios se encuentran entre los \$ 25 y \$ 50 dólares americanos por cada mes de afiliación, y los horarios de atención más concurridos comprenden en las mañanas desde su apertura hasta las 9:00 a.m., mientras que en la tarde van desde las 4:30 hasta la 22:00 pm. Una de las alternativas que ha propuesto la Asociación de Gimnasios de Quito es la realización de una feria donde se publiciten los diferentes servicios que ofrecen estas empresas al público.

La cantidad de bienestar al que se está expuesto permite mejorar el atractivo socialmente. Esta es la realidad en la que la sociedad actual se encuentra inmersa, la realidad en la que también los negocios viven, mueren, compiten y

triunfan. Para buena fortuna, el mercado de acondicionamiento físico permite cumplir uno de los propósitos de año nuevo más deseados, es por esto que dicho negocio aporta a la población la posibilidad de cumplir exitosamente con todas estas exigencias sociales: la oportunidad está servida para el 2011. Un 97% de la población, en este inicio de 2011, tendrá por lo menos un propósito como bajar de peso, tornearse la figura, hacer ejercicio, un 97 % de la población está esperando ser invitada a nuestros centros de bienestar.

Esta gran oportunidad ya la han visto muchas personas, y bien se dice que la competencia es cualquiera que intercambie una sensación o un objeto, a cambio de otro. Básicamente en el mundo, el mercado del Fitness se divide en tres grandes vertientes: los centros privados, los centros privados masificados y los centros públicos. ¿Cuál es la gran diferencia entre ellos? La forma en que los percibe el consumidor, la persona que pasa junto a las vidrieras y puertas de un centro y que no ha entrado a ninguno en su vida.

Para muchas personas el concepto de marketing significa promoción, venta directa, correo, Internet. El significado más común procede de los años cincuenta, cuando los fabricantes comenzaron a promover enérgicamente sus productos en todos los medios de comunicación: carteleros, revistas, diarios, radio y televisión. Los profesionales tienen una auténtica preocupación en lo que respecta al Marketing. Lo han considerado siempre un término alejado del profesionalismo.

Pero en estos últimos años, se desdibujaron las preocupaciones éticas que alejaban al mundo profesional del Marketing. Hoy resulta aceptable y necesario comercializar la prestación de servicios.

Para quien ejerce una profesión, las técnicas amplias y masivas de mercado no son efectivas. En un mercado específico conviene más un enfoque de orientación a un blanco determinado o los contactos más personales a través de entrevistas, por ejemplo.

El Marketing Profesional abarca las actividades que se realizan para hacer llegar el servicio al cliente. No es sólo publicidad o relaciones públicas. Implica hacer un estudio de mercado, analizar su potencial, fijar objetivos, luego usar una comunicación persuasiva para vender ese servicio y aplicar técnicas proactivas de retención. La actividad física, el profesionalismo y el marketing pueden ser buenas aliadas.

1.2. INTRODUCCIÓN.

La percepción del mercado con respecto a diferenciar un establecimiento de los demás, tomando en cuenta la identificación con una marca depende de la estrategia de marketing que utilice la empresa. En términos más simples, se puede afirmar que el marketing orienta los esfuerzos de la organización hacia el objetivo primero de ganar dinero, lograr la fidelidad de su clientela y consumarse como un referente en el mercado. Se puede afirmar que lo que hace tan importante la aplicación de las técnicas del marketing en el sector del fitness, es lograr que el público en general que tenga las posibilidades económicas, físicas y de acceder a un centro u otro, logren identificar un centro en particular y percibir las características de servicio y productos que se les ofrece del mismo aún sin haberlas probado.

La primera fase del proceso precisada como marketing estratégico, se refiere a la definición y análisis de nuestro negocio y su entorno, para ello se utiliza la metodología del análisis FODA. Una vez reconocido el potencial del gimnasio, se definen los objetivos que se espera alcanzar en un horizonte de tiempo, cuidando que éstos sean claros, alcanzables y cuantificables.

La segunda fase del proceso es definir los elementos y medios de marketing que se utilizará para saber qué, cómo, dónde y cuándo venderle a los futuros suscriptores los beneficios de afiliarse a un centro de fitness en particular. En este punto, las sensaciones y percepciones de calidad que se quiere transmitir al suscriptor del gimnasio son de suma importancia para marcar la diferencia del negocio con respecto a la competencia.

La tercera y cuarta parte de este proceso es la ejecución de los planes realizados, logrando ser flexibles para adaptarlo al entorno cambiante donde se lleva a cabo las actividades, y controlar los resultados que arrojan estos esfuerzos, para que, cuando éstos no cumplan las expectativas definidas, se puedan modificar las estrategias.

Dado el actual ambiente empresarial, se debe considerar que la relevancia para una empresa no sólo es conocer cómo generar nuevos clientes, sino también qué hacer para retenerlos el máximo tiempo posible, ya sea adquiriendo o consumiendo los productos o servicios que el mercado del fitness brinda; por ello es necesario establecer una serie de acciones a realizar para fomentar la retención de los mismos.

1.3. JUSTIFICACIÓN.

De acuerdo a los datos expuestos en el punto anterior se observa un problema en los gimnasios pequeños y medianos que se encuentra enfrentando dos amenazas que son el poco tiempo personal de los clientes para poder asistir a este tipo de establecimientos, y el aumento de maquinas de fitness para hogar en el mercado. Estos dos puntos son la pauta para justificar la importancia de este tipo de estudio que buscará definir cuáles son los puntos fuertes y débiles de los gimnasios y aplicar las herramientas de marketing generales y apropiadas para sacar adelante este tipo de negocio.

A parte de generar valores agregados a la gestión de los gimnasios de Quito, se pretende plantear un esquema básico de acción que guie a los directivos y dueños a realizar y formalizar planes de marketing en sus respectivos negocios, además de generar matrices para la identificación de nuevas necesidades de los clientes y el desarrollo de nuevos productos y servicios que satisfagan la demanda cambiante de los consumidores.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Proponer un plan de mejora de las prácticas de marketing para los gimnasios pequeños y medianos, en base a una investigación de mercado realizada en la ciudad de Quito, que permitan su crecimiento como empresas orientadas al servicio y mejoramiento del bienestar de la población.

1.4.2. Objetivos específicos

- i. Determinar la densidad de gimnasios en la ciudad de Quito en función de la población que habita en la zona.
- ii. Determinar la situación actual del marketing de los gimnasios pequeños y medianos en Quito.
- iii. Conocer y analizar las estrategias de marketing utilizadas por los gimnasios pequeños y medianos de Quito.
- iv. Proponer un modelo de buenas prácticas de marketing de fácil aplicabilidad para los gimnasios pequeños y medianos en general.

1.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

1.5.1. Marco teórico.

El marketing efectivo en el gimnasio puede ser la parte más importante del negocio. La simple presencia de un club de fitness no va a atraer a clientes, necesita de acciones de marketing para enviar el mensaje a su mercado objetivo para que asistan al uso de sus instalaciones.

El marketing basado en el complemento de servicios con otra empresa es una buena opción, especialmente si ambas poseen de un presupuesto escaso. Algunas opciones de marketing como cupones, concursos, descuentos y sólo la publicidad de boca a boca son una gran manera de obtener clientes

potenciales interesados en atender a un gimnasio. Si un cliente tiene una experiencia positiva, entonces será seguro para que los amigos sepan lo que va a construir una red más amplia de clientes potenciales.

Otra opción válida y que ofrece una ventaja competitiva es la de tener presencia en Internet, ya que proporciona acceso a un gran número de personas, de las cuales puede que estas pertenezcan al mercado objetivo potencial.

Casi en todos los negocios se ahorra algo de dinero para su comercialización pero muchas veces el presupuesto es muy pequeño. Es posible tener un marketing de acciones creativas e innovadoras, incluso contando con un presupuesto pequeño. Algunas sugerencias para la comercialización de las obras que incluyen incentivos para la renovación de membrecías, concursos, clases gratuitas que los clientes se centran en nuevas técnicas y haciendo saber de nuevos eventos utilizando el correo electrónico. Todas estas son ideas de marketing de bajo coste.

Se puede obtener resultados inmediatos si se utiliza una agresiva campaña de marketing. La comercialización debería centrarse en conseguir nuevos miembros, así como mantener a los miembros que se tiene actualmente. Mantener las tácticas de comercialización en continuo desarrollo es una gran manera para mantener la atención de las personas.

Lo óptimo es utilizar tipos diferentes de marketing a fin de conseguir los mejores resultados para la empresa. Además es una buena idea para tratar de ser diferente de los competidores. Lo que se quiere enfatizar es por qué un club de fitness es único y mejor que los competidores. No es necesario utilizar publicidad negativa, pero se debe estar actualizado de los competidores y sus estrategias de comercialización.

Los anuncios deben hacer que una persona quiera asistir a realizar ejercicio en un club. Se debería remarcar que el ejercicio es importante para un bienestar

personal. La publicidad que se le ofrezca al consumidor debe ser el empujón final que les permita decidirse por acceder a los servicios de un gimnasio.

1.5.2. Estrategias de marketing para gimnasios

Existen 7 estrategias importantes para aplicar en el marketing

i. Estrategia de bajos costes.

Esta estrategia implica realizar una serie de actividades para cumplirla. Por un lado se debe ser ingeniosos e introducir una buena dosis de creatividad en este proceso como han hecho algunos gimnasios, por ejemplo se puede introducir baile terapia, aeróbicos, como paquetes adicionales al servicio que este ofrece sin subir el costo del servicio.

Y por otro a que si un modelo de negocio funciona, no es suficiente con aprovechar un porcentaje de sus planteamientos sino que hay que tomar el máximo de los mismos y utilizarlos en nuestro favor. Esto se refiere a que en los últimos años han nacido gimnasios que ofrecen bajos costos a su clientela, pero sin embargo la mayoría han fracasado en poco tiempo y no porque este modelo de negocio no funcione, sino que una de las principales razones es que sólo adoptaron algunas partes de dicho modelo, que estaba haciendo triunfar a sus competidoras y despreciaron el resto, dejando demasiados agujeros.

ii. Crear una experiencia única para el consumidor

Otra estrategia que se ha demostrado que funciona y es una apuesta segura si se consigue llevar a término, es centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que este esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un servicio similar al que pueda encontrar en la competencia.

iii. Reinventar el modelo de negocio

En muchas ocasiones, nos empeñamos en mejorar el servicio, añadiéndole características adicionales, sin embargo no alcanzamos los objetivos pretendidos.

De esta manera podemos ver gimnasios que sin dejar de prestar el servicio principal, dieron un giro al concepto y ofrecieron otro tipo de servicios alrededor de su negocio que le añadían valor a lo esencial que en este caso es el servicio.

iv. Ofrecer calidad máxima en el servicio

Entender en la mente del consumidor y dejar una huella de marca, es el objetivo de cualquier departamento de marketing, aunque ese destino tiene diferentes caminos, y uno de ellos es asociar nuestra marca a la imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto. Hay clientes que quieren lo mejor y sólo lo mejor, y si se lo damos tendremos clientes cautivos y adictos a nuestra marca.

v. Centrarse en nichos de mercado

Otra forma de garantizarnos el éxito es centrarnos en nichos de mercado. Esto no es nuevo, pero sin embargo vemos como muchas empresas en la actualidad aun no se han enterado que este planteamiento existe y tratan de venderle a todo el mundo, consiguiendo no lograr ventas adecuadas.

Si tratamos de ofrecer un servicio que agrada y sea el elegido por todas las edades, por ambos sexos, por todos los estratos sociales, etc., estaremos garantizándonos que nunca conseguiremos que nadie lo compre, porque es obvio que no tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades los diferentes tipos de personas que existen y que pudieran acceder a estos servicios.

vi. Ser innovador

En algunas empresas ésta es una máxima que les persigue en cualquier planteamiento porque la han asumido como una de sus ventajas competitivas, y si quisiéramos poner un nombre a este concepto.

Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de servicios que suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia.

vii. Ser el mejor en diseño

Esta estrategia se basa en algo tan simple como que hay un tipo de personas que no sólo les gusta y prefieren, sino que necesitan, estar cerca y vivir con aparatos y elementos que estén bien diseñados. Es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe un mercado para los productos con diseño.

Son precisamente las pequeñas y medianas empresas las que más tienen que aprovechar estas experiencias ajenas para evitar pruebas a cambio de perder dinero, y procurar evitar la posibilidad de no cumplir lo deseado para alcanzar las metas empresariales.

1.5.3. Marco conceptual.

Análisis de negocio.

Reseña de las proyecciones de ventas, costos y utilidades de los productos para determinar si estos factores satisfacen los objetivos de la empresa.

Aprendizaje

Cambios en la conducta de un individuo que se deben a su experiencia.

Cartera de negocios

Es el conjunto de ramas de productos y servicios que atenderá la empresa

Estrategias de marketing

Es la lógica del marketing con que la unidad de negocio espera alcanzar los objetivos de marketing impuestos por la gerencia.

Mezcla de marketing.

Es el conjunto de herramientas tácticas de mercadeo controlables, que son precio, producto, plaza, y promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Objetivo de publicidad.

Son las tareas de comunicación específicas que se realizarán con un público meta específico durante un periodo de tiempo específico.

Precio

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de usar el producto y servicio.

Segmentación de mercado

Dividir un mercado en varios grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos y servicios diferentes, con varias mezclas de marketing dirigidos a cada grupo de compradores.

Ventaja competitiva

Ventaja sobre los competidores que se adquiere ofreciendo a los compradores mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifican precios más altos.

Satisfacción de clientes

Grado en que el desempeño percibido del producto al entregar valor concuerda con las expectativas del comprador.

Marca

Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que buscan identificar los bienes o servicios de una empresa o grupo de empresas, y diferenciarlos de sus competidores.

Marketing

Es un proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.

Entorno de marketing

Son los actores y fuerzas externos al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes objetivos.

Diversificación

Es la estrategia hará hacer crecer una empresa iniciando o adquiriendo negocios que están fuera de los productos y mercados actuales de la empresa.

Auditoria de marketing.

Es un examen exhaustivo, sistemático, independiente, y periódico del entorno, objetivos, estrategias, y actividades de una empresa para determinar problemas y oportunidades, y recomendar un plan de acción que mejore el desempeño de marketing de la empresa.

1.6. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

1.6.1. Análisis externo del mercado

i. Aspectos Económicos

De acuerdo a las cifras económicas expuestas por la revista Criterios en su edición Balance 2009, se puede establecer que la economía ecuatoriana para el año 2009 presentó un decrecimiento del 2% a pesar de la proyección del gobierno del 1%, lo que indica que ha existido una baja sensible en la producción nacional. Por otro lado la inflación paso del 8% en el año 2008 al 4% en el año 2009, mostrando un decrecimiento de la inflación significativamente por la contracción del consumo en el 1,42%, y el problema de los apagones, esto se corrobora con el decrecimiento del ingreso promedio per cápita en \$ 138, 00 dólares americanos, que para el 2009 se ubico en \$ 3.670 dólares americanos. La caída de las exportaciones petroleras en un 49% han provocado que la balanza comercial para este año se a negativa alcanzo un nivel de déficit de \$ 450 millones de dólares americanos.

Otro aspecto fundamental que se debe analizar tanto en el aspecto económico como en el social es la aplicación del sistema monetario, que se ve seriamente amenazado por el poco control en la política del gasto público, lo que hace pensar que si no se controla esta variable el camino para la desdolarización está trazado, lo que traería una conmoción económica y social muy grave para el país si no se actúa responsablemente con este tema.

ii. Aspecto Político

En cuanto a la política de gobierno se nota una tendencia centralista y estatista, que ha desestimulado la inversión privada, provocado por una política fiscal agresiva cuyo objetivo es la dotación de recursos para el cumplimiento de los presupuestos estatales, cuyo gasto no se ha visto reflejado en los indicadores sociales, de empleo y de reactivación del aparato productivo. Otra causa de la desinversión privada es la falta de seguridad jurídica que ha caracterizado a los últimos gobiernos de turno. Las políticas empresariales y comerciales cambian de manera brusca de acuerdo debido a la ideología de los gobernantes en turno sin respetar legislaciones o determinar de manera clara las necesidades del sector comercial y empresarial, lo que hace que el Ecuador sea uno de los países con mayor riesgo país en Latinoamérica, y por ende existe poca intención de inversión para nuevas empresas.

La política ambiental es otro de los factores que el gobierno ha ido deteriorando debido a grandes intereses económicos, justificada por el modelo político clientelar de subsidios y crecimiento del aparato estatal, afectando enormemente el ecosistema del país debido a la explotación sin control de los recursos naturales del país.

iii. Aspectos Socioculturales

La consecuencia de los aspectos políticos y económicos se ven reflejados en los aspectos sociales, que para los próximos años no son

muy alentadores con un crecimiento del desempleo, que en año 2009 fue del 9%, un crecimiento del subempleo con un 45% en el 2009, y un descenso del empleo que alcanzo una cifra del 35% para el año 2009. Como es de esperarse el deterioro de estos indicadores sociales hacen que se incremente los índices delictivos y el incremento de la inseguridad ciudadana, acompañados de fenómenos migratorios tanto internos como externos,

Como se analizo anteriormente la oportunidad que se presenta es debido al crecimiento demográfico de la población del mercado quiteño y nacional, los cambios tecnológicos generan también cambios de cultura que fomentan la productividad y el aprovechamiento del el tiempo, lo que abre grandes espacios para el fomento y desarrollo de nuevos productos y servicios para los consumidores que viven un día a día cada vez más corto con respecto a poseer un tiempo personal. Existe una tendencia cada vez acentuada la consumismo y a la apariencia del ser, llegando a sacrificar la vida familiar debido a que las personas tienden a extender sus jornadas laborales en pos de la obtención de más posesiones materiales, ya que el sistema le impone como el estilo de vida aceptable para nuestra época a través de publicidad.

iv. Aspecto tecnológico

En lo referente al aspecto tecnológico, existen varias oportunidades en la consecución de nuevas maquinarias y equipos para mejora los terminados y acabados de los productos. La debilidad se encuentra en que la legislación del país obliga a seguir una serie de trámites y su aparato burocrático ofrece poca agilidad en los procesos de paso de mercaderías desde aduana. Una de las oportunidades que se presenta es la baja en las partidas arancelarias para la maquinaria para fitness.

1.6.2. Análisis de la industria.

i. Barreras de entrada.

Las barreras tanto de entrada como de salida en la industria son bajas ya que los oferentes o productores pueden entrar y salir del mercado sin ningún inconveniente o traba legal o sanitaria establecida por el mercado o ente gubernamental.

ii. Poder de negociación de los proveedores.

Al igual que en la barreras de entrada existen varios proveedores y oferentes en el mercado que los fabricantes y productores tienen la alternativa de negociar por precio, habiendo claras diferencias por la calidad de los insumos y materias primas, que es el factor preponderante que hace la diferencia entre un proveedor y otro. Otro factor importante es el stock de inventarios de los proveedores además de la variedad de ese stock, y los tiempos de entrega en este punto el proveedor se hace fuerte y tiene las de ganar frente a sus competidores, y ante sus clientes.

iii. Poder de negociación de los clientes.

El análisis de este factor es el mismo que se le hace a los proveedores pero desde la perspectiva de la empresa ahora como oferente frente a los consumidores del producto. Su poder de negociación se debilita debido a una mayor cantidad de oferentes en el mercado, lo que hace que el cliente se enfoque en el precio del producto, con mucho más razón en este tiempo que existe una recesión económica. Este factor hace que las empresas se centren en una producción en serie para bajar los costos de producción y poder bajar el precio del producto y poder atraer mayor cantidad de consumidores en el mercado.

Esta lógica es lo que la teoría dice pero la mejor estrategia frente a ese poder del cliente es la calidad del producto, y la innovación de modelos y diseños, que son otros factores no tradicionales que no se analizan y

que le podría dar a la empresa un mayor poder de negociación frente al consumidor, y una ventaja diferencial frente a su competencia.

iv. Rivalidad entre empresas.

Como se analizó en el punto anterior, existe una alta rivalidad entre las empresas en la industria, pero al mismo tiempo debido a la expansión de la tecnología y la publicidad se puede establecer fácilmente cuáles son las diferentes estrategias de los principales competidores del mercado, y plantear alternativas distintas para captar una mayor participación en el mercado. La competencia en esta industria no es totalmente abierta debido a la poca cantidad de distribuidores y sub-distribuidores que copan canales alternativos de comercialización encareciendo el precio final del producto lo que genera que en este campo las empresas trabajen en estrategias comerciales para acortar esos canales y reducir los precios de los productos.

1.6.3. Análisis interno.

El análisis interno se lo realiza en función de nuestras perspectivas como profesionales y de las capacidades gerenciales y comerciales obtenidas a lo largo de nuestra experiencia en el campo empresarial

i. Aspecto financiero.

En lo referente a la parte financiera se la puede considerar como una fortaleza, debido fundamentalmente al giro de transacciones que se dan en este tipo de negocios existen mayor número de meses donde la fluctuación de ingresos es mayor, esto les permite a los empresarios cumplir las diferentes obligaciones que contraen tanto a corto como a largo plazo.

Las inversiones y adquisiciones se enfocan mayormente a maquinaria y equipos de gimnasia. Una debilidad que presentan los gimnasios de Quito es la falta de organización financiera algunos cometen el error de endeudarse en maquinaria con créditos de corto plazo o con tarjeta de crédito.

La mayoría de dueños de los gimnasios no cuentan con un sistema de información gerencial, esto hace que no puedan tomar buenas decisiones en base a índices e indicadores sino en base a la corazonada y experiencia.

ii. Aspecto comercial.

En aspecto comercial se convierte en una debilidad debido a que no existe una adecuada planificación de marketing que les permita conseguir los objetivos comerciales planteados, al no existir una planificación estratégica definida las empresas pierden su focalización y empieza a realizar publicidad y propaganda sin un objetivo concreto.

Como una marcada fortaleza se establece la complementación de productos y servicios que pueden adoptar este tipo de negocios, ya que aparte de la vitalidad y belleza física que buscan las personas, se ofrece productos para mantener el cuerpo con salud, y al mismo tiempo se complementa con spas, etc. Lo que hace que su gama de cartera de productos se diversifica y alcanza un mayor ingreso por la venta de estos productos y servicios.

iii. Aspecto capital humano.

En cuanto al capital humano se presenta como una debilidad, debido al grado de especialización que presentan los trabajadores de este sector ya que este grado es bajo. Existen instructores generalistas, que hacen de todo, debido a la necesidad de ingresos que presenta el trabajador ecuatoriano. Este fenómeno se presenta fundamentalmente por la falta de capacitación por parte de organismos y gremios relacionados con esta actividad. Otro aspecto importante es el salario más bajo que reciben los instructores ubicados en el sector sur de Quito en comparación con los gimnasios del norte, lo que hace que no trabajen con motivación, y salgan en busca de una mejor situación laboral.

iv. Aspecto gerencial y organizacional.

En el aspecto organizacional, una de las ventajas es que presentan una estructura pequeña y flexible, lo que permite un rápido control y toma de decisiones oportunas.

Una desventaja de este tipo de estructuras es que no existe una delegación de funciones y autoridad claras y definidas por los dueños de los gimnasios, por lo general son ellos los que hacen de todo, y delegan a familiares o personas de confianza la administración de puntos críticos de los diferentes procesos de valor en los gimnasios.

1.7. FORMULACIÓN DEL F.O.D.A.

El FODA es la síntesis y recolección en matrices de las diferentes oportunidades y amenazas que presenta el mercado y la industria en donde se radica y cumple sus operaciones la empresa, el FODA está compuesto de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presentan las diferentes variables del mercado, y de la industria que se está analizando, permite cruzar la diferente información para establecer estrategias para aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado.

Este análisis fue realizado en base a entrevistas personales a los respectivos dueños y administradores de los gimnasios que se tomaron en cuenta para el estudio, de los cuales se tomó información acerca de los aspectos internos y externos que influyen en su actividad económica.

CUADRO N° 1

FODA Organizacional

Fortalezas
Alto nivel de liquidez
Buen nivel de rentabilidad
Buena rentabilidad de los segmentos de mercado
Buena eficiencia en entregas y distribución
Rápido tiempo de ciclo
Alto nivel de cumplimiento de principios y valores
Alto espíritu emprendedor
Buen clima organizacional
Debilidades
Bajo nivel de rotación de activos
Bajo nivel de participación en el mercado
No existe posicionamiento de la marca
Bajo nivel de valor agregado de los procesos
Alto nivel de rotación del personal
Bajo nivel de desempeño del personal
Bajo porcentaje de personal competente
Bajo nivel de trabajo en equipo
Bajo nivel de sistematización de los procesos
Bajo nivel de planeación organización y control
Oportunidades
Innovación de nuevos productos y servicios
Niveles de usos
Niveles de satisfacción de los usuarios
Tasa de crecimiento poblacional
Tasa de mortalidad
Estabilidad política
Ingreso de nuevas tecnologías de información
Desarrollo de nuevos sistemas de comunicaciones
Nivel de aceptación de otras costumbres
Cumplimiento de sus creencias y valores

Amenazas
Barreras de entrada bajas
Alto nivel de inversión del negocio
Alta competitividad de los precios de los productos
Calidad de los productos o servicios externos
Cantidad de oferentes
Cantidad de productos sustitutos
Entorno económico
Niveles de crecimiento de la economía
Tasas de interés
Niveles de inflación

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Investigación de campo

En cuanto al Análisis FODA presenta estabilidad en el mercado ya que no existen suficientes gimnasios que realicen buenos planes de marketing, ni aprovechen todo el potencial de ingresos que podrían generar, como en toda empresa se presentan amenazas y debilidades en el aspecto de marketing que serán resueltas con este estudio.

CAPITULO II

2. INVESTIGACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE MARKETING DE LOS GIMNASIOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS.

En este capítulo se centró el trabajo en la utilización y búsqueda de información secundaria , para determinar el universo a investigar, determinar las distintas variables de la investigación, instrumentar los documentos de recolección de datos y el establecimiento del método de recolección de la información, otro aspecto importante que se determinará en este capítulo será el tamaño de la muestra a la que se la aplicará las respectivas encuestas, las mismas que servirán para emitir un diagnostico de la situación actual del marketing de los gimnasios pequeños y medianos.

2.1. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.

i. Tipos de investigación.

Existen varios tipos de investigación que se puede aplicar para alcanzar los objetivos propuestos para esta investigación. De acuerdo al análisis conceptual realizado de los diferentes tipos de investigación se puede concluir que el tipo que se adapta a nuestras necesidades es la investigación descriptiva, ya que vamos a establecer las características fundamentales de los gimnasios pequeños y medianos.

ii. Determinación de las variables de investigación.

La determinación de las variables de investigación permite establecer las distintas características fundamentales de la población objeto de estudio, y estas pueden ser de tipo cualitativo y cuantitativo. Estas variables son analizadas a partir de sus necesidades ya sea en términos de datos promedio o totales para variables cuantitativas y en proporciones para las variables cualitativas.

Las variables de investigación que se han definido para la realización de la investigación son: la realización de planes de marketing, los elementos planteados en el plan de marketing, la utilización y tipos de estrategias de marketing, el nivel de eficacia y eficiencia de la aplicación del plan, los elementos o medios utilizados para la aplicación de la estrategia publicitaria adoptada.

2.2. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO.

El cuestionario es una de las técnicas de recolección de la información más usada, a pesar de que puede tener una debilidad debido al sesgo de las personas que realizan la encuesta.

Para la elaboración del cuestionario en primer lugar partimos de los objetivos de investigación planteados anteriormente, en segundo lugar se tomo en cuenta las características de las personas a quien se van a entrevistar, que para este caso eran los dueños y gerentes medianos y pequeños de Quito, en tercer lugar se estableció el tipo de preguntas que se va a utilizar en la entrevista para lo cual se decidió la utilización de preguntas abiertas, cerradas, de selección múltiple, de escalas, etc.

Otros puntos que se tomaron para la encuesta es la realización del encabezado en el cual debe ir la al nombre del proyecto de investigación, el objetivo de la investigación, y una pequeña introducción que se explique en forma general la importancia de la información a recolectar y la utilización que se le va a dar. Una vez tomadas en cuenta estas recomendaciones se procedió a la redacción de la encuesta

Para verificar si la encuesta con los requisitos necesarios para la recolección de la información es decir que sea clara, sencilla y que ayude a obtener la información necesaria para cumplir con los objetivos planteados en la investigación, se procedió a realizar una prueba piloto que se la aplico al 10%

de población estimada que al momento eran de 50 gimnasios de Quito, equivalente a 6 gimnasios

Al aplicar esta prueba piloto se corrigió algunos aspectos difusos en el instrumento de recolección de datos, con el fin de obtener una información acertada, además de obtener los respectivos porcentajes de $p = 50\%$ y $q = 50\%$, que servirán más adelante para el cálculo de la muestra.

Con las correcciones establecidas en la prueba piloto realizada, se logro determinar la encuesta final que se llevo a cabo. Esta encuesta se encuentra mostrada en el anexo 1 de la presente investigación.

2.3. CUANTIFICACIÓN DEL UNIVERSO.

El universo de la investigación está determinado por la totalidad de los elementos o individuos que poseen ciertas características similares y sobre las cuales se desean hacer inferencias estadísticas o análisis de su comportamiento.

Las características establecidas para la cuantificación del universo son la ubicación, el tiempo de funcionamiento, el tamaño de sus instalaciones, el tipo de maquinarias, el nivel de inversión, el número de empleados, etc.

De acuerdo a los parámetros establecidos la segmentación del mercado objetivo queda de la siguiente manera:

Cuadro nº 2

DEFINICIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO.

FACTOR	DEFINICIÓN
Sector	Ciudad de Quito.
Tiempo de funcionamiento	Mayor a un año
Tamaño de sus instalaciones	De 100 m ² a 300 m ²
Inversión en maquinaria	Desde \$ 5.000 hasta \$100.000
Número de empleados	Desde 2 hasta 20 empleados

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Investigación de campo

Para el establecimiento del universo de la investigación que al mismo tiempo es el tamaño del mercado objetivo, se procedió a revisar las cifras del INEC en lo referente a los censos socio-demográficos, y económicos que se presentan en forma de información secundaria, para lo cual se tomo como referencia los parámetros establecidos en la segmentación del mercado establecidos en el punto anterior. De acuerdo a la información presentada por el INEC en el año 2001 el tamaño del universo queda de la siguiente manera:

Cuadro nº 3.

DATOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS DE LA POBLACIÓN DE QUITO.

Edad	Total	Urbano	% urbano	Migrantes	% migración	Población real
20 – 29	171614	132580	77.25	11539	45.63	121041
30 – 39	130039	100228	77.08	8479	33.53	91749
40 – 49	96073	73475	76.48	4078	16.12	69397
TOTAL	397726	306283	230.81	24096	95.28	282187

Elaborado por: Ing. Wilson Caiza.

Fuente: Datos censo 2001 – INEC.

Como se puede observar la población de Quito al año 2001 es de 282.187 personas hombres y mujeres de entre 20 y 60 años, de este dato nos servirá para establecer la densidad de gimnasios que debe existir en la ciudad de Quito, la cual se extrapolara o estimara para la población de Quito.

Cuadro nº4.

SECTORIZACIÓN DEL MERCADO.

SECTOR	POBLACIÓN-2001	POBLACIÓN -2010	%
Norte	97989.2	98765.45	35
Centro	61243.25	76190.49	27
Sur	85740.55	107231.1	38
total	244973	282187	100

Elaborado por: Ing. Wilson Caiza.

Fuente: INEC -Censo poblacional 2001

De acuerdo a la sectorización del mercado se puede establecer que el 35% de la población de Quito pertenece al norte de la ciudad, mientras que 38% corresponde al sur, con una población de aproximadamente de 108.000 personas.

Cuadro nº 5

POBLACIÓN DE QUITO QUE PRACTICA DEPORTE.

Concepto	ab	%
Si	800332	40.7
No	1165139	59.3
Total	1965471	100

Elaborado por: Ing. Wilson Caiza.

Fuente: INEC -Censo poblacional 2001

En cuadro anterior se presenta el nivel de actividad deportiva que tiene la población de Quito, en el cual se puede observar que apenas el 41% de la población realiza algún tipo de deporte, y un considerable 59% no practica algún tipo de deporte. Esta es una cifra preocupante debido a que estas cifras afectarán de seguro el estado de salud de la población en el futuro debido al repunte de las enfermedades derivadas en la falta de actividad física constante.

Este es un dato importante ya que una de las estrategias para el establecimiento y repunte de los gimnasios sería enfocarse a la población que no está haciendo ningún tipo de deporte, concienciándoles de los beneficios de realizar actividad física para mejorar su calidad de vida.

Cuadro Nº 6

TIEMPO PROMEDIO AL DÍA QUE LAS PERSONAS DEDICAN AL CUIDADO PERSONAL.

EDAD	de 18 - 29	de 30 - 40
Quito	2.6	2.65

Elaborado por: Ing. Wilson Caiza.

Fuente: INEC -Censo poblacional 2001

En la ciudad de Quito las personas dedican al cuidado personal algo más de dos horas y media, entre las actividades principales están el ir a gimnasios, spas, y otros sitios de belleza.

Una vez analizados los datos demográficos más importantes presentados en el INEC y al no existir una información formal de los gimnasios en la ciudad de

Quito, se procedió a la investigación en gremios e instituciones de gobierno, en la cual se encontró que existe un registro de los establecimientos dedicados a servicios de actividad física. Sin embargo, se encontró que no existía una clasificación sectorial de los mismos, para lo cual se procedió a listar los establecimientos tomando en cuenta las características establecidas en la segmentación realizada en el cuadro dos.

Cuadro Nº 7.**LISTADO DE GIMNASIOS FEDERADOS DE QUITO.**

Nº	NOMBRE	Nº	NOMBRE
1	Body Group	26	Gimnasio H.I.T
2	Atletic Gym	27	Probody Gimnasio
3	El Templo	28	Quito Workout Gimnasio
4	German Gym Spa	29	UDYAT Spa Club
5	Gimnasio Fuerza y Figura	30	X Gym
6	Gimnasio Mixto Eugemar	31	Stetic Gym
7	Gimnasio Power-Plate	32	Silhouette Gym
8	Sporty Gym	33	Huesitos Gym
9	Stampa Spa	34	World Gym
10	WorkOut	35	Siempre en forma Gimnasio
11	Estudio Natsukao	36	Body Shapping
12	Fit Center	37	Shark Gym
13	Gimnasio Muscles Company	38	Elite Gym
14	Gimnasio Phisique	39	Gimnasio Samsom y Dalila
15	Gimnasio Sport Body	40	Exrteme Motion Gym
16	Gimnasio Stone	41	Gimnasio Internacional Masters
17	Gimnasio VitalFitness Center	42	Kerasam gym
18	Huang Top Gym	43	RCP Centro de acondicionamiento físico
19	Jannine's Gym	44	Janines gym
20	K'nnela Gym	45	Ártica gym
21	Lift Gym Spa	46	Gimnasio Athletic force
22	Splendex	47	FULL GYM
23	Ventura Fitness Club	48	SPACE GYM
24	Forma Gym	49	centurion gym
25	Shambala Gimnasio	50	Gimnasio Génesis

Elaborado por Grupo de trabajo.

Fuente: Asociación de fisicoculturismo de Pichincha.

Según esta agremiación apenas existen un total de 50 gimnasios registrados y que cumplen con las características de cumplimiento fijadas para el estudio, por lo que este valor se convierte en nuestro universo, y su vez nos servirá como marco muestral para más adelante realizar la selección de la muestra aplicando los diferentes métodos apropiados para esta actividad.

2.4. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Tomado en cuenta que el método de muestreo escogido es un método probabilístico, para la determinación del tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

Fórmula para universos pequeños

$$n = N * K^2 * P * (1 - P) / ((N - 1) e^2 + K^2 * P * (1 - P))$$

Donde

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

P = Proporción de una variable

P (1 - P) = Varianza

K = Nivel de Confianza (en términos de desviaciones típicas. 2 = 0.9544)

e = error de muestreo. En términos de proporción (tanto por uno)

Para estimación de medias poblacionales, en variables numéricas

$$n = N K^2 o^2 / (N e^2 + K^2 o^2)$$

Donde

o^2 = Cuasi varianza poblacional, estimada como la cuasi varianza muestral:

S² = Sumatorio de los cuadrado de las desviaciones con respecto a la media, divididos por (N - 1)

Cuadro nº 8

DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	DATOS
N =	Tamaño de la población	50.00
P =	% de veces que se supone que ocurre (éxito)	0.5
	un fenómeno en la población = 0.5	
e =	Error	0.05
q =	% de veces de la no ocurrencia (fracaso)	0.5
	del fenómeno (1 - q) = 0,5	
Z =	Nivel de confianza	0,95%

De acuerdo a la fórmula estadística, el resultado obtenido es de 49 encuestas. Por lo que se tomo la decisión de aplicar la encuesta al 100% de la población en este caso a los 50 gimnasios

2.5. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

En primer lugar una vez determinada el tamaño de la muestra, se procedió a establecer el marco muestral que para este caso ya lo tenemos definido debido a la información recolectada en la Asociación de Fisicoculturismo de Pichincha. Para nuestro caso de estudio existen 50 elementos y el método es un probabilístico es decir que todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser escogidos.

El método escogido para la selección de la muestra fue el aleatorio simple debido a que el marco muestral es manejable, para la selección se lo hizo en base a los resultados aleatorios expuestos por la hoja electrónica. En base a este procedimiento la muestra quedo establecida de la siguiente forma.

Cuadro nº 9**GIMNASIOS SELECCIONADOS PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN.**

Nº	NOMBRE	Nº	NOMBRE
1	Body Group	26	Gimnasio H.I.T
2	Atletic Gym	27	Probody Gimnasio
3	El Templo	28	Quito Workout Gimnasio
4	German Gym Spa	29	UDYAT Spa Club
5	Gimnasio Fuerza y Figura	30	X Gym
6	Gimnasio Mixto Eugemar	31	Stetic Gym
7	Gimnasio Power-Plate	32	Silhouette Gym
8	Sporty Gym	33	Huesitos Gym
9	Stampa Spa	34	World Gym
10	WorkOut	35	Siempre en forma Gimnasio
11	Estudio Natsukao	36	Body Shapping
12	Fit Center	37	Shark Gym
13	Gimnasio Muscles Company	38	Elite Gym
14	Gimnasio Phisique	39	Gimnasio Samsom y Dalila
15	Gimnasio Sport Body	40	Exrteme Motion Gym
16	Gimnasio Stone	41	Gimnasio Internacional Masters
17	Gimnasio VitalFitness Center	42	Kerasam gym
18	Huang Top Gym	43	RCP Centro de acondicionamiento físico
19	Jannine's Gym	44	Janines gym
20	K'nnela Gym	45	Artica gym
21	Lift Gym Spa	46	Gimnasio Athletic force
22	Splendex	47	NBM. gimnasio
23	Ventura Fitness Club	48	SPACE GYM
24	Forma Gym	49	centurion gym
25	Shambala Gimnasio	50	Gimnasio Genesis

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

La encuesta fue diseñada para ser administrada por el encuestador, el cual fue capacitado para la recolección de la información suministrada por el gerente del gimnasio seleccionado. La encuesta se aplicó a los gerentes, definidos como segmento objetivo en forma personal.

Una vez ajustados todos los detalles se tomó como referencia tres alternativas o métodos para recolectar la información, la primera era vía entrevista personal, el otro método es vía telefónica, y la tercera alternativa era que contesten la encuesta vía correo electrónico.

En conclusión, la información recolectada se observó que los propietarios de los gimnasios en Quito se mostraron más participativos a proporcionar la información a una encuestadora mujer, en su mayoría los gimnasios no contaban con planes de marketing específicos, menos aún con un presupuesto para dichos fines.

Una de las novedades más importantes es que dentro de la base de datos de la Federación Provincial de Físico Culturismo y Potencia de Pichincha no se encuentran registrados un gran número de gimnasios pequeños, por lo que se trabajó con la base de datos existente en la Federación.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

En este capítulo se presentara un informe detallado de las actividades generales de marketing que realizan los gimnasios y su grado de impacto, eficiencia, economía y eficacia, así como importante información estadística que sirve para la implementación y estudios de factibilidad para la instalación de este tipo de negocios.

3.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Siguiendo con los procesos del estudio, se procedió a analizar los diferentes datos recogidos en las encuestas aplicadas a los gerentes y/o dueños de los gimnasios escogidos en la muestra seleccionada para el estudio, en lo concerniente a la labor de marketing que ellos ejecutan en sus respectivos negocios.

En primer lugar se realizó una numeración de las encuestas recolectadas escribiendo el número de encuesta con bolígrafo de color rojo en la parte superior izquierda para ordenarlas y de este modo poder identificar rápidamente una encuesta cuando se dé una posible corrección de datos ingresados de forma incorrecta.

En segundo lugar se realizó la respectiva codificación de la encuesta, para lo cual se utilizo el software estadístico SPSS en la hoja de vista de variables, antes de realizar esta codificación se realizo una breve simulación de los resultados obtenidos con 3 encuestas, con esto aseguramos el tipo de información que se iba a obtener de acuerdo al ingreso correcto de los datos.

Una vez realizado esta prueba se procedió a la respectiva codificación de los datos en cada una de las encuestas que se realizaron, señalando el código correspondiente con pluma de color rojo al inicio de cada pregunta en la respuesta correspondiente.

Cuadro nº 10

CODIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN.

Años funcionamiento	{1, - 1 año}...	Nominal
Marketing	{1, si}...	Nominal
Presupuestación	{1.00, si}...	Escala
Valor presupuesto	{1.00, no tiene presupuesto}...	Nominal
Medios	{1, masivos}...	Nominal
Medio efectivo	{1.00, ninguna}...	Nominal
Frecuencia publicitaria	{1, permanente}...	Nominal
Creación publicidad	{1, publicidad creada}...	Nominal
Otros productos y servicios.	{1, si}...	Nominal
Tipo de servicios	{1, aeróbicos, uso de infraestructura, aumento y reducción, y descuento por afiliación}...	Nominal
Información de promociones	{1, si}...	Nominal
Clientes	Ninguna	Nominal
Gasto promedio del cliente	Ninguna	Nominal
Área instalaciones	Ninguna	Nominal
Inversión en maquinaria	Ninguna	Nominal
Segmento a que se dirige	{1, + de 250}...	Nominal
Segmento genero	{1, masculino}...	Nominal
Segmento edad	{1, 15 a 25 años}...	Nominal
Auspicio eventos deportivos	{1, si}...	Nominal
Ubicación	{1, norte}...	Nominal

Fuente: Base programa Spss.17

Elaborado por Grupo de trabajo.

Al terminar la codificación de las encuestas enseguida se procedió a ingresar los datos de cada uno de las encuestas realizadas, hasta obtener una base datos definida en el software antes mencionado. Este software permitió analizar la información existente, y con los resultados obtenidos se preparó un informe o diagnostico de la situación actual de los gimnasios pequeños y medianos de Quito.

Para el análisis se utilizó estadística descriptiva, es decir medidas de tendencia central, como son los promedios, rangos, mínimos, máximos, desviaciones típicas etc., y tablas de frecuencias para el análisis de medidas nominales. Otra herramienta

importante para el análisis son los gráficos e histogramas de frecuencias. Un aspecto adicional y muy importante que se aplicó para el análisis es el establecimiento de diferentes tipos de índices e indicadores de gestión, lo cual nos permitirá analizar la eficiencia, eficacia y economía del ámbito de marketing del negocio.

3.2 CUADROS DE RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Este es el punto más importante de la investigación ya que esta será la materia prima para el establecimiento de la propuesta de mejora y la creación de un modelo de administración del marketing en los gimnasios pequeños y medianos de Quito, el cual se lo podrá extender a un nivel general para otros gimnasios en otras ciudades del país.

3.2.1. ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS DE MARKETING ESTRATÉGICO

Ciclo de Vida del Servicio. En primer lugar se pudo establecer que el tiempo de funcionamiento de los gimnasios pequeños y medianos de Quito es de 1 a 5 años con un 66% de establecimientos, mientras que el 10% funciona entre 6 y 10 años y el 23% tiene una antigüedad de más de 10 años.

Cuadro nº 11

AÑOS DE FUNCIONAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO.

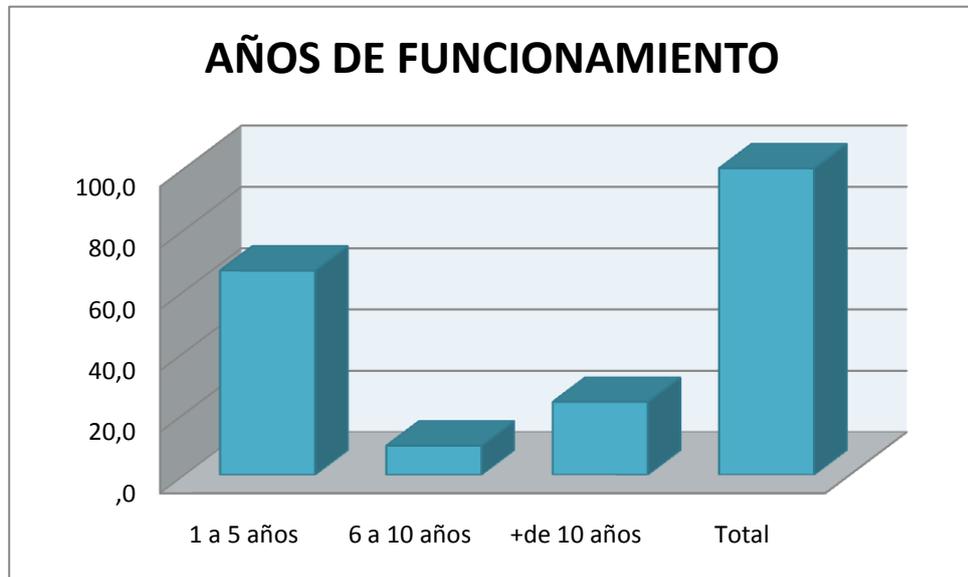
AÑOS DE FUNCIONAMIENTO					
	Años	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 5	33	63.6	66.7	66.7
	6 a 10	5	9.1	9.5	76.2
	+de 10	11	22.7	23.8	100.0
	Total	49	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1	4.5		
Total		50	100.0		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Gráfico nº 1

AÑOS DE FUNCIONAMIENTO



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Esto nos indica que más del 50% de los gimnasios están en la etapa de crecimiento, de acuerdo al análisis del ciclo de vida del producto o servicio, es decir que es un negocio que se lo puede explotar mucho más.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.

De acuerdo al análisis realizado el 52% de los gimnasios pequeños y medianos de Quito, realizan actividades formales de marketing, mientras que el 48% no realiza ninguna actividad de marketing en su negocio.

Cuadro nº 12

REALIZACIÓN DE LABORES Y ACTIVIDADES DE MARKETING

ACTIVIDAD DE MARKETING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	26	52.0	52.4	52.4
	no	24	48.0	47.6	100.0
	Total	50	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	0	0		
Total		50	100.0		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Gráfico nº 2

ACTIVIDAD DE MARKETING



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Si contrastamos estas dos cifras iniciales se puede concluir que a medida que avanza en años el negocio se incrementa las actividades de marketing realizadas

por los establecimientos, esta afirmación se la realiza debido a que los gimnasios que funcionan de 1 a 5 años solo el 43% realiza actividades de marketing de su establecimiento, mientras que el 57% no realiza ninguna actividad de marketing de sus establecimiento. A diferencia de los establecimientos de más de 10 años donde el 80% si realiza actividades de marketing, mientras que el 20% no las realiza.

Cuadro nº 13

ACTIVIDADES DE MARKETING EN FUNCIÓN DE LOS AÑOS DE FUNCIONAMIENTO.

Tabla de contingencia años * marketing					
			marketing		Total
			si	no	
años	1 a 5 años	Recuento	6	8	14
		% dentro de años	42.9%	57.1%	100.0%
		% dentro de marketing	54.5%	80.0%	66.7%
		% del total	28.6%	38.1%	66.7%
	6 a 10 años	Recuento	1	1	2
		% dentro de años	50.0%	50.0%	100.0%
		% dentro de marketing	9.1%	10.0%	9.5%
		% del total	4.8%	4.8%	9.5%
	+de 10 años	Recuento	4	1	5
		% dentro de años	80.0%	20.0%	100.0%
		% dentro de marketing	36.4%	10.0%	23.8%
		% del total	19.0%	4.8%	23.8%
Total	Recuento	11	10	21	
	% dentro de años	52.4%	47.6%	100.0%	
	% dentro de marketing	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	52.4%	47.6%	100.0%	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

PLANEACIÓN Y EJECUCIÓN DE PRESUPUESTOS DE MARKETING.

Otro aspecto importante en la planeación del marketing es la realización de presupuestos y su asignación por parte de la gerencia par la ejecución de los planes

de marketing realizados por los establecimientos. De acuerdo a este punto de vista se puede establecer que solo el 27% del 50% que realizan actividades de marketing, realizan un presupuesto para ejecutar las actividades de marketing planeadas, mientras que 73% no las realiza.

Cuadro nº 14

EXISTENCIA DE PRESUPUESTO DE MARKETING

PRESUPUESTACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	7	13,6	27,3	27,3
	no	18	36,4	72,7	100,0
	Total	25	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	25	50,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Gráfico nº 3

PRESUPUESTO DESTINADO A MARKETING



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

La falta de presupuesto de los establecimientos provoca que exista un descontrol de los recursos invertidos en este rubro y por ende no haya una información adecuada los gastos por actividades de marketing en los establecimientos afectando a los resultados y los flujos de efectivos del negocio, debido a que apenas el 18% asigna un valor de 1 a 500 para las actividades de marketing de sus gimnasio, mientras que el 72% no tiene un presupuesto asignado.

Cuadro nº 15

VALOR DESTINADO A PRESUPUESTO DE MARKETING

VALORES DESTINADOS A PRESUPUESTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no tiene presupuesto	20	40,9	81,8	81,8
	de 1 a 500 dólares	5	9,1	18,2	100,0
	Total	25	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	25	50,0		
Total		44	100,0		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Grafico nº 4

VALOR EN DÓLARES DESTINADOS A PRESUPUESTO DE MARKETING



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.

La segmentación del mercado es importante para dividir a los consumidores del producto o servicio en porciones más pequeñas que podrán ser atendidos de mejor manera, y sirve para identificar cuál de los grupos segmentados son los más rentables y de gran potencial para el crecimiento de la empresa. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede identificar un segmento definido a los cuales atienden los gimnasios pequeños y medianos de Quito. Dicho segmento está conformado por hombres y mujeres de entre 26 a 36 años y con ingresos que fluctúan entre \$ 300 y \$1.500 dólares americanos. A este segmento lo atiende alrededor del 68% de establecimientos, a este segmento se lo puede calificar como medio típico donde se encuentran las personas de un nivel socioeconómico medio.

Existe un 5% de personas que están en las edades de entre 15 a 25 años que asisten a los establecimientos, esto quiere decir que este segmento no está siendo explotado por los gimnasios, corroborando estas cifras con el 24% de establecimientos que no tienen un enfoque o segmento de mercado definido.

Cuadro nº 16

SEGMENTO SEGÚN INGRESO.

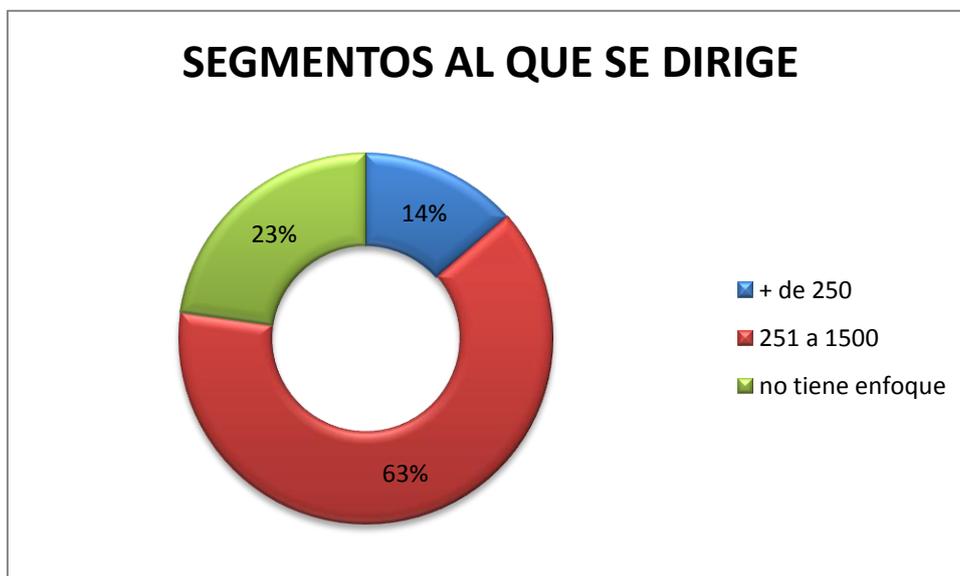
SEGMENTO AL QUE SE DIRIGE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	- de 250	7	13,6	14,3	14,3
	250 a 1500	30	59,1	61,9	76,2
	no tiene enfoque	12	22,7	23,8	100,0
	Total	49	95,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	4,5		
Total		50	100,0		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Gráfico nº 5

SEGMENTOS A LOS QUE SE DIRIGE LOS SERVICIOS/PRODUCTOS



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Cuadro nº 17

SEGMENTO SEGÚN GÉNERO.

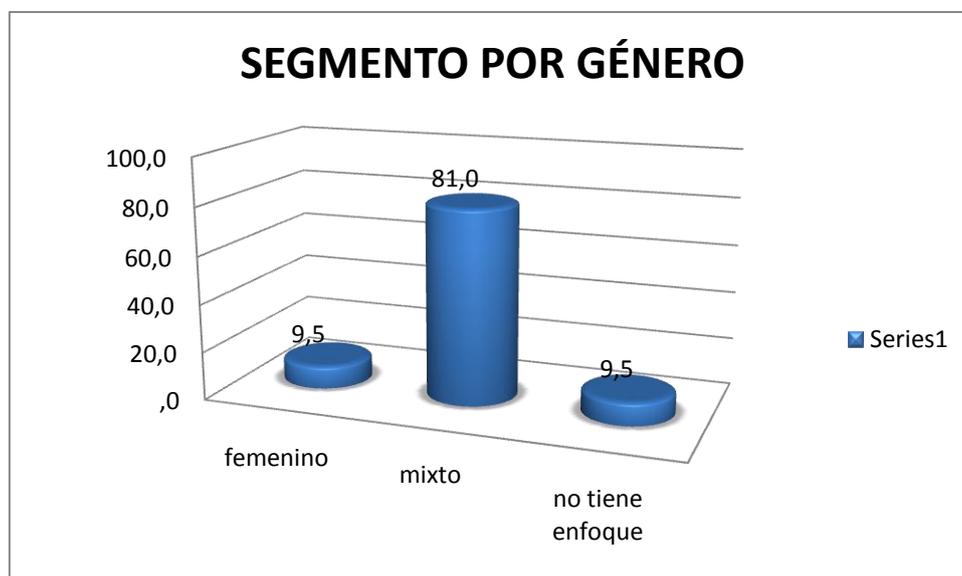
SEGMENTO SEGÚN EL GÉNERO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	femenino	5	9,1	9,5	9,5
	mixto	39	77,3	81,0	90,5
	no tiene enfoque	5	9,1	9,5	100,0
	Total	49	95,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	4,5		
Total		50	100,0		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Gráfico nº 6

SEGMENTACIÓN POR GÉNERO



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Cuadro nº 18

SEGMENTO SEGÚN EDAD

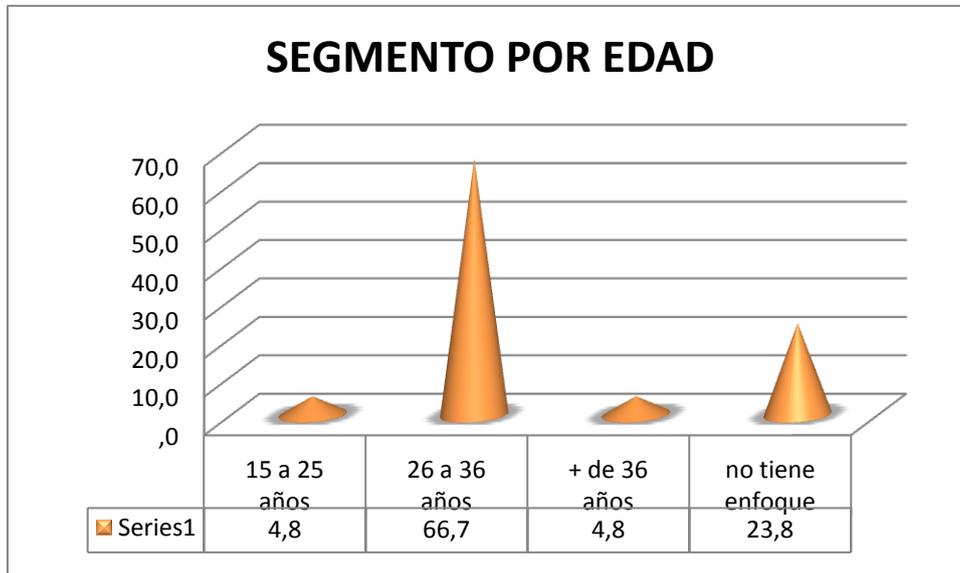
SEGMENTO EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15 a 25 años	2	4,5	4,8	4,8
	26 a 36 años	33	63,6	66,7	71,4
	+ de 36 años	2	4,5	4,8	76,2
	no tiene enfoque	12	22,7	23,8	100,0
	Total	49	95,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	4,5		
Total		50	100,0		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Gráfico nº 7

SEGMENTO POR EDAD



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

3.2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.

Las estrategias de marketing mix son métodos, procesos y acciones que aplican las empresas para alcanzar los objetivos propuestos en el corto plazo. Los componentes del marketing mix son: producto, precio, plaza y promoción.

PRODUCTOS Y SERVICIOS.

El negocio principal de un gimnasio es el alquiler para uso temporal de los equipos en sitio y realización de rutinas de ejercicio aeróbico, los cuales se reflejan por medio de inscripciones, que le dan el derecho a la utilización de los equipos e instalaciones por un tiempo determinado que por lo general es un mes. De acuerdo a la información extraída se ha podido establecer los siguientes paquetes de servicios: solo el 10% de los establecimientos ofrecen inscripciones para el uso de instalaciones, mientras que el 38% ofrece la inscripción, asesoría para reducción y

aumento de peso, y el 50% de los gimnasios pequeños y medianos del Quito, ofrecen todos los servicios mencionados anteriormente.

Cuadro nº 19

COMPOSICIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

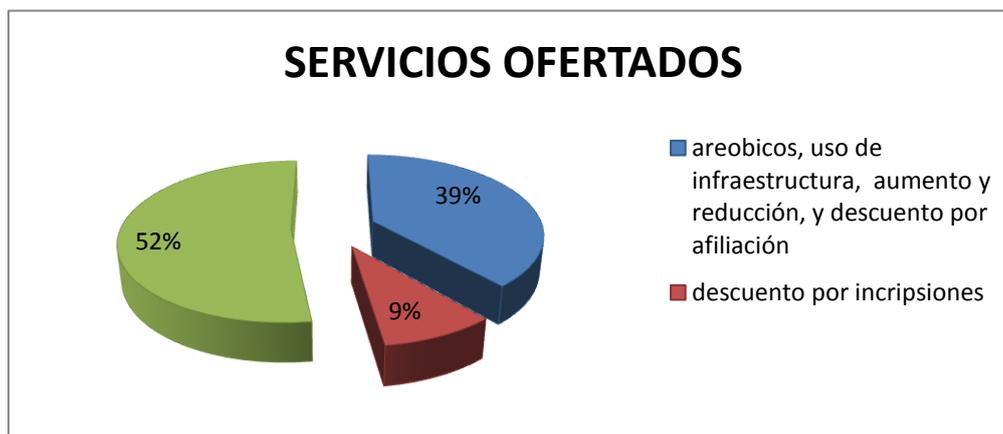
TIPO DE SERVICIOS Y PRODUCTOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	aeróbicos, uso de infraestructura, aumento y reducción, y descuento por afiliación	19	36,4	38,1	38,1
	descuento por inscripciones	5	9,1	9,5	47,6
	todos	25	50,0	52,4	100,0
	Total	49	95,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	4,5		
Total		50	100,0		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Gráfico Nº 8

SERVICIOS OFERTADOS



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

PRECIOS.

Los precios son un punto fundamental en la operación de las empresas por lo que es importante que se lo calcule en base a una información tanto de costo y de gastos para que el negocio pueda cubrir y conseguir los objetivos económicos y financieros propuestos.

Los resultados de la investigación indican que el precio promedio de los gimnasios es de \$21,55 dólares americanos por mes, esto equivale a decir que el gasto promedio de los clientes en forma mensual para la actividad en los gimnasios de Quito es de \$21,55 dólares americanos.

El número de clientes que en promedio poseen los gimnasios mensualmente es de 107 personas, las mismas que gastan \$21,55 dólares americanos y lo que nos da como resultado un ingreso promedio mensual de los gimnasios en Quito de \$2.305,85 dólares americanos.

Cuadro nº 20

GASTO Y NÚMERO DE CLIENTES PROMEDIO MENSUALES.

Estadísticos descriptivos						
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
clientes	50	300	0	300	107.15	78.340
gasto promedio del cliente	50	35.00	.00	35.00	21.5500	7.90386

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

3.2.3. PLAZA Y DISTRIBUCIÓN.

En lo referente la distribución de los productos y servicios lo hacen de forma directa, debido a que es un servicio, no es posible o susceptible de distribuirlo como un producto.

La plaza o instalaciones donde se realizan y prestan los diferentes servicios, es uno de los puntos más importantes en la estructura del marketing mix. Representa el cuerpo de la empresa, por eso es importante que las áreas y a su vez los equipos y máquinas de ejercicio estén bien distribuidas con un ambiente que sea cómoda, iluminada y espaciosa. De acuerdo a estos parámetros establecidos se puede determinar que el promedio de metraje de las instalaciones es de 315 m², mientras que la inversión en equipos para la adecuada prestación de los servicios es de alrededor de \$31.000 dólares americanos en promedio.

Cuadro nº 21

TAMAÑO E INVERSIÓN EN INSTALACIONES.

Estadísticos descriptivos						
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Área instalaciones	44	440	100	540	315.24	109.070
Inversión en maquinaria	44	53000	7000	60000	31000.00	16158.589

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

3.2.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

Los medios más utilizados por los establecimientos que si realizan actividades de publicidad son los masivos como televisión, radio y prensa, con un 45% igual porcentaje se encuentran los medios impresos y de menor costos como las hojas volantes, trípticos y otros, mientras que medios alternativos, como llaveros, regalos, promociones, alcanzan el 10%.

Cuadro nº 22

MEDIOS PUBLICITARIOS MÁS UTILIZADOS.

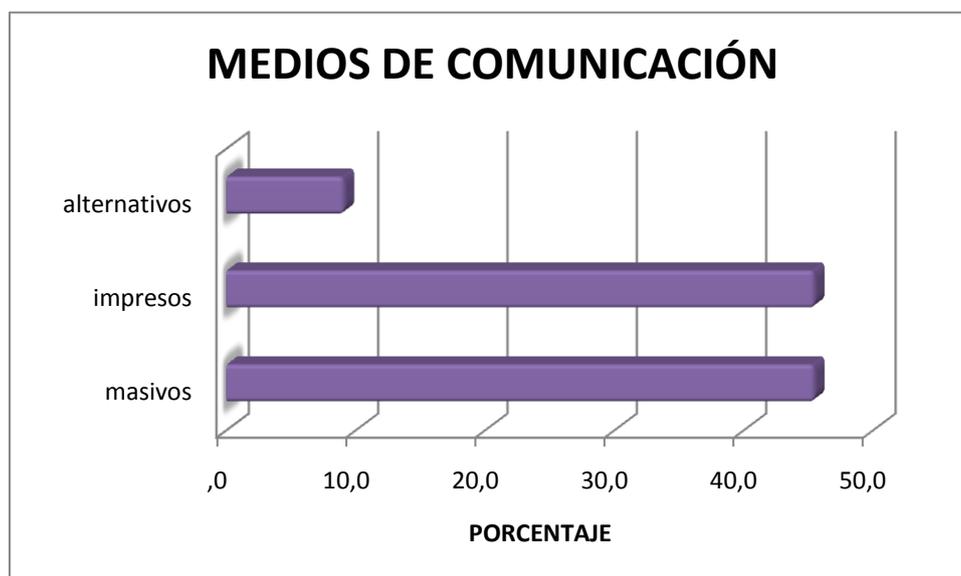
MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	masivos	11	22,7	45,5	45,5
	impresos	11	22,7	45,5	90,9
	alternativos	3	4,5	9,1	100,0
	Total	25	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	25	50,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Gráfico nº 9

MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

De los medios publicitarios utilizados por los establecimientos el 54% piensa que los medios masivos son los más efectivos, el 9% afirma que los más efectivos son los medios impresos, y el 9% piensa que los medios alternativos son efectivos. Algo importante de resaltar en este punto es que el 28% de los establecimientos que si hacen actividades de marketing piensa que ningún medio es efectivo, lo que hace pensar la publicidad estuvo mal dirigida, lo que ocasiona un desperdicio de recursos y provoca que los empresarios no tengan las ganas de volver a realizar este tipo de actividades.

Cuadro nº 23

MEDIOS UTILIZADOS MÁS EFECTIVOS.

Medios más efectivos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna	7	13,6	27,3	27,3
	Medio masivo	14	27,3	54,5	81,8
	Medio impreso	2	4,5	9,1	90,9
	Medio alternativo	2	4,5	9,1	100,0
	Total	25	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	25	50,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Gráfico N° 10

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS EFECTIVOS



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

En lo referente a la frecuencia o periodicidad de la publicidad que realizan los establecimientos el 45% la realiza permanentemente, mientras que 27% lo hace mensualmente, el 10% lo hace de forma trimestral y el 10% lo hace cada semestre.

Cuadro nº 24

FRECUENCIA DE REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD POR APARTE DE LOS ESTABLECIMIENTOS.

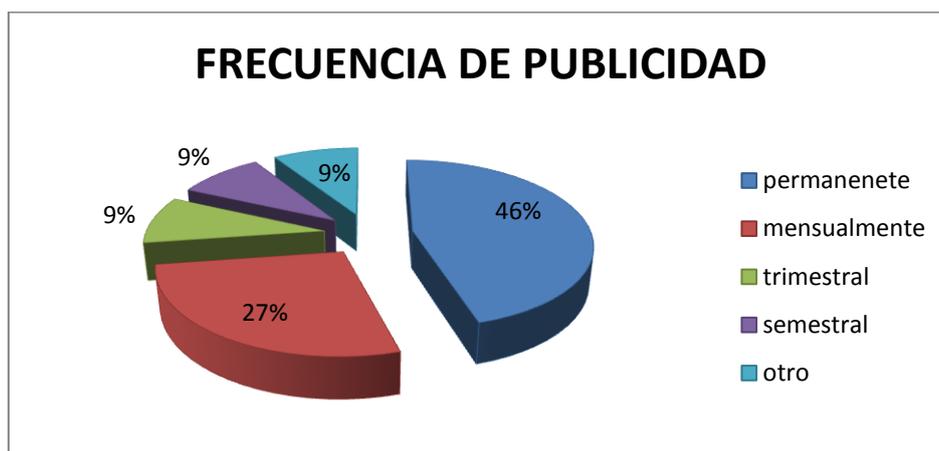
Frecuencia publicidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Permanente	12	22,7	45,5	45,5
	Mensualmente	7	13,6	27,3	72,7
	Trimestral	2	4,5	9,1	81,8
	Semestral	2	4,5	9,1	90,9
	Otro	2	4,5	9,1	100,0
	Total		25	50,0	100,0
Perdidos	Sistema	25	50,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Gráfico nº 11

FRECUENCIA DE PUBLICIDAD



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

El 81% de los establecimientos que realizan publicidad, crean ellos mismos su publicidad, mientras que solo el 20% ocupan servicios profesionales externos para la realización de su publicidad.

Cuadro nº 25

CREACIÓN DE LA PUBLICIDAD.

Creación publicidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	publicidad creada	20	40,9	81,8	81,8
	creada por consultores	5	9,1	18,2	100,0
	Total	25	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	25	50,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Gráfico nº 12

FORMAS DE CREACIÓN DE PUBLICIDAD



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Las promociones es la estrategia más utilizada por los gerentes de los establecimientos de los gimnasios de Quito, el 82% de los establecimientos que realizan actividades de marketing informan de sus promociones a sus clientes, mientras que el 15% no les informan.

Cuadro nº 26

INFORMACIÓN DE PROMOCIONES

Información de Promociones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	42	81,8	85,7	85,7
	no	7	13,6	14,3	100,0
	Total	49	95,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	4,5		
Total		50	100,0		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Gráfico nº 13

INFORMACIÓN DE PROMOCIONES



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

3.3. ANÁLISIS DE ÍNDICES E INDICADORES DE LA GESTIÓN DE MARKETING.

El cálculo de algunos indicadores permitirá establecer un análisis de los resultados de la gestión de marketing de los gimnasios pequeños y medianos de Quito. Con la aplicación de estos indicadores se podrá medir la eficiencia y eficacia de las prácticas realizadas de marketing por parte de la gerencia de los gimnasios.

De acuerdo a la información recogida se pudo establecer los siguientes indicadores:

3.3.1. ROTACIÓN DE ACTIVOS.

La rotación de activos en este caso mide la eficiencia con la empresa utiliza sus activos para la generación de ingresos en un cierto periodo de tiempo. Está compuesto por la relación entre las ventas sobre el total de activos.

El ingreso promedio anual de los gimnasios pequeños y medianos es de \$28.000 dólares americanos, mientras que la inversión promedio en instalaciones es de \$31.000 dólares americanos; esto quiere decir que la rotación de activos es de 0.90 veces. Este valor indica que los gimnasios no están siendo eficientes con utilización de sus activos, debido fundamentalmente a la falta de mayores ingresos, los mismos que se generan por la falta de aplicación de técnicas de marketing efectivas.

3.3.2. RENDIMIENTO DEL ESPACIO FÍSICO.

Con este indicador se quiere expresar el aprovechamiento del espacio físico para la generación de ingresos por parte de los gimnasios pequeños y medianos de Quito. Este indicador está compuesto por la relación entre las ventas y el espacio ocupado, en este caso viene representado por las ventas mensuales que son de \$2.500 dólares americanos en promedio mensual, sobre el espacio físico ocupado que es alrededor de 315 m² en promedio; lo cual da como resultado un índice de eficiencia en la utilización del espacio del \$7,93 dólares americanos por cada metro cuadrado mensualmente.

3.3.3. ÍNDICE DE INVERSIÓN EN MARKETING.

El índice de inversión en marketing mide el valor en dólares que cada gerente de los gimnasios invierten en publicidad. Este indicador se obtiene de la relación entre los gastos en marketing y ventas, sobre las ventas generadas.

De acuerdo a los resultados obtenidos los gerentes de los gimnasios estaban dispuestos a gastar un máximo de \$500 dólares americanos en marketing y publicidad y la mayoría no invertía en estas actividades, por lo que para el cálculo se establecerá el punto medio que se obtiene del valor mayor con el valor menor, lo que da como resultado un valor de \$ 250 dólares americanos.

Entonces se puede establecer el indicador de inversión actividades de marketing y publicidad es del 10% en promedio. Esto indica que los establecimientos estarían dispuestos a destinar un 10% de sus ingresos para la realización de actividades de marketing.

3.3.4. EFICIENCIA DE LAS LABORES DE MARKETING.

En este punto es importante recalcar que no se puede establecer indicadores de eficiencia ya que la gran mayoría de establecimientos no tiene un presupuesto definido de marketing, ni tampoco tiene un plan estructurado que le permita establecer objetivos y metas.

Debido a lo confidencial que resulta la información comercial para la mayoría de los establecimientos tampoco se pudo establecer relaciones de costos y utilidades, lo que hubiese permitido establecer un panorama más claro de la situación financiera de los gimnasios. No se insistió en estos aspectos ya que lo que se quiere es establecer un modelo de gestión del marketing que les permita a este tipo de negocios mejorar su desempeño empresarial enfocándose al mejoramiento y crecimiento de la empresa a través de la consecución de sus metas y objetivos comerciales, los cuales se reflejaran en el aspecto financiero.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DEL MARKETING EN LOS GIMNASIOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS DE QUITO.

En este capítulo se sintetiza y sistematiza el trabajo de investigación realizado mediante la propuesta de un modelo de gestión de marketing para el uso de los gimnasios pequeños y medianos en general. Hay que tomar en cuenta que el modelo propuesto no es un conjunto de imposiciones a seguir. Este modelo de gestión se sujetara a cambios específicos de acuerdo al contexto y planes de cada uno de los gerentes de los establecimientos.

Para el caso de esta investigación se pretende establecer un modelo tipo estándar cuyo objetivo es suplir las necesidades más básicas e indispensables de la gestión de marketing de este tipo de empresas.

Antes de entrar a desarrollar la propuesta se tiene que señalar cuáles son los procesos básicos y más importantes de la gestión del marketing de las empresas pequeñas y medianas, y luego se irá adaptando cada uno de estos procesos al tipo de negocio que se está analizando en esta investigación.

El proceso de gestión de marketing se encuentra conformado por:

- Planeación estratégica.
- Selección de mercado meta
- Investigación y análisis de oportunidades
- Diseño cartera de nuevos productos.
- Selección de la estrategia de posicionamiento.
- Desarrollo de estrategias mix
- Control de la labor de marketing.

4.1. MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

De acuerdo al proceso establecido en el punto anterior Los gimnasios pequeños y medianos deben empezar la gestión de su negocio con una adecuada planeación que englobe un marco de actuación de por lo menos un año, el mismo que se puede extender según la visión y alcance de la gerencia.

Como se sabe, la base fundamental de todo proceso administrativo es la planificación, sin el destino no hay camino, es por esta razón que se tiene que establecer cuál es la razón de ser de la empresa representada por la misión, su destino definido por la visión, sus deseos, dados por los objetivos y metas, y sus caminos fijados por las estrategias. Estos elementos ayudan a configurar la estructura estratégica de la empresa y su enfoque hacia el futuro.

De acuerdo a la investigación realizada el 52% de los gimnasios pequeños y medianos no realizan ningún tipo de actividad de marketing, entre ellas la planeación de objetivos y metas en el área comercial, lo que no permita que se alcancen con eficacia los objetivos financieros.

Por lo expuesto en el párrafo anterior, lo recomendable es que los gimnasios pequeños y medianos utilicen los elementos de planeación presentados a continuación:

4.1.1. Definición del negocio (misión).

De acuerdo a los datos recopilados en lo referente a los productos y servicios que ofrecen los gimnasios el 50% se enfocan al mejoramiento de la figura, y la estética del cuerpo, otro aspecto importante es por salud, otro menos importante es para mejorar sus relaciones personales, especialmente los jóvenes.

Entonces se puede establecer que la misión de un gimnasio se centra en brindar un excelente servicio, por medio de la aplicación de planes de entrenamiento efectivos, con instrucción personalizada, y complementado con suplementos nutritivos de

calidad, además de ofrecer un ambiente agradable orientado a satisfacer a los clientes.

4.1.2. Definición de la visión.

Para definir la visión de un negocio o empresa se tiene que tener claro cuál es su misión, al declarar la misión de los gimnasios sus gerentes tendrán un mejor panorama de cuáles son sus objetivos a largo plazo.

Es común en todos los negocios que su visión esté vinculada con el crecimiento tanto en la rentabilidad, el mercado y la calidad del producto o servicio, de acuerdo a estos parámetros la visión recomendada para los gimnasios pequeños y medianos es:

Ser un gimnasio rentable, reconocido a nivel local, que se destaque por ofrecer un excelente servicio y productos innovadores

4.1.3. Definición de objetivos.

Los objetivos del marketing son un conjunto de metas cuantitativos, y cualitativos que puede fijar un gimnasio en un determinado tiempo. Los más importantes a nivel cuantitativo son:

- Crecimiento en el mercado.
- Rentabilidad por ventas.
- Posicionamiento de la marca.

Los resultados de la investigación nos arrojan que del 50% de los gimnasios que realizan actividades de marketing, solo el 20% realiza algún tipo de presupuesto, es decir que en el 80% de los gimnasios no se plantean ningún tipo de objetivo. En base a estos datos los objetivos mínimos planteados por los gerentes de los gimnasios pequeños y medianos deberían ser:

1. Lograr un crecimiento de mercado mayor o igual al porcentaje de crecimiento del sector económico al que pertenece, en este caso al sector de servicios, el cual presenta un crecimiento anual promedio del 5%.
2. La utilidad en ventas de este tipo de negocios se la obtiene restando los ingresos que en promedio son de \$2.000 dólares americanos mensuales y los costos y gastos ascienden a \$ 1.200 dólares americanos, por lo que obtienen una utilidad de \$ 800 dólares americanos en promedio, lo que equivale a un 40% de margen de utilidad sobre las ventas. Por lo que el objetivo debería ser el obtener un margen de utilidad sobre las ventas de al menos el 30% a 40% mensual.
3. Posicionar al gimnasio entre los 10 mejores en el mercado.

4.1.4. Planteamiento de estrategias.

Existen varios tipos de estrategias en el marketing las más importantes que pueden utilizar los gimnasios pequeños y medianos son:

- Estrategia de segmentación,
- Estrategia de posicionamiento, y
- Estrategias de marketing mix.

4.2. SEGMENTACIÓN.

Consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base a sus necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de campo el 81% de los gimnasios atienden a un público mixto es decir hombres y mujeres, así mismo el 65% tiene clientes que se encuentran entre los 25 y 35 años, mientras que 60% de

las personas que asisten a un gimnasio tiene un ingreso entre \$ 350 y \$ 1500 dólares.

De acuerdo a esta información de la segmentación de mercado recomendado para los gimnasios pequeños y medianos es la siguiente:

Cuadro nº 27

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO PARA LOS GIMNASIOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS

VARIABLES	SEGMENTO 1
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
País	Ecuador
Ciudad	Quito
Sector	Urbano
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Genero	Masculino y femenino
Edad	De 25 a 40 años
Ingresos mensuales	De a \$ 400 a \$1500
Ocupación	Estudiantes, oficinistas
Educación	Universitario, pos grado
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
Nivel socioeconómico	Medio
Lealtad hacia la marca	Alta

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

4.3. ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

Una vez establecida la segmentación del mercado el siguiente paso es analizar las oportunidades que estos ofrecen para el crecimiento del negocio.

Para el análisis de las oportunidades de mercado los gimnasios pequeños y medianos pueden tomar como referencia ciertos datos e indicadores como por ejemplo:

- Densidad poblacional.
- Nivel de oferta en el mercado.
- Quejas y sugerencias de los clientes.
- Deseos y necesidades de los clientes.

Esta información propia de cada cliente es recomendable recolectarla directamente mediante la aplicación de encuestas, a través de una empresa que haga investigación de mercado, o insertar estos ítems al realizar la ficha de inscripción de los socios. Lo ideal es que esta información se sistematice para poder identificar nuevas áreas de negocios que podría entrar a suplir el gimnasio.

Los gimnasios pequeños y medianos pueden aplicar el proceso de investigación de mercado para obtener valiosa información tanto de los consumidores como de su competencia. En lo referente a los consumidores tenemos planes de entrenamiento, nuevos productos proteínicos y suplementos nutricionales, nuevas tendencias deportivas, nuevas máquinas y tecnologías.

En cuanto a la competencia se puede investigar: nuevas técnicas que estén aplicando, precios de productos y servicios, nuevos productos y servicios que estén ofreciendo, nuevos planes de promoción y publicidad que estén realizando, nuevas máquinas y tecnologías que estén implantando.

Para que esta información sea válida hay que tomar en cuenta que debe ser representativa, para lo cual se debe calcular el tamaño de una muestra en base al universo a estudiar, para esto van a ser muy útiles los tipos de segmentos o mercados objetivos que los gimnasios decidan atender.

4.4. DISEÑO DE LA CARTERA DE NEGOCIOS.

Luego de estudiar toda la información obtenida con la investigación de mercado, llega el momento de tomar decisiones estratégicas que permitan direccionarse, diferenciarse y posicionarse en el mercado meta, mediante el ofrecimiento de

productos y servicios que suplan los deseos y necesidades de los consumidores atendido por lo gimnasios pequeños y medianos.

Como se analizo anteriormente más del 50% de los gimnasios pequeños y medianos ofrecen servicios de acondicionamiento físico, reducción de medidas, y productos de nutrición, por lo que lo importante será armar una cartera de negocios donde se incluyan estos servicios y otros complementarios y de mayor valor agregado. Como por ejemplo:

- 1. Bailo terapia.**
- 2. Relajación mental y física.**
- 3. Rehabilitación y terapia física.**
- 4. Piscina, turco, hidromasaje, y baños de cajón.**
- 5. Capacitación a entrenadores.**

Entre varios más.

4.5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.

Una vez definidos las líneas de negocios a las que se va dedicar el gimnasio es importante fijar cuales serán los valores agregados que se va ofrecer y determinar el mensaje con que se va a llegar al mercado meta.

De acuerdo al análisis realizado en la investigación apenas el 50% de los gimnasios realiza actividades de marketing, y de estos el 45% hace publicidad en medios masivos, lo que quiere decir que se emite un mensaje y ese mensaje le ha resultado efectivo apenas al 50% de los gimnasios.

Para que el posicionamiento sea más efectivo a los gimnasios se recomienda:

- Primero definir cuáles son los diferenciadores del servicio que va ofrecer en los cuales podrían ser:
 - Se pueden diferenciar por tamaño de las instalaciones.
 - Por infraestructura y capacidad instalada.
 - Nivel de los profesionales e instructores.

- Por el ambiente del gimnasio.
- Por el nivel competitivo y deportivo.
- Por el servicio y atención a sus clientes.
- Por el precio de los productos y servicios.
- Por los resultados obtenidos.
- Segundo tomar máximo dos o tres características importantes que se desee destacar al mercado.
- Tercero elaborar o diseñar un slogan que agrupe las características tomadas en el punto anterior.

Una propuesta de slogan para un gimnasio podría ser:

“RESULTADOS A OTRO NIVEL EN EL MEJOR AMBIENTE”

Para este caso se ha tomado la infraestructura y se hace énfasis en los resultados que puede conseguir el cliente, entonces una vez que se lance este mensaje la gente relacionara a la marca con estas dos características que la gerencia del gimnasio debe empeñarse en ofrecer, ya que el posicionamiento se afianzara una vez que el cliente reciba el servicio.

4.6. ESTRATEGIAS TÁCTICAS O MIX DE MARKETING.

La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan de una forma tal que permitan lograr un determinado resultado en el mercado meta. Dentro de sus herramientas o variables se encuentran las 4 Ps, que respaldarán y permitirán el posicionamiento de su producto; por lo cual, veremos en qué consiste cada herramienta:

4.6.1. Producto o servicio.

Para el caso de los gimnasios su producto es intangible es decir que no se puede ver, degustarse, tocarse , antes de comprarlo, por lo que una característica fundamental de los servicios es que se produce y se consume al mismo tiempo, y no puede separarse de sus proveedores sean estos personas o maquinas.

La calidad de los servicios depende de quien los presta, cuando, donde y como. Por esta razón es importante definir el servicio con diferentes características de calidad básicas las cuales se presentan a continuación:

Cuadro nº 28

DEFINICIÓN DE DIMENSIONES DEL SERVICIO Y SUS CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD.

Dimensiones del producto	Tipos de producto o servicio	Composición	Característica de calidad	Estándar de calidad	U. Medida
Producto o servicio central	Clases de aeróbicos	Espacio físico	Cómodo	300	Metros cuadrados
		Instructor	Calificado	Titulo de tercer nivel	
		Música	Calificada		
		Steps	Adecuado	1 x 0.40 x 0.15	Metros
		Colchonetas	Adecuado	1 x 0.50 x 0.02	Metros
Producto o servicio real	Planes de entrenamiento	Plan de acondicionamiento superior e inferior	Efectivo	60%	Resultados logrados / resultados planeados
		Equipo cardiovascular	Óptimo		
		Máquinas y mancuernas	Semi olímpicas		
		Bancos o modulares	Semi olímpicas		
Producto servicio aumentado	Atención personalizada	Plan de acondicionamiento genéticamente estructurado			

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

4.6.2. Plaza

Para el caso de los gimnasios es un servicio que no necesita intermediación para su comercialización, no existe una cadena de intermediación este servicio se lo comercializa directamente.

Los gerentes de los gimnasios en este punto deben darle mucha importancia a la ubicación del local, la extensión del local, ya que para este tipo de negocios se necesita un espacio óptimo de alrededor de 300 m², mientras más espacio físico tenga el local entonces existirá una mayor comodidad para los clientes, donde ellos puedan realizar las actividades que deseen.

Los ambientes y accesorios básicos para el funcionamiento de un gimnasio de un gimnasio son los siguientes:

Cuadro nº 30

AMBIENTES Y ACCESORIOS BÁSICOS PARA LA INSTALACIÓN DE UN GIMNASIO.

1 recepción	1 ambiente cardiovascular	1 área de acondicionamiento físico	1 pista	2 baños
2 sillas	3 bicicletas	1 pres de banca	Piso flotante	2 rollos de papel
1 estación de trabajo, caja	1 caminadora	1 multifuerza	6 espejos	2 jabones
1 papelera	1 escaladora	3 bancos	15 steps	2 toallas
1 computadora		1 prensa	15 colchonetas	2 ambientales
1 teléfono		1 Jaca	1 equipo de sonido para mezcla	1 trapeador
1 sumadora		1 jaula	2 ventiladores	1 escoba
1 máquina p.o.s. y rastrilladora		20 pares de mancuernas	2 reflectores de colores	1 pala
1 impresora , copiadora , scanner		4 espejos		1 franela
1 estantería				
1 archivador				
1 vitrina mostrador				
Plan de internet				
1 silla giratoria				
1 cafetera				
1 microondas				

Otro aspecto importante es la forma de comercialización que los gimnasios pueden adoptar para captar mayor número de clientes o suscriptores. Para este tipo de negocios es recomendable crear una fuerza de ventas propia, la desventaja de este sistema es que demanda una cantidad importante de recursos. Otra opción importante es la contratación de una agencia que comercialice productos o servicios relacionados, lo que podría resultar más conveniente y efectivo. La ventaja de utilizar este tipo de agencias es el costo de contratación, la cobertura, y el control de las acciones de marketing.

4.6.3. Promoción

Las comunicaciones integradas de marketing están compuestas por la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las ventas personales, y el marketing directo, estos deben ser congruentes, claros, y atractivos para los clientes.

Para el caso de los gimnasios al ser un servicio lo que ofrece, es recomendable la utilización de la publicidad, ya que atraería a más consumidores, mientras que la utilización de venta directa y relaciones públicas afianzaría la consecución de nuevos suscriptores.

De acuerdo a investigación realizada los medios de comunicación más efectivos según el 55% de los gerentes de los gimnasios pequeños y medianos son los medios masivos como: la televisión, radio, y la prensa, en este caso lo recomendable es que los gerentes de los gimnasios realicen una planificación y un presupuesto de actividades de marketing tomando en cuenta estos costos de marketing, que de seguro se verán reflejados en mayores ingresos.

La utilización de acciones específicas de promoción en ventas es otro aspecto fundamental para lograr apoyar la consecución de los objetivos de marketing planteados por los gimnasios pequeños y medianos, la utilización de bonificaciones, llaveros, esferográficos, calendarios, los concursos, sorteos, juegos promocionales, los combos, los descuentos, entre otros.

Cuadro N° 31

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD RECOMENDADA PARA GIMNASIOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS.

Concepto	Medios	Especificación
Publicidad	Afiches y material p.o.p	100 hojas volantes
	Tarjetas de presentación	1000 tarjetas de presentación
	Publicidad por radio	8 cuñas diarias 1 mes antes de las temporadas
	Banners	5 roll ups
Promociones	Creación de una tarjeta de socio	Descuento del 40% por suscripción anual
		Descuento del 10% en compra de productos
	Premios por recomendaciones	Regalo de 1 mes de inscripción por la recomendación de 5 nuevos clientes

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

4.6.4. Precio

Para la fijación de precios es aconsejable tomar en cuenta todos los costos y gastos que se generen en la operación del negocio, una herramienta clave para esto es el cálculo del punto de equilibrio.

Para el caso de los gimnasios los costos más importantes son el alquiler del local, el pago a los instructores, y la depreciación de las maquinas, aunque este último no se debería tomar en cuenta ya que no representa una salida de efectivo real, pero es importante para el cálculo de tributos y la creación de reservas económicas reales para la sustitución de la maquinaria.

De acuerdo a la investigación relazada el precio promedio del mercado, en el sector donde se realizó la investigación, por este servicio es de \$ 25 dólares americanos, por lo que es recomendable que los gerentes tengan en cuenta este parámetro para establecer el precio, ya que si es muy elevado correrá el riesgo de no poder alcanzar los objetivos de ventas trazados en el plan.

Cuadro N° 32

ESQUEMA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS DEL SERVICIO DE LOS GIMNASIOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS.

ESTRATEGIA 1	PS= C +G+UT.	PS = PRECIO ESTIMADO PARA EL PRODUCTO O SERVICIO
RESTRICCIÓN	PS >= PM	PM = PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO

	PLAN SUSCRIPCIÓN	PLAN SUSCRIPCIÓN ANUAL
PRECIO U. ESTIMADO	25	240
COSTOS VARIABLES	APLICACIÓN NORMAL	APLICACIÓN SOCIO
EMISIÓN TARJETA SOCIO	0	5
FORMULARIOS	1	1
REGALOS A CLIENTES		4.4
DESCUENTOS		96
COMISIÓN TARJETA CR.		34.94
TOTAL COSTOS VARIABLES	1.00	141.34

COSTOS FIJOS MENSUALES		
INSTRUCTORES	480	480
ARRIENDO	300	300
AGUA	20	20
LUZ	50	50
TELÉFONO	30	30
INTERNET	25	25
ALQUILER P.O.S	18	18
ASEO Y LIMPIEZA	10	10
ASISTENTE DE VENTAS	0	250
MATERIAL DE OFICINA	5	5
MATERIAL PUBLICITARIO	0	50
COSTO FIJO DE OPERACIÓN	938	1238

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO		
PRECIO DE VENTA	25	240
COSTOS VARIABLES	1.00	141.34
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	24.00	98.66
COSTOS FIJOS	938	1238
UTILIDAD	500	1000
UNIDADES A PRODUCIR Y VENDER	60	23
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	73%	27%

4.7. CONTROL DE LABOR DE MARKETING.

Esta última etapa en el proceso de mercadotecnia no es más que supervisar las acciones planeadas. Para esto los gerentes de los gimnasios pequeños y medianos deben manejar un cuadro de gestión donde se agrupan una serie de mediadas y métricas que le permitirán determinar el estado de las metas planteadas.

Los indicadores de gestión comercial más idóneos para los gimnasios pequeños y medianos son los siguientes:

Cuadro N° 33

TABLA DE INDICADORES DE GESTIÓN COMERCIAL PARA GIMNASIOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS.

Nombre	Formula	MEDIDA
Relativas al mercado		
Participación	Ventas propias	%
	Potencial de ventas del mercado	
Crecimiento ventas	Ventas periodo actual (u.)	%
	Ventas periodo anterior (u.)	
Relativas a la rentabilidad		
Rentabilidad ventas	Utilidad neta	%
	Ventas netas	
Rendimiento de la inversión	Utilidad neta	%
	Activo total	
Relativos a la operación del negocio (eficiencia)		
Rotación del activo	Ventas netas	Veces
	Activo total	
Productividad	Ventas totales	US Dólares
	Nº DE EMPLEADOS TOTALES	
Gastos de ventas	Gastos de ventas y mk	%
	Ventas totales	
Indicadores de eficacia		
Indicadores de eficacia	Nº de suscripciones	%
	Nº de consumidores contactados	
Clientes nuevos	Nº de clientes nuevos	%
	Total de clientes	
Eficacia global	Ventas del periodo	%
	Ventas presupuestadas del periodo	
Indicadores de efectividad		
Efectividad de plan de mk.	% Clientes nuevos	%
	% De gastos en venta	
Indicadores de calidad		
Calidad del servicio	Nivel de satisfacción del cliente	%

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Enciclopedia de marketing y ventas Centrum.

Como se puede observar en el cuadro anterior se planteo diferentes alternativas de indicadores que se han dividido en indicadores de crecimiento del mercado, indicadores de rentabilidad, indicadores de eficiencia en operaciones, indicadores de eficacia, e indicadores de efectividad y calidad, con esto se podrá tener un mejor panorama de la gestión comercial de los gimnasios pequeños y medianos no solo de Quito sino de cualquier zona geográfica del Ecuador.

Finalmente, y para mantener un proceso de mercadotecnia dinámico, es necesario que los gerentes de los gimnasios pequeños y medianos se capaciten y estén en un continuo aprendizaje, esto significa realizar de forma sostenida las siguientes tareas:

- Recabar información del segmento de mercado meta.
- Evaluar los resultados obtenidos.
- Hacer las correcciones necesarias para mejorar el desempeño.

Resulta imprescindible para la ejecución de cualquier actividad administrativa la adopción de distintos indicadores de gestión que permitirán evaluar y controlar la aplicación y ejecución de los planes de marketing en un periodo determinado de tiempo, la comparación es muy importante para la realización de ajustes y correcciones a los planes establecidos con el fin de conseguir los objetivos planteados y que los gerentes sean más eficientes y efectivos en la gestión comercial de los gimnasios pequeños y medianos que dirigen.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

1. La densidad de clientes estimada por gimnasio, para el sector investigado, es de 370 personas por gimnasio.
2. Se encontró que un 50% de los gimnasios realizan alguna actividad relacionada al marketing, y el otro 50% no realiza ninguna actividad de marketing.
3. Es un negocio relativamente nuevo ya que un 67% tiene de uno a 5 años de vida.
4. El segmento socio económico al que está dirigido es la clase media.
5. El 40% de los gimnasios se enfocan en brindar servicios de aeróbicos, aumento y reducción de medidas y uso de infraestructura.
6. El precio promedio mensual del servicio es de \$21 USD.
7. El flujo promedio mensual de personas por gimnasio es de 107 personas.
8. El área física para el desarrollo de las actividades de servicio tiene un rango desde 100 m² a 540 m².
9. El medio más utilizado para la promoción y publicidad son hojas volantes y marketing directo.

RECOMENDACIONES

1. Para captar una mayor cantidad de clientes, se debería aplicar planes de promoción, publicidad y ventas para aprovechar el déficit existente de personas que pudieran utilizar los servicios del gimnasio.
2. Una oportunidad de negocio puede ser ofrecer planes de capacitación en gestión de marketing para que los gerentes de los gimnasios conozcan las ventajas económicas que puede generar una buena práctica de gestión de marketing.
3. Siempre tomar en cuenta las sugerencias que tienen los clientes con respecto a los servicios prestados y analizar los servicios ofrecidos por la competencia. Es necesario hacer un análisis para optimizar el espacio físico adecuando o disminuyendo equipamiento o infraestructura según sea el caso.
4. Con una capacitación adecuada se recomienda aplicar el modelo propuesto de gestión de marketing con el fin de lograr los objetivos y metas propuestas en el plan definidos por los gerentes de los gimnasios.
5. El modelo propuesto se lo puede aplicar a cualquier gimnasio del país, obteniendo así un estándar para la gestión de marketing. Se recomienda seguir los puntos propuestos en la presente investigación siendo los más relevantes: Definir una planificación de los objetivos de ventas, segmentos enfocados a los servicios, escoger una adecuada estrategia de posicionamiento, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

1. **KOTLER, P; ARMSTRONG,G.**2009 Fundamentos del Marketing. México DF, MX. Editorial Pearson Education. p1-500.
2. **KOCH, J.** 2010.Manual del Empresario Exitoso disponible en ([http/](http://www) www. (2010-11-20
3. **DAVALOS,G.** 2009. Plan de Marketing para Pequeñas y Medianas Empresas. Latacunga, EC. ESPE p 1-100
4. **Hill Sam.** 2001 “marketing radical”. Chile. Editorial McGraw Hill. p 12-65.
5. **Ramírez R.** 2006 “LEGISLACIÓN SOCIETARIA “. Universidad técnica Particular de Loja. Loja EC. p 1-70
6. **Holtje Herbert** . 2008. “Mercadotecnia “.México, Editorial Mc Graw Hill p2 -78.
7. **Cruz I.** 2010. “Fundamentos de marketing “.Barcelona, ES. Editorial Ariel, p 1-110

ANEXOS

ANEXO 1

INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA DE MEJORA DE LAS PRÁCTICAS DE MARKETING PARA GIMNASIOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS.

El objetivo de la presente investigación es para determinar cuál es la situación actual del marketing en los gimnasios pequeños y medianos de Quito, la cual servirá para establecer un plan de mejoramiento continuo en el área del marketing y las ventas.

1. ¿Qué tiempo en años está en funcionamiento de su gimnasio?
 - a. _____

2. ¿El gimnasio realiza actividades de marketing o publicidad? Si la respuesta es negativa pase a la pregunta 9.
 - a. Si
 - b. No

3. ¿Tiene un presupuesto estimado para publicidad y mercadeo?. Si la respuesta es negativa pase a la pregunta 5.
 - a. Si
 - b. No

4. ¿Cuál es el presupuesto estimado para publicidad y mercadeo que posee?
 - a. _____

5. Mencione los 3 medios más utilizados por su gimnasio para realizar actividades de publicidad y mercadeo.
 - a. _____
 - b. _____
 - c. _____

6. De los medios de comunicación que ha utilizado, ¿Cuál le parece el más efectivo?

a. _____

7. ¿Cada qué tiempo realiza publicidad para su empresa?

a. Permanentemente

b. Mensualmente

c. Trimestralmente

d. Semestralmente

e. Otro, (especifique) _____

8. ¿Usted crea sus publicidades o contrata consultores externos para realizar dicha publicidad?

a. Publicidad creada por la misma empresa.

b. Publicidad creada por consultores externos.

9. ¿Dentro de los paquetes de afiliación a su gimnasio, incluye otros productos y servicios adicionales como parte de promociones?. Si la respuesta es negativa pase a la pregunta 11

a. Si

b. No

10. ¿Qué tipo de promociones ofrece con la afiliación a su gimnasio?

a. Servicios de aeróbicos

b. Productos de nutrición y disminución de peso

c. Servicios de uso de infraestructura

d. Descuentos por afiliación temporal

e. Descuentos por afiliación en grupo

f. Otros _____

11. ¿Provee información actualizada de sus servicios o productos a sus afiliados con regularidad?

- a. Si
- b. No

12. ¿Cuál es el número promedio de clientes que asisten a su gimnasio mensualmente?

a. _____

13. ¿Cuál es el gasto promedio que realizan sus clientes mensualmente?

a. _____.

14. ¿Cuál es el área en metros que utiliza para el funcionamiento de su gimnasio?

a. _____

15. ¿Cuál es la inversión estimada en maquinarias que posee su gimnasio?

a. _____

16. ¿A qué segmento de clientes en particular enfoca sus servicios y productos?

- | Ingreso. | Genero | Edad |
|-----------------------|--------------|--------------------------|
| a. > a 250 años | U.S.D. | a. Masculino y femenino. |
| b. De 251 a 1500 años | | b. de 15 a 25 años |
| c. > a 1501 años | U.S.D. | c. de 26 a 36 años |
| | c. Femenino. | c. de 37 a 60 años |

17. ¿Auspicia cursos, talleres o seminarios acerca de temas de actividad física para profesionales, o eventos deportivos a nivel de su ciudad?

- a. Si
- b. No

NOMBRE DEL GIMNASIO _____

UBICACIÓN NORTE _____ SUR _____ CENTRO__

MAIL: _____

AGRADECEMOS DE GRAN MANERA POR LA ATENCIÓN Y EL TIEMPO
PRESTADO PARA LA REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

ANEXO 2

PERFIL DEL CONSUMIDOR

El consumidor se caracteriza por:

- Ser una persona de cualquier género
- Tener una edad comprendida entre 25 a 40 años
- Pertenecer al estado socio económico medio, medio alto.
- Gastar un promedio de \$22 U.S. dólares al mes en servicios de fitness.
- Tener ingresos comprendidos entre \$400 a \$1500 U.S. dólares mensuales
- Sus aspiraciones personales es obtener un mejor estado físico y de salud a través de actividades físicas, así como también poseer una mejor presencia física.

ANEXO 3

PERFIL DEL ESTABLECIMIENTO

El gimnasio que puede utilizar el modelo planteado tiene las siguientes características:

- Funcionamiento entre uno a cinco años en promedio.
- El segmento socio económico al que atiende es medio a medio alto.
- Las personas asistentes tienen una edad comprendida entre 26 a 36 años.
- El área promedio de funcionamiento es de 300 m cuadrados
- No poseen una gestión formal de marketing.