



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONADAS EN LA
PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE
TARJETAS EMPRESARIALES CORPORATIVAS DEL
GIMNASIO ITB FITNEES CENTER.**

Autora:

Muñiz Mendoza Mariam Stefania

Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2019

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Paginas:
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación..	v
Certificación de aceptación del Cegescit.....	vi
Índice general.....	vii
Índice de Tablas.....	x
Índice de Figuras.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xii

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Ubicación del Problema en un contexto	2
1.3. Situación Conflicto	6
1.4. Delimitación del Problema	9
1.5. Formulación del Problema.....	9
1.6. Variables de Investigación.....	10
1.7. Evaluación del problema	10
1.8. Objetivos de la Investigación	12

1.9. Objetivo General.....	12
1.10. Objetivos Específicos.	12
1.11. Preguntas de Investigación	12
1.12. Justificación e Importancia	12
1.13. Viabilidad de la Investigación	16

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos	17
2.2. Antecedentes Referenciales.....	22
2.3. Fundamentación Legal	25
2.4. Variables Conceptuales de la Investigación	29
2.5 Definiciones y Conceptos	29

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la empresa.....	33
3.2 Diseño de la Investigación.....	36
3.3 Tipos de Investigación	36
3.4 Población.....	37
3.5 Muestra.....	39
3.6 Métodos y técnicas de investigación	39
3.7 Procedimientos de la investigación.....	40

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación de las técnicas e instrumentos	42
4.2 Foda	55
4.2.1 Análisis de Foda	56
4.2.3 Matriz EFI (Evaluación De Factores Internos)	57
4.2.4 Matriz EFE (Evaluación De Factores Externos)	58
4.3 Propuesta	60
4.3.1 Tema	60
4.3.2 Fundamentación.....	60
4.3.3 Justificación.....	60
4.3.4 Objetivos de la Propuesta	61
4.3.5 Estudio de Factibilidad	61
4.3.6 Descripción de la Propuesta	63
Conclusiones	68
Recomendaciones	69
Bibliografía	70
Anexos.....	

ÍNDICE TABLAS

Contenidos:	Páginas:
Tabla 1: Países de Latinoamérica.....	4
Tabla 2: Actividad de colaboradores.....	35
Tabla 3: Tipos de investigación.....	36
Tabla 4: Población	38
Tabla 5: Técnicas de Investigación.....	39
Tabla 6: Atención	42
Tabla 7: Conforme en precio.....	43
Tabla 8: Conformidad en atención	44
Tabla 9: Adecuados equipos	45
Tabla 10: Horarios	46
Tabla 11: Ventas de tarjetas	47
Tabla 12: Precios de tarjetas	48
Tabla 13: Valor adicional	49
Tabla 14: Nuevos servicios.....	50
Tabla 15: Redes sociales.....	51

ÍNDICE FIGURAS

Contenidos:	Páginas:
Figura 1: Causas y Efectos.....	10
Figura 2: Ubicación.....	33
Figura 3: Logotipo de la empresa.....	34
Figura 4: Organigrama de la Empresa.....	35
Figura 5: Atención.....	42
Figura 6: Conforme en precio.....	43
Figura 7: Conformidad en atención.....	44
Figura 8: Adecuados equipos.....	45
Figura 9: Horarios.....	46
Figura 10: Ventas de tarjetas.....	47
Figura 11: Precios de tarjetas.....	48
Figura 12: Valor adicional.....	49
Figura 13 : Nuevos servicios.....	50
Figura 14: Redes sociales.....	51
Figura 15: Foda.....	56
Figura 16: Valoración EFI.....	58
Figura 17: Valoración EFE.....	59

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGO
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONADAS EN LA PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE TARJETAS EMPRESARIALES CORPORATIVAS DEL GIMNASIO ITB FITNEES CENTER .

Autora: Muñiz Mendoza Mariam Stefania

Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

Este presente proyecto se expresa con determinación de optimizar el desarrollo de estrategias que incrementen las ventas de tarjetas empresariales corporativas debido a que se ha visto afectada las ventas, al no establecer propuestas para mejorar, afectando el progreso financiero del gimnasio ITB FITNEES CENTER, por lo cual se propone evaluar el entorno actual dentro de la empresa para identificar las amenazas que encuentra en el negocio, a su vez inducirá al desarrollo de planes de crecimiento un plan estratégico de marketing que favorezca a la empresa ser más competitiva dentro del mercado brindando promociones con precios accesibles y horarios que vallan acorde a la comodidad del cliente y beneficie al gimnasio, sin embargo nada de lo mencionado en el presente análisis se está ofreciendo , con un plan estratégico de marketing podrán solucionar futuros problemas, utilizando mejor las redes sociales como herramienta publicitaria para llegar ser líderes en el mercado de servicios.

Estrategia

Marketing

Promoción

Venta

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGO
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONADAS EN LA PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE TARJETAS EMPRESARIALES CORPORATIVAS DEL GIMNASIO ITB FITNEES CENTER

Autora: Muñiz Mendoza Mariam Stefania

Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

This present project is expressed with determination to optimize the development of strategies that increase the sales of corporate business cards because sales have been affected, by not establishing proposals to improve, affecting the financial progress of the ITB FITNEES CENTER gymnasium, so which proposes to evaluate the current environment within the company to identify the threats that it finds in the business, in turn will lead to the development of growth plans a strategic marketing plan that favors the company to be more competitive within the market by offering promotions with accessible prices and schedules that are consistent with the comfort of the client and benefit the gym, however nothing mentioned in this analysis is being offered, with a strategic marketing plan they can solve future problems, using better social networks as an advertising tool to become leaders in the market of s services

Strategy

Marketing

Promotion

Sale

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

EL primer gimnasio fue construido en Hesse, en el año 1852, en los Estados Unidos, el movimiento de los Gimnastas apareció a mediados del siglo XIX y a principios del siglo XX. El primer grupo de Gimnastas en este país se formó en Cincinnati (Ohio), en el año 1848.

Los Gimnastas construyeron gimnasios en muchas ciudades, como Cincinnati y San Luis (Misuri), que tenían una buena parte de población de ascendencia alemana.

Como consecuencia de los cambios constante en los niveles sociales, que se dan a nivel mundial, hoy en día en lo económico, servicios y equipos tecnológicos, los cuales se innova constantemente en el mundo, estos cambios generan beneficios en la actualidad por lo que son parte de la vida cotidiana, en lo laboral, familiar educación.

Hoy en día muchas personas tienen un problema común como es la autoestima por el físico ético de cada persona, esto se da por la falta de actividad física que en el presente afecta a todo nivel social, por lo cual se sugiere en muchos negocios que están a la ayuda de esta enfermedad, en realizar sugerir manuales donde se les oriente pedagógicamente para tener una rutina activa de fisicoculturismo que eleve la autoestima.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) aseguró que existen 820 millones de personas sin suficiente comida "mientras tanto dos mil millones de hombres, mujeres y niños sufren sobrepeso u obesidad. La alimentación poco saludable conlleva un enorme riesgo de enfermedad y muerte. Es inaceptable que el hambre esté aumentando en un momento

en el que el mundo desperdicia más de mil millones de toneladas de alimentos cada año”.

La organización afirmó que los sistemas no logran garantizar la seguridad alimentaria para todas las personas, y no proporcionan dietas saludables, al tiempo que contribuyen a la degradación del medio ambiente. Además, enfatizó que desde la producción agrícola hasta el procesado y venta al por menor, hay poco espacio para alimentos frescos producidos localmente, ya que los cultivos de alto rendimiento gozan de prioridad, y aunque hay suficientes alimentos en el mundo, no se producen donde más se necesitan.

El presente trabajo investigativo, se presenta con la iniciativa de mejorar el progreso de la empresa ITB FITNEES CENTER, proponiendo mejorar el incremento de las ventas de tarjetas empresariales corporativas debido a que se ha visto afectada las ventas, al no obtener la atención de los clientes para que asistan al gimnasio, afectando el ingreso monetario, el gimnasio ITB FITNEES CENTER en el presente año

El Gym no ha realizado ni se ha propuesto ningún evento que ayude con la promoción de precios, horarios que vallan de acorde a la comodidad de los clientes incluyendo las ofertas por temporadas, considerando que toda persona busca una solución de mantenerse en forma, buscando lugares adecuado de entrenamiento físico que brinde asesoría de cómo cuidar su cuerpo en los alimentos y ejercicios cotidianos, sin embargo nada de lo mencionado se ha propuesto dentro del establecimiento para mejorar la estrategia de ventas de tarjetas

1.2. Ubicación del Problema en un contexto

Latinoamérica es uno de los territorios socioculturales americanos donde se habla la lengua latina y son países más poblados del mundo, por lo que no noticia que estos países tengan negocio del “fitness” más grande y más visitados los cuales facturara \$6,000 millones de dólares en 2016, un 7% más que el año anterior.

Durante las tres últimas décadas los beneficios de la actividad física han sido respaldados por pruebas científicas que vinculan el aumento de ejercicio y los buenos hábitos para mejorar la calidad de vida; asimismo se ha descubierto que la inactividad física y los hábitos negativos de vida representan una seria amenaza para la salud.

Por consiguiente, las personas están reflexionando acerca que la realización de actividad física trae un sinnúmero de beneficios para la vida como las posibilidades de mejorar su salud física y mental, es por tal razón que las personas se ven en la necesidad de acudir a sitios especializados como los gimnasios donde puedan realizar actividades físicas de forma controlada y guiada por profesionales idóneos en el campo. (Prado, 2016, pág. 8)

A pesar del crecimiento reportado y los 65,800 gimnasios en la región, la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, parte de Naciones Unidas) ha declarado que el negocio no termina de tener el crecimiento esperado. El poco crecimiento del negocio de los gimnasios en América Latina es una sorpresa pues la región cuenta con 625 millones de habitantes de los cuales solo 19.9 millones de personas (3.18%) son afiliadas a algún gimnasio de acuerdo a información de la CEPAL retomada por Palco 23. Hay que destacar que el 81% de las ganancias que factura el “fitness” en Latinoamérica son generadas en Brasil, México y Argentina. (Suárez, 2017, pág. 1)

Los gimnasios en Latinoamérica generan al año aproximadamente seis billones de dólares cada año conforme al reporte de International Health, Racquet and Sports Club Association Latin America. También reportaron que casi 20 millones de latinoamericanos son miembros de un gimnasio.

Brasil, México y Argentina tuvieron el porcentaje más alto de crecimiento de gimnasios en Latinoamérica del 2011 al 2016. Brasil aumento a 47.4%, México a 58.1% y Argentina a 19.2%. (Rocha, 2017, pág. 7)

Tabla 1: Países de Latinoamérica

País	2011	2016	Porcentaje de Aumento
Brasil	23,398	34,509	47.4%
México	7,826	12,376	58.1%
Argentina	6,632	7,910	19.2%
Chile	1,687	1,969	16.7%
Colombia	1,197	1,752	46.3%
Perú	1,128	1,681	49%

Fuente: Pablo Suarez Moya. Deportes Inc

Brasil:

Brasil es el país más grande de Latinoamérica y tiene una fuerte cultura de gimnasio. El Brasil Business reportó que Brasil tiene la segunda industria de gimnasios más grande del mundo. Estados Unidos tiene aproximadamente 30,000 centros de fitness y Brasil tiene 24,000. Sao Paulo tiene más de 6,000 gimnasios, lo cual posiciona a esta ciudad como el lugar en Brasil con más gimnasios, seguido con Santa Catarina con más de 1,700 gimnasios. Los números siguen aumentando cada año. (Rocha, 2017, pág. 2)

La riqueza que genera la fabricación o la innovación de un del gimnasio en Brasil se encuentra entre los tres primeros posteriormente de Canadá y Estados Unidos. Crecidamente de cinco millones de brasileros son miembros de gimnasios. En todo el país, además están disponibles gimnasios al aire libre. No tienen pesas físicas, pero ofrecen equipos para ejercicios de peso corporal.

Smart Fit es la cadena más grande de gimnasios en Latinoamérica. Empezó en Brasil en el 2009 y fue conocido como el Intelligent Gym. Es uno de los gimnasios más económicos en todo el país. Está completamente equipado con pesas y entrenamiento personal. (Rocha, 2017, pág. 1)

Colombia:

Como Brasil, Colombia así mismo tiene gimnasios de acorde a las necesidades del cliente como es realizar ejercicios a aire libre aprovechable para el público. Sus ubicaciones ofrecen maquinas con pesas y máquinas gratuitas, lo que facilita a quienes buscan un modo de vida sana sin derrochar el dinero.

Bodytech es una de las cadenas de gimnasios en Colombia. Tienen la mayoría de sus ubicaciones en Bogotá y Medellín. Mas Fit ofrece membresías de gimnasios a bajo costo, por lo que es una cadena popular, sus instalaciones se encuentran en El Tesoro, San Diego, Bosque Plaza y Mayorca. Smart Fit llegó por primera vez a Colombia en Medellín y ahora se ha expandido a Bogotá, Cartagena, Cali, Montería y Barranquilla. (Rocha, 2017, pág. 2)

México:

La cantidad de gimnasios en México ha aumentado a lo largo de los años. Sportsworld es una de las cadenas disponibles en el país. Del 2013 a 2014, su número de clientes aumentó en un 13.5 por ciento. Hay más de 40 gimnasios Sportsworld y continúan expandiéndose.

Smart Fit está disponible en México y tiene una tarifa mensual de \$22 sin tarifa de inscripción, por lo que es uno de los gimnasios más asequibles del país. Sportsworld también está disponible en México con un costo mensual de más de \$200. (Rocha, 2017, pág. 1)

En México los gimnasios ofrecen diversas características adicionales como la natación y actividades familiares. Madonna's Hard Candy y Sport City son algunos de los otros gimnasios en México.

En cantidad de cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) revelan que del porcentaje total de los habitantes en México, 33.5 por ciento realiza estas actividades en establecimientos privados como clubes y gimnasios, así como en domicilios particulares o instalaciones dispuestas en su centro de trabajo. A decir de IHRSA, la industria fitness reporta un ingreso anual de mil 800 millones de dólares, y desde hace cinco años ha mantenido un crecimiento de 20 por ciento y se espera que el mercado incremente 300 por ciento para 2020. (Boulevard, 2018, pág. 1)

Argentina:

La producción del gimnasio en Argentina sus ingresos son más de \$925 millones de dólares estadounidenses. Hay más y más de 6,600 gimnasios disponibles en todo el estado. Según una indagación realizada por Mercado Fitness, el 57% de los propietarios de gimnasios están planeando transformar en nuevos equipos y el 12% planea inaugurar nuevas ubicaciones.

SportClub y Megatlon son los gimnasios más grandes de Argentina con más de 60 ubicaciones combinadas. Tienen un promedio de 2,500 miembros por gimnasio. Las membresías en el gimnasio cuestan entre \$30 y \$50. (Rocha, 2017, pág. 1)

Ecuador:

Smart Fit pronto abrirá sus puertas al público antes de fin de año. Smart Fit planea abrir 20 gimnasios, el primero será en Quito. También planean abrir otros gimnasios en Guayaquil, Manta, Cuenca, Santo Domingo de los Colorados y Ambato. El costo mensual promedio será de \$25. Smart Fit también tiene ubicaciones en Perú, Chile y República Dominicana. (Rocha, 2017, pág. 1)

1.3. Situación Conflicto

En Ecuador se ha generado una preocupación con respecto a las enfermedades por falta de un cuidado físico el día viernes, marzo 8 del

2019 se evidencio que 9 millones de ecuatorianos sufren de sobrepeso; el 30% de niños y niñas en edad escolar padecen este mal. Los malos hábitos alimenticios, la escasa actividad física, la arremetida del mercado y la falta de políticas públicas amenazan a la población con un problema mayor: la obesidad. Son cifras alarmantes que compartimos con la aspiración de adoptar, como sociedad, mecanismos urgentes de prevención. (Freire, 2019, pág. 1)

El actual inconveniente que presenta el gimnasio ITB FITNEES CENTER que se encuentra en la ciudad de Guayaquil que abrió sus puertas el 28 de Enero del presente año 2019 en la ciudad Guayaquil, se encuentra en una etapa de crecimiento, con el pasar de los días se ha ido disminuyendo la cantidad de personas, que visitaban nuestro establecimiento y hacían uso de nuestros servicio, sobre todo la compra de tarjetas empresariales ha disminuido, siendo grave la disminución en las ventas siendo el ingreso más abundante para la empresa se ha visto afectado, teniendo varios problemas uno de ellos es que comienzan a carecer de implementos como máquinas de ejercicios, que son necesarios para el uso de los clientes, a su vez se hace notorio, la falta de mantenimiento de equipos que ya se encuentra en mal estado por el uso contante que se le da.

Desde el año 2003 en que Gold's Gym abrió sus puertas en Guayaquil, Ecuador, empezó un nuevo concepto a lo que se refiere a gimnasios, brindando un ambiente relajante y placentero para ayudar a alcanzar sus objetivos y encontrar su fuerza interior. Combinando los servicios más diversos en la industria con la mejor formación personal para ofrecer la experiencia definitiva de fitness.

La empresa ITB FITNEES CENTER, de no tener mucho tiempo en el mercado actualmente ya tiene problemas de un mal manejo del negocio por lo cual no recibe, muchos clientes aquello se da por horarios no accesibles para el cliente, falta de conocimiento de los servicios del establecimiento, por ende se ha analizado que se puede mejorar el

servicio estableciendo horarios accesibles donde las personas que trabajan puedan asistir, se podría aprovechar toda herramienta tecnológica, para llamar la atención especialmente en mujeres por lo cual, es el género femenino que más se preocupa por su físico y salud.

Hoy en día el gimnasio ITB FITNEES CENTER se encuentra en el desarrollo de estrategias de ventas, que nos permitan poder incrementar las ventas de una manera fácil, a su vez poder elevar el nivel de categoría económico y social en el mercado, por medio de investigaciones para crear procesos que nos protejan de futuras amenazas y que mejoren la calidad de vida de muchas personas, generando conciencia sobre el consumo de alimentos no sanos para la vida humana.

El presente trabajo investigativo, se encuentra en una etapa de crecimiento en la ciudad de Guayaquil, el cual se desarrolla en ITB FITNEES CENTER, que ITB FITNEES CENTER su problema se da a causa que comenzó el año 2019 con un buen número de ventas de tarjetas empresariales corporativas. Sin embargo, este crecimiento se ha visto afectado a mediados del año por un aumento poco significativo en el número de tarjetas vendidas debido a un problema que tiene la empresa en la actualidad, donde no cuenta con un plan de promoción debidamente establecido ya que su única herramienta para darse a conocer son las redes sociales, sin embargo, no lo explotan lo suficiente en relación a sus competidores. Además, el gimnasio a medias de año, no ha realizado ningún evento que ayude con la promoción del establecimiento.

Otra de las falencias que existen en el gym ITB FITNEES CENTER es la falta de personal capacitado, que pueda instruir en rutinas de ejercicios y recomendar un manual de dietas adecuadas con los alimentos que se puede ingerir, para mantener una buena alimentación.

1.4. Delimitación del Problema

País : Ecuador

Provincia : Guayas

Cantón : Guayaquil

Lugar : Atararaza Av. Pedro Menéndez Gilbert Callejón 12, atrás de autolaza

Contexto : ITB FITNEES CENTER

Campo : Administración de Empresas.

Área : Ventas

Aspectos : Estrategias, Marketing, Promoción, Ventas.

Tiempo : 2019

TEMA : Estrategias de Marketing relacionadas en la promoción para incrementar las ventas de tarjetas empresariales corporativa del Gimnasio ITB FITNEES CENTER.

1.5. Formulación del Problema

¿Cómo mejorar las estrategias de Marketing relacionadas con promoción para incrementar las Ventas de tarjeta empresarial Corporativa de ITB FITNEES CENTER, ubicado en el cantón de Guayaquil, Provincia del Guayas en el año 2019?

Arbol del Problema Causas y Efecto

Figura 1: Causas y Efectos



Fuente: ITB FITNEES CENTER

Elaboración: Muñiz Mendoza Mariam Stefania

1.6. Variables de Investigación

Variable Independiente : Estrategia de Marketing

Variable Dependiente : Ventas

1.7. Evaluación del problema

Delimitado. - El problema es delimitado por la falta de control de un plan estratégico para las ventas de tarjetas corporativas, a su vez al no contar con un plan de contingencia para futuros inconvenientes puede llevar a causar problemas graves y grandes pérdidas, a su vez se delimita a ser

un establecimiento específico con su respectivo personal que labora en el lugar y por ende puede colaborar en la recolección de datos verídicos para la investigación.

Evidente. - Al no usar de forma correcta el uso de herramientas tecnológicas: como son las redes sociales, sin duda alguna existe un problema de publicidad para nuestro establecimiento, hoy en día las personas buscan por medio de redes sociales, todo lo que necesitan a su vez consultan por medio de páginas todo sobre los servicios que necesitan, se observó que el personal que labora actualmente, no está capacitado para poder elaborar nuevas estrategias de ejercicios y manuales de cómo cuidar la salud, se visualizó que no cuentan con máquinas apropiadas las cuales no reciben el mantenimiento apropiado, como conclusión se muestra que existen efectos hacia la empresa por la causa de la falta de un plan de estrategias de ventas.

Relevante. - Ante la inversión de recursos de cómo son las herramientas de investigación deberán aplicarse a fondo y resolver el problema de forma estandarizada, se puntualizará cada detalle de los procesos, que se han llevado a cabo, en el emprendimiento de este establecimiento que ofrece un servicio a personas para mejorar su salud, los procesos a realizarse deberán ser estudiados a detalle sin omitir algún proceso, que podría ser crítico para la empresa en la implementación de un plan estratégico de ventas.

Factible. - Es de alta posibilidad el resultado de grandes mejoras en el proceso de ventas, incrementando las ganancias que ayudarán a restablecimiento de equipos que se encuentran en mal estado, se establecerán nuevas normas de negocio las cuales normalizarán las actividades influyendo en el buen manejo de redes sociales, lo cual garantizará a futuro un mayor crecimiento en registro y ventas en clientes y poder cumplir con el objetivo de la empresa el cual es seguir creciendo más establemente.

1.8. Objetivos de la Investigación

1.9. Objetivo General.

- Proponer una estrategia de Marketing en el Gimnasio Fitnees Center para el incremento de ventas de tarjetas Empresariales Corporativas

1.10. Objetivos Específicos.

- Determinar fundamentos teóricos sobre estrategias de marketing y promoción de ventas.
- Diagnosticar la metodología idónea en la promoción de ventas de estrategia empresarial en el Gym ITB FITNEES CENTER.
- Diseñar una estrategia de Marketing en el GYM ITB FITNEES CENTER.

1.11. Preguntas de Investigación

1. ¿Qué teóricos aportarían sobre estratégica de marketing y promoción de ventas?
2. ¿Cuál es la situación diagnóstico del negocio que permita conseguir los objetivos del empresario de su trabajo?
3. ¿Cómo se puede adaptar la propuesta de una estrategia de marketing al Gym ITB FITNEES CENTER?

1.12. Justificación e Importancia

Debido a la gran competencia del mercado y la baja utilización de las tarjetas empresariales corporativas por parte de los clientes y la administración de ITB FITNEES CENTER se tiene la necesidad de diseñar una Estrategia de Marketing que permita captar más clientes, pues estamos conscientes de que existen varios factores detectados por los que algunas personas no cuentan o no utilizan una tarjeta empresarial corporativa, entre esos factores está la inseguridad, las cláusulas y prácticas abusivas, los intereses, la falta de información. Por lo tanto, el

presente proyecto requiere implementar un posicionamiento de las tarjetas empresariales corporativas que ofrece ITB FITNEES CENTER, la imagen de la empresa y de los empleados, a través de una adecuada estrategia de marketing con el fin de reestructurar de mejor manera el problema. Los beneficios son para los estudiantes del Instituto bolivariano y para personas externas.

La actual indagación mencionada tiene como propósito implementar un procedimiento estratégico de ventas en el Gym ITB FITNEES CENTER , para establecer nuevos procesos que mejoren las tareas corporativa del negocio, haciéndola más y más competitiva y eficaz en su ambiente financiero, incrementando sus márgenes de ingreso, permitiéndose resolver problemas de deuda a través de un plan estratégico, que favorezca en la atención de los clientes, como opción de investigación de estrategias orientadas a potencializar las procedimientos comerciales.

En síntesis, la práctica de un procedimiento estratégico es favorable para la empresa, obteniendo posicionamiento para el negocio buscando rentabilidad, conjuntamente los resultados del presente proyecto obtenidos ayudaran, como un modelo de referencia en el crecimiento del mercado, donde cualquier emprendedor podrá aprender del estudio de campo, asimismo todo análisis y resultados obtenidos podrá fundamentar cada proceso que se realizó para la implementación de la propuesta.

La justificación metodológica, empleará técnicas de recopilación de datos tales como la indagación las encuestas y entrevista que se aplicarán a los colaboradores del Gym ,las cuales permitirán establecer el progreso del de la investigación y que a su tiempo servirán como modelos, para posteriores investigaciones el proceso concerniente a mi información, es sugerir la práctica de determinadas técnicas e instrumentos, en la actual indagación empleare el arte de las encuestas con el resultado de lograr la recopilación de datos reales.

En la justificación social, desde el entorno social de muchas personas, esta investigación se realiza para crear un plan estratégico ante la

ausencia de ello lo cual mediante esto mejorara el Negocio, este análisis permitirá comprobar los problemas existentes en el Gym. En que servirá de preceptor como es el dueño del negocio que dará a conocer los resultados que ayudaran al personal a notar cualquier problema en los aspectos del Plan estratégico.

Cabe mencionar que el proceso de la investigación tiene un cronograma de actividades, con su respectivo tiempo de cada etapa ah realizarse para el desarrollo del proyecto, con fuentes de información real que serán obtenidos por medio de instrumentos de recopilación de datos, como son las encuestas, entrevista, es importante destacar que la presente investigación ,se realiza para la implementación de la propuesta la cual se hará bajo la autorización del dueño del Gym ITB FITNEES CENTER al igual con todas las personas que laboran, aquello es considerado una fortaleza en la investigación.

El afán de la riqueza actual en nuestro país ha llevado a muchas personas a desenvolver esquemas de negocios, en el cual se vinculan pequeños capitales y grandes ideas. El propósito Íntegro de sus creadores es triplicar el ingreso, en un breve plazo y largo plazo, manteniendo su influencia y su persistencia en el crecimiento del negocio.

Cuando se conoce el escenario real del negocio mediante, un análisis del campo se define la gestión y las metas, se enumeran las estrategias, se escogen las más adecuadas y se plantean en la institución. Esta debe estar acompañada de políticas que contribuyan para acreditar la adecuada práctica de la estrategia. El éxito de esta información permitirá proporcionar un recurso mediante métodos administrativos a problemas que afectan el ambiente corporativo de las micro, pequeñas y medianas empresas, que beneficia a los socios como al personal y clientes actuales y potenciales, logrando de este modo posicionamiento de Gym ITB FITNEES CENTER, en la ciudad de Guayaquil.

Para el progreso del estudio, es ineludible aplicar instrumentos, tales como entrevistas al propio dueño del Gym sobre la administración

información del personal, con el logro de establecer el conocimiento y conocer los criterios o punto de vista acerca del manejo de cada área del negocio.

La presente investigación será revisada en cada etapa que se documente a su vez se verificara los datos recopilados ,asimismo, se procurará llevar acabo la ejecución de los objetivos del presente proyecto, para implementar las estrategias de marketing para ventas de tarjetas empresariales corporativas, de igual forma se dará a conocer una gran variedad de oportunidades, que intervendrán en la estrategia de oferta y demanda en el mercado de la ciudad de Guayaquil, el cual Iniciará desde el análisis del sector y estudiantes considerando cada respuesta, que se recolectara para una conclusión exacta.

Cabe indicar que este sistema de control es importante a nivel interno del negocio, así como para los clientes; porque las decisiones que se toman en base a la planeación de la empresa, deben ser acertadas y con fundamentos para así formar planes de acción que ayuden al desarrollo y funcionamiento correcto en la organización, logrando así un incremento en los beneficios que esta presenta. El modelo de Planeación busca mantener el equilibrio económico en todos los niveles de la empresa, está presentando tanto en el área operativa como en la estratégica, un medio para el aprendizaje, la retroalimentación permanente y la cualificación de los procesos de toma de decisiones, por los que se convierte en una herramienta fundamental en los procesos de formulación, ejecución y mejoramiento constante.

Es importante destacar en el presente estudio que cuenta con una perspectiva excepcional, por cuanto no cuenta con investigaciones anteriores y los datos que se utilizaran para realizarlo todavía no se procesa. La manipulación del estudio es de gran beneficio para el dueño del gym, por tanto esta ayudará a su crecimiento en ventas de tarjetas corporativas e ingresos de clientes. Al igual que mejorará los resultados de los procedimientos que arrojen, haciendo más y más provechosas.

Esto impulsara el sustento y el reconocimiento de la existencia económica evitando riesgos inherentes a los que están expuestas las empresas por el desequilibrio económico que presenta el estado.

1.13. Viabilidad de la Investigación

Viabilidad Técnica. – Los recursos de la empresa ITB FITNEES CENTER se encuentran definidos lo que hace posible la viabilidad técnica del proyecto al momento de implementar estrategias mejoradas en los procesos de ventas de tarjetas empresariales corporativas, tal y como se tendrá planteado en este proyecto.

Por otra parte, también se debe seguir estándares y marco legal de negocios los cuales se deben realizar de acorde a lo establecido para que las mejoras se implementen sin ningún problema.

Viabilidad Económica. – el presente trabajo mencionado no genera gastos para su desarrollo, la implementación a su vez mejorara los procesos de ventas generando el incremento monetario a largo plazo, pudiendo mejorar los equipos y capacitar al personal, brindando un mejor servicio.

Viabilidad Institucional y de gestión. – Como autor del presente trabajo, en la propuesta de mejora de un plan estratégico de ventas, puedo definir que existe gran viabilidad institucional e corporativa, de que la solución propuesta cumpla con todos los objetivos, mencionados para la respectiva implementación y desarrollo en las mejoras que a su vez se cumpla con los respectivos permisos, del presente proyecto en benéfico de la empresa.

Hipótesis

Con la propuesta de estrategia de Marketing para los estudiantes del Gimnasio ITB FITNEES CENTER, se pretende mejorar las promociones y motivar el mayor número de estudiantes a que realicen actividades físicas para incrementar las ventas de tarjetas empresariales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos

En un contexto actual el Gimnasio ITB Fitness Center, que es un centro que brinda servicios para personas que llevan una vida física cotidiana y sana , se comenzó a construir el Gym en el año 2017 del mes de diciembre en la ciudad de Guayaquil en Atararaza Av. Pedro Menéndez Gilbert Callejón 12, atrás de autolaza, culminando por el 2018 del mes de julio el cual ya estaba construido, Gimnasio ITB Fitness Center se inauguró el 28 de enero del 2019, El gimnasio actualmente consta con 51 máquinas cuando recién empezó tenía 35 máquinas, el gimnasio costa con área de spinner , bagt, crosfitt , Las mensualidades se manejan con diferentes promociones por meses para estudiantes del ITB y personas Particulares. El gimnasio consta de tres socios Roberto Tolozano, rector del Instituto Tecnológico Bolivariano, el señor Gabriel Proaño y el señor Richard Suarez, A su vez el gimnasio consta con empleados para ayudar en cada área cuenta con dos empleados de limpieza.

El descuido de las ventas de inscripciones de tarjetas corporativas a extenso plazo y la compra, presentan visiblemente un cuadro de esfuerzos en las tareas de negocio que se requieren emplear para la retención de clientes. De semejante modo, mientras la demanda de este servicio siga disminuyendo es evidente la dificultad que se presentara en el establecimiento, en esta situación se depende de nuevos ingresos las cuales solventaran los gastos, de una nueva estrategia que mejore la administración de las ventas del Gym.

Realizando un análisis de mercado, notamos que actualmente los guayaquileños no cuentan con un gimnasio, a su gusto o necesidades que les brinde lo que necesitan, por ende muchas personas acuden a

otros lugares o dejan de asistir a estos establecimientos, por el deficientemente manejo administrativo actual, adicionalmente asimismo observamos que íntimamente, algunos gimnasios brindan u ofrecen servicios limitados, lo que hace imposible al cliente poder acceder a estos servicios a que no están al alcance del bolsillo o de la jornada diaria .

Actualmente en el mercado han surgido nuevas formas de estrategias de mercado, lo que obliga a que estos establecimientos se mantengan actualizados con nuevas máquinas, mejores técnicas, precios, ofertas. A excepción de que muchos establecimientos para mejorar sus servicios, contratan subservicios de instructores reconocidos, que viven de la actividad del ejercicio considerando, que no muchos establecimientos cuentan con el precio de ofertas de nuevos equipos que les ayude a mejorar sus servicios. Cabe recalcar que tener nuevos equipos ayuda no solo a que más gente se suscriban al establecimiento, si no que mejora la satisfacción del cliente haciendo que el cliente se fiel a nuestro servicios a su vez recomendando nuestro establecimiento.

La situación presente de la competencia en el país, se enfoca a promociones que les ayude a incrementar sus ingresos, el cual no se debería considerar con un objetivo principal para el éxito, se debe comprender que los clientes son primordiales cada año son más exigentes en la gran variedad de ofertas, donde ellos buscan satisfacer sus necesidades deseos.

Por ello, este establecimiento deben patrocinar una nueva orientación, en el que aspiren a establecer relaciones con los mejores clientes, que éstas sean a extendido en su prescripción, interactivas y que aporten un importe al establecimiento.

Cuidarse, vivir sanos, estar en forma y divertirse se ha convertido en una doctrina para un gran número de personas que encuentran en el deporte la mejor manera de rendirle culto al cuerpo. Es así que hoy en día los centros fitness o gimnasios se están convirtiendo en negocios que están ganando posiciones a grandes pasos en el mercado, y que son percibidos

por la sociedad como templos de salud. En el Ecuador los centros de belleza y los gimnasios han presentado un continuo crecimiento en los últimos años. El diario HOY en su edición del 23 de mayo del 2008 señala en uno de sus artículos, que este negocio capta cada vez más adeptos, ya sea por salud o por mejorar la apariencia física (Cevallos, 2015, pág. 23)

La inactividad física del ser humano aumenta en muchos países influyendo notablemente en la prevalencia de enfermedades no transmisibles y la salud general de la población mundial. El género humano se encuentra ante un gran reto en próximas décadas, afirmado en el sedentarismo y la falta de ejercicio en un gran porcentaje de la población que se manifiesta en gran parte a: la disminución del uso de fuerza física en las actividades laborales, los sistemas de transporte, el consumo de alimentos altos en calorías, bebidas tóxicas como el alcohol, el abuso de drogas ; lo mencionado afecta la salud mental y la calidad de vida psicológica de la sociedad ,así lo confirman datos de la Organización Mundial de la Salud (2010), revelando que al menos un 60% de la población mundial no realiza la actividad física más conocida como ejercicios necesarios para obtener una buena calidad de vida en la salud constituyéndose, en el cuarto factor de riesgo más importante de mortalidad en todo el mundo. “Es muy recomendable dedicar, 30 minutos diarios de ejercicio físico de intensidad moderada cada día o durante casi todos los días de la semana proporcionan beneficios de salud importantes” (Barbosa, 2018, pág. 143)

En lo que respecta la salud es importante, tener una enfermedad cardiovascular que se da por la obesidad es un riesgo a la vida humana. Bermúdez afirma:

Otro efecto beneficioso del ejercicio físico que, indirectamente reduce el riesgo cardiovascular, es su acción sobre las enfermedades pulmonares inducidas por el hábito de fumar. Se ha demostrado que, el entrenamiento físico activa las vías antiinflamatorias y regula el sistema inmune. En este

sentido, la liberación de citoquinas del músculo esquelético en contracción es de vital importancia. Las elevaciones de cortisol, adrenalina y el incremento de los subtipos de leucocitos moduladores del sistema inmune, incrementan la capacidad antioxidante del sistema cardiovascular. (Bermúdez, 2019, pág. 276)

Un gimnasio es un lugar que permite realizar deporte y ejercicio en un recinto cerrado. Se puede practicar a partir de los dieciséis años en algunos países, como en España, Argentina, Colombia, México, Portugal, Canadá, Estados Unidos y Reino Unido se utiliza esta palabra para referirse a estos recintos. En alemán, en cambio, *Gymnasium*, significa escuela secundaria.

Los primeros gimnasios exteriores de Alemania surgieron gracias al trabajo del profesor Friedrich Jahn y el grupo de los Gimnásticos (Turners, en alemán), un movimiento político del siglo XIX. El primer gimnasio interior fue, muy posiblemente, el de Hesse, construido el año 1852 y auspiciado por Adolph Spiess, un entusiasta del deporte a las escuelas.

En extracto, el entrenamiento gimnástico y el movimiento físico constituyen pilares fundamentales en las estrategias sanitarias de prudencia de enfermedades cardiovasculares el entrenamiento físico es beneficioso para la salud lo que ayuda a disminuir la grasa corporal y un acrecimiento de la aglomeración muscular; lo que previene la corpulencia con sus secuelas y reduce los trastornos metabólicos asociados a los componentes del síndrome metabólico como: la intransigencia a la glucosa, la obstinación a la insulina, y las dislipidemias.

Marketing es la planificación y planeación, de conocer e identificar, nuestros nichos de mercados, a los cuales deseamos incursionar, reconociendo y analizando a su vez las problemáticas y necesidades de cada cliente para brindar posibles soluciones con la realización e incursión de nuevos productos, que, al corto, mediano y largo plazo, fidelicen cada vez al consumidor. (Guerrero, 2017, pág. 26)

Creando a su vez una satisfacción la cual es decidida por las acciones del cerebro del cliente, teniendo ya identificada la necesidad del cliente se realiza el producto con las características y atributos que más se ajusten al tipo de perfil del consumidor, por esta razón el producto maneja un papel demasiado importante para la compañía a la hora de generar rentabilidad. Luego de haber realizado este proceso se debe segmentar nuestro nicho de mercado lo cual se realiza con un trabajo investigativo y a su vez se tiene en cuenta las metodologías de recopilación de información en las cuales se harán énfasis en las características geográficas, Psicograficas, demográficas, y comportamentales de la muestra poblacional ayudándonos a llegar más asertivamente al tipo de cliente meta. (Guerrero, 2017, pág. 27)

Desde hace varios años, el marketing ha ido cambiando de un enfoque “transaccional” a un enfoque “relacional” En el panorama actual de competencia y globalización las empresas no deberían considerar como función principal la promoción y comercialización de sus bienes o servicios como parte del éxito, lo primero que se debe de comprender es que no solo se trata de una transacción, ya que en la actualidad los clientes son más exigentes, debido a la gran variedad de ofertas que el mercado global ofrece para satisfacer sus necesidades o deseos. (Villanueva, 2018, pág. 17)

Por ello, las organizaciones deben adoptar un nuevo enfoque, en donde aspiren a crear relaciones con los mejores clientes, que éstas sean a largo plazo, interactivas y que aporten un valor añadido, es decir es ir más allá de la venta del bien o servicio, el nuevo enfoque deberá basarse en establecer lazos fundamentados en la confianza, comunicación, compromiso y lealtad hacia con sus clientes. (Villanueva, 2018, pág. 17)

El incremento en la oferta, la madurez y fragmentación de los mercados, la globalización de la competencia y el desarrollo de las tecnologías así como la presencia de clientes más exigentes e informados han dado lugar a un enfoque emergente denominado marketing relacional que tiene sus

orígenes en el marketing de servicios y en el marketing industrial, el marketing relacional sostiene que atraer y captar clientes ya no es suficiente para competir en el mercado actual, este nuevo enfoque sustenta que los procesos de las empresas deberán enfocarse en crear valor, vínculos estrechos de comunicación, elevar niveles de satisfacción, lealtad y establecer relaciones a largo plazo. (Villanueva, 2018, pág. 17)

El plan de marketing fue diseñado de tal manera que cumpla con los objetivos propuestos, para hacer de OLIMPO GYM el líder de los gimnasios de esta zona. Las estrategias de promoción se centran en captar la atención de los prospectos mediante muestras gratuitas de los servicios a ofrecer, que se harán el día del lanzamiento y posteriormente como una actividad recurrente en diferentes periodos del año. La inversión inicial necesaria será financiada en parte por dos inversionistas y otra parte por el autor del proyecto. (Barrett, 2016, pág. 23)

2.2. Antecedentes Referenciales

Al realizar la presente investigación de campo, se encontró un caso de David Barrett (2016) el cual efectuó un plan de marketing en base al estudio de mercado para la apertura de un gimnasio el cual se basó en los antecedentes de la creación y promoción de olimpo Gym en la cdla. La Florida de la ciudad de Guayaquil". El presente estudio fue desarrollado con la finalidad de satisfacer una cierta cantidad de mercado demandante de los servicios propios de un gimnasio y las nuevas tendencias deportivas que son requeridas por los usuarios. La solución del target de este gimnasio serán todos los habitantes de este sector que tengan una edad de entre 15 a 65 años de edad, también se toma en consideración a usuarios de sectores cercanos. La ubicación del gimnasio será estratégica, puesto que estará establecido en el casco comercial del sector, frente al parque principal al pie de la avenida principal de Cdla. La Florida.

La competencia en el sector es limitada y susceptible de ser atacada por un nuevo competidor, ya que ofrecen un servicio enfocado principalmente

al segmento masculino, a esto se suma también la demanda insatisfecha, ya que al no contar estos centros deportivos con variedad de disciplinas deportivas, muchos de sus usuarios desisten de acudir. El estudio de mercado demostró que un aproximado de 54.158 personas en las que se incluyen los habitantes del sector meta y habitantes de los sectores cercanos, podrían demandar de los servicios de un gimnasio. De esa cantidad el gimnasio captará un 5% (2.707 personas) en relación a la capacidad física de sus instalaciones.

En el mercado presente, las estrategias y tácticas publicitarias ya no solo incluyen un plan de medios convencionales, sino que además destinan sus objetivos a adaptar las estrategias que incluyan medios electrónicos como el uso rentable de las redes sociales, páginas web y demás plataformas cibernéticas que en la actualidad llegan de manera eficiente y a la vez eficaz hacia una masa de clientes potenciales como actuales. Como toda estrategia de medios estos también deben ser planificados para esto es necesario elaborar una Gestión de Contenidos para que los esfuerzos creativos publicitarios surtan efectos que se esperan, así también sean un excelente soporte para los medios de comunicación tradicional. (Mosquera, 2019, pág. 30)

La gestión de contenido es la forma de administrar las bondades que actualmente tiene la tecnología a través de las redes sociales y plataformas virtuales para lograr que una marca se efectivice o se oponga, y gane notoriedad en el mercado con la finalidad de que los servicios que esta ofrece sean conocidos y difundidos de manera masiva (Parrales, 2015, pág. 34)

La administración de gestión de contenido como herramienta publicitaria es de forma simple y consiste en maximizar las plataformas virtuales y redes sociales para poder difundir de manera creativa un mensaje publicitario que optimice el posicionamiento de una marca de una empresa o producto haciendo factible que las otras tareas empresariales se vean beneficiadas como las comerciales; que al fin de cuentas lo que se

busca es vender de manera efectiva un producto o servicio. Correlacionar la publicidad con la gestión de contenido es simple; si la primera tiene objetivo principal de comunicar de manera masiva un mensaje de forma creativa la gestión de contenido se vale de la misma para llegar de manera más efectiva a un público objetivo determinado e incluso sobrepasando fronteras a través de las plataformas virtuales y redes sociales que existen en la actualidad que no solo difunden, sino que además informan. (Mosquera, 2019, pág. 31)

Por tanto, la gestión de contenido debe cumplir con este elemento dentro de las actividades publicitarias, esto para que la marca gane terreno, trayectoria y permanencia. Como herramienta publicitaria la gestión de contenido ayuda a darle a la marca protagonismo dentro de las actividades publicitarias a fin de que esta gane mayor rentabilidad al ser bien difundida y administrada. Si bien la marca vende al igual que el producto o servicios de una empresa, la marca es la que genera mayor ganancia; es por ello que la gestión de contenido se encarga de darle una buena imagen para que el producto o servicio se venda conforme a la información, comunicación, difusión que se apliquen y todo esto responde a un plan estratégico que sea desarrollado para la marca a través de plataformas virtuales interactivas como las redes sociales (Mosquera, 2019, pág. 31)

Según LePage, unas de las estrategias más relevantes para el manejo de gestión de contenido definen las siguientes:

- Definirla audiencia de tu contenido.

Conocer a la audiencia es una gran parte de estrategia de contenido, dependiente del objetivo que se definirá, estableciendo un perfil de audiencia y modelo que guiará el proceso de creación de contenido para los compradores. (Mosquera, 2019, pág. 26)

- Determinar los tipos de contenido adecuados para la empresa
Definir los tipos de contenidos que te ayudarán a llegar a los consumidores
- Crea un plan de ejecución de contenidos.

El propósito del plan de ejecución de contenido se usa para lograr una estabilidad a los esfuerzos del contenido para garantizar un seguimiento del progreso en cada nivel.

•Crea un proceso de promoción para el contenido

Una vez desarrollado el plan de ejecución de contenidos, se procederá a realizar el acto de promoción, por lo que se necesita determinar y conseguir el efecto y alcance máximo, Las relaciones públicas son un importante aporte para las actividades publicitarias en el caso de aplicación y administración de gestión de contenido a una empresa esta busca que se cree una percepción positiva de ambos elementos. A la vez es un nexo entre los clientes y la empresa, pues son ellos quienes se encargan de recolectar información, impresiones, opiniones de los clientes permitiendo que la empresa trabaje sobre seguro del mercado que está atendiendo y la forma como este evoluciona. (Mosquera, 2019, pág. 26)

2.3. Fundamentación Legal

Dentro de la fundamentación legal se establece, que todo negocio debe ser legal cumpliendo la LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN MUNICIPAL del presente año 2019, que son establecidas por medio del municipio de Guayaquil, lo cual se pide que deben registrarse con los documentos correspondiente, como son la obtención de un permiso de funcionamiento que lo proporciona el mismo municipio de Guayaquil, con el objetivo de que el negocio sea legal y con su respectivo dueño, el cual en cualquier conflicto pueda defender su propiedad basándose en papeles legales , también se exige el permiso del benemérito cuerpo de bomberos ,con la única intención de determinar si el negocio presta las adecuaciones y seguridades necesarias, en caso de cualquier ocasión que pueda

suscitarse, ya sea un accidente que afectara la seguridad y salud de las personas que se encuentre dentro del establecimiento.

Las personas natural o jurídica que deciden ser partícipe de un negocio y ser su propio jefe antes las actividades comerciales financiera, de la industria de servicios, inmobiliaria o profesional en su libre ejercicio, está obligada a obtener Patente y pagarla, siempre y cuando estén domiciliadas o con establecimientos en la ciudad de Guayaquil como son:

- Certificado definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- Presentar la obtención del RUC. Aunque este documento no es necesario al inicio de las actividades.
- Presentar la Escritura de Constitución de la empresa.
- Presentar el nombramiento del Representante legal, cédula y papel de votación.
- Presentar el formulario” solicitud para Registro de Patente Municipal”

En el presente momento no existen leyes gubernamentales que delimiten el libre funcionamiento de este tipo de negocios, por lo que no se reconocen trabas legales para la implementación de un gimnasio que ofrezca servicios a las personas de su comunidad que pueden ser beneficiadas en una mejor calidad de vida cuidando su salud.

En la Constitución Política de la República del Ecuador 2015, en la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación, del decreto Ejecutivo No.709 define, que bajo este reglamento se garantizara a los ciudadanos , deportistas y organizaciones , que serán cumplidos todos sus derechos obligaciones, esto se detallara en los siguientes artículos:

Ley de Cultura y Ciencia año (2017)

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Ley de Derechos y Protección año (2017)

Art. 82.- El Estado protegerá, estimulará, promoverá y coordinará la cultura física, el deporte y la recreación, como actividades para la formación integral de las personas. Proveerá de recursos e infraestructura que permitan la masificación de dichas actividades.

Ley Cultura física tiempo libre año (2018)

Art. 381.- El estado protegerá, promoverá la cultura física que comprende el deporte, la educación física y la recreación, como actividades que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas; impulsará el acceso masivo al deporte y a las actividades deportivas a nivel formativo, barrial y parroquial; auspiciará la preparación y participación de los deportistas en competencias nacionales e internacionales que incluyen los juegos olímpicos y Paraolímpicos; y fomentará la participación de personas con discapacidad.

Ley de Cultura y Ciencia año (2017)

Art 23.- Las personas tienen derecho a acceder y a participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la Ley, con sujeción a los principios constitucionales.

Ley de comunicación e información año (2017)

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Ley de comunicación e información año (2017)

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las 26 personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

2.4. Variables Conceptuales de la Investigación

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategia de Marketing.

Las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (Espinosa, 2019, pág. 1)

VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas

Ventas son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. El concepto de ventas es muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador. Las ventas hacen parte de la sociedad hace mucho tiempo y puede considerarse como una de las profesiones más antiguas del mundo. (Rdstation, 2019, pág. 1)

Vender es una práctica que existe incluso antes de la moneda. Cuando las personas no podían comprar algo, negociaban un ítem por otro. Así, mediante lo que se conoce como trueque, canjeaban un kilo de maíz por un kilo de algodón, (Rdstation, 2019, pág. 1)

2.5 Definiciones y Conceptos

Estrategia: son esenciales para cualquier empresa, sea cual sea el tipo de productos o servicios que ofrece, ya que son un eslabón de la cadena de valor. Aprende aquí qué son y cómo implementar las que van mejor con el negocio que manejas. No todas las organizaciones realizan estrategias de mercado de la misma manera. Así como hay diversidad de personas, hay diversidad de marcas, y cada una de ellas tiene

preferencias y necesidades particulares. Elige las que mejor te funcionen y te lleven al público adecuado. (Isabel, 2019, pág. 2)

Ventas : es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Thompson, 2019, pág. 1)

Marketing: Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Renato, 2019, pág. 1)

Análisis del Macro-entorno

El análisis del Macro Entorno de una empresa es necesario para identificar aquellas variables externas que afecten a la actividad empresarial. Estas variables no solo afectan a la empresa sino que también al conjunto de la sociedad y engloban cuestiones tecnológicas, políticas, económicas y medioambientales. Es fundamental realizar un buen análisis para evitar aquellas fuentes de peligro que puedan afectar al desarrollo de nuestra empresa, y también aprovechar aquellas situaciones que nos ayuden a alcanzar el éxito (Alejandro, 2018, pág. 21)

El análisis del macro-entorno de una empresa hace referencia a los entornos que afectan las actividades del establecimiento, que no solo nos afecta a nosotros sino también a un conjunto de empresas de esta sociedad la cual labora, en diversos sectores como son los negocios tecnológicos, financieros, sociales. Es primordial especificar el análisis a realizar para evitar recopilar información perjudicial que afecte al desarrollo de la empresa.

Político

En estos últimos años, este sector de brindar servicios está en auge, debido a ello las autoridades van creando cada vez más decretos y leyes las cuales regulen dicho mercado haciéndolo más favorable para las personas los propietarios.

También se han formado en los últimos años varias asociaciones, como por ejemplo la ASOMED la cual unifica a todos los empresarios de instalaciones de gimnasios. (WordPress, 2018, pág. 1)

Económico

Son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas.

Los factores económicos de una empresa incluyen todas las tendencias importantes en la economía que pueden ayudar u obstaculizar a la compañía en el logro de sus objetivos de negocio. Aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor, las tasas de empleo, las tasas de interés y la banca y la inflación, así como los indicadores económicos generales deberían ser considerados. También las diferentes regulaciones aplicables se englobarían en el grupo de factores económicos de una empresa, por su potencial trascendencia para sus operaciones y los resultados de éstas. (EAE, 2019, pág. 1)

Entorno Tecnológico

Las maquinas deportivas a lo largo de la historia ha desarrollado diversidades de técnicas para ejercitarse, existen en la actualidad diferentes equipos como son ejercicios de aeróbicos, ejercicios de musculación de fuerza, flexibilidad, yoga que logran la captación de las personas que buscan equipos nuevos que generen mejores resultados físicos en el menor tiempo posible que nos favorezca a su vez en la salud que no causen daño a nuestros cuerpo como lecciones y que no requiera de mucho esfuerzo. (Moral, 2016, pág. 503)

Entorno Socio-Cultural

Según estudios realizados en la ciudad de Guayaquil, las personas que asisten a centros de ayuda física está en el rango y etapa de la pubertad desde 13 años hasta edades indefinidas, existen un grupo de personas que llevan la cultura de cuidar su cuerpo como un templo especialmente en el género femenino de edad mayor que llevan dietas recomendadas muchas veces extremas.

Se ha comprobado por estudios de salud que llevar una actividad deportiva no causa ningún daño para el ser humano, aquellos también buscan este medio de ejercitarse dependiendo de las temporadas del año como son la temporada playera donde toda persona quiere lucir un cuerpo esbelto o en la temporada navideña lucir delgado para las fotos, encajar en grupos o conocer gente nueva en muchos casos acceden a ejercer estas rutinas de ejercicios por estética laboral , pero a pesar existen muchas personas que se obsesionan con llevar una rutina de ejercicios ,llamada Vigorexia cuando hacer ejercicio se transforma en una enfermedad.

En esos tiempos las personas empiezan a obsesionarse en los gimnasios en búsqueda del peso ideal, la adicción a esta actividad puede traer una serie de problemas, de los cuales no siempre se tiene noción, con el tiempo se puede diagnosticar esta enfermedad, requiriendo de tratamientos adecuados y ayuda de psicólogos para este problema. (Salud, 2019, pág. 3)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la empresa

Nombre de la Empresa

Gimnasio ITB Fitness Center

Nombre del comercial

ITB Fitness Center

Fecha de Constitución

28 de Enero del 2019

Registro único de comercial

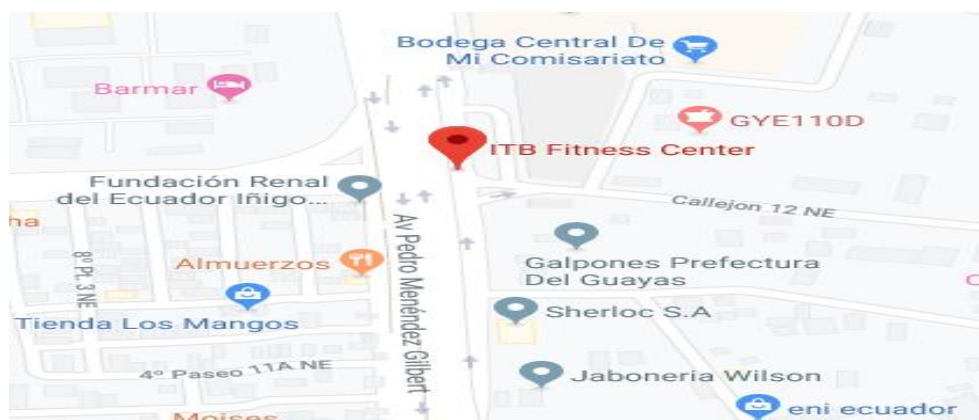
Nombre: Samaniego Luna Victor Hugo

Ruc: 1103601249

Ubicación

Guayaquil Atarazana: Avenida Pedro Menéndez Gilbert y callejón 12 (atrás de Autolasa).

Figura 2: Ubicación



Fuente: Gimnasio ITB Fitness Cente

Objeto social

Fomentar y generar oportunidades que permitan fortalecer la formación integral de todos los miembros del instituto mediante:

Gym - Bailoterapia

Crossfit - Functionaltraining

Spinning - Baños de vapor

Box

Visión

Ser reconocidos como una Institución de Educación Superior con capacidad de vincularse con todos los sectores de la sociedad mediante programas de consultoría, asesoría, investigación, capacitación y desarrollo, formando profesionales emprendedores y con profunda vocación de servicio.

Misión

Promover la formación integral y permanente de profesionales técnicos y tecnológicos a través del desarrollo de las actividades científicas y sociales que conduzca a una sociedad ecuatoriana más justa y equitativa.

Logo de la Empresa

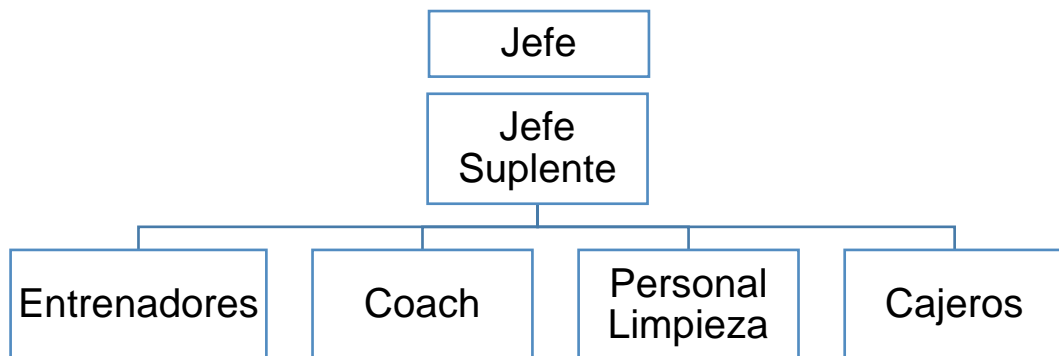
Figura 3: Logotipo de la empresa



Fuente: Gimnasio ITB Fitness Center

Organigrama

Figura 4: Organigrama de la Empresa



Fuente: Gimnasio ITB Fitness Center

Descripción de actividad de los colaboradores

Tabla 2: Actividad de colaboradores

Colaboradores	Descripción
Jefe	Lleva el cargo de la gestión la administración del establecimiento
Jefe Suplente	Se encarga de ejercer ciertas funciones cuando no está el jefe del establecimiento
Entrenadores	Brinda un servicio a nivel global en el establecimiento
Coach	Brinda un servicio personalizado donde realiza un control estricto de ejercicios y alimentación del cliente
Personal de limpieza	Realizan tareas de limpieza mantienen el orden de elementos de ejercicios para contribuyendo al cuidado ahorro energético
Cajeros	Su función es de brindar una adecuada atención al cliente y efectuar los respectivos cobros.

Fuente: Gimnasio ITB Fitness Center

3.2 Diseño de la Investigación

El diseño de investigación es un conjunto de métodos y procedimientos utilizados al coleccionar y analizar medidas de las variables especificadas en la investigación del problema de investigación. El diseño del estudio define el tipo de estudio (descriptivo, correccional, semi experimental, experimental, revisión o meta analítico) y el sub tipo (como un caso de estudio descriptivo longitudinal), problema de investigación, hipótesis, variables independientes y dependientes, diseño experimental y el plan de análisis estadísticos. (Robles, 2019, pág. 4)

El Diseño de investigación que se va a realizar en este proyecto será de campo ya que se recopila directamente de fuentes originales, por medio de entrevistas encuestas que se realizaran a entrenadores, personal de limpieza, cajeros, lo que ayudara a proporcionar una cantidad de datos recopilados legítimos, y obtener un resultado conciso que ayudara a tomar decisiones comerciales inteligentes en un futuro. Los directivos de una empresa deben tomar los datos obtenidos de la investigación de campo como una guía, por ejemplo, para crear un nuevo sistema de nuestro gimnasio que resuelva los problemas existentes basándose en las preferencias de los clientes.

3.3 Tipos de Investigación

Tabla 3: Tipos de investigación

EXPLORATIVA	DESCRIPTIVO	EXPLICATIVO	CORRELACIONAL
La investigación de tipo exploratoria se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que nos permita "familiarizarnos" con lo que desconocíamos. (Universia, 2019, pág. 2)	Es la que se utiliza, para describir la realidad de situaciones, personas, o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar. (Universia, 2019, pág. 2)	Describe el problema observado sino que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación analizada. (Universia, 2019, pág. 3)	Es un tipo de método de investigación no experimental el cual mide dos variables. Evalúa la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña. (David, 2019, pág. 4)

Se ha analizado dos tipos de investigación para el desarrollo del presente proyecto la investigación explorativa nos ayuda a conocer toda la información que abarca nuestro tema lo cual nos ayudara a saber lo que no sabíamos hasta ahora, este tipo de investigación nos da un panorama claro de lo que sucede en el establecimiento y nos ayudara a planificar un plan estratégico estable para el Gym.

La investigación descriptiva nos facilitara a describir cada aspecto o situaciones dentro del establecimiento, lo que nos ayudara con la obtención de datos para procesarlos en información recrear procesos que involucren las mejores para el Gym.

3.4 Población

Conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada una especie específica, que vive en un sitio geográfico, y cuyo dígito de habitantes se determina normalmente por un proceso de censo. El Registro de un proceso de estadística es la habilidad de controlar la mortalidad de la población humana, sociología, economía y geográfica. (Angelo, 2019, pág. 2)

Para fines de la investigación la población que conforma el caso de estudio, está representada por personal que labora en el Gym y, estudiantes del Instituto Tecnológico y personas particulares que hacen uso de este servicio.

Población Finita

La población finita nos permite conocer el tamaño, a veces la población son tan grandes que se comportan como infinitas que no, tenemos como ejemplos de finitas las listas, mapas, documentos en su totalidad son identificables por el investigador. (Angelo, 2019, pág. 3)

Población Infinita

No se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral (listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población), es imposible tener un registro identificable. (Angelo, 2019, pág. 3)

Tabla 4: Población

Elementos	Cantidad
Jefe	1
Jefe Suplente	1
Entrenadores De Planta	2
Totales De Coach	10
Personal De Limpieza	2
Cajeros	3
Clientes	40
TOTAL	59

Fuente: Gimnasio ITB Fitness Center

Con el fin de implementar los tipos de investigación en el presente proyecto, hemos determinado que se realizara en una población finita es decir, que el proyecto tiene una población definida que está compuesta por, empleados del establecimiento, y un jefe el cual dirige y toma decisiones que sean beneficio para el crecimiento del establecimiento, el presente proyecto no necesita una muestra por el motivo que es una población pequeña de 59 personas que laboran son parte de las actividades del Gimnasio.

3.5 Muestra

La muestra es una porción extraída del total de un fruto u operación que se considera representativa. La muestra en el territorio de mercadeo por su fragmento se utiliza para crear nuevas estrategias y dar a conocer a un miembro el beneficio de un servicio o producto un servicio. Existen diferentes tipos de muestreo los cuales dependen de la característica y cuán característico se quiere que sea, la observación de la localidad. (Murillo, 2016, pág. 12)

En el presente proyecto no se aplicará, la muestra porque la población es de 59 personas para poder realizar una muestra se debe tener más de 60 personas, por este motivo las técnicas de investigación como es encuesta y entrevista, será aplicada a las 59 personas que son parte del establecimiento, y nos ayudará con toda la información necesaria para, elaborar la estrategia de ventas de tarjetas corporativas, que beneficiara al incremento en el establecimiento.

3.6 Métodos y técnicas de investigación

Tabla 5: Técnicas de Investigación

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Fuente: Gimnasio ITB Fitness Center

Encuesta

Es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. Se ha creado el estereotipo de que la encuesta es lo que hacen los sociólogos y que éstos son especialistas en todo. (López, 2015, pág. 5)

Entrevista

Es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información. Por tanto, todo lo que a continuación se expone servirá tanto para desarrollar la técnica dentro de una investigación como para utilizarla de manera puntual y aislada. (Pilar, 2016, pág. 2)

El proceso de Métodos y técnicas de investigación es la obtención de información pues depende del estudio de variables y los medios por el cual son obtenidos, en esta etapa de recolección de datos también conocida como trabajo de campo nos permite obtener datos confiables cumpliendo los objetivos del proyecto, los datos deben ser confiables es decir de fuentes fidedignas.

Por lo que se puede evidenciar que no cuentan con un plan de promoción debidamente establecido, para solucionar futuros problemas, se observó que su única herramienta de publicidad del negocio son las redes sociales, la cual utilizan para darse a conocer, sin embargo, se evidencia que no le dan el suficiente uso apropiado, para dar a conocer sus promociones y eventos.

Se aplicará la correspondiente metodología de investigación la cual nos ayudará a la recolección de datos, donde se encargará de recopilar directamente de fuentes originales.

3.7 Procedimientos de la investigación

El procedimiento de la investigación debe cumplir todos los objetivos definidos en el presente proyecto, para lograr desarrollar la estrategia de mejora siguiendo un conjunto de acciones esto se hará por medio de

herramientas de recolección de datos como son las encuesta o entrevistas, lo que nos garantiza una información muy confiable.

A través de la investigación de campo obtendremos resultados que se obtendrán por medio de una muestra específica de personas, la cual se evaluará o se tomará criterios de su opinión sobre el producto o servicio. a su vez se procederá al desarrollo de la investigación, mediante el análisis y observación del problema existente en el Gimnasio ITB Fitness Center.

Aplicando las herramientas de investigación, que son formularios que tendrán preguntas objetivas y con su respectiva escala de Likert, las cuales son preguntas cerradas que estarán dirigida a 40 clientes que asisten y son parte del Gimnasio, ellos nos dirán sus sugerencias evaluaran el servicio la calidad que ofrecen los empleado y el establecimiento en general, dando como resultado el conflicto que existe actualmente.

Los resultados obtenidos de análisis y sugerencia de los clientes ayudarán a solucionar los problemas existentes, también se realizarán entrevistas que son formularios de preguntas abiertas para recopilar toda los datos del entrevistado que a si mismo se realizará a nuestra población de 19 personas que laboran en el establecimiento siendo una población específica de la investigación, lo cuales se conforman en el personal de limpieza, cajero, coach que labora en el gimnasio,

Cada empleado nos brindará su criterio y explicará el funcionamiento de la administración del negocio, como a su vez el dueño nos indicará sus preocupación del negocio y contribuirá con toda la información necesaria para la implementación de la nueva estrategia para ventas que favorecerá a todos los elementos de la investigación conociendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas como se mencionó en el capítulo anterior.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación de las técnicas e instrumentos

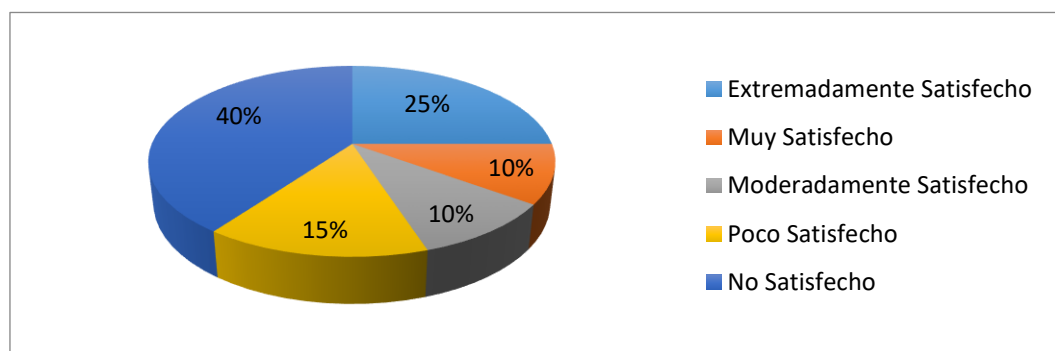
Cuestionario dirigido a Clientes

1. ¿Cómo califica la atención que brinda el Gimnasio ITB Fitness Center?

Tabla 6: Atención

LITERAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Extremadamente Satisfecho	10	25%
Muy Satisfecho	4	10%
Moderadamente Satisfecho	4	10%
Poco Satisfecho	6	15%
No Satisfecho	16	40%
TOTAL	40	100%

Figura 5: Atención



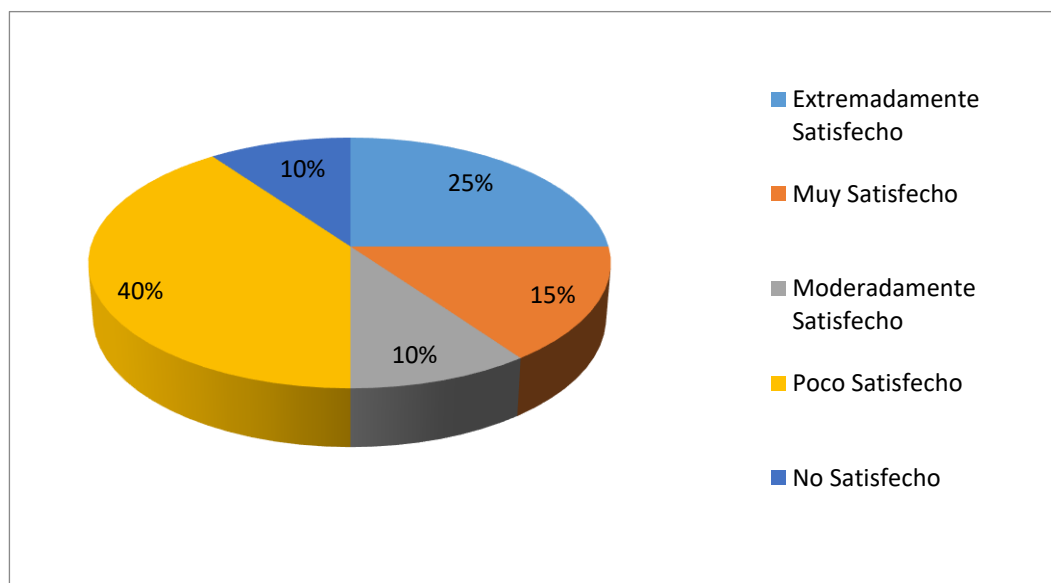
Interpretación: Como se observa un resultado del 40% de personas encuestadas, no están de acuerdo, en la atención que brinda el Gimnasio ITB Fitness Center, al adquirir los servicios como son horarios, o reservación de citas, a su vez tenemos un porcentaje bajo del 10% de personas que asisten al Gym las cuales están satisfechas de manera moderada con la atención que ellos reciben por parte del Gym.

2. ¿Está conforme con los precios para poder adquirir los servicios del Gimnasio ITB Fitness Center?

Tabla 7: Conforme en precio.

LITERAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Extremadamente Satisfecho	10	25%
Muy Satisfecho	6	15%
Moderadamente Satisfecho	4	10%
Poco Satisfecho	16	40%
No Satisfecho	4	10%
TOTAL	40	100%

Figura 6: Conforme en precio



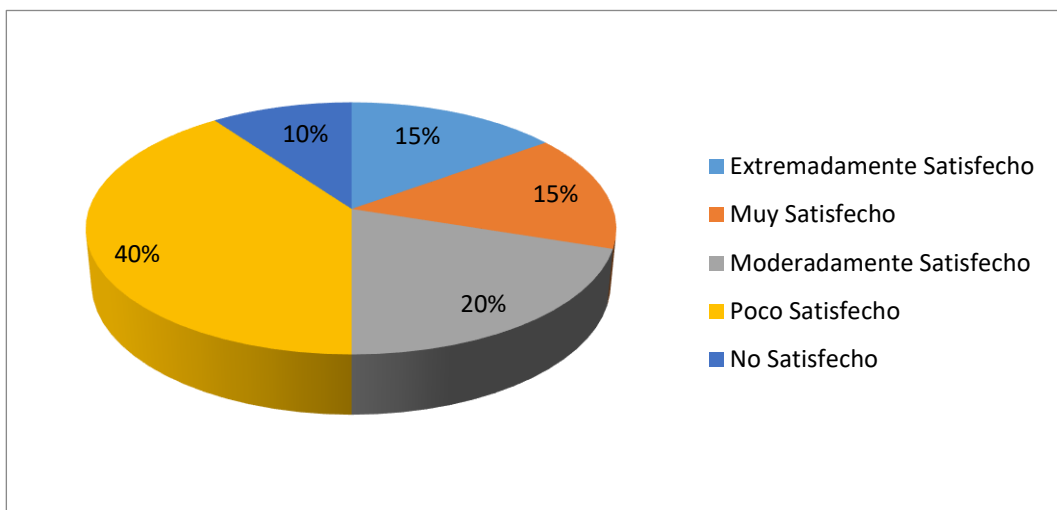
Interpretación: Dentro del análisis expuesto se tiene un 40% de clientes, que respondieron firmemente que no están de acuerdo con el precio de los servicios que a ellos se le ofrecen, un 25% de clientes se consideran extremadamente satisfecho asimilan que el precio por los servicios que ofrece el gimnasio, son accesibles a su bolsillo.

3. ¿Indique usted el grado de conformidad de la atención recibida por parte del empleado?

Tabla 8: Conformidad en atención

LITERAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Extremadamente Satisfecho	6	15%
Muy Satisfecho	6	15%
Moderadamente Satisfecho	8	20%
Poco Satisfecho	16	40%
No Satisfecho	4	10%
TOTAL	40	100%

Figura 7: Conformidad en atención



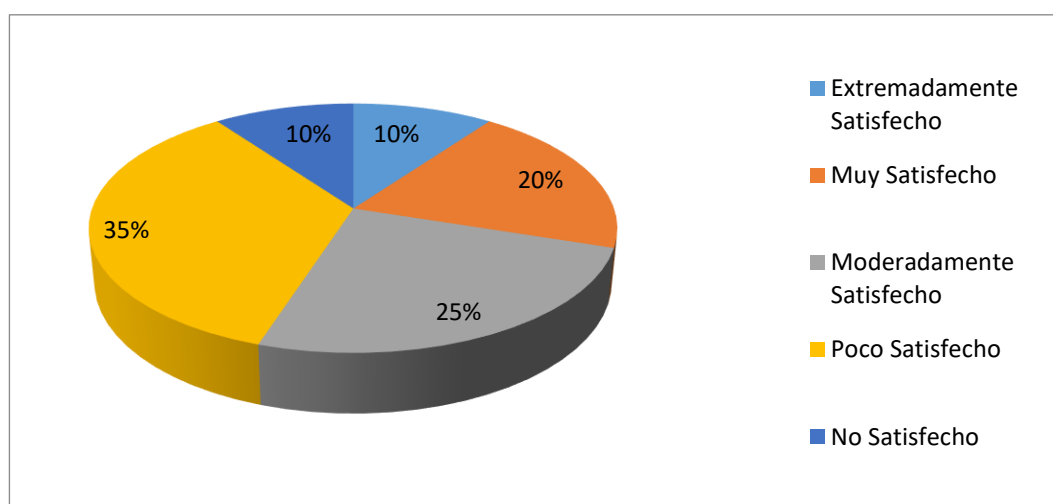
Interpretación: En particular se afirma un 40% sobre conformidad de la atención recibida por parte del empleado, mientras un 20% se de personas consideran que el servicio es moderadamente agradable , para ellos, pero a su vez tenemos un 10% de personas que se encuentran insatisfecha por el servicio de atención por parte del empleado, como hemos observado en lo anterior, hemos notado falencias en la atención que brinda esta institución se cree necesario que exista un control o capacitación para el personal.

4. ¿Considera que el Gimnasio cuenta con los equipos adecuados para los servicios que ofrecen?

Tabla 9: Adecuados equipos

LITERAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Extremadamente Satisfecho	4	10%
Muy Satisfecho	8	20%
Moderadamente Satisfecho	10	25%
Poco Satisfecho	14	35%
No Satisfecho	4	10%
TOTAL	40	100%

Figura 8: Adecuados equipos



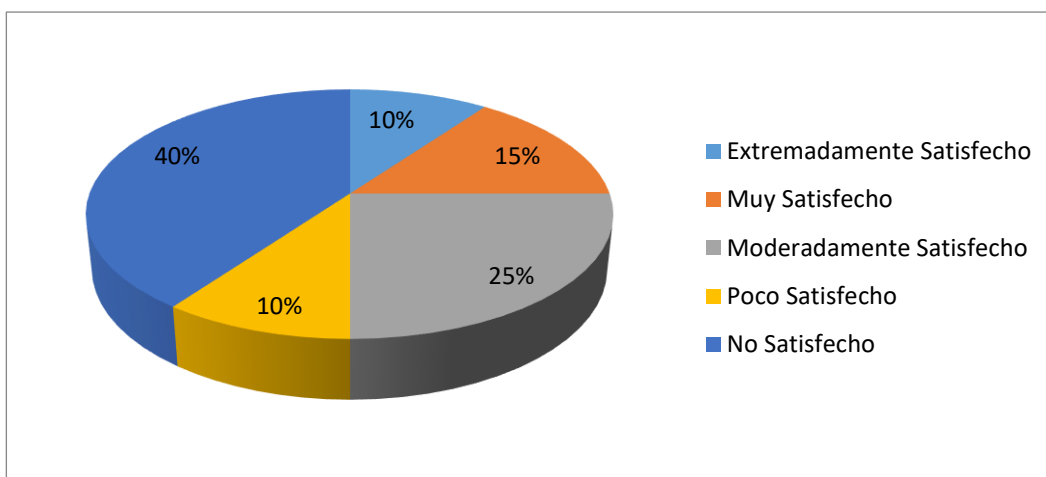
Interpretación: Un porcentaje del 35% respondió que, no están satisfecho con los equipos que tienen el Gym, ellos comentan que deberían mejorar los equipos o incluir unos nuevos que ayuden a ofrecer un mejor servicio a su vez los clientes se sientan satisfechos, un 25% de personas se consideran satisfecho, a su vez un 10% comentan que están satisfecho podemos deducir que son personas que se sienten cómodas a esos servicios.

5. ¿Estás de acuerdo con los horarios que ofrecen el Gimnasio?

Tabla 10: Horarios

LITERAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Extremadamente Satisfecho	4	10%
Muy Satisfecho	6	15%
Moderadamente Satisfecho	10	25%
Poco Satisfecho	4	10%
No Satisfecho	16	40%
TOTAL	40	100%

Figura 9: Horarios



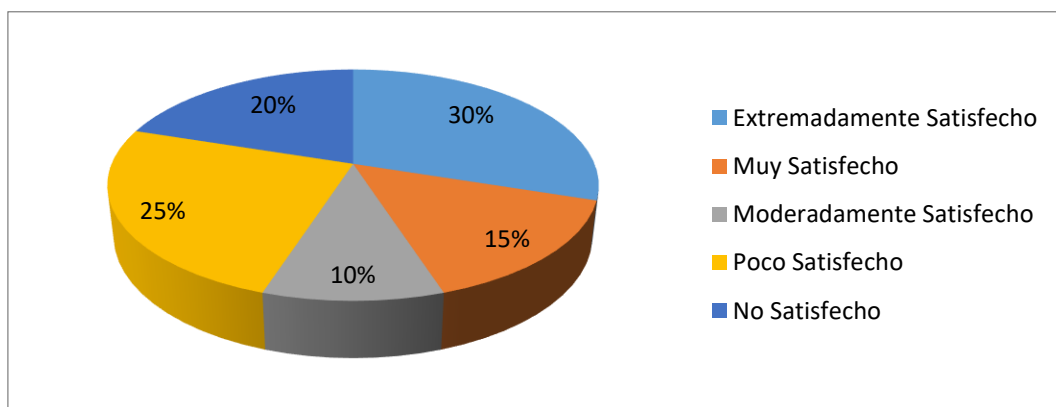
Interpretación: Con un porcentaje alto del 40% los encuestados, afirman no estar satisfecho con los horarios que ofrecen el Gimnasio, esto nos indica que muchas personas les gustaría que se habiliten nuevos horarios, donde puedan asistir después de su trabajo o fin de semanas, para poder ejercitarse, a su vez 25% de personas se muestran consideradamente satisfecho podemos concluir que estas personas se adaptan a los servicios estándares que ofrece el Gym, un 10% de clientes se muestran poco satisfechos con los horarios.

6. ¿Es de su agrado las ventas de tarjetas corporativas de Gimnasio?

Tabla 11: Ventas de tarjetas

LITERAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Extremadamente Satisfecho	12	30%
Muy Satisfecho	6	15%
Moderadamente Satisfecho	4	10%
Poco Satisfecho	10	25%
No Satisfecho	8	20%
TOTAL	40	100%

Figura 10: Ventas de tarjetas



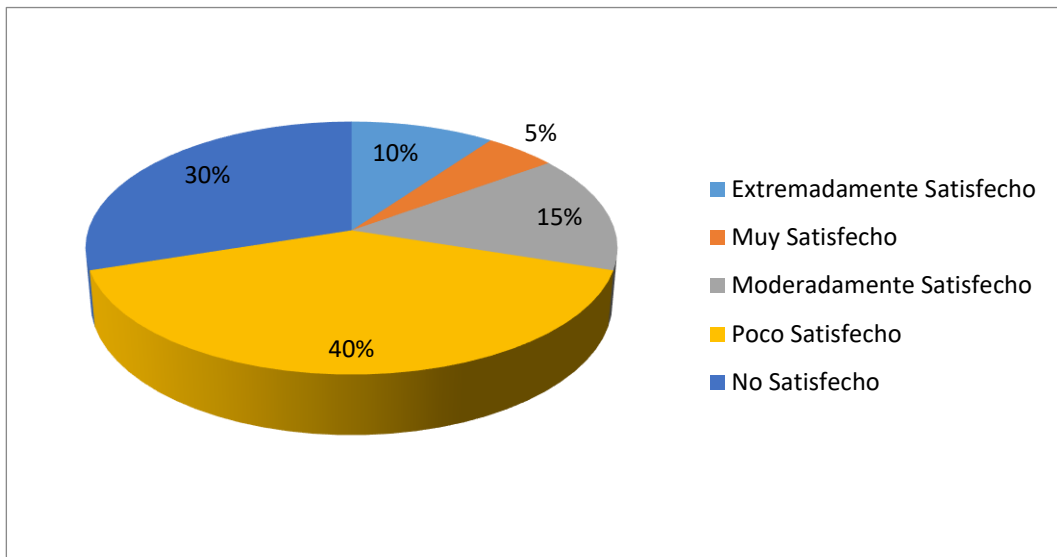
Interpretación: Según los encuestados muestran mucho el desinterés con un 25% de porcentaje de los encuestados, que no es de su agrado las ventas de tarjetas corporativas de Gimnasio, un 30% se muestran satisfecho con este servicio de tarjetas empresariales corporativas, a su vez un 10% se muestran moderadamente satisfecho, podemos concluir que si es una buena estrategia que ayudar a incrementar atraer más personas al gimnasio.

7. ¿Está conforme con los precios de las tarjetas corporativas?

Tabla 12: Precios de tarjetas

LITERAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Extremadamente Satisfecho	4	10%
Muy Satisfecho	2	5%
Moderadamente Satisfecho	6	15%
Poco Satisfecho	16	40%
No Satisfecho	12	30%
TOTAL	40	100%

Figura 11: Precios de tarjetas



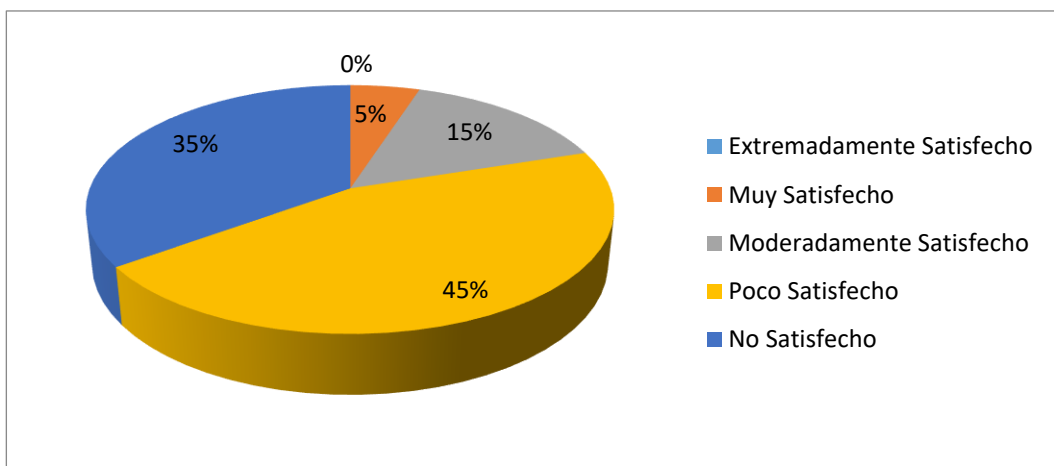
Interpretación: Dentro del análisis expuesto el 40%, que opinan estar poco satisfecho con los precios de las tarjetas corporativas, al igual un 30% que dan como resultado demuestran no estar satisfecho, podemos concluir que estas personas ven muy alto el precio por ende no es accesible que el gym pueda efectuar una compra de parte del cliente, se recomienda que se debería ofrecer un precio más accesible al bolsillo del clientes a su vez poder ofrecer promociones.

8. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional por las tarjetas corporativas?

Tabla 13: Valor adicional

LITERAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Extremadamente Satisfecho	0	0%
Muy Satisfecho	2	5%
Moderadamente Satisfecho	6	15%
Poco Satisfecho	18	45%
No Satisfecho	14	35%
TOTAL	40	100%

Figura 12: Valor adicional



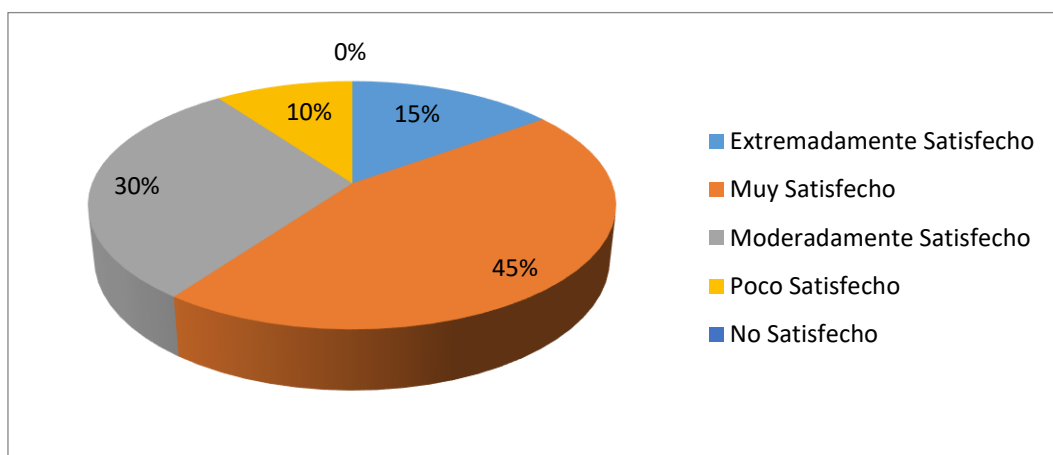
Interpretación: Como consecuencia de lo expuesto un 45% que opinan estar poco satisfecho con la iniciativa de que se tenga, que pagar un valor adicional por las tarjetas corporativas, si analizamos podemos observar que con el precio actual los clientes no se sienten conformes, al igual un 35% de personas dan a conocer que no se muestran satisfecho, podemos concluir que estas personas ven muy alto el precio por ende no es accesible que el gimnasio pueda efectuar una compra de parte del cliente, se recomienda que se debería ofrecer un precio más accesible al bolsillo del clientes a su vez poder ofrecer promociones.

9. ¿Le gustaría que el gimnasio ofrezca nuevos servicios adicionales?

Tabla 14: Nuevos servicios

LITERAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Extremadamente Satisfecho	6	15%
Muy Satisfecho	18	45%
Moderadamente Satisfecho	12	30%
Poco Satisfecho	4	10%
No Satisfecho	0	0%
TOTAL	40	100%

Figura 13 : Nuevos servicios



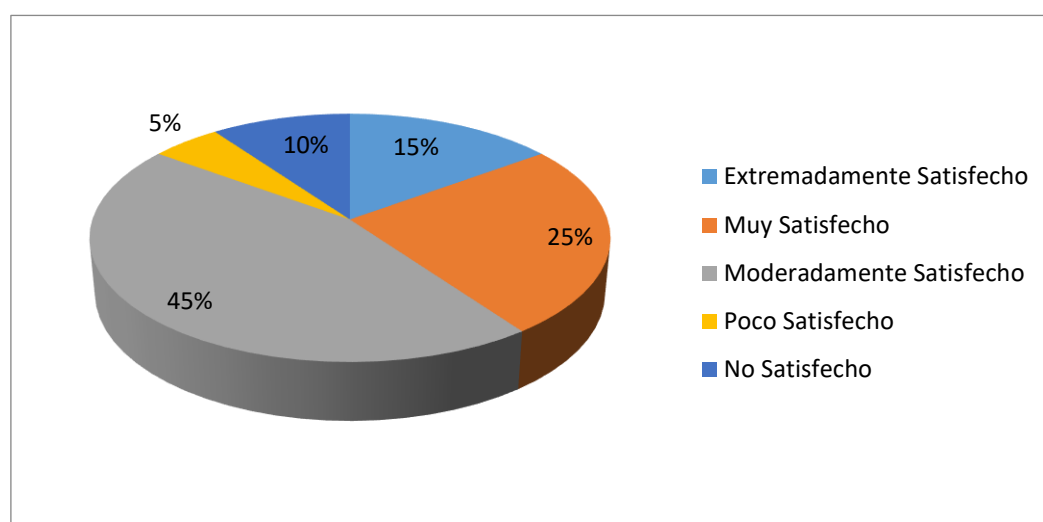
Interpretación: Esto indica que un 45% y 30% de porcentaje los cuales nos indica se sienten satisfecho con la nueva propuesta de que se ofrezcan más servicios dentro del Gym, que a su vez sea de acorde a las necesidades de los clientes con nuevas rutinas, un 30% se muestran satisfecho con este servicio de tarjetas empresariales corporativas, a su vez un 10% se muestran no satisfecho, podemos concluir que si es una buena estrategia de implementar nuevos servicios para atraer más personas al Gym.

10. ¿Considera que los medios de redes sociales, donde se publica la publicidad es el mejor?

Tabla 15: Redes sociales

LITERAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Extremadamente Satisfecho	6	15%
Muy Satisfecho	10	25%
Moderadamente Satisfecho	18	45%
Poco Satisfecho	2	5%
No Satisfecho	4	10%
TOTAL	40	100%

Figura 14: Redes sociales



Interpretación: Finalmente un 45% indican que los medios de redes sociales, donde se publica la publicidad si es factible, para ellos mediante las redes sociales se han podido conocer este lugar sus servicios, un 25% de las personas consideran estar satisfecho no tienen quejas alguna se muestran contentos, a su vez mediante el análisis de datos un 10% de personas nos indican no estar contenta, indican que deberían usar más las redes con promociones, diversidades de publicidades.

Formulario dirigido Propietario y Empleados

1. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional por las tarjetas corporativas?
--

Hemos tenido problemas con la atención muchas veces, los clientes se han quejado del valor a pagar por las tarjetas corporativas que no cumplen con las expectativas, por las cuales ellos han pagado.
--

Interpretación:

Se ha identificado que el problema del negocio es el deficiente análisis del mercado que se le brinda a los clientes por ende han tenido problemas en precio que ofrecen y sus servicios.

2. ¿Cómo califica la atención que brinda el personal del Gimnasio?

Como propietario califico la atención que brinda mis empleados los clientes regular, porque eh visto falencias, creo necesario solucionar aquellos para no tener más perdidas que dejen de venir mis clientes fijos.
--

Interpretación:

Anteriormente mencionamos la deficiente atención que se le brinda al cliente esto se recalca por medio de las respuestas del propietario, que considera que sus empleados no ofrecen la atención adecuada, a los clientes, esto debe causar malestar alguno, que a su vez afecta a los ingresos del Gym

3. ¿Está conforme con los precios del Gimnasio ITB Fitness Center?

Como propietario considero que los precios son fijos, pero que su vez no se ha analizado el mercado para poder cumplir con las necesidades de los clientes trayendo más personas por precios o promociones.

Interpretación:

El propietario tomó la decisión de incrementar los precios, por las consecuencias de pérdidas diarias, pero no contando con el resultado que no sería una buena estrategia, los clientes mediante estos cuestionarios de preguntas se muestran insatisfechos con los precios.

4. ¿Considera usted que los precios que fijan están dentro del mercado y al bolsillo del cliente?
--

No, hemos analizado no estamos fijando los precios de acorde al bolsillo del cliente por ende hemos tenido falencias bajas en el ingreso del establecimiento.

Interpretación:

Mediante la respuesta el propietario no ha considerado, ninguna estrategia de los precios a sus servicios que mediante estas preguntas, se ha analizado que los precios no están de acuerdo al bolsillo de los clientes.

5. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted se entera de precio y publicidad del gimnasio?
--

De mi punto de vista la redes sociales son las más factibles, en el mundo digital de hoy, por ende nos hemos enfocado en publicar los anuncios por Facebook, pero a su vez se ha descuidado estas redes, perdiendo reconocimiento del lugar.
--

Interpretación:

Las redes sociales son herramientas fundamentales que nos ayudan a ofrecer nuestros servicios o productos, por ende el Gym debe impulsar más sus servicios por medio de estas herramientas que día a día son utilizadas por millones de personas, que buscan servicios, satisfaciendo sus necesidades.

6. ¿Qué opina de la disminución de ventas?

Como propietario es un resultado no favorable , porque mediante las ventas es que se mantiene el negocio se puede pagar a los empleado a su vez implementar nuevas estrategias , sin recursos no podemos hacer nada

Interpretación:

El Gym ha tenido una disminución en sus ventas por ende, la propuesta con referente a este proyecto es mejorar las ventas de las tarjetas corporativas para personas que trabajen en empresas a si poder tener más ingresos.

7. ¿Dónde pondrías el énfasis con respecto al precio, la calidad y el servicio?

Como propietario pondría en énfasis en el servicio que ofrezco, para poder mejorarlo a su vez este servicio sea y obtenga una mayor calidad.

Interpretación:

El propietario indica que se debe priorizar las falencias que tienen los servicios que se ofrecen, para poder fortalecer futuras estrategias, es de vital importancia siempre enfatizar en las debilidades del negocio en este presente proyecto

8. ¿Qué recursos considera usted que faltan en el negocio?

Como todo negocio considero que la falta de recurso primordial para el negocio son los clientes los cuales son nuestros ingresos que a su vez a ellos se les ofrece buenos servicios de calidad.

Interpretación:

El factor importante de todo negocio son los clientes los cuales, son el ingreso para mantener a los clientes satisfecho se ha concluido, que se debe mejorar la calidad del servicio y de la atención, para incrementar las ganancias que sean fijas.

9. ¿Cómo evalúan el potencial de nuevos productos o servicios?

Todo producto comprado como son máquinas son evaluados con la satisfacción del cliente al igual los servicios que ofrecemos, si se ofrece un nuevo servicio este no genera ingreso, sabemos inmediatamente que este servicio no fue del agrado del cliente

Interpretación:

Se debe mejorar sus equipos, haciendo que sean de total confianza para el cliente, para que se sienta seguro, esto a su vez influye que se debe tener un coach que le ayude, a conocer estas rutinas y prepararse físicamente por salud o por ética.

10. ¿Considera que una nueva estrategia es ideal para el gimnasio?

Totalmente de acuerdo un buena estrategia de ventas sería lo más factible para incrementar nuestros ingresos, crecer como negocio y estar al nivel del mercado

Interpretación:

El presente proyecto se trata de implementar, una estrategia de mejora para las ventas del mencionado Gimnasio, esto implica que se mejorara las publicaciones, se ofrecerán promociones y horario accesibles para los clientes que trabajan, a su vez se fijara un precio accesible para los clientes.

4.2 Foda

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar una análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente. (Riquelme, 2016, pág. 3)

4.2.1 Análisis de Foda

El FODA es una herramienta que nos permite estudiar la situación actual de la empresa ITB FITNEES CENTER poder identificar los factores internos como son Debilidades - Fortalezas y los factores externos como Amenazas – Oportunidades.

Foda del Gym Itb Fitnees Center

Figura 15: Foda

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">• Estar posicionado dentro del mercado.• Precios competitivos.• Servicios de calidad• Personal calificado
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Elevados gastos operativos y administrativos• Capacitación al personal de forma oportuna en los procesos de la ventas• Desorganización de inventarios• Falta de reglamento y políticas internas
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Fácil adaptación a nuevos equipos• Aparición de nuevos clientes• Posibilidad de nuevos negocios con la competencia• Incrementos de ventas por redes sociales
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento de la competencia• Cambio de hábitos en los clientes• Incrementos de precios en los servicios• Competencia desleal entre proveedores

Fuente: ITB FITNEES CENTER

Elaboración: Muñiz Mendoza Mariam Stefania

4.2.3 Matriz EFI (EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS)

Tabla 16: Matriz EFI

FORTALEZAS			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
Estar posicionado dentro del mercado.	0,15	3	0,45
Precios competitivos.	0,20	4	0,80
Servicios de calidad	0,08	4	0,32
Personal calificado	0,07	4	0,28
Total de Fortalezas	0,50		1,85
DEBILIDADES			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
Elevados gastos operativos y administrativos	0,15	1	0,15
Capacitación al personal de forma oportuna en los procesos de la ventas	0,20	1	0,20
Desorganización de inventarios	0,10	2	0,20
Falta de reglamento y políticas internas	0,05	2	0,10
Total de Debilidades	0,50		0,65
SUB-TOTAL	1,00		2.50

Elaboración: Muñiz Mendoza Mariam Stefania

RESULTADO:

El presente análisis de Matriz EFI (EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS) se realizó mediante una auditoria interna la cual ayudó a identificar las fortalezas y debilidades que existen en el Gym.

Hemos asignado un peso relativo de 0,0 y la suma de todos los valores debe ser igual a 1.0, al igual le asignamos una calificación de 1 y 2 donde es el valor de clasificación para debilidades al igual un 3 y 4 el valor de fortalezas, a su vez se multiplicara el valor del peso por el valor de la clasificación dando como resultado el valor del resultado.

Figura 16: Valoración EFI



Fuente: Calidad y ADR

RESULTADO:

Como resultado obtenemos un valor de 2, 50 de fortalezas debilidades, a su vez esto nos indica que tenemos un valor de debilidades alto, lo cual no es factible para el negocio.

4.2.4 Matriz EFE (EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS)

Tabla 17: Matriz EFE

OPORTUNIDADES			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
Fácil adaptación a nuevos equipos	0,05	3	0,05
Posibilidad de nuevos negocios con la competencia	0,10	3	0,30
Aparición de nuevos clientes	0,20	4	0,80
Incrementos de ventas por redes sociales	0,15	4	0,60
Total de Oportunidades	0,5		1,75
AMENAZAS			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
Crecimiento de la competencia	0,25	2	0,50
Cambio de hábitos en los clientes	0,12	1	0,12
Incrementos de precios en los servicios	0,05	2	0,10
Competencia desleal entre proveedores	0,08	2	0,16
Total de Amenazas	0,5		0,88
SUB-TOTAL	1		2,63

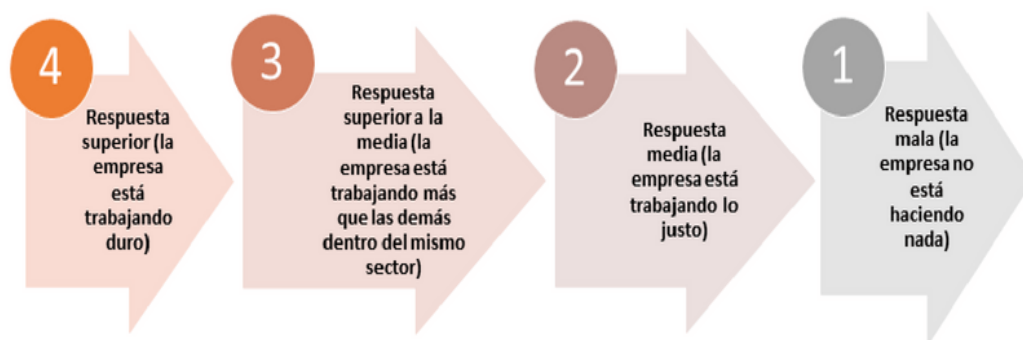
Elaboración: Muñiz Mendoza Mariam Stefania

RESULTADO:

El presente análisis de Matriz EFE (EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS) se realizó mediante una auditoría interna la cual ayudó a identificar las Oportunidades y Amenazas que existen en el Gym.

Hemos asignado un peso relativo de 0,0 y la suma de todos los valores debe ser igual a 1.0, al igual le asignamos una calificación de 1 y 2 donde es el valor de clasificación para amenazas al igual un 3 y 4 el valor de oportunidades, a su vez se multiplicara el valor del peso por el valor de la clasificación dando como resultado el valor del resultado.

Figura 17: Valoración EFE



Fuente: Calidad y ADR

Como resultado obtenemos un valor de 2,630 de oportunidades y amenazas, a su vez esto nos indica que tenemos un valor de 0,88 de amenazas, lo cual no es factible para el gym ni favorece el ambiente externo.

4.3 Propuesta

Tomando como base los datos de la investigación realizada en Gimnasio Itb fitnees center, en la ciudad de Guayaquil e identificado el problema a resolver se procede a proponer las siguientes estrategias; la propuesta de un plan de publicidad y promoción, contiene las directrices necesarias para potenciar aún más la demanda de los servicios ofrecidos. La propuesta tiene como finalidad ser una guía que permita a la dirección del gimnasio contar con una nueva herramienta en la toma de decisiones.

En la propuesta se tomara en cuenta el mercado, recursos financieros, capacidad instalada, la imagen del gimnasio, promoción y publicidad. La definición de los elementos claves del Plan de Mercadotecnia como lo son: Publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción. Los Planes de Acción que contienen objetivos por alcanzar, estrategias para alcanzar los objetivos y un sistema de control para medir la efectividad del plan.

4.3.1 Tema

Propuesta de estrategia de marketing relacionada en la promoción para incrementar las ventas de tarjetas empresariales corporativas del gimnasio Itb fitnees center en la ciudad de Guayaquil.

4.3.2 Fundamentación

Con la ayuda de la tecnología se puede realizar el mejoramiento de los procesos en diferentes empresas; por ejemplo, en esta ocasión bajo el criterio del presente autor la propuesta se fundamenta, en desarrollar una estrategia de marketing que mejore la venta de tarjetas corporativas del gimnasio itb fitnees center que conlleva que el gimnasio incremente las ventas ahorrando tiempo y dinero.

4.3.3 Justificación

El presente proyecto se ha realizado para lograr incrementar las ventas e incentivar a la economía del gimnasio itb fitnees center a través de un diagnostico FODA para promover nuevas estrategias e establecer

estándares y redefinir los procesos de los servicios que brinda el gimnasio en la ciudad de Guayaquil.

Es necesaria la implementación de aspectos innovadores que permitan mejorar y fortalecer el desarrollo de las ventas de tarjetas corporativas, los servicios del gimnasio no pueden seguir desarrollándose bajo esquemas tradicionales y procesos definidos que ocasionen la pérdida de clientes y sobre todo insatisfacción del cliente.

La estrategia de una propuesta de marketing en la promoción para incrementar las ventas de tarjetas empresariales será un proceso de cambio creativo, de reinventar y renovar las estructuras, los procesos y las maneras de medir los resultados de las ventas y el desempeño de personal. Esta transformación implica también concienciar y saber aprovechar las oportunidades, hacer las cosas lo mejor posible, con efectividad y beneficio máximo para los clientes

4.3.4 Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Desarrollar una estrategia de marketing para las ventas de tarjetas empresariales del gimnasio itb fitnees center en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Analizar el flujo de ventas de años anteriores del Gimnasio.
- Actualizar toda la base de datos del gimnasio para ofrecer los nuevos servicios o promociones.
- Diseñar una estrategia de ventas que ayude a mejorar la publicidad e informar promociones de nuevos servicios.

4.3.5 Estudio de Factibilidad

Administrativo

El aspecto administrativo es una de las partes más importantes para revisar si es posible desarrollar una propuesta estratégica que ayude a

mejorar las ventas de tarjetas empresariales corporativas del gimnasio itb fitnees center debido a que los administrativos son los encargados de dar el visto bueno; por lo tanto, se debe manifestar los beneficios que se obtendrán posterior a la propuesta del mismo e incluso mostrando los resultados de las entrevistas realizadas de cómo puede incrementar las ventas.

Legal

Para la propuesta se ha mantenido presente cada parte sobre el aspecto legal citando las leyes correspondientes para que en un futuro no exista ningún problema en el negocio cumpliendo toda ley que sea establecida por medio del municipio de Guayaquil, lo cual se pide que deben registrarse con los documentos correspondiente, como son la obtención de un permiso de funcionamiento que lo proporciona el mismo municipio de Guayaquil.

Presupuestaria

Se debe manejar un costo adecuado y que sea accesible al presupuesto del Gimnasio que está dispuesto a invertir, por lo tanto; para implementar la propuesta no se necesita gran gasto en equipos porque se promocionara servicios ya existentes utilizando las redes sociales y este funciona adecuadamente con un computador.

Técnico

El aspecto técnico interviene en el manejo y respaldo de la base de datos de los clientes, los empleados que manipulan esta base de dato ya existente deben tener el conocimiento adecuado para poder dar un buen rendimiento y que son parte de la propuesta del presente autor, por lo tanto, es de disposición del administrador o propietario a quien deje a cargo el manejo de la información de los clientes del Gimnasio.

4.3.6 Descripción de la Propuesta

Las estrategias de marketing se realizarán de acuerdo con los objetivos planteados, lograr una buena acogida por parte de los clientes en el sector Norte de Guayaquil es la meta, en la Avenida Pedro Menéndez Gilbert y callejón 12 (atrás de Autolasa). donde se aplicara la propuesta:

Público objetivo:

Los servicios serán destinados especialmente a institutos cercanos personas que buscan este servicio, especialmente a jóvenes que hoy en día buscan por ética verse bien o llevar una vida saludable.

Posicionamiento:

Los servicios deberán brindar una mejorar calidad con el objetivo de ser líderes en el mercado.

Línea de servicios:

Añadir mejoras a los servicios con nuevas funciones, usos e incluir nuevos atributos, tales como diseño en la publicidad, una mejor comunicación entre el empleado el cliente entrenadores.

Precio:

Se lo establece de acuerdo al volumen de ventas, por promociones y precios bajos para que de este modo sea posible lograr una rápida acogida e inmediatamente ser reconocido en el mercado.

A su vez se determinara una lista de precios estimados para los clientes con las especificaciones de tableros y tamaños de cada producto. También se especificarán los precios para venta de cantidades pequeñas estimando un costo sin descuento y partir de una compra 5 tarjetas corporativas se otorgará un descuento del 10% del precio, el mismo que se hará conoce mediante cotización según las especificaciones al cliente, dando un mejor es el precio.

Fuerza de ventas:

Incrementarla de acuerdo al presupuesto para promocionar los servicios que ofrece el gimnasio, a través de publicidad con volantes, vallas publicitarias, que serán ubicadas en lugares estratégicos y transitados por los posibles clientes, para poder formar un nicho de mercado con precios bajos, calidad ofreciendo un mejor servicio a los nuevos posibles clientes; así como a clientes existentes mantener una cuota promedio de ventas mensuales, cumplir con las ofertas ofrecidas. La fuerza de ventas se encarga de contactar a los clientes y de informar al gerente de ventas para que de acuerdo a las necesidades de los clientes se organicen y exista una mejor distribución. Se contratará a una persona para captar nuevos clientes a través de marketing, donde se elabora un listado de clientes con la información de contactos tales como: persona, dirección, teléfonos, etc. para luego emitir un informe de las llamadas a los vendedores y éstos deberán organizar sus visitas a los clientes de la base de datos generada por el call center o redes sociales.

Servicios:

Mejorar la disponibilidad mediante la sugerencia de los clientes como puede ser habilitar más horarios que sean flexibles para las personas que trabajan, a su vez que se ofrezca el servicio rápido mediante la contestación a las preguntas que hagan los clientes en las redes sociales.

Publicidad:

Desarrollar una campaña de publicidad dirigida al público objetivo, a través de letreros, carteles, afiches, folletos, volantes, que ayuden a promocionar los servicios a ofrecer en el gimnasio en el norte de Guayaquil.

Estrategias Creativas

- Publicidad persuasiva.
- Publicidad Informativa.
- Publicidad Gráfica.

Estrategias alternativas

- Página web
- Perfiles en redes sociales
- Publicidad móvil

Capacitación

Se debe recopilar información acerca de las necesidades que tiene el personal de ventas, para lo cual se deberá elaborar una tabla de necesidades de capacitación obteniendo previamente los siguientes datos:

- a) Consultas a los diferentes centros de capacitación acerca de los programas, agendas y costos.
- b) En base a la información anterior elabora el Plan Anual de Capacitación. Se solicitará al Gerente General la revisión y aprobación del plan y su respectivo presupuesto.
- c) Durante cada mes, el responsable del manejo de Recursos Humanos, organiza y coordina con la Gerencia de Ventas, los cursos que se imparten de acuerdo al Plan Anual de Capacitación.
- d) Se verifica la eficacia de la capacitación en conjunto con el Gerente de Ventas, para de esta forma todo el personal esté capacitado y en los diferentes cursos que puedan necesitar.

Promoción de ventas:

Efectuar a través de las promociones el incentivo al cliente para que se vuelva recurrente a través de cupones, obsequios por determinada compra, descuentos por temporadas.

- Informar las promociones de los servicios a ofrecer en los meses que se planifiquen estas ofertas.
- Incrementar la frecuencia de las promociones y captar nuevos clientes, de acuerdo a lo ofrecido por el Gimnasio.
- Recordar el servicio después de la campaña con diversas imágenes para publicidad.

Plan de Estrategias de Marketing

Objetivo General: Desarrollar una estrategia de marketing para las ventas de tarjetas empresariales del gimnasio Itb fitnees center en la ciudad de Guayaquil.

Problema	Objetivo	Metas	Acciones	Recursos	Plazo	Responsable
Elevados gastos operativos y administrativos	Analizar el flujo de ventas	Efectuar seguimientos mensuales sobre ingresos, egresos 100%	Revisando todo tipo de gastos, comparando con meses o períodos anteriores.	Base de datos Inventarios	1 mes	Propietario
Desorganización de inventarios	Actualizar base de datos de clientes	Anadir mejoras a los servicios a existentes 70%	Diseñando un plan de acción para el control de inventario.	Manejo de base de datos	1 mes	Propietario y Empleados
Capacitación al personal de forma oportuna en los procesos de la ventas	Ofrecer nuevos servicios o promociones	Potenciar nuestros servicios por medio de redes sociales 100%	Creando un diseño del programa de capacitación semestral	Persona apta para impartir estrategias	Diariamente	Propietario y Empleados
Crecimiento de la competencia	Diseñar estrategias de ventas	Cumplir los requerimientos del mercado 100%	Mejorando servicio al cliente e Informar, incrementar la frecuencia de publicaciones de ofertas.	Publicidad Promociones Redes sociales	3 meses	Empleados Propietario

Cronograma

Nº	Tiempo Actividades	2020											
		FEBRERO				MARZO				ABRIL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Revisión todo tipo de gastos, comparando con meses o períodos anteriores.	■	■			■	■			■	■		
2	Diseño de un plan de acción para el control de inventario.		■	■			■	■			■	■	
3	Creación de diseño del programa de capacitación semestral		■	■				■	■			■	■
4	Mejora del servicio al cliente e Informar, incrementar la frecuencia de publicaciones de ofertas.	■	■		■	■		■	■		■	■	■

CONCLUSIONES

- El estudio de fundamentos teóricos sobre estrategias de marketing y promoción de ventas ayudó a concluir en la búsqueda e implementación de nuevas mejoras e incluir a la mayor cantidad de personas, es por esto que los servicios deportivos a ofrecer están dirigidos a todas las personas sin importar su edad.
- En base a los formularios cuestionarios se puede determinar que el proyecto es viable en términos de mejora para las ventas de tarjetas. Igualmente se identificó que muchas personas buscan este servicio en el mercado muy rentable, a su vez siendo la razón principal del cliente que busca cuidar su salud o hacer ejercicios por ética lo cual es muy importante para este negocio que pretende aprovechar este nicho de mercado.
- Las condiciones del mercado llevó a diseñar una estrategia de Marketing en el GYM ITB FITNEES CENTER, que ayude a crecer al negocio volver a obtener ingresos favorables, todo esto se realizará mediante mejoras de publicidad y servicios con mejorar calidad que cumpla las necesidades de los clientes.
- Los habitantes Guayaquil Atarazana: Avenida Pedro Menéndez Gilbert y callejón 12 (atrás de Autolasa), están de acuerdo con las mejoras que se realicen en el gimnasio para que incursione en el sector, ya que los actuales negocios de este tipo se limitan a ofrecer un servicio de calidad ser más accesibles en los precios para el usuario; así lo demostró los resultados arrojados en la investigación de mercado.

RECOMENDACIONES

- Implementar el gimnasio con equipos modernos y variedad de rutinas deportivas para motivar a nuevos usuarios y captar la atención de la demanda insatisfecha que existe en la Avenida Pedro Menéndez Gilbert y callejón 12 donde se mejora las funciones del gimnasio.
- Brindar confianza a los usuarios mediante un trato cordial y personalizado desde el momento que ingresa a las instalaciones, demostrando así que el gimnasio está orientado al cumplimiento de resultados mediante el entrenamiento de sus usuarios.
- Realizar un adecuado proceso de selección de personal, contratando a personas orientadas al cumplimiento de los valores del gimnasio establecidos en la misión y visión respectivamente, de modo que su participación en la empresa genere los mejores resultados.
- Diseñar estrategias promocionales donde los usuarios puedan ser partícipes probando los servicios del gimnasio sin costo alguno, para que de esta manera los mismos hagan de agentes multiplicadores y captar así nuevos usuarios.
- Efectuar evaluaciones permanentes, encaminadas a mejorar los servicios en beneficio de los clientes, de modo que esto logre su fidelidad hacia el gimnasio.

Bibliografía

- Alejandro, B. F. (2018). Plan de negocio Gimnasio Health-Fit Chinchon.
- Alfaro, E. (2017). La Promocion. *Editorial McGraw-Hill*.
- Angelo, S. B. (2019). Poblacion. *UNNE*.
- Barbosa, G. S. (2018). Influencia del deporte y la actividad física en el estado de salud fisico y mental. *KATHARSIS*, 143.
- Barrett, D. (2016). Plan de Marqueting en base al estudio de mercado . *Universidad Tecnológica del Perú*.
- Bermúdez, G. A. (2019). The importance of physical exercise over obesity and its cardiovascular risk. *Facultad de Salud Pública. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Ecuador*.
- Boulevard, M. C. (2018). México, segundo país de América Latina con más gimnasios. *Tribuna*, <https://tribunadeloscabos.com.mx/mexico-segundo-pais-de-america-latina-con-mas-gimnasios/>.
- Cevallos, O. H. (2015). Plan de negocios para la creacion y promocion de Olimpo Gymen la Cdla.La Florida de la ciudad de Guayaquil.
- David, E. (2019). Investigación correlacional. *QuestionPRO*.
- EAE, B. S. (2019). Factores económicos de una empresa.
- Espinosa, R. (2019). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos.
- Freire, W. (2019). Ecuador está cerca de los países más obesos de América Latina. *Dialoguemos*, <https://dialoguemos.ec/2019/03/ecuador-esta-cerca-de-los-paises-mas-obesos-de-america-latina/>.
- Guerrero, G. I. (2017). Modelo De Plan Estratégico De Marketing Para El Gimnasio Athletic Center, En La Apertura Y Posicionamiento De Un Nuevo Segmento Guerrero Garcia Ivan Enrique Herrera Barreto Miguel Angel Universitaria Agustiniana Facultad De Ciencias Económicas Y Adminis. <chrome-extension://oemmndcbldboiebfnladdacbfmadadm/http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/123/HerreraBarreto-MiguelAngel-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Isabel, S. A. (2019). Estrategias de marketing. *Hubpot*.
- López, P.-R. (2015). Metodología de la Investigación.
- Moral, O. M. (2016). Principios y practica de la medicina. <https://books.google.com.ec/books?id=WJVeQQvQv9AC&pg=PA5>

03&lpg=PA503&dq=existen+en+la+actualidad+diferentes+equipos
+como+son+ejercicios+de+ae&source=bl&ots=shNizHLtAA&sig=A
CfU3U1KVrIMQMBFyNyhhHSs--
cY5DiRQw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiUhpCCIK7nAhUvq1kKHR
IDBnwQ6.

- Mosquera, V. J. (2019). Gestion de contenido a travez social media para el posicionamiento de la empresa Gimnasio Limitless Training Services en el norte de la ciudad de guayaquil.
- Murillo, S. I. (2016). *“El Software Educativo Y Su Importancia En El Proceso Enseñanza-Aprendizaje De Las Matemáticas”*. Obtenido de Universidad de Guayaquil:
file:///C:/Users/Michu/Downloads/yopp PPP/Tesis%201%20referencia%20UTE%20(1).pdf
- Parrales. (2015).
- Pilar, F. (2016). La Entrevista.
- Prado, O. E. (2016). Estrategias De Posicionamiento Para La Instalación Deun Gimnasio En Esteli En El Año 2015. chrome-extension://oemmndcblboiebfnladdacbdm/adm/http://repositorio.unan.edu.ni/9880/1/18864.pdf.
- Rdstation. (2019). Ventas. *Rdstation*.
- Renato, M. (2019). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. *BLOG*.
- Riquelme, L. M. (2016). Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa.
<https://www.analisisfoda.com/>.
- Robles, F. (2019). Qué es el Diseño de Investigación. *Lifeder*.
- Rocha, R. L. (2017). ¿Por qué los gimnasios en Latinoamérica aumentan cada año? *Economía*, <https://latinamericanpost.com/es/18611-por-que-los-gimnasios-en-latinoamerica-aumentan-cada-ano>.
- Salud, O. M. (2019). Actividad Fisica. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>.
- Suárez, M. P. (2017). El negocio de los gimnasios en Latinoamérica. *Deportes Inc*, <https://deportesinc.com/numeros-y-estadisticas/negocio-gimnasios-en-latinoamerica/>.
- Thompson, I. (2019). Definición de Venta. *Promonegocios net*.
- Universia. (2019). Tipos de investigación. *Universia*.

Villanueva, C. G. (2018). Estrategia de Marketing Relacional. chrome-extension://oemmndcbldboiebfnladdacbfmadadm/https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/5756/Estrategia%20de%20marketing%20relacional%20.pdf?sequence=2.

WordPress. (2018). Gimnasio transformer-le club. *WordPress*.

Anexos

Anexo 1

Carta de aceptación de la empresa

CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

Yo Gabriel Proaño, representante del ITB FITNEES CENTER, por este conducto hago constar que la señorita Mariam Estefanía Muñiz Mendoza con C.I. _____ de la modalidad de Presencial del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, ha sido aceptada para realizar su tesis con el Tema presente de trabajo de titulación **“Propuesta de estrategia de Marketing relacionadas en la promoción para incrementar las ventas de tarjetas empresariales corporativas del Gimnasio ITB FITNEES CENTER en la ciudad de Guayaquil”**. Durante el periodo Noviembre 2019 – Enero 2020, debiendo culminar el periodo de titulación.

Agradeciendo de antemano su atención, me despido quedando a sus órdenes para cualquier información adicional.

Atentamente

Gabriel Proaño

Administrador

Anexo 2

Encuesta

Cuestionario dirigido a Clientes



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GIMNASIO ITB FITNEES CENTER

Bienvenido(a):

CLIENTE	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------

Objetivo: Conocer la opinión del usuario para fortalecer la propuesta de estrategia de incrementar las ventas de tarjetas empresariales corporativas del Gimnasio ITB fitnees center.

Instrucciones: Marque con una "X", en el casillero que corresponda a la columna que refleje mejor su criterio tomando en cuenta los siguientes parámetros:

Escala de Valores	5	4	3	2	1
	No Satisfecho	Poco Satisfecho	Moderadamente Satisfecho	Muy Satisfecho	Extremadamente Satisfecho

Criterios de Valoración

ITEM	PREGUNTAS	Criterios de Valoración				
		5	4	3	2	1
1	¿Cómo califica la atención que brinda el Gimnasio ITB Fitness Center?					
2	¿Está conforme con los precios para poder adquirir los servicios del Gimnasio ITB Fitness Center?					
3	¿Indique usted el grado de conformidad de la atención recibida por parte del empleado?					
4	¿Considera que el Gimnasio cuenta con los equipos adecuados para los servicios que ofrecen?					
5	¿Estás de acuerdo con los horarios que ofrecen el Gimnasio?					
6	¿Es de su agrado las ventas de tarjetas corporativas de Gimnasio?					
7	¿Está conforme con los precios de las tarjetas corporativas?					
8	¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional por las tarjetas corporativas?					
9	¿Le gustaría que el gimnasio ofrezca nuevos servicios adicionales?					
10	¿Considera que los medios de redes sociales, donde se publica la publicidad es el mejor?					

Gracias por contestar nuestro Cuestionario de estrategia para incrementar las ventas j

Entrevista

Formulario dirigido Propietario y Empleados



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GIMNASIO ITB FITNEES CENTER

Bienvenido(a):

Objetivo: Conocer la opinión y sugerencias del empleado para fortalecer la propuesta de estrategia de incrementar las ventas de tarjetas empresariales corporativas del Gimnasio ITB fitnees center.

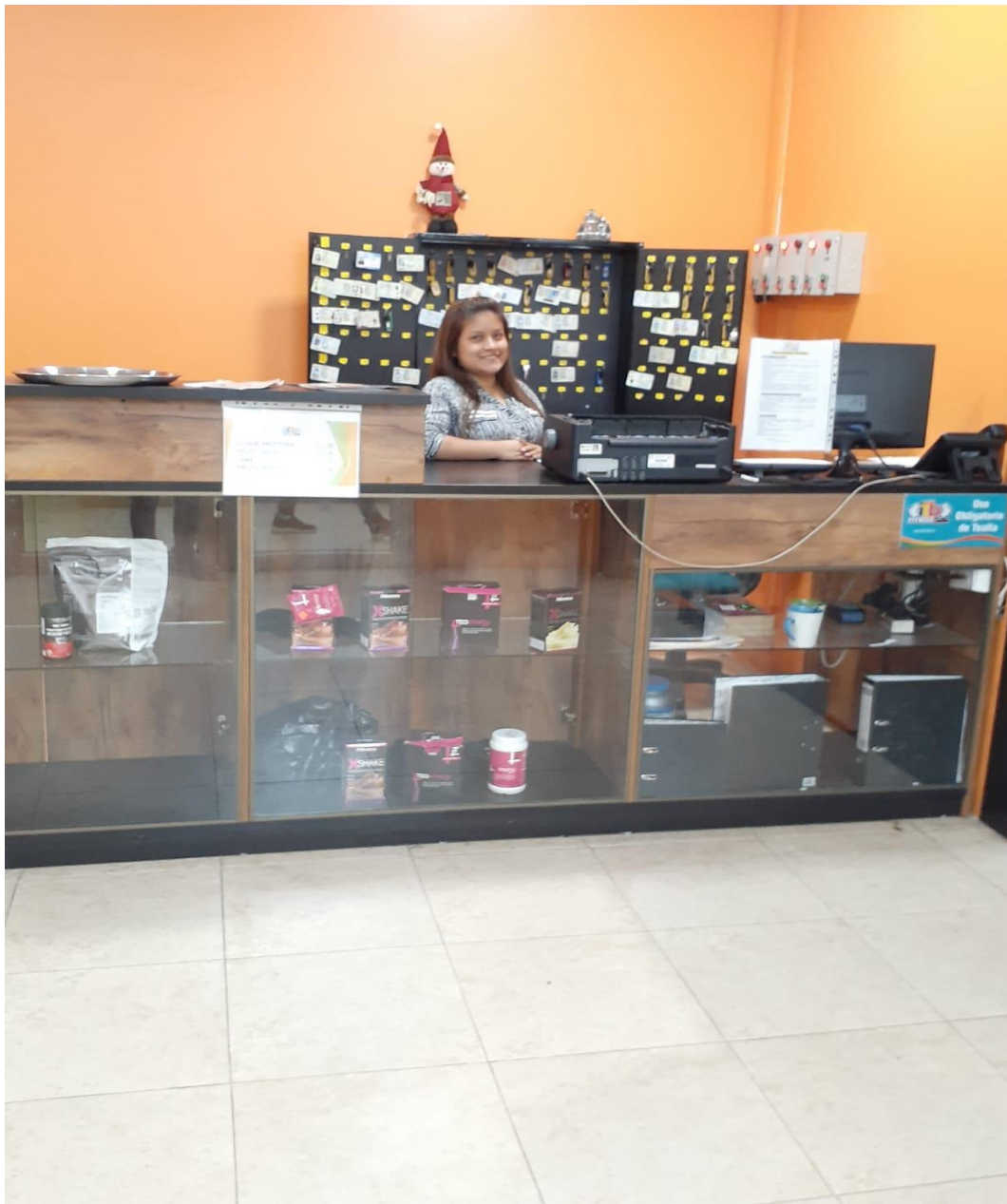
Instrucciones: Conteste las siguiente pregunta según su criterio.

		Respuesta
ITEM	PREGUNTAS	
1	¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional por las tarjetas corporativas?	
2	¿Cómo califica la atención que brinda el personal del Gimnasio?	
3	¿Está conforme con los precios del Gimnasio ITB Fitness Center?	
4	¿Considera usted que los precios que fijan están dentro del mercado y al bolsillo del cliente?	
5	¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted se entera de precio y publicidad del gimnasio?	
6	¿Qué opina de la disminución de ventas?	
7	¿Dónde pondrías el énfasis con respecto al precio, la calidad y el servicio?	
8	¿Qué recursos considera usted que faltan en el negocio?	
9	¿Considera que una nueva estrategia es ideal para el gimnasio?	
10	¿Cómo evalúan el potencial de nuevos productos o servicios?	

. Gracias por contestar nuestro Formulario de estrategia para incrementar las ventas ;

Anexo 3

Fotos



Departamento de Recepción.



Máquina de pectorales



Área de ejercitamiento



Área de casilleros



Área de Box

