

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**“PLAN DE MARKETING PARA REPOSICIONAMIENTO DE
MARCA CASO: GIMNASIO OLIMPO CIUDAD DE IBARRA”**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

MAYRA YADIRA BAEZ MUÑOZ

DIRECTOR: MSC. NELSON REINOSO

NOVIEMBRE, 2011

DIRECTOR DE DISERTACION:
Msc. Nelson Reinoso

INFORMANTES:
Msc. Fernando Rosas
Econ. Yaskarina Galárraga

DEDICATORIA

Con mucho cariño dedico...

A todos quienes han sido artífices de mi formación personal y profesional.

A mí querida familia: mis padres, hermanos, abuelitos, tías y primos, por su amor, sabiduría y apoyo incondicional, quienes siempre están presentes en mi corazón.

A mi gran amor Christian quien con su amor y consejos me ha ayudado a salir adelante ante las adversidades y llena mi vida de felicidad.

Para aquellos visionarios y emprendedores ecuatorianos que con su talento y capacidad contribuiremos al desarrollo y un mejor futuro para las generaciones venideras de nuestro país.

Finalmente al esfuerzo y perseverancia, valores indispensables en mi formación estudiantil que me han permitido culminar con éxito y gran satisfacción una de mis metas primordiales como lo es mi profesión.

Mayra Báez

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios, porque es quien da sentido a mi vida

A mis padres Mauro Fernando y María Olimpia, por su amor infinito y su entrega absoluta. Ustedes son el vivo ejemplo de lucha y perseverancia, a ustedes les debo la vida y la mujer que soy. Los Amo...

A mi hermano Leonid por su cariño, consejos y apoyo constante en mi vida.

A mi gran amor Christian, por su amor y apoyo incondicional, día a día. Gracias amor...

De manera especial al Msc. Nelson Reinoso, director de mi proyecto de disertación de grado, junto a mis informantes, el Msc. Fernando Rosas y la Econ. Yaskarina Galárraga, por su participación activa y desinteresada al aportar sus conocimientos académicos y enseñanzas que ayudaron a formar el gran ser humano y profesional que soy.

A mis amigas y amigos por todas esas experiencias maravillosas que compartimos dentro y fuera de las aulas que fueron inolvidables

A todos, gracias...

Mayra Báez

INDICE

INTRODUCCION, 1

1 ANÁLISIS DEL ENTORNO, 3

1.1 ESTUDIO MACROECONÓMICO,3

1.1.1 País, 3

1.1.1.1 Inflación en el Ecuador,3

1.1.1.2 Producto interno bruto,6

1.1.1.3 Índice de precios del consumidor,8

1.1.2 Salud,9

1.1.2.1 Estructura de salud en el país,9

1.1.2.2 Aseguramiento,10

1.1.2.3 Reforzamiento programas de salud,11

1.1.3 Enfermedades,13

1.1.3.1 Sobrepeso y Obesidad,13

1.1.3.2 Anorexia y Bulimia,16

1.1.4 Entretenimiento,19

1.1.4.1 TV, internet, música, cine, video juegos,19

1.1.4.2 Deportes, ejercicio, baile, meditación,21

1.2 OFERTA,23

1.2.1 Principales competidores en el área deportiva,23

1.2.2 Características de los principales oferentes,25

2 ESTUDIO DE MERCADO, 26

2.1 ANTECEDENTES,26

2.2 RESEÑA HISTÓRICA,27

2.3 ANÁLISIS DEL PROBLEMA,29

2.4 DEFINICION DEL MERCDO,31

2.5 OBJETIVOS DE INVESTIGACION,32

2.6 VARIABLES,33

2.7 INDICADORES,33

2.8 MATRIZ DE RELACION DIAGNOSTICA,34

2.9 DEMANDA,37

2.9.1 Definición del mercado de referencia,37

2.9.2 Segmentos del mercado de referencia,38

2.9.2.1 Variables a investigar,38

2.9.2.2 Método de investigación,40

2.9.2.3 Selección del mercado meta,41

2.10 MUESTREO,41

2.10.1 Identificación del Problema,41

- 2.10.2 **Identificación de la Muestra,43**
- 2.10.3 **Distribución de la Muestra,44**
- 2.11 **TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN,44**
- 2.12 **MAPAS DE PERCEPCIÓN DE POSICIONAMIENTO,67**
 - 2.12.1 **Perfiles de los gimnasios competidores,68**
 - 2.12.2 **Mapa perceptual de posicionamiento usando discriminante,71**
- 2.13 **MATRIZ FODA,73**
 - 2.13.1 **Estrategias FODA,75**
 - 2.13.1.1 **Fortalezas – Oportunidades,75**
 - 2.13.1.2 **Debilidades – Oportunidades,76**
 - 2.13.1.3 **Fortalezas – Amenazas,77**
 - 2.13.1.4 **Debilidades – Amenazas,77**

3 PROPUESTA DEL PROYECTO,79

- 3.1 **INTRODUCCIÓN,79**
- 3.2 **PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA,**
 - 3.2.1 **Misión,80**
 - 3.2.2 **Visión,81**
 - 3.2.3 **Lineamientos estratégicos,82**
 - 3.2.3.1 **Lineamiento estratégico general,82**
 - 3.2.3.2 **Lineamientos estratégicos específicos,82**
 - 3.2.4 **Valores institucionales,83**
- 3.3 **IMAGEN CORPORATIVA,85**
 - 3.3.1 **Logotipo,85**
 - 3.3.2 **Slogan,87**
 - 3.3.3 **Tarjetas de presentación,89**
 - 3.3.4 **Fachada,91**
- 3.4 **SERVICIO,93**
 - 3.4.1 **Ampliación de servicios fortaleciendo cada área,93**
 - 3.4.2 **Facilidad de pago,104**
 - 3.4.3 **Combinación de servicio,105**
 - 3.4.4 **Control y calidad del servicio,110**
- 3.5 **ESTRATEGIA DE PRECIO,112**
 - 3.5.1 **Tarjeta “Cliente Preferencial Olimpo”,112**
 - 3.5.2 **Promociones por temporada baja,115**
 - 3.5.3 **Cuadro de tarifas “Olimpo Gym”,116**
- 3.6 **FIDELIZACIÓN A CLIENTES,118**
 - 3.6.1 **Base de datos clientes,118**
 - 3.6.2 **Valor agregado al cliente,121**
 - 3.6.3 **Capacitación al cliente interno,122**
 - 3.6.3.1 **Programa de capacitación,122**
 - 3.6.3.2 **Monitoreo y refuerzo gerencial,124**
 - 3.6.4 **Benchmarking,125**
- 3.7 **PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD,125**
 - 3.7.1 **Promoción,126**
 - 3.7.1.1 **Material POP,126**
 - 3.7.1.2 **Marketing directo,129**
 - 3.7.1.3 **Estrategia BTL,134**
 - 3.7.2 **Publicidad,136**

3.7.2.1	Spot publicitario de televisión,136
3.7.2.2	Cuñas radiales,139
3.7.2.3	Anuncios en la prensa,141
3.7.2.4	Anuncios en internet,143
3.7.3	Presupuesto de la campaña publicitaria,145
3.7.3.1	Detalle del presupuesto,147
3.7.3.2	Evaluación de la campaña publicitaria,149
3.8	POSICIONAMIENTO,150
3.8.1	Definición de posicionamiento,150
3.8.2	Estrategias de posicionamiento,151
4	ANALISIS DE IMPACTOS,153
4.1	INTRODUCCION,153
4.2	IMPACTO ECONOMICO,155
4.3	IMPACTO MERCADOLÓGICO,157
4.4	IMPACTO ADMINISTRATIVO,158
4.5	IMPACTO DEPORTIVO,160
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES,162
5.1	CONCLUSIONES,162
5.2	RECOMENDACIONES,164

BIBLIOGRAFIA, 168

ANEXOS, 170

Anexo N° 1,	171
Anexo N° 2,	172
Anexo N° 3,	174
Anexo N° 4,	179
Anexo N° 5,	181
Anexo N° 6,	182
Anexo N° 7,	183
Anexo N° 8,	184
Anexo N° 9,	185
Anexo N° 10,	186
Anexo N° 11,	187

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto denominado “Plan de marketing para reposicionamiento de marca caso: gimnasio Olimpo ciudad de Ibarra”, está compuesto por los siguientes capítulos: análisis del entorno, estudio de mercado, propuesta del proyecto y análisis de impactos.

Al realizarse el estudio macroeconómico del proyecto se analizaron e investigaron puntos importantes para su desarrollo como: inflación y producto interno bruto del país, índice de precios al consumidor. En el ámbito de la salud, investigamos temas como: su estructura y aseguramiento en el país, refuerzo de programas de salud y enfermedades que son muy comunes, con un crecimiento acelerado y son el sobrepeso y la obesidad, causadas por malos hábitos alimenticios y el sedentarismo a consecuencia del ritmo acelerado de vida que se mantiene en la actualidad. Al igual que la anorexia y la bulimia que son consideradas como desórdenes alimenticios que afectan en su mayoría a los adolescentes y jóvenes.

El estudio de mercado del capítulo dos nos permitió determinar las principales necesidades de los consumidores a quienes vamos a llegar, definiendo las principales marcas competidoras como son: FLEX GYM Y ALIV GYM y el tamaño total del mercado al que nos enfocamos.

También se establece un perfil del consumidor ibarreño, con sus características de consumo y sus preferencias en el servicio en el momento de compra. El mercado meta al que nos enfocamos son hombres y mujeres de 20 a 44 años que son población económicamente activa, de clase social media y media alta, ubicados en la urbe de la ciudad de Ibarra.

El tercer capítulo trata de la propuesta del proyecto en donde se plantean y estructuran las mejores estrategias de marketing para lograr llegar al objetivo principal, que es el de reposicionar al Gimnasio Olimpo como número uno en la ciudad de Ibarra, por lo que en este capítulo se encuentran formadas las principales propuestas a manera de estrategias aplicables. Los aspectos principales a tratarse son: el desarrollo de una planificación estratégica, la reestructuración de la imagen corporativa, mejorar la calidad del servicio, estrategias de promoción en temporadas bajas, estrategias de posicionamiento mediante el precio, servicio y marca, la implementación de un sistema de fidelización de clientes y por último una campaña de promoción y publicidad de gran impacto, utilizando los medios más tradicionales como : radio, prensa, televisión y un medio vanguardista de gran acogida, como es el internet; los cuales con un mensaje claro y bien dirigido nos ayudarán a penetrar y llegar de manera eficaz a los clientes.

En lo que se refiere al último capítulo del proyecto se trata del estudio de impactos de mayor significación que corresponden a: impacto económico, mercadológico,

administrativo y deportivo, con los cuales se medirá la incidencia de manera sustentable de acuerdo a los resultados obtenidos.

INTRODUCCION

El presente proyecto servirá como un instrumento, para la aplicación de varias estrategias de marketing, que ayudarán al reposicionamiento del gimnasio Olimpo en la ciudad de Ibarra.

En la actualidad, cada vez más personas buscan cuidar su salud y sobre todo, mejorar su apariencia. Para ello, recurren a cirujanos y nutriólogos con el objetivo de mantener una figura esbelta con una dieta balanceada; o bien se ejercitan para incrementar su condición física y, de esta manera, contrarrestar los efectos negativos del sedentarismo.

Toda esta tendencia de "verse y sentirse bien" ha abierto una interesante oportunidad de negocios, particularmente para los centros deportivos y salones de acondicionamiento físico mejor conocidos como gimnasios, en la última década estos lugares dejaron de ser sitios bien equipados sólo con pesas para convertirse en centros de esparcimiento que ofrecen una gran variedad de servicios, tanto para hombres como para mujeres.

La realización de este proyecto es ampliamente justificable ya que actualmente, el gimnasio Olimpo presenta una disminución del nivel de participación en el mercado por causas como: falta de publicidad y promoción, desinformación de sus servicios, personal poco capacitado, mala atención al cliente. Lo que ha ocasionado pérdida de clientes, disminución de las ventas, desprestigio del gimnasio y dificultad para identificar la marca.

Ante la presente problemática, se ha detectado la necesidad de fidelizar a los clientes actuales y potenciales para evitar que los mismos se vayan hacia otros gimnasios de la competencia, al ver una insuficiente innovación, sin nuevas estrategias de promoción, sin nuevas líneas de servicios y sin ningún progreso en mejorar la atención al cliente, además también la necesidad de ampliar y promocionar sus servicios en otros sectores de la ciudad a los cuales no se les ha tomado en cuenta sabiendo que es un mercado potencial.

Por todos estos motivos se justifica la realización de este plan de marketing enfocado en el reposicionamiento de marca del gimnasio Olimpo, con el cual se busca lograr alianzas estratégicas con empresas y profesionales que brinden servicios complementarios al servicio principal, además se realizará una fuerte campaña publicitaria y promocional, lo que permitirá aumentar el nivel actual de participación en el mercado, siendo el objetivo principal del presente proyecto, desarrollar las mejores estrategias de reposicionamiento de para Olimpo Gym.

1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 ESTUDIO MACROECONÓMICO

El Estudio Macroeconómico se llevará a cabo en nuestro país Ecuador, haciendo un análisis general del Producto Interno Bruto (PIB), la Inflación, precios al consumidor, con los últimos datos al año en curso.

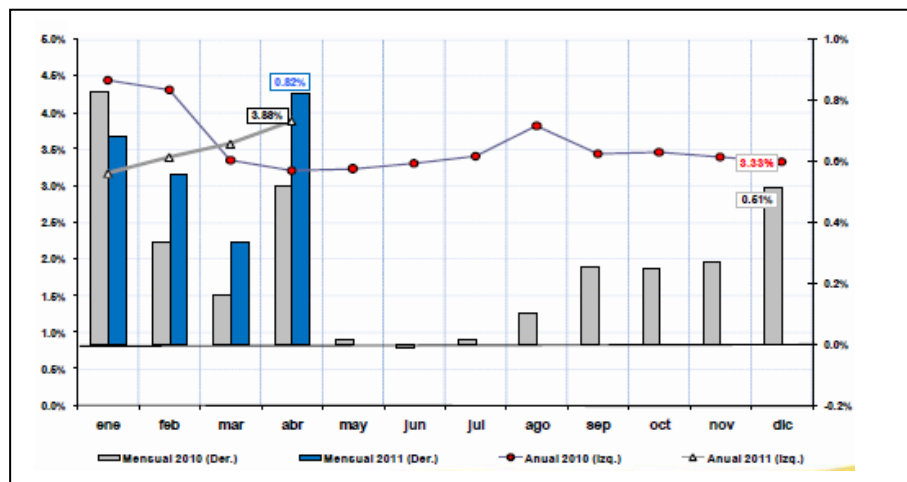
1.1.1 País

1.1.1.1 Inflación en el Ecuador

La inflación mensual de abril 2011 estuvo determinada por los rubros de educación (1.62%) atribuido al inicio de clases en la región Costa; le siguen alimentos y bebidas no alcohólicas (1.49%) y bienes y servicios diversos (0.99%). Dentro de la educación, los artículos de mayor inflación fueron: uniforme de secundaria y escolar.

Gráfico N° 1

Inflación mensual y anual del Ecuador

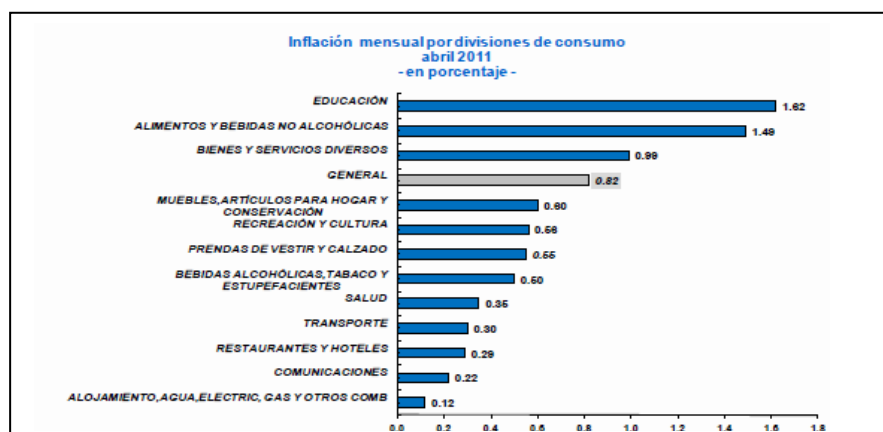


Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: Mayra Báez

Al desagregar del nivel general inflacionario, el precio de los bienes y el de los servicios, se observa en los primeros un crecimiento sostenido que alcanza el 4.38% en abril 2011, en tanto que los precios de los segundos se ubicó en el 3.11%.

Gráfico N° 2

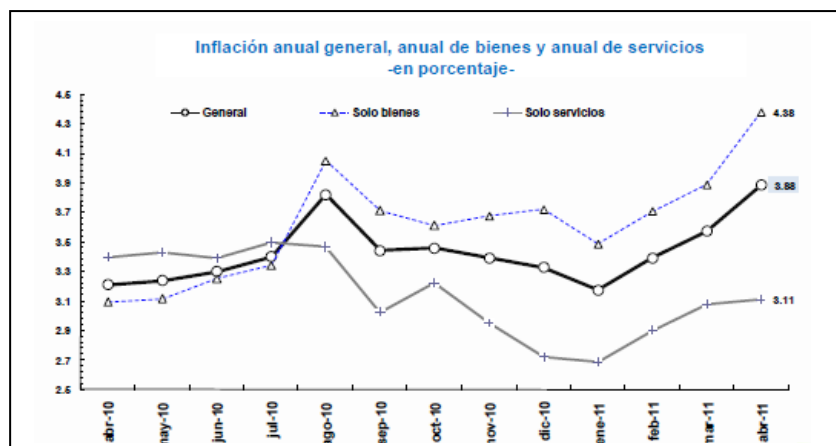


Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: Mayra Báez

La inflación¹⁸ acumulada del período enero-abril 2011 fue 2.41%, porcentaje superior al registrado en igual período de 2010. Durante el período acumulado del 2011, la mayor inflación se registró en las divisiones de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas (4.24%) y de Prendas de Vestir y Calzado (3.39%).

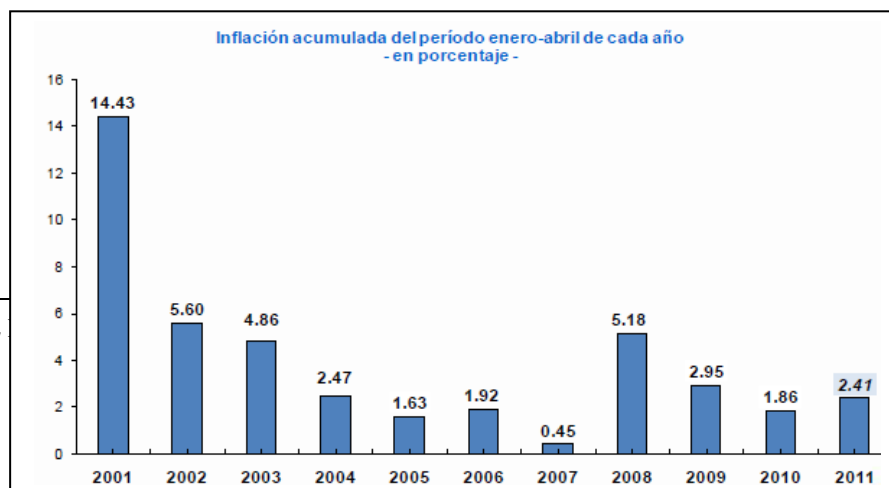
Gráfico N° 3



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: Mayra Báez

Gráfico N° 4



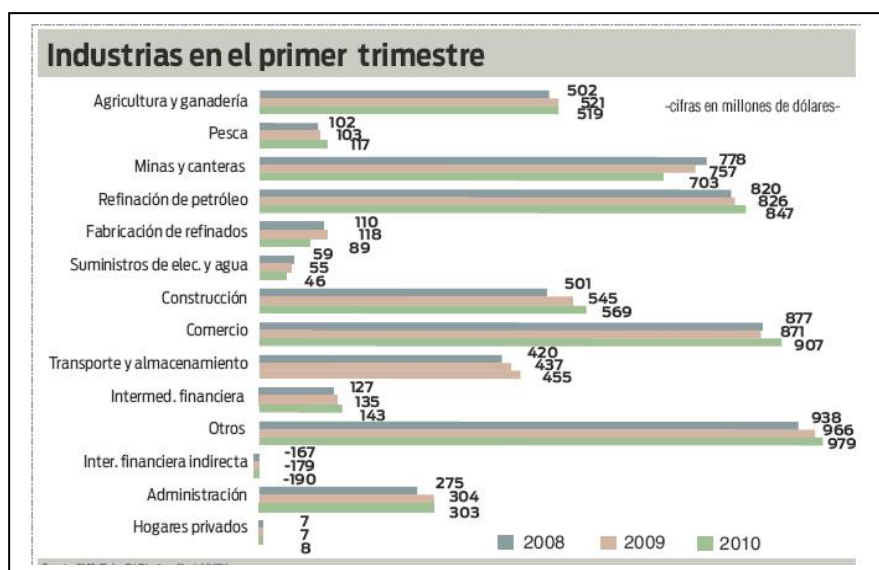
¹⁸BANCO CENTRAL

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
Elaborado por: Mayra Báez

1.1.1.2 Producto Interno Bruto

La evaluación trimestral del Banco Central del Ecuador refleja un crecimiento en el Producto Interno Bruto de los primeros tres meses del año en relación al último período de 2009. El crecimiento del PIB en el año 2010 no supera el 0,33%. El comercio generó más de \$907 millones

Gráfico N° 5
Principales Industrias del Ecuador



¹⁹**Fuente:** BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
Elaborado por: Mayra Báez

¹⁹DIARIO EL HOY [<http://www.hoy.com.ec//2010/07/>]

Los 14 sectores que integran el monto del Producto Interno Bruto (PIB) generaron, en el primer trimestre de 2010, un crecimiento de 0,33% en relación al último trimestre del año pasado.

Esto según el Banco Central del Ecuador (BCE), que publicó los números de los tres primeros meses del año en el Boletín de Cuentas Nacionales Trimestrales. En el balance T-1, es decir el crecimiento o decrecimiento en relación al trimestre anterior, sectores como la agricultura, el comercio y la construcción presentan incrementos que no alcanzan el 1,5%. De enero a marzo de 2010 la pesca creció un 2,20%, intermediación financiera 5,56%, industria manufacturera (refinación de petróleo) 2,91%, hogares privados con servicio doméstico (datos obtenidos de la última encuesta de empleo) 6,14%, comercio 1,27%, hotelería, arriendos y bares 0,80%, construcción 0,86% y agricultura 0,09%.

Por otro lado, los sectores que menor crecimiento presentaron en el período estudiado por el BCE son: Explotación de minas y canteras (-2,15%); transporte y almacenamiento (-0,61); servicios de administración financiera medidos indirectamente (-5,65%) y administración pública y defensa (-2,67%). En este segmento se destaca la fabricación de productos de la refinación de petróleo que obtuvo un

decrecimiento del -14,90%. Estas variaciones significan cambios de \$20 millones en el Producto Interno Bruto²⁰, entre el primer trimestre de 2010 y el último de 2009, y \$35 millones entre enero-marzo de ambos años.

²⁰DIARIOEL HOY [<http://www.hoy.com.ec/>]Publicado el 05/Julio/2010 | 00:06

1.1.1.3 Índice de precios al consumidor (IPC)

Es un indicador que mide la variación promedio de los precios entre dos períodos de tiempo, para un grupo seleccionado de bienes y servicios que los hogares adquieren para su consumo. La variación del valor del índice se asocia generalmente al concepto de inflación/deflación. Este indicador es utilizado en todos los países a manera de indicador de resultados de la aplicación de las políticas económicas y de su efecto en el ingreso o presupuesto de las familias.

El índice de Precios al Consumidor (IPC)²¹, es un indicador mensual, nacional y para ocho ciudades que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. La variable principal que se investiga es el precio, para los 299 artículos de la canasta fija de investigación. El período base es el año 2004, donde los índices se igualan a 100. El IPC es de 0.79% según las últimas estadísticas hasta septiembre del 2011.

²¹ INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS INEC [<http://www.inec.gov.ec/>]

1.1.2 Salud

1.1.2.1 Estructura de salud en el país

Ecuador es uno de los países de la región con mayores desigualdades en materia de salud²² y con menor impacto de los recursos invertidos en salud, sólo superado por Nicaragua, Honduras, Bolivia y Haití.

La estructura del sector salud en Ecuador, está claramente segmentada. Existen múltiples financiadores y proveedores como el Ministerio de Salud (MS), Seguro Social (IESS), entre otros, que actúan independientemente. La cobertura de la seguridad social es relativamente baja (IESS 10% y Seguro Campesino 10%) y la red asistencial pública muy limitada quedando aproximadamente sin cobertura un 30% de la población. Otros prestadores que cubren pequeñas cuotas de aseguramiento son: la Sociedad Ecuatoriana de Lucha Contra el Cáncer (SOLCA), la Junta de Beneficencia de

²²WIKIPEDIA[http://es.wikipedia.org/wiki/Salud_en_el_Ecuador]

Guayaquil (JBG) y los servicios de la Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional.

1.1.2.2 Aseguramiento en el país

En el Ecuador, la cultura de aseguramiento en la salud no es común entre sus ciudadanos, razón por la cual no ha alcanzado a toda la población. El factor económico es una de las principales causas. Y la reducida porción de la población que lo posee pertenece, en su gran mayoría, a los estratos con ingresos medianamente altos en adelante.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos²³, para el 2010, solo 3 de cada 10 personas en el Ecuador contaban con algún tipo de seguro médico. En otras palabras, el 69.2% de los ecuatorianos no tenían seguro. El 30.8% restante, que sí poseen algún tipo de seguro, se dividen entre las diferentes opciones que ofrece el mercado.

²³ FUNDACION ECUADOR LIBRE [<http://www.ecuadorlibre.com/>]

En primer lugar se encuentra el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) con la mayor cantidad de afiliados, el 19.70% de la población. Seguido por otros tipos de seguros públicos con el 8.80%; el sector privado, 1.40%; y los Institutos de Seguridad Social de la Fuerzas Armadas (ISSFA), y de la Policía (ISSPOL) con menos del 1%.

Así, se tiene al IESS como la institución con la mayor cantidad de asegurados, el 63.96% del total. Los afiliados a otro tipo de seguro público son el 28.57%; mientras que los policías y militares que están asegurados en el ISSFA y en el ISSPOL respectivamente, representan el 2.92%. Con un poco más de afiliados se encuentra el sector privado con el 4.55% del total de asegurados.

Actualmente la salud de tan solo el 30.8% de los ecuatorianas está asegurada; de estos, el 64% no gozan de un servicio de calidad ni garantizado.

1.1.2.3 Reforzamiento de programas de salud

A continuación las siguientes sugerencias:

- Anticipar los procesos de atención a los programas²⁴ de control de enfermedades de alto riesgo epidemiológico y de inmunizaciones, con el fin de iniciar oportunamente la ejecución de los mismos.
- Ampliar las coberturas en inmunizaciones y promocionar la salud ambiental, enfocada especialmente a la vigilancia de la calidad del agua y de los factores ambientales determinantes.
- Reforzar la vigilancia epidemiológica y los programas de promoción y prevención en todos los niveles con especial énfasis en aquellas zonas amenazadas por las estaciones invernales, fenómenos naturales o con riesgos de epidemias como dengue, malaria, influenza aviar y rabia.
- Apoyar todas las actividades relacionadas con el control de VIH-SIDA con miras a cumplir con los objetivos y metas del milenio.
- Impulsar y liderar las campañas contra el consumo de cigarrillos.
- Apoyar las estrategias de detección oportuna de pacientes resistentes a la medicación antituberculosa en la mayoría de las provincias.

²⁴OBSERVATORIO DE LA ECONOMIA LATINOAMERICANA [<http://www.eumed.net/>]

- Reforzar los programas de prevención de enfermedades crónicas no transmisibles con énfasis en los problemas relacionados con la dieta alimenticia (diabetes, hipertensión arterial, sobrepeso, obesidad).
- Apoyar la aplicación de la ley de maternidad gratuita continuando con el pago por las prestaciones brindadas tanto en las unidades del Ministerio de Salud Público.

1.1.3 Enfermedades

1.1.3.1 Sobrepeso y Obesidad

La obesidad²⁵ está declarada como la epidemia global del siglo 21 por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Si bien es cierto que esta enfermedad se presenta de mayor forma en los países desarrollados, también es verdad que su incidencia es cada vez mayor en las naciones en desarrollo. Así, se estima que para el 2015 en el Ecuador exista un 58.3% de sobrepeso y un 21,7% de obesidad en las mujeres y un 46,5% y 8,9% en los hombres correspondientemente.

En algunos países este fenómeno es tratado como una política de estado para frenar su propagación. Un ejemplo de aquello es Francia y Estados Unidos, países en donde se prohibió la venta de gaseosas en los colegios (en el primero) y se restringió la leche saborizada en los almuerzos escolares (en el segundo) con el fin de frenar los casos de sobrepeso en los niños. El boom de la

²⁵ HERBALIFE ECUADOR [<http://nutricionintel.blogspot.com>] (Revista 9/05/ 2011)

comida chatarra (comida grasa e insalubre) que facilitó la vida de los trabajadores del siglo 20, hoy en día, es desplazado por los productos bio o light (bajos en calorías). Cada vez, éstos ocupan más espacio en las góndolas de los supermercados.

En los países del norte las personas prefieren pagar más por alimentos sin conservantes y libres de grasa. Por otro lado, en América Latina la alimentación está más libre de preservantes, sin embargo el índice de obesidad crece anualmente. Hay que aclarar que los términos sobrepeso y obesidad se diferencian en su concepto, aunque claro está, los dos son factores influyentes que provocan patologías graves.

Así, de acuerdo al texto **“Obesidad”**, lanzado recientemente por la Sociedad Ecuatoriana de Ciencias de la Alimentación y Nutrición, se habla de sobrepeso “cuando se registra un mayor peso corporal en relación con el valor esperado según la edad, el sexo y la relación peso/talla, en tanto que obesidad también supone mayor peso según la edad, el sexo y la relación peso/talla se encasilla clínicamente como una enfermedad metabólica que conduce a una excesiva acumulación de energía en forma de grasa corporal”.

El exceso de grasa en el cuerpo acarrea varios problemas. Aquellas personas con un índice de masa corporal mayor a los 25 kilogramos por metro cuadrado (kg/mts^2) están más expuestas a desarrollar enfermedades como la diabetes, patologías cardiovasculares, gastrointestinales, dermatológicas, osteoarticulares; y algunos tipos de cáncer como al endometrio, al seno y al colon. Además, por el estereotipo estético actual (figuras delgadas), este mal puede, incluso, afectar a la autoestima de la persona.

La herencia es otro factor influyente, al igual que las costumbres en la familia o del ambiente, afirma la nutricionista. Pero, en otros casos estas patologías podrían ser la causa de problemas en el funcionamiento del organismo. Un examen hormonal es necesario para detectar si hay presencia de trastornos endócrinos como tiroides o diabetes. Una prueba de sangre indica si hay exceso de triglicéridos, lipocitos, colesterol. Estos análisis son de suma importancia para dar con la causa de la obesidad o sobrepeso y en bases a éstos formular los diagnósticos.

Según cifras reportadas por el INEC de acuerdo a sus últimas encuestas se reportó que, 14 de cada cien niños de edad escolar sufren de exceso de peso y 22 de cada cien adolescentes tienen sobrepeso en el Ecuador.

1.1.3.2 Anorexia y Bulimia

Mujeres de entre 13 y 24 años tienen mayor riesgo de sufrir desórdenes alimenticios como la anorexia y la bulimia. (Ver Anexo 1).

La anorexia²⁶ ha sido descrita como una enfermedad del siglo 21, y sin embargo hoy en día no siempre es diagnosticada correctamente. No todas las personas delgadas son anoréxicas, y no todas las personas que padecen de anorexia han llegado al extremo de la imagen clásica de una anoréxica.

El miedo extremo a subir de peso y la distorsión de su imagen son las características del 95% de jóvenes y adolescentes que padecen algún tipo de trastorno alimenticio como la anorexia (ANA) o bulimia (MIA), informó The Center, centro especializado en el tratamiento de estos trastornos, ubicado al norte en Quito la capital del Ecuador.

²⁶ THE CENTER ECUADOR [<http://www.thecenter.com.ec/>]

La anorexia es la restricción de alimento, especialmente de grasas y carbohidratos. El paciente sufre una distorsión en la percepción de su cuerpo y aunque su peso esté por debajo de lo normal tiende a verse gordo. En tanto, la bulimia se da cuando la persona come y luego se induce el vómito. Los bulímicos tienen episodios conocidos como atracones, es decir, que comen en exceso y pueden ingerir de 10 mil a 40 mil calorías durante 15 minutos para luego vomitar. Pese a ser un trastorno que tiene que ver con la alimentación, el mal está catalogado como una enfermedad mental.

Según el Dr. Carlos León, psiquiatra del Hospital Metropolitano y especialista en trastornos alimenticios. *“Dentro de las enfermedades mentales, la anorexia tiene el índice más alto de mortalidad. Así, 15 de cada 100 personas mueren por esta causa”*.

Aunque en Ecuador no existen cifras sobre la incidencia de esta enfermedad, consultorios y centros médicos mantienen un sub

registro de acuerdo a los casos que tratan. Así, por ejemplo, The Center trató el año pasado alrededor de 120 casos provenientes de varias ciudades del país.

Según Mónica Guarderas, directora de The Center, "*Muchos casos no se conocen por tabú, quienes padecen estos trastornos no dicen nada*", Y explicó que las personas más propensas a enfermedades alimenticias, tienen personalidades obsesivo compulsivas, sufren de ansiedad, depresión, son hipersensibles y complacientes con los demás. Con respecto al estrato social de las pacientes, no hay un patrón establecido ya que el desorden alimentario es una adicción y como tal son indistintas de género y de condición socioeconómica.²⁷

Por su parte, León indicó que pese a que algunos estudios de origen estadounidense muestran que hay mayor prevalencia de la enfermedad en las clases altas, en Ecuador se han presentado casos en los estratos sociales más bajos. Tanto la anorexia como

²⁷Cfr., M GUARDERAS (2011)“*Anorexia y Bulimia*” Ecuador: Diario El HOY

la bulimia²⁸ reflejan problemas emocionales donde el síntoma se refleja en el rechazo al alimento.

Por ello es necesaria una terapia multidisciplinaria e integral que incluye a la familia. En ese sentido, el tratamiento dura entre nueve y 18 meses, lapso que variará de acuerdo a la gravedad del caso y a la respuesta y compromiso que el paciente muestre para su recuperación.

1.1.4 Entretenimiento

1.1.4.1 Televisión, internet, música, cine, video juegos

Un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos ha revelado que en Ecuador le dedicamos más tiempo a ver la televisión, mensajear por celular, escuchar música, dar vueltas por el ciberespacio, estar en contacto con nuestras amistades mediante redes sociales como el

²⁸DIARIO EL HOY [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/anorexia>]
Anorexia, el mal de los muy jóvenes/ Publicado el 06/Enero/2011 | 00:08

Facebook y Twitter que están de moda al igual que los video juegos. Los ecuatorianos utilizan gran parte de su tiempo para mirar TV. Estadísticas revelan que los ecuatorianos dedican cuatro minutos a buscar trabajo y 90 minutos a la televisión. Estar frente a la televisión más de una hora diaria alteraría los patrones de sueño, según explican los médicos; este concepto no parece preocupar mucho a los ecuatorianos. Según una encuesta sobre el uso de tiempo en nuestro país, que fue publicada recientemente por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), se reveló que dormimos un promedio de siete horas con treinta minutos al día; se dedica una hora y treinta minutos a ver televisión²⁹ y tan solo cuatro minutos a buscar algún tipo de trabajo. Esta investigación se realizó a escala nacional en 29696 viviendas y 78745 personas.

Según Cristhian Morán, catedrático de la Universidad Católica de Guayaquil, comentó que "*hay que tomar en cuenta esas estadísticas para incentivar más a la sociedad al desarrollo de actividades productivas, como estudiar, leer, y no solo a los que el Gobierno considera como vulnerables, sino a toda la población*".

²⁹DIARIO EL HOY [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/>]Publicado el 16/Agosto/2011 en *Vida Diaria*

Por otro lado, el índice de cuatro minutos para buscar trabajo según el psicólogo Guido Layana es *"una problemática social inexplicable en un país en el que hay mucha pobreza y la gente se queja que no hay trabajo"*.

"Según las estadísticas del INEC, el desempleo se ubica un poco más arriba del 6%. Aun así, son pocas las expectativas de los desempleados de encontrar trabajo", (RUIZ, 2011)

En estadísticas, los ecuatorianos con edades desde 12 a 21 años, son los que más tiempo dedican a ver televisión con una hora y 40 minutos promedio diario. Entre los 32 a 46 años son las edades que menos dedican los ecuatorianos a dormir, con un aproximado de 7 horas y 39 minutos.

1.1.4.2 Deportes, ejercicio, baile, meditación

El hombre moderno, en su afán tecnológico ha olvidado, al parecer, su condición biológica; olvido que le adjudica no pocos trastornos

funcionales y le restan su capacidad. Los actuales avances de la fisiología del ejercicio, la educación física y la medicina del deporte, estas disfunciones pueden ser obviadas, en parte, por medio de la actividad física o el ejercicio. Que se concreta, entre otros agentes, a través de la danza, el deporte, la gimnasia, el entrenamiento; medios que en la actualidad han venido a reemplazar, el trabajo físico por la necesidad de subsistencia.

La actividad³⁰ física ha sido usada tradicionalmente para la rehabilitación y casi siempre con fines utilitarios y en los últimos tiempos para forzar los límites del rendimiento humano.

Tal panorama, obliga a los profesores de educación física, y entrenadores a tener bien claro, que tales estímulos funcionales deberán ser aplicados en armonía con la naturaleza humana, aprovechando posibilidades, cubriendo carencias y respetando las limitaciones de cada caso. Una correcta utilización del tiempo libre, destinada a realizar cualquier tipo de ejercicio, deporte o actividad física, contribuirá a estimular el movimiento hacia una sociedad más dinámica y sana.

³⁰DEPORTE Y SALUD [<http://www.deportesalud.com/>]

Podemos concluir que la actividad física regular puede fortalecer la calidad de vida, particularmente después de la jubilación. Además, el beneficio en la calidad de vida será entre 5 y 10 veces mayor que cualquier otro beneficio en longevidad³¹absoluta. Los beneficios en la calidad de vida se ven inmediatamente, luego de que una persona comienza a ejercitarse, y tales cambios, por lo tanto tienen un impacto más grande sobre la motivación de una persona joven que cualquier promesa vaga de extensión última de la proyección de vida absoluta.

En consecuencia, debemos asignar una alta prioridad a definir y redefinir el concepto de calidad ajustada de expectativa de vida. Además, deberemos usar este índice, no sólo en la promoción de la salud, sino también en evaluar todas las formas de tratamiento. Y si lo hacemos, prontamente lograremos que el ejercicio ofrezca muchos más grandes beneficios que las terapias alternativas disponibles para las personas de edad.

³¹CUTLER, R.G. y MCGRAW Hill (1985) *Evolutionary perspective of human longevity*, New York, pp. 22-29.

1.2 OFERTA

1.2.1 Principales competidores en el área deportiva:

Los principales competidores en el área deportiva en cuanto a gimnasios se refiere, son los siguientes:

- **Spas:** son centros de salud, que se basan en terapias, mediante la utilización de agua, por ende, en todo SPA³², abundan las piscinas, los jacuzzis, saunas, etc. Y es que la idea, es que los clientes, que visiten estos centros, puedan gozar de estos elementos, para liberar tensiones, acumuladas día a día, la mayoría de las personas que viven en grandes ciudades, sufren de alguna patología producida, por el ajetreo constante, de la vida cosmopolita. Es así, como muchas personas, sufren de estrés u otros desordenes producidos por la angustia, la falta de tiempo o la sobrecarga laboral.

³²CUTLER, R.G. y MCGRAW Hill (1985) *Evolutionary perspective of human longevity*, New York, pp. 22-29.

- **Bailo - Terapia:** se practica en grupos moderados de personas ya que es una mezcla de gimnasia aeróbica que incluye pasos de danzas latino-americanas como la salsa, el merengue, el chachachá, el mambo etc. Se canta, se hace ejercicio físico en medio de un ambiente musical que permite desconectarse de los problemas y preocupaciones cotidianas. Es una excelente terapia anti-estrés, además de mejorar el estado físico, ciertas posturas y actitudes positivas son muy buenas para la autoestima y vencer la timidez. Un curso de una hora permite quemar alrededor de 900 calorías. Esto es muy interesante para las personas que quieren bajar de peso de una manera agradable, es un buen método para mejorar la musculatura de las piernas y aumentar las capacidades cardio-respiratorias de una manera progresiva.
- **Clubs deportivos³³:** son como asociaciones privadas integradas por personas físicas o jurídicas que tengan por objeto la promoción de una o varias modalidades deportivas, la práctica de las mismas por sus asociados, así como la participación en actividades y competiciones deportivas, en las cuales tenemos disciplinas deportivas como: Natación, Tenis, Fútbol, Básquetbol, Atletismo

³³PRIETO Cazorla,(1992)“*Derecho del Deporte*”, Madrid, pp 138

1.2.2 Características de los principales oferentes

- **Spa:** equilibrio de la mente, relajación del cuerpo, liberador de tensiones, anti estrés.
- **Bailo terapia³⁴:** gimnasia aeróbica, fortalece los músculos de brazos y piernas, mejora estilos de baile, reductor de peso.
- **Clubes deportivos:** Variedad de deportes, entrenamientos dirigidos por profesionales, dietas equilibradas, aumenta el grado de competitividad.

2. ESTUDIO DE MERCADO

³⁴NATURAL M (2011) [<http://www.naturamedic.com/bailoterapia.html>]

2.1 ANTECEDENTES

El presente estudio de mercado dio lugar en la ciudad de Ibarra donde en el lapso de dos meses se dio a la tarea de preparar todas las herramientas incluidas en el mismo, para a posterior ejecutarlas y extraer de ellas la valiosa información allí levantada, en una primera fase se emplearon fichas de observación, acudiendo a los gimnasios competitivos para el gimnasio Olimpo donde se levantó y recabó aspectos importantes, además de calificar a los mismos de acuerdo a las variables predispuestas a ser observadas. La segunda fase del presente capítulo consistió en estructurar una entrevista destinada al gerente y propietario del gimnasio Olimpo el señor Carlos Quiguango y a los empleados del mismo quienes colaboraron brindando la información requerida. Por último la tercera fase consistió en la preparación de la encuesta a ser aplicada a los clientes del Gimnasio Olimpo para lo cual empleamos una técnica de segmentación de la muestra, después de determinar las variables principales que para nuestro caso sería género hombres y mujeres comprendidos en edades de 20 a 44 años.

Que se consideran nuestro mercado meta en la ciudad de Ibarra, cuyos porcentajes de representación en el total de la población fueron los mismos en lo que se refiere a la muestra, luego se procedió a encuestar a las personas y al tener una muestra determinada, se acudió tanto a las afueras y dentro de los gimnasios que hacen competencia al gimnasio Olimpo y gimnasios cercanos al mismo, para aplicar la encuesta a la totalidad de la muestra y de esta manera proceder a tabular la información levantada, plasmarla en gráficos, análisis y obtener las respectivas conclusiones del presente capítulo.

2.2 RESEÑA HISTÓRICA

El Gimnasio Olimpo se inició en la ciudad de Ibarra con una pequeña implementación de equipos rústicos, hechos a mano, ya que no contaban con la tecnología apropiada, dirigido por su dueño y principal entrenador el señor Carlos Quiguango, quien se percató de la necesidad de cuidar la salud a través de ejercicio físico apropiado, naciendo su idea de la implementación de su propio gimnasio, con ayuda de sus padres la Sra. Tereza Vásconez y quién colaboró con el establecimiento y el Sr Annan Quiguango con el apoyo económico, de esta manera se inició OLIMPO GYM.

Desde sus inicios el Sr. Carlos Quiguango fue el principal instructor ya que él había sido un excelente representante del deporte imbabureño, ganando competencias como: Mr. Imbabura (1193), Mr. Imbabura (1995), 3ro en Mr. Olimpia 70Kg, Campeonato

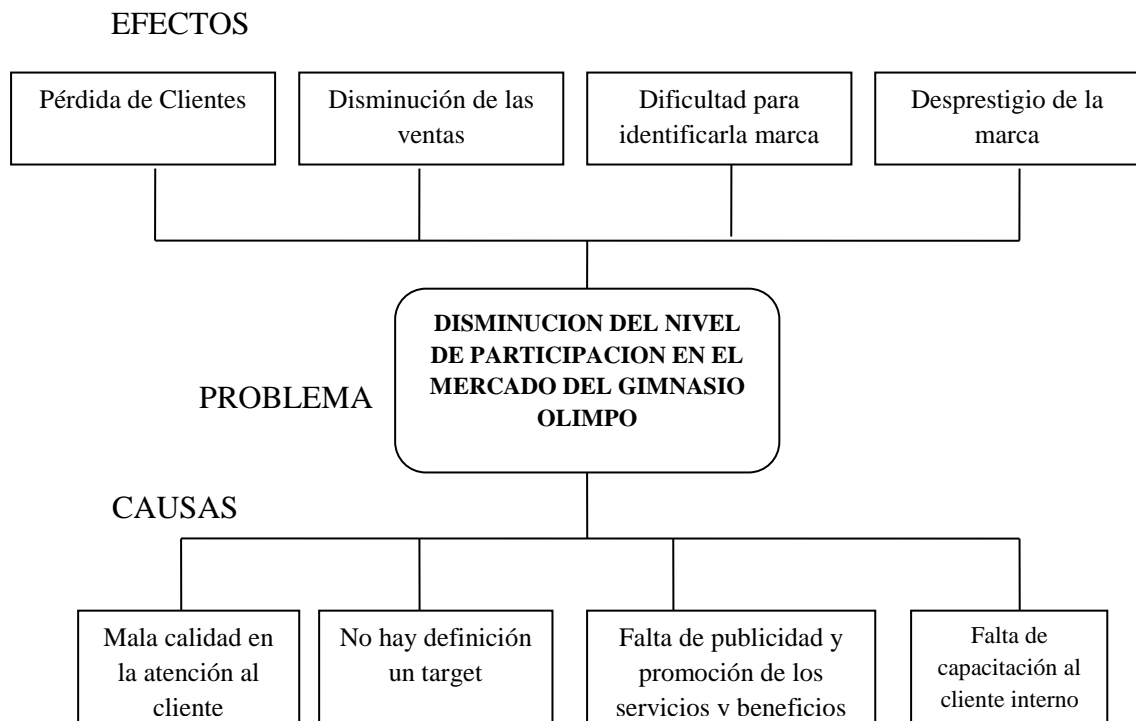
Nacional (2002), Mr. Imbabura (2004), 3ro en 70Kg, Juegos Nacionales (2004), 4to. Puesto Mr. Ecuador (2009), y esta fue su carta de presentación ante los clientes. Esto hace ya hablando 30 años atrás, los mismos que el gimnasio tiene en su haber ya que nació como negocio y empresa en el año de 1982, en la calle Chica Narvaez 8-53 en la terraza de la casa de sus padres, siendo uno de los gimnasios pioneros en la ciudad de Ibarra, que al tiempo de hoy le significa una gran experiencia y constancia en el mercado. De un carácter netamente familiar y manejado tradicionalmente se ha venido desempeñando en el norte del país, Desde 1999 hasta la presente fecha está ubicado en la ciudad de Ibarra en la calle Juan José Flores 13-50 y Av. Mariano Acosta, se adecua en una casa de 400m².

En el año 2009 se realizó un préstamo de 25 000 dólares para construir el 3er piso e implementar con máquinas de mayor tecnología que fueron ensambladas en el país, hoy por hoy cuenta con tres pisos adecuados, siendo el primer piso implementación solo de máquinas para fortalecimiento muscular, en donde se encuentra la recepción, en la parte posterior los vestidores y baños para los clientes, el segundo piso cuenta con caminadoras de última tecnología, bicicletas estáticas y elípticas, y el tercer piso está destinado para el área de aeróbicos y bailo-terapia que se implementó recientemente para atraer más clientes en temporada alta de vacaciones y brindar un mejor servicio, ya que en este campo se debe mantener al día, ya sea implementando nuevos servicios complementarios al servicio principal que brinda un gimnasio y en cuanto a máquinas debe tener aquellas de última tecnología debido a la gran competencia que existe siempre se debe tomar la delantera. (Ver Anexo 2)

2.3 ANÁLISIS DEL PROBLEMA

El principal problema que atraviesa el Gimnasio Olimpo es la disminución del nivel de participación en el mercado, por el bajo nivel de posicionamiento que tiene actualmente. Este problema lo han generado diversas causas tales como: la mala calidad en la atención al cliente, la falta de definición de un target adecuado y falta de capacitación al cliente interno, lo que también nos ha generado efectos tales como; la pérdida de los clientes, disminución de las ventas, dificultad para identificar la marca y el desprestigio de la marca.

Gráfico Nro.6



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: MAYRA BAEZ

La necesidad de fidelizar a los clientes y evitar que los mismos se vayan hacia otros gimnasios de la competencia, al ver una insuficiente innovación, sin nuevas estrategias de promoción, sin nuevas líneas de servicios y sin ningún progreso en mejorar la atención al cliente, además también la necesidad de ampliar y promocionar sus servicios en otras parroquias aledañas, a los cuales no se les ha tomado en cuenta sabiendo que es un mercado potencial, lograr alianzas estratégicas con profesionales que brinden servicios complementarios al servicio que presta principalmente el gimnasio como: fisioterapeutas, nutricionistas, doctores estéticos, además se deberá realizar una fuerte campaña publicitaria y promocional, lo que nos permitirá aumentar nuestro nivel de participación en el mercado, que será el objetivo principal del presente proyecto a desarrollar las mejores estrategias de reposicionamiento de marca para el Gimnasio Olimpo.

El proyecto estará beneficiando al Gimnasio Olimpo ya que mediante este plan de marketing de estrategias de promoción y publicidad se logrará el reposicionamiento del gimnasio en el mercado y en la mente del consumidor, permitiéndolo así conocer los servicios que ofrece el gimnasio y ganar confianza y fidelidad en los clientes habituales y nuevos, y de esta manera alcanzar los objetivos planteados inicialmente por el gimnasio que es atraer a más clientes satisfacer sus necesidades y generar mayor rentabilidad.

2.4 DEFINICION DEL MERCADO

El mercado objetivo está comprendido en hombres y mujeres, en donde se encuentran adolescentes, jóvenes y adultos, quienes a su vez son exigentes acerca de la calidad y variedad del servicio, esto debido a que dirigimos nuestros servicios a un segmento del mercado medio y medio alto.

En cuanto al segmento de mercado nos dirigimos a la población económicamente activa como: profesionales, oficinistas, deportistas , estudiantes, modelos, y amas de casa que debido a sus actividades rutinarias se vuelven sedentarios y al consumir comida rápida y chatarra empiezan a engordar, por lo cual buscan salir de este sistema encontrando otras alternativas saludables para evitar cirugías o adicción a medicamentos que siempre acarrearán efectos secundarios con el pasar de los años, por estos motivos para mantener un cuerpo esbelto, sano, atlético, evitar el sedentarismo, la obesidad, el stress, enfermedades cardiovasculares el gimnasio Olimpo ofrece los siguientes servicios: aeróbicos, bailo-terapia, tae boe, steeps, zonas de máquinas, físico culturismo, body fitness, zona de cardio, caminadoras, elípticas, spinning, quemadoras de grasa, light bar, suplementos nutricionales y asesoramiento nutricional.

En tanto a la ubicación geográfica del gimnasio Olimpo está situado en un punto estratégico de mercado, en el cual oferta sus servicios en la ciudad de Ibarra,

propendiendo a expandirse a los cantones más cercanos, situados en la provincia de Imbabura, como son: Antonio Ante, Cotacachi y Otavalo.

2.5 OBJETIVOS DE INVESTIGACION

- Conocer los elementos promocionales más adecuados para llegar a la mente de los consumidores del Gimnasio Olimpo.
- Determinar la forma adecuada de promocionar y publicitar los servicios que brinda el Gimnasio Olimpo.
- Determinar el nivel de aceptación de los servicios que ofrece el Gimnasio Olimpo a sus consumidores.
- Analizar el precio como un factor de posicionamiento en el Gimnasio Olimpo.
- Determinar el aspecto organizativo y administrativo del Gimnasio Olimpo.
- Determinar o analizar el nivel de competitividad que existe entre gimnasios similares al Gimnasio Olimpo.
- Determinar la necesidad de la calidad en el servicio y atención al cliente dentro del Gimnasio Olimpo.
- Determinar el nivel de posicionamiento y el lugar que ocupa en la mente de los consumidores el Gimnasio Olimpo.

2.6 VARIABLES

Las variables mejor connotadas para analizar un escenario de reposicionamiento de marca en el mercado son las siguientes:

- Promoción
- Merchandising
- Producto o Servicio
- Precio
- Competencia
- Consumidores
- Atención al cliente
- Imagen
- Posicionamiento

2.7 INDICADORES

Los indicadores según sus respectivas variables son:

- **Promoción:** paquetes promocionales, medios publicitarios, ofertas y descuentos, material POP.

- **Merchandising:** diseño de áreas, distribución de máquinas, impacto visual, colores institucionales, diseño y decoración.
- **Servicio:** características, calidad, información, nombre, logotipo, slogan.
- **Precio:** precio de mercado, beneficios, decisión de compra, formas de pago.
- **Competencia:** ubicación, liderazgo en el sector, calidad, atención al cliente.
- **Consumidores:** frecuencia de consumo, gustos y preferencias, fidelización, seguridad, requerimientos y necesidades, percepción del gimnasio.
- **Atención al cliente:** interrelación con clientes, fidelidad del cliente interno y externo.
- **Imagen:** accesibilidad, diseño interior y exterior, infraestructura, imagen corporativa, percepción de la imagen.
- **Posicionamiento:** ventajas competitivas, variedad de servicios, filiación afectiva, promociones y beneficios.

2.8 MATRIZ DE RELACIÓN

Matriz de relación diagnóstica

Tabla N° 1

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	F/I	INFORMANTES	TECNICA
Conocer los elementos promocionales más adecuados para llegar a la mente de los consumidores del Gimnasio Olimpo	Promoción	Paquetes promocionales	P	Gerencia	Entrevista
		Publicidad	P	Consumidores	Encuesta
		Ofertas y Descuentos	P	Gimnasios	Observación
		Material POP	P	Gerencia/Gimnasios	Entrevista/Observación
Determinar la forma adecuada de promocionar y publicitar los servicios que brinda el Gimnasio Olimpo	Merchandising	Diseño de áreas deportivas	P	Consumidores/Gimnasios	Encuesta/Observación
		Distribución de máquinas	P	Consumidores/Gimnasios	Encuesta/Observación
		Impacto visual, colores institucionales	P	Consumidores	Encuesta
		Diseño y decoración	P	Expertos	Entrevista
Determinar el nivel de aceptación de los servicios que ofrece el Gimnasio Olimpo a sus consumidores.	Servicio	Características	P	Gerencia	Entrevista
		Calidad	P	Gerencia/Consumidores	Entrevista/Observación
		Información	P	Consumidores	Encuesta
		Beneficios	P	Consumidores	Encuesta
		Nombre	P	Gimnasios/Consumidores	Observación/Encuesta
		Logotipo	P	Gimnasios/Consumidores	Observación/Encuesta
		Slogan	P	Gimnasios/Consumidores	Observación/Encuesta
Analizar el precio como un factor de posicionamiento en el Gimnasio Olimpo	Precio	Precio de mercado	P	Gerencia/Gimnasios	Entrevista/Observación
		Beneficios	P	Consumidores	Encuesta
		Decisión de compra	P	Consumidores	Encuesta
		Formas de pago	P	Consumidores	Encuesta
Determinar o analizar el nivel de competitividad que existe entre gimnasios similares al Gimnasio Olimpo	Competencia	Ubicación	P	Gimnasios	Observación
		Liderazgo en el sector	P	Consumidores	Encuesta
		Calidad	P	Gimnasios	Observación
		Atención al cliente	P	Gimnasios	Observación

Conocer los requerimientos de los clientes y consumidores del Gimnasio Olimpo	Clientes, Consumidores	Frecuencia de consumo	P	Consumidores	Encuesta
		Gustos y preferencias	P	Consumidores	Entrevista/Encuesta
		Fidelización	P	Consumidores	Entrevista/Encuesta
		Seguridad	P	Consumidores	Encuesta
		Requerimientos y necesidades	P	Consumidores	Encuesta
		Percepción del gimnasio	P	Consumidores	Encuesta
Determinar la necesidad de la calidad en el servicio y atención al cliente dentro del Gimnasio Olimpo	Servicio y Atención al Cliente	Atención al cliente	P	Gimnasios	Observación
		Interrelación con clientes	P	Gerencia	Entrevista
		Fidelización del cliente externo	P	Consumidores	Encuesta
		Fidelización del cliente interno	P	Empleados	Entrevista
Analizar la imagen del Gimnasio Olimpo frente a los consumidores y clientes	Imagen	Accesibilidad	P	Consumidores	Encuesta
		Diseño interior y exterior	P	Gimnasio	Observación
		Infraestructura	P	Gimnasios	Observación
		Imagen corporativa	P	Gerente	Entrevista
		Percepción	P	Consumidores	Encuesta
Determinar el nivel de Posicionamiento y el lugar que ocupa el Gimnasio Olimpo en la mente de los consumidores	Posicionamiento	Ventajas competitivas	P	Gerencia	Entrevista
		Variedad de servicios	P	Consumidores	Encuesta
		Filiación afectiva	P	Consumidores	Encuesta
		Promociones	P	Consumidores	Observación
		Beneficios			
			P	Consumidores	Observación

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mayra Báez

2.9 DEMANDA

2.9.1 Definición del mercado de referencia

Este proyecto de posicionamiento va dirigido especialmente al mercado del cuidado personal de la población ibarreña.

Dentro del mercado del cuidado personal hablamos de las personas que se interesan por su aspecto físico, personas sedentarias por su trabajo que necesitan ejercitarse para mejorar su nivel de salud, luego hablando de la población de la ciudad de Ibarra nos dirigimos especialmente estratificando por edades, sexo y estatus económico.

Para un análisis cuantificado del mercado de referencia hemos tomado en cuenta a la población de la ciudad de Ibarra por edad y sexo.

2.9.2 Segmentos de mercado de referencia

2.9.2.1 Variables

a. Variables Determinantes: se tomará en cuenta los criterios de los clientes que en este caso son: calidad en el servicio, entrenamiento personalizado, buen ambiente y precio accesible.

b. Variables Clasificadoras:

b.1 Variables Geográficas: se basan en la ubicación y se toma en cuenta algunos parámetros para la segmentación tales como: el país, la provincia, la ciudad, la región, el tamaño del área, entre otros.

Para efectos del estudio de nuestro proyecto se realizará en Ecuador en la provincia de Imbabura, específicamente en la ciudad de Ibarra, que se encuentra ubicada en la región

sierra. En este caso el gimnasio Olimpo tomará en cuenta a la población urbana de la ciudad.

- b.2 Variables Demográficas: la demografía es una descripción del segmento al que queremos llegar. Bajo este criterio se tomará en cuenta las siguientes características:

Edad: Adolescentes entre 14 a 17 años, jóvenes entre 18 a 30 años y adultos entre 31 a 55 años

Género: hombres y mujeres

Ocupación: Amas de casa, estudiantes, profesionales, oficinistas, modelos.

Clases sociales: Media, media alta

- b.3 Variables Operativas: se analiza bajo los siguientes criterios:

Tecnología: los equipos o máquinas de entrenamiento tendrán tecnología de punta y serán de fácil uso y manipulación para los usuarios.

Capacidad del Cliente: debemos enfocarnos tanto en nuestros clientes de género masculino como femenino. En

estos casos son clientes que necesitan varios servicios como: aeróbicos, spinning, bailo-terapia, fortalecimiento muscular, físico culturismo, body fitness.

Flexibilidad de horarios: Se mejorará la calidad de atención con horarios flexibles para nuestros clientes.

b.4 Características Personales

Se toma bajo el criterio de similitud entre comprador y vendedor. Para el estudio de este proyecto nos enfocarnos en compañías cuyos valores y personas son similares a los que mantiene el gimnasio Olimpo, ya que de esta manera se podrá llegar en un futuro cercano a formar alianzas estratégicas, con las cuales se obtenga beneficios comunes.

2.9.2.2 Método de Investigación

Observación: Se realizará una observación personalizada, tanto del gimnasio Olimpo como de la competencia, que para el caso son ALIV GYM y FLEX GYM.

Entrevista personal: Se realizará al gerente propietario del gimnasio Olimpo, el Sr Carlos Quiguango. (Ver Anexo 2)

Encuestas: Se realizará a los clientes del Gimnasio Olimpo y a nuestro mercado meta una vez identificado. (Ver Anexo 4)

2.9.2.3 Selección del mercado meta.

Nuestro mercado meta son hombres, en edades comprendidas entre 20 a 44 años, quienes son: amas de casa, estudiantes, profesionales, oficinistas, empresarios, modelos y deportistas élite. Además pertenecen a clases sociales media y media alta que viven en la urbe de la ciudad de Ibarra.

2.10 MUESTREO

2.10.1 Identificación del Problema

Para identificar la población a estudiarse se ha tomado en cuenta únicamente estratificando la población de la ciudad de Ibarra, de los cuales se han tomado en cuenta el segmento por género y por edades del sector urbano de la ciudad, lo que permitirá sacar un número realmente significativo para trabajar este diagnóstico.

El total del universo a estudiarse en el presente estudio de mercado se lo ha definido de acuerdo a los datos del cuarto censo de Población y Vivienda del año 2001 realizado por el INEC, y de los cuales nos permitirá realizar una proyección al año 2011 con la tasa de crecimiento anual, ya que los datos del último censo realizado en el 2010 aún no están registrados en las bases de datos del INEC.

Proyección de la Población Ibarreña (Ver Anexo 3)

TABLA DE PROYECCIONES 2011 (Tabla Nro. 2)

EDADES	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	%
15-19	6701	18,45	7188	17,59	13889	17,99
20-24	6062	16,69	6703	16,40	12765	16,54

25-29	5118	14,09	6048	14,80	11166	14,47
30-34	5025	13,84	5547	13,57	10572	13,70
35-39	4217	11,61	5115	12,51	9332	12,09
40-44	3698	10,18	4069	9,96	7767	10,06
45-49	2851	7,85	3310	8,10	6161	7,98
50-54	2642	7,28	2893	7,08	5535	7,17
TOTALES	36314	100,00	40873	100,00	77188	100,00

Fuente: Último Censo de la Población y Vivienda

Elaborado por: Mayra Báez

Con esta información podemos concluir que nuestra población es de 51602 personas de género masculino y femenino del sector urbano de la ciudad de Ibarra, que será nuestro mercado de referencia, de los cuales se estratificará nuestro mercado objetivo a las personas de ambos sexos quienes serán aquellos que tienen ingresos propios como: empleados públicos y privados, comerciantes, empresarios y amas de casa de la ciudad de Ibarra que en este caso concuerdan entre las edades de 20 hasta 44 años, quienes serán objeto de nuestro estudio de mercado en el presente trabajo.(Ver Anexo 3)

ESTRATIFICACION DEL MERCADO OBJETIVO
(Tabla Nro. 3)

EDADES	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	%
20-24	6062	16,69	6703	16,40	12765	24,74
25-29	5118	14,09	6048	14,80	11166	14,47
30-34	5025	13,84	5547	13,57	10572	13,70
35-39	4217	11,61	5115	12,51	9332	12,09
40-44	3698	10,18	4069	9,96	7767	10,06
TOTALES	24120	66,41	27482	67,24	51602	100,00

Fuente: Datos Último Censo de la Población y Vivienda
Elaborado por: Mayra Báez
Proyectado al 2011 con una tasa anual de crecimiento = 2,3%

2.10.2 Identificación de la Muestra

El tamaño de la presente muestra al ser una población finita la podemos calcular en base a la siguiente fórmula³⁷

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

³⁷ WIKIPEDIA (2011) [http://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra]

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad 95% = 1.96

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

N = 51602

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)(51602)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (51602) (0.05)^2}$$

$$n = \frac{49558.56}{0.9604 + 129005}$$

$$n = \frac{49558.56}{129.9654}$$

$$n = 381.32$$

n= 381 personas a encuestar

Entonces se concluye para el presente trabajo que con un nivel de confiabilidad del 95% y un error muestral del 5% el tamaño de la muestra a estudiarse es de 381 individuos correspondientes a nuestro mercado objetivo.

2.10.3 Distribución de la Muestra

Para la distribución de la presente muestra y en cuanto a su aplicación se hará un análisis discriminante segmentando grupos de especial interés según su género, edad y sector urbano al que pertenecen, la distribución siguiente se la hace de acuerdo a los porcentajes que representan los grupos segmentados en cuanto a la población total de la ciudad de Ibarra.

2.11 TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Una vez efectuada la labor de ejecutar la encuesta a nuestro mercado objetivo (Encuesta, Ver Anexo 4) se procede a tabular la información y sacar las respectivas conclusiones y análisis que en lo posterior servirán de mucha ayuda enfocados en la propuesta.

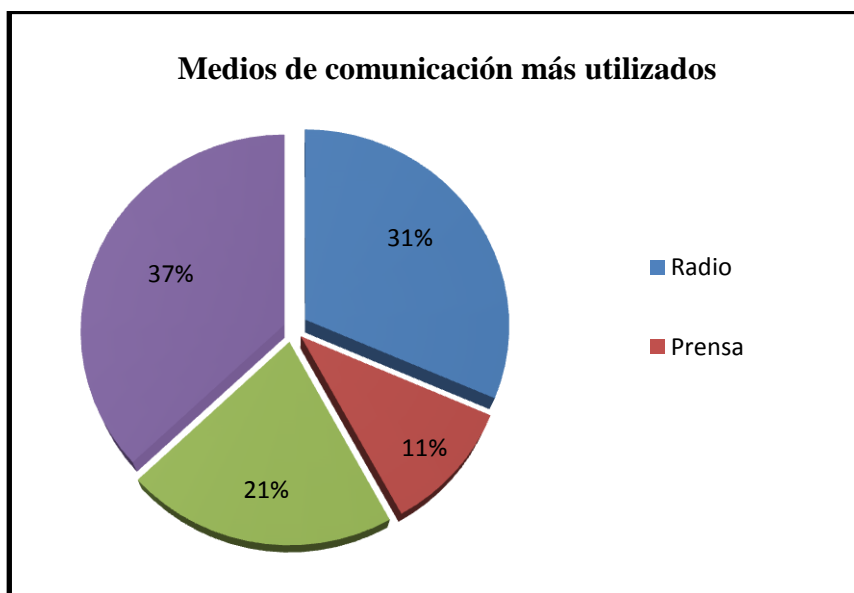
A continuación se detallan pregunta a pregunta su tabulación, correspondientes gráficos y análisis:

1. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted más utiliza para informarse?

Pregunta N° 1

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Radio	194	31%
b)	Prensa	65	11%
c)	Televisión	129	21%
d)	Internet	228	37%
Total		616	100%

Gráfico N° 6



Fuente: Encuesta, julio del 2011

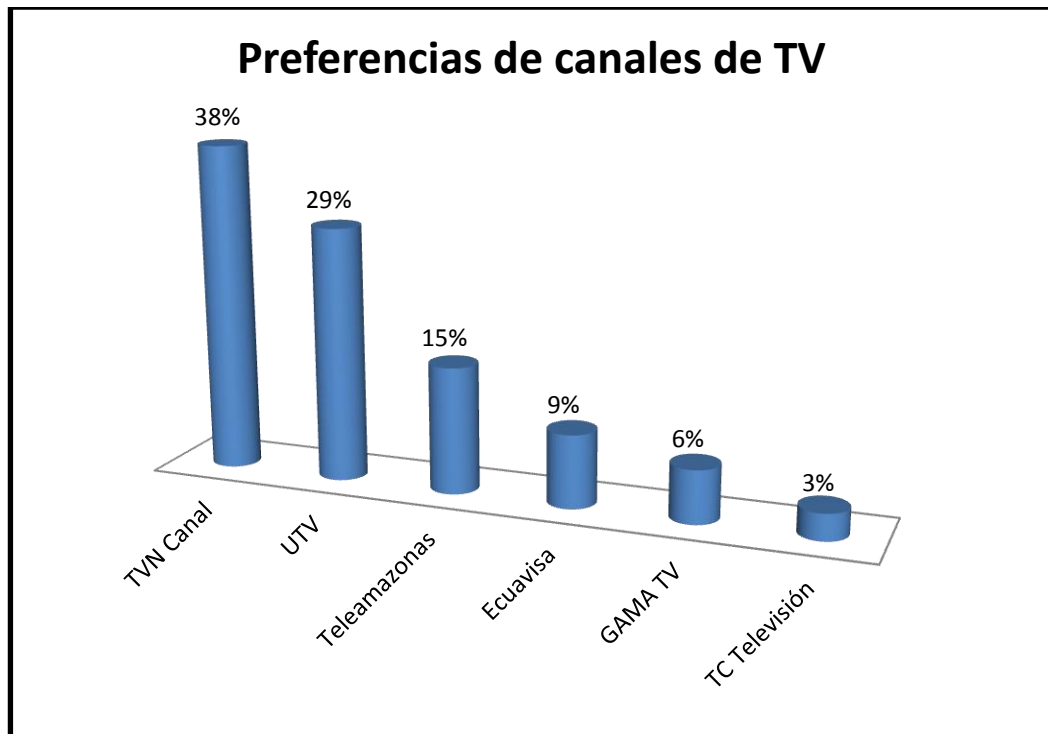
Elaborado por: Mayra Báez

Análisis: el medio de comunicación que más acogida tiene en los consumidores ibarreños es el internet siguiendo con un porcentaje igualmente alto como es radio, pero sin descartar la televisión y los medios escritos como la prensa, por lo tanto vendría bien publicitar, vía internet y pautar en la radios siendo los medios más accesibles.

Preferencias de los canales de televisión

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	TVN CANAL	49	38%
b)	UTV	38	29%
c)	TELEAMAZONAS	19	15%
d)	ECUAVISA	11	9%
e)	GAMA TV	8	6%
f)	TC TELEVISIÓN	4	3%
Total		129	100%

Gráfico N° 7



Fuente: Encuesta, julio del 2011

Elaborado por: Mayra Báez

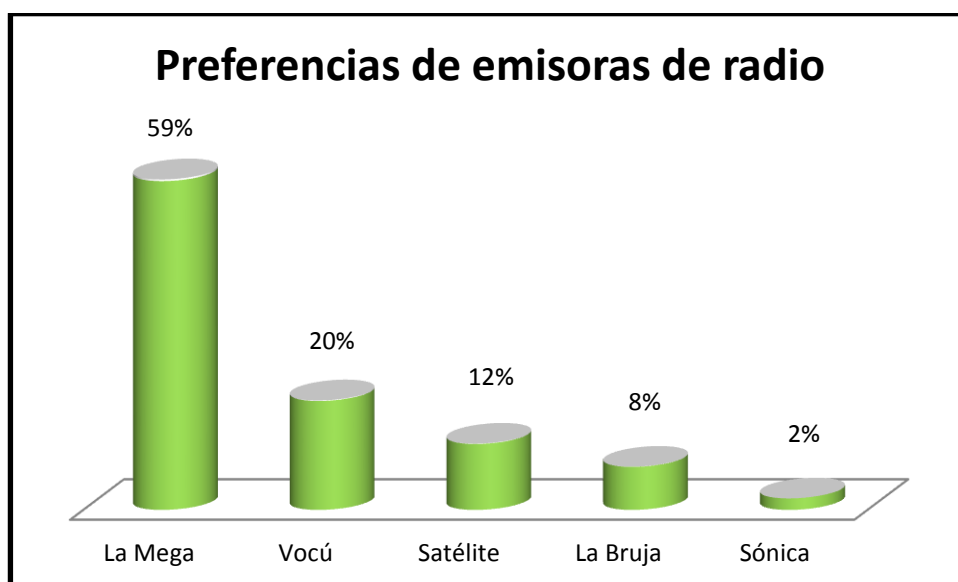
Análisis: mediante los datos obtenidos de la encuesta realizada, se ha podido comprobar que en la población ibarreña se informan por medios televisivos de canales locales como son: TVN Canal 9 y UTV canal universitario, por lo que sería una buena estrategia pautar en uno de estos canales, que son accesibles para el proyecto ya que propende posicionar al gimnasio Olimpo en la ciudad de Ibarra.

Preferencias de emisoras de radio

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
--	-----------	------------	------------

a)	La Mega	114	59%
b)	Vocú	38	20%
c)	Satélite	23	12%
d)	La Bruja	15	8%
e)	Sónica	4	2%
Total		194	100%

Gráfico N° 8



Fuente: Encuesta, julio del 2011

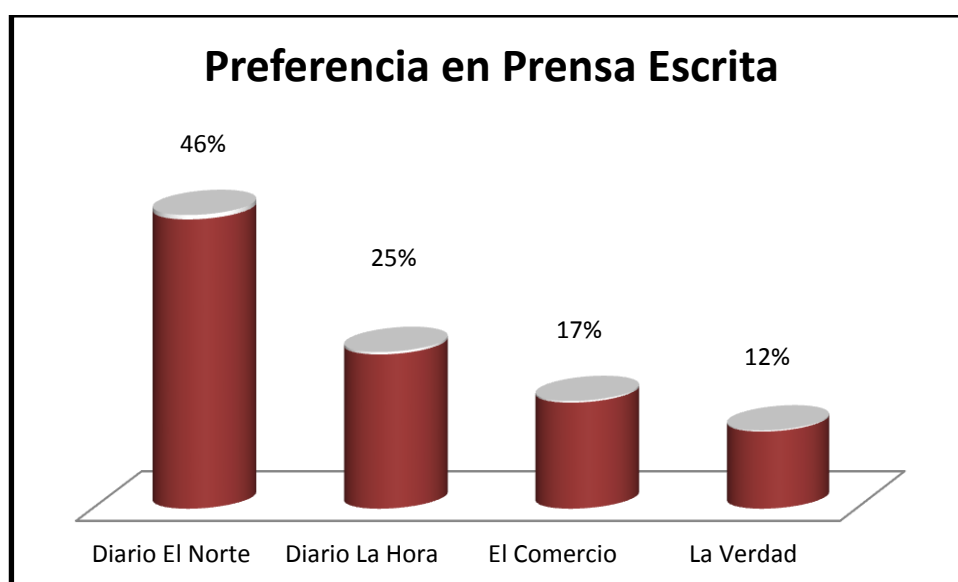
Elaborado por: Mayra Báez

Análisis: en cuanto a radios, la de mayor sintonía es la radio La Mega, a la cual le siguen Vocú, Satélite, La Bruja y Sónica con porcentajes promedios más bajos que el líder, la cual será ideal para pautar nuestro nuevo mensaje publicitario hacia nuestra población objetiva

Preferencia en Prensa Escrita

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Diario El Norte	30	46%
b)	Diario La Hora	16	25%
c)	El Comercio	11	17%
d)	La Verdad	8	12%
Total		65	100%

Gráfico N° 9



Fuente: Encuesta, julio del 2011

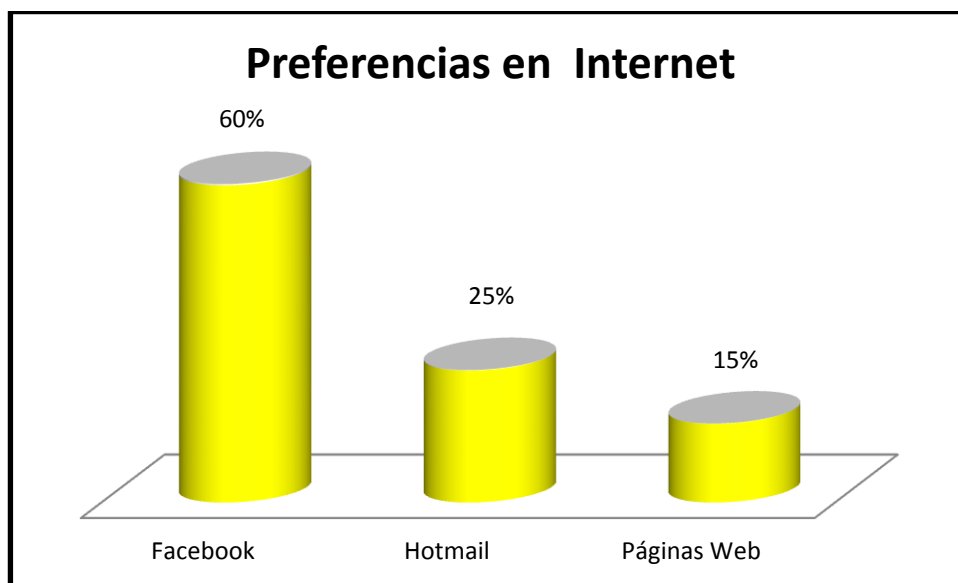
Elaborado por: Mayra Báez

Análisis: en la prensa escrita, manifestaron que usan este medio se logró recabar que los más utilizados son El diario El Norte y La Hora como locales, seguidos por el Comercio el diario a nivel nacional de mayor acogida, y por último el diario la Verdad, de aquí se concluye que en el caso de publicitarse a través del medio escrito el mejor sería el diario El Norte.

Preferencias en Internet

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Facebook	137	60%
b)	Hotmail	57	25%
c)	Páginas Web	34	15%
Total		228	100%

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta, julio del 2011

Elaborado por: Mayra Báez

Análisis: los medios publicitarios que usan la mayoría de los encuestados para informarse por internet se logró identificar que lo hacen mediante la red social Facebook que hoy en día tiene mucha acogida sin discriminar edad, siendo el medio más accesible para exhibir nuestra publicidad, sin descartar la posibilidad de usar los correos electrónicos como Hotmail para una publicidad masiva, y entendiendo que las páginas web para la localidad ibarreña no son de gran impacto publicitario.

2. **Ud. alguna vez se ha inscrito en un gimnasio?**

Pregunta No. 2

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	346	91%
b)	No	35	9%
Total		381	100%

Gráfico N° 11



Fuente: Encuesta, julio del 2011

Elaborado por: Mayra Báez

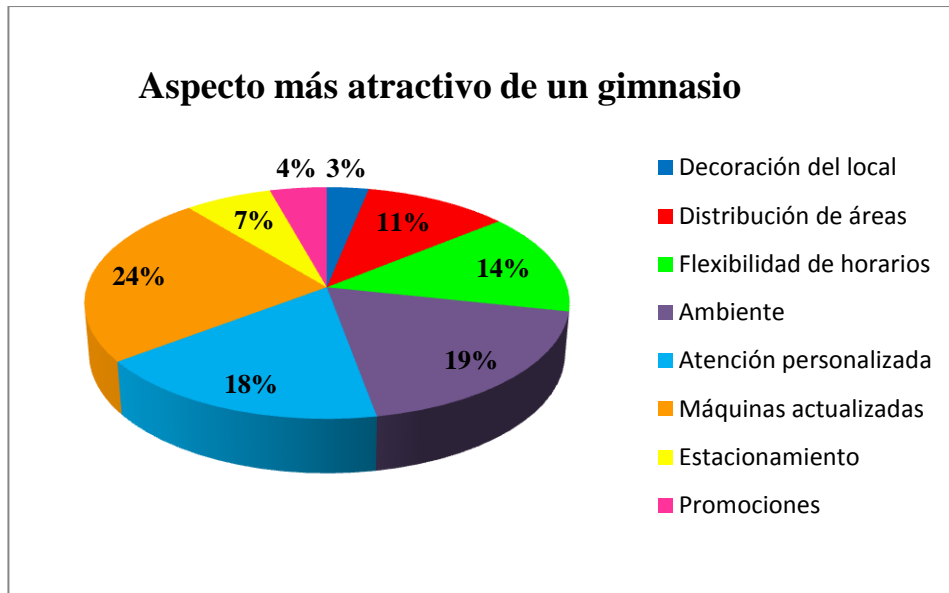
Análisis: en el estudio realizado a los 381 encuestados se obtuvo que el 91 % si se ha inscrito por lo menos una vez en el gimnasio, quienes vienen siendo el mercado potencial de consumidores para el gimnasio Olimpo, mientras tanto que el 9% estarían descartados debido a que en la muestra de personas encuestados el porcentaje fue de acuerdo a esa cifra manifestaron no usar prendas de vestir de tipo formal o informal, los que no hacen parte del estudio posterior.

3. ¿Para usted cuál es el aspecto más atractivo de un gimnasio?

Pregunta No. 3

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Decoración del local	11	3%
b)	Distribución de áreas	38	11%
c)	Flexibilidad de horarios	49	14%
d)	Ambiente	65	19%
e)	Atención personalizada	61	18%
f)	Máquinas actualizadas	84	24%
g)	Estacionamiento	23	7%
h)	Promociones	15	4%
Total		346	100%

Gráfico N° 12



Fuente: Encuesta, julio del 2011

Elaborado por: Mayra Báez

Análisis: el aspecto más llamativo de un gimnasio para las 346 personas encuestadas, es que tenga máquinas actualizadas, seguido por un buen ambiente y atención personalizada, los cuales suman un porcentaje mayor que la mitad del pastel.

Estos aspectos se deben manejar de manera estratégica ya que el mercado objetivo ha restado un poco de importancia a aspectos como estacionamiento, promociones y decoración del local que no son tan indispensables pero no se deben descuidar y

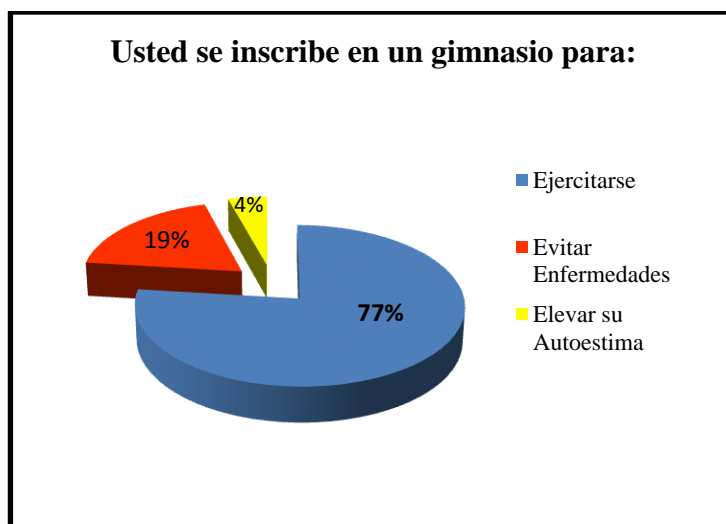
tenerlos en cuenta para mejorar la atención al cliente, y de esta manera brindarles un servicio de calidad.

4. ¿Usted se inscribe en un gimnasio para:

Pregunta No. 4

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Ejercitarse	266	77%
b)	Evitar Enfermedades	65	19%
c)	Elevar su Autoestima	15	4%
Total		346	100%

Gráfico N° 13



Fuente: Encuesta, julio del 2011

Elaborado por: Mayra Báez

Análisis: las personas encuestadas se inscriben al gimnasio para ejercitarse, lo que nos da a entender que debemos enfatizar en equipar máquinas actualizadas y que estén en buenas condiciones para mejorar el servicio, también se debe contratar personal mejor capacitado, ya que en la actualidad las personas buscamos mantener

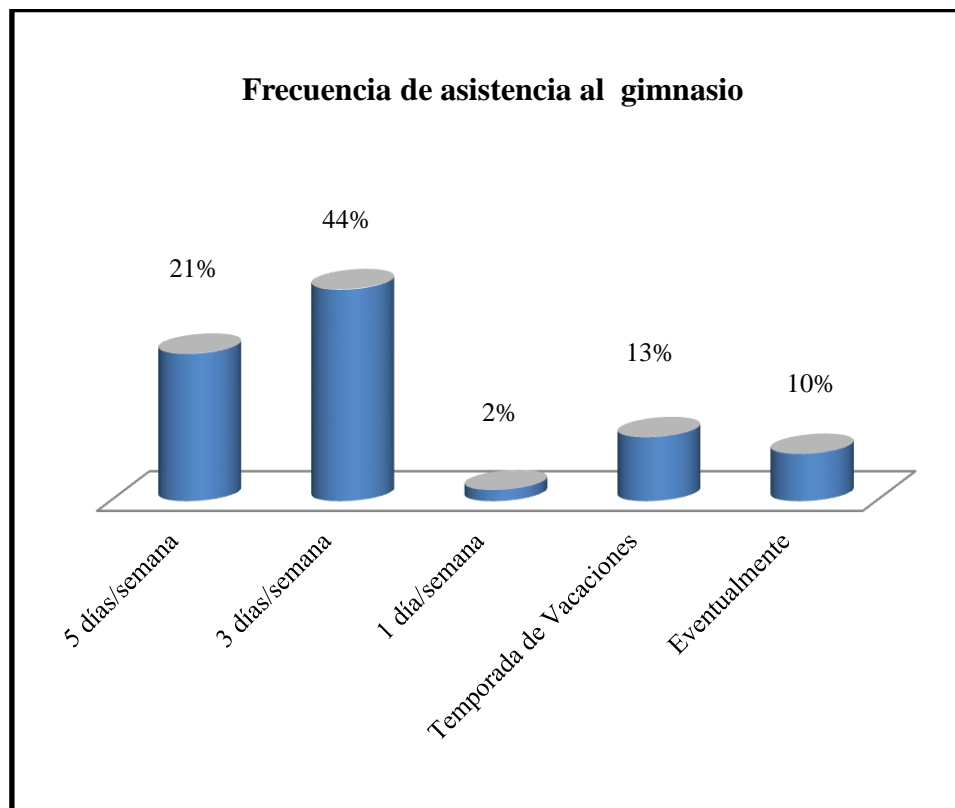
un buen estado físico al igual que una figura esbelta siendo estos aspectos los que nos motivan a inscribirnos en un gimnasio.

5. ¿Con qué frecuencia usted asiste a un gimnasio?

Pregunta No. 5

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	5 días/semana	106	21%
b)	3 días/semana	152	44%
c)	1 día/semana	8	2%
d)	Temporada de Vacaciones	46	13%
e)	Eventualmente	34	10%
Total		346	100%

Gráfico N° 14



Fuente: Encuesta, julio del 2011

Elaborado por: Mayra Báez

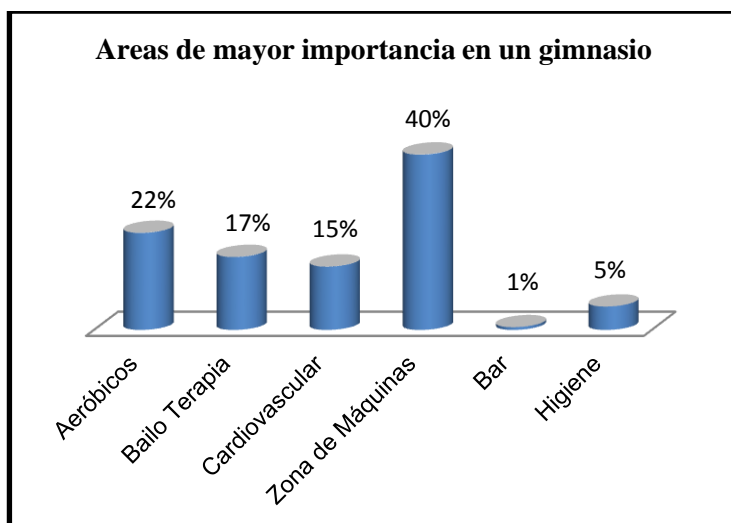
Análisis: mediante el estudio efectuado se pudo comprobar que la mayor frecuencia de asistencia de las personas encuestadas al gimnasio es de tres días a la semana, lo que nos indica que es por sus horarios de trabajo y actividades diarias seguido por personas que asisten 5 días a la semana siendo personas que cuidan mucho de su figura y su condición física para evitar motivos como: estrés, obesidad y rutina de trabajo.

6. ¿Cuáles son las áreas de un gimnasio más importantes para usted?

Pregunta No. 6

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Aeróbicos	141	22%
b)	Bailo Terapia	106	17%
c)	Cardiovascular	92	15%
d)	Zona de Máquinas	255	40%
e)	Bar	4	1%
f)	Higiene	34	5%
Total		632	100%

Gráfico N° 15



Fuente: Encuesta, julio del 2011

Elaborado por: Mayra Báez

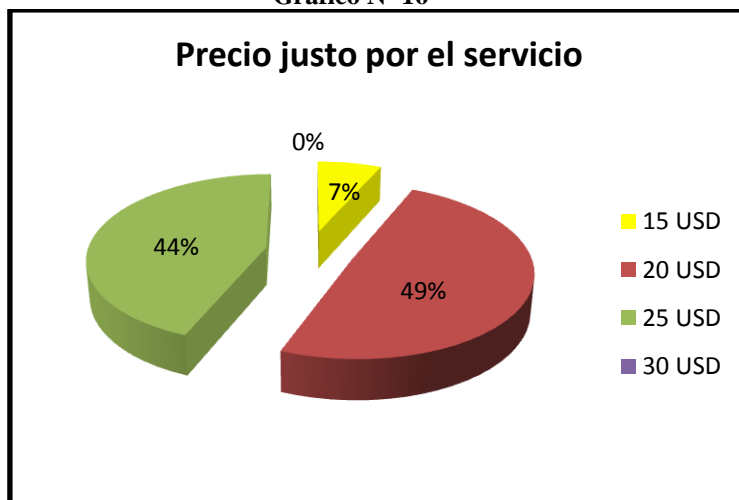
Análisis: según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, se pudo determinar un porcentaje mayoritario para hombre que lo más importante para ellos es el área de máquinas seguido con un porcentaje alto para mujeres el área de aeróbicos, siendo estas área a las cuales se debe poner más atención en el gimnasio ya sea con equipamiento o un buen entrenador profesional para fortalecer estas áreas de mayor interés en los usuarios.

7. ¿Cuál sería el precio justo por el servicio que brinda un gimnasio?

Pregunta No. 7

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	15 USD	23	7%
b)	20 USD	171	49%
c)	25 USD	152	44%
d)	30 USD	0	0%
Total		346	100%

Gráfico N° 16



Fuente: Encuesta, julio del 2011

Elaborado por: Mayra Báez

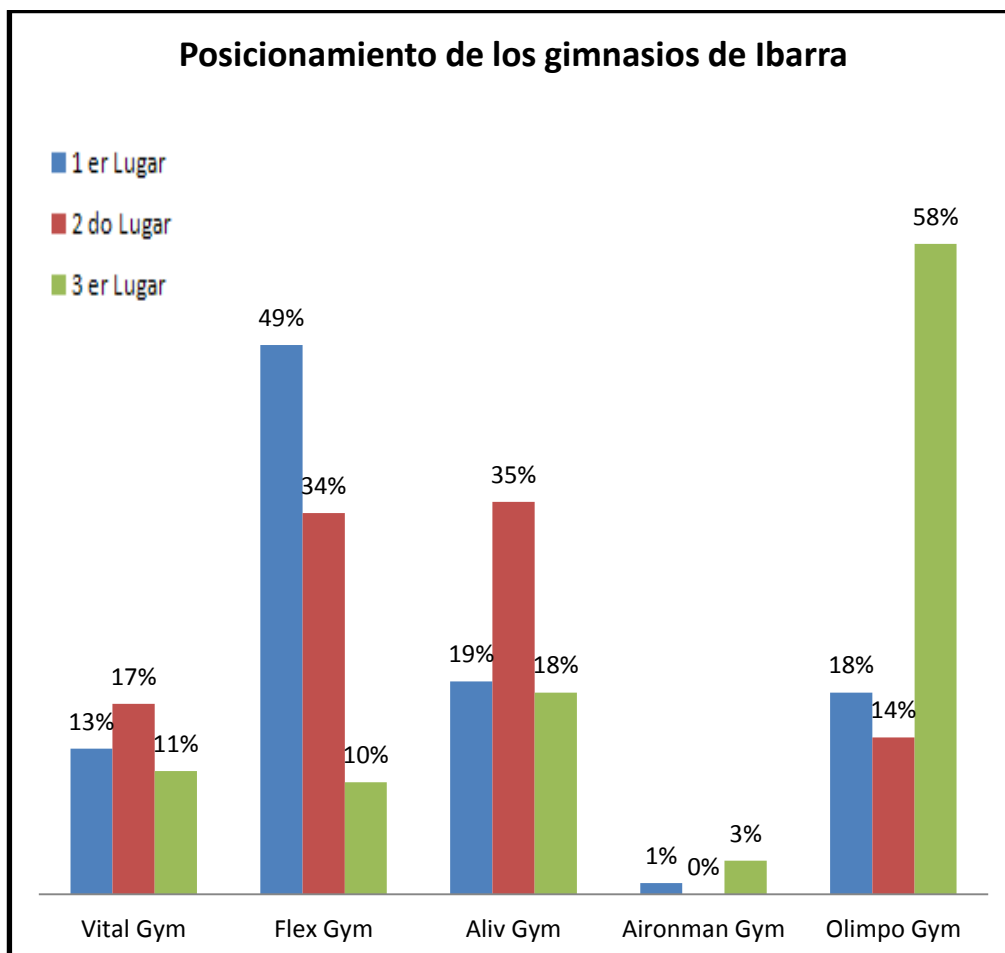
Análisis: en las encuestas realizadas se obtuvo como resultado que el precio justo por el servicio recibido en el gimnasio es de 20 dólares siendo un precio que se mantiene estándar a nivel de los demás gimnasios de la localidad, además le sigue un porcentaje alto con el precio de 25 dólares, pero manifestando las personas que necesitan un servicio agregado para pagar ese precio.

8. ¿De acuerdo a su criterio organice el 1ro 2do y 3er lugar de los siguientes gimnasios?

Pregunta No. 8

	Respuesta	f	%	f	%	f	%
a)	Vital Gym	46	13%	57	17%	38	11%
b)	Flex Gym	170	49%	118	34%	34	10%
c)	AlivGym	65	19%	122	35%	61	18%
d)	AironmanGym	4	1%	0	0%	11	3%
e)	Olimpo Gym	61	18%	49	14%	202	58%
Total		346	100%	346	100%	346	100%

Gráfico N° 17



Fuente: Encuesta, julio del 2011

Elaborado por: Mayra Báez

Análisis: con los resultados obtenidos del estudio de mercado hemos comprobado que el gimnasio mejor posicionado en la ciudad de Ibarra es Flex Gym por la calidad de servicio prestado y precio accesible, tomando el segundo lugar como mejor posicionado Aliv Gym, por el prestigio y reconocimiento del instructor y dueño del mismo por su alto profesionalismo, dejando en tercer lugar a Olimpo

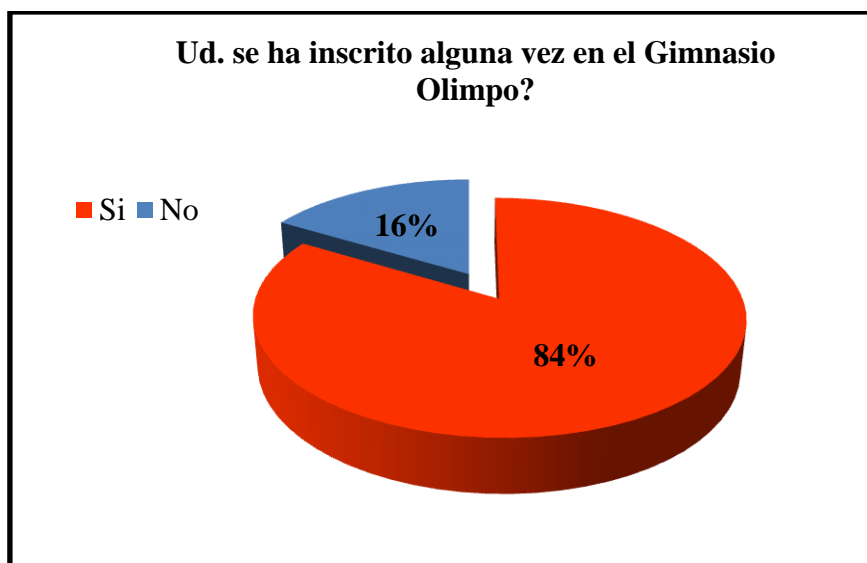
Gym, el cual se ha destacado como uno de los más antiguos y mejor equipado de la ciudad de Ibarra.

9. ¿Usted se ha inscrito alguna vez en el Gimnasio Olimpo?

Pregunta No. 9

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	289	84%
b)	No	57	16%
Total		346	100%

Gráfico N° 18



Fuente: Encuesta, julio del 2011

Elaborado por: Mayra Báez

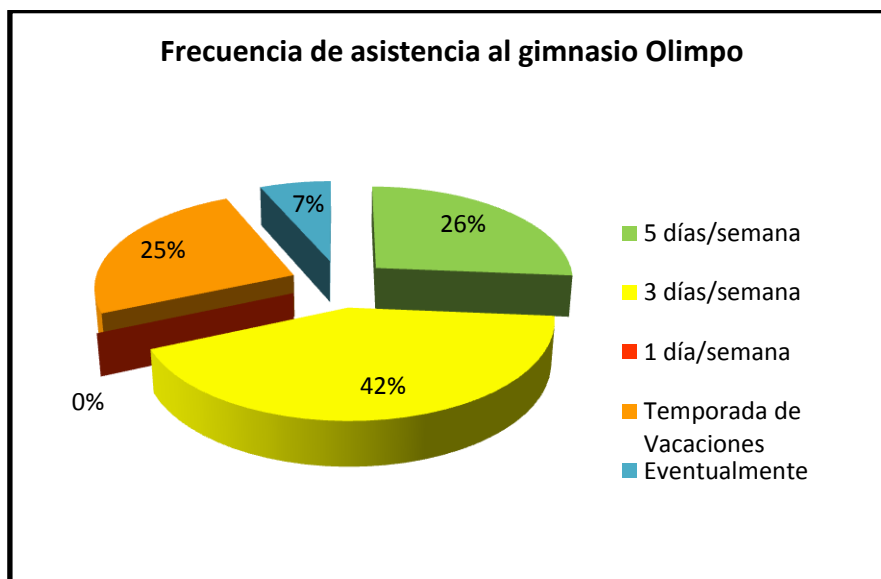
Análisis: mediante información obtenida de las encuestas realizadas, se obtuvo como resultado que la mayoría de los encuestados si se han inscrito por lo menos una vez en el gimnasio Olimpo, lo que nos da a conocer que es un gimnasio que si es muy conocido en la ciudad de Ibarra y que los usuarios conocen del servicio que brinda dicho gimnasio.

10. ¿Con qué frecuencia usted acude al gimnasio Olimpo a ejercitarse?

Pregunta No. 10

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	5 días/semana	76	26%
b)	3 días/semana	122	42%
c)	1 día/semana	0	0%
d)	Temporada de Vacaciones	72	25%
e)	Eventualmente	19	7%
Total		289	100%

Gráfico N° 19



Fuente: Encuesta, julio del 2011

Elaborado por: Mayra Báez

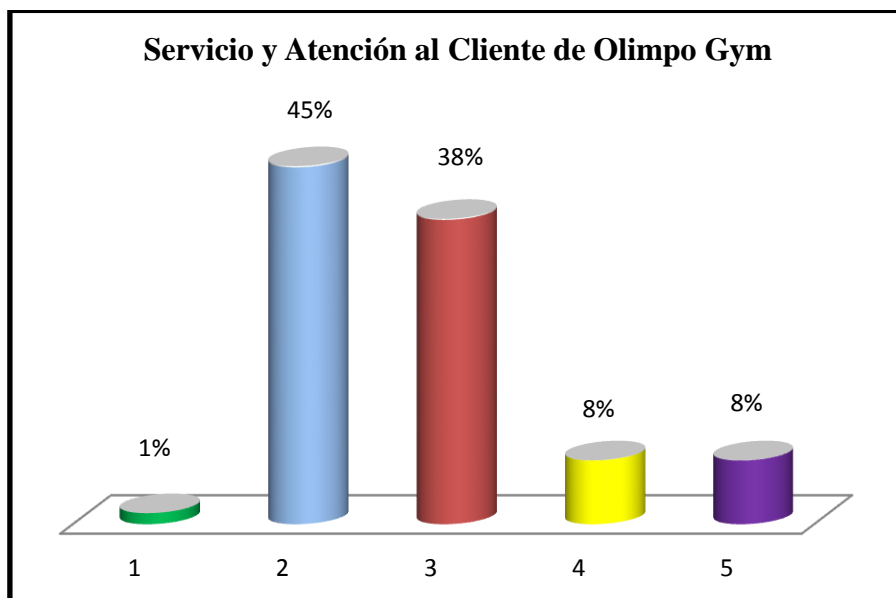
Análisis: en el estudio de mercado realizado en la ciudad de Ibarra se comprobó en los resultados que la mayoría de los clientes del gimnasio Olimpo acuden tres días a la semana lo cual nos facilita verificar la capacidad instalada del gimnasio, ayudándonos a cuantificar los clientes fijos del gimnasio.

11. Califique al Gimnasio Olimpo en cuanto a servicio y atención al cliente.
(Siendo la mínima nota 1 y la máxima 5)

Pregunta No. 11

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	1	4	1%
b)	2	129	45%
c)	3	110	38%
d)	4	23	8%
e)	5	23	8%
Total		289	100%

Gráfico N° 20



Fuente: Encuesta, julio del 2011
Elaborado por: Mayra Báez

Análisis: hemos comprobado que el servicio y atención al cliente es deficiente por lo cual tenemos que ponerle mayor énfasis a estos puntos, ya que puede ser la causa principal por la cual está perdiendo posicionamiento en el mercado, por ende se aplicará en la propuesta estrategias eficientes, que nos permitan reposicionar al gimnasio Olimpo en la ciudad de Ibarra.

12. ¿Se siente usted a gusto asistiendo al gimnasio Olimpo a ejercitarse?

Pregunta No. 12

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	224	78%
b)	No	65	22%
Total		289	100%

Gráfico N° 21



Fuente: Encuesta, julio del 2011

Elaborado por: Mayra Báez

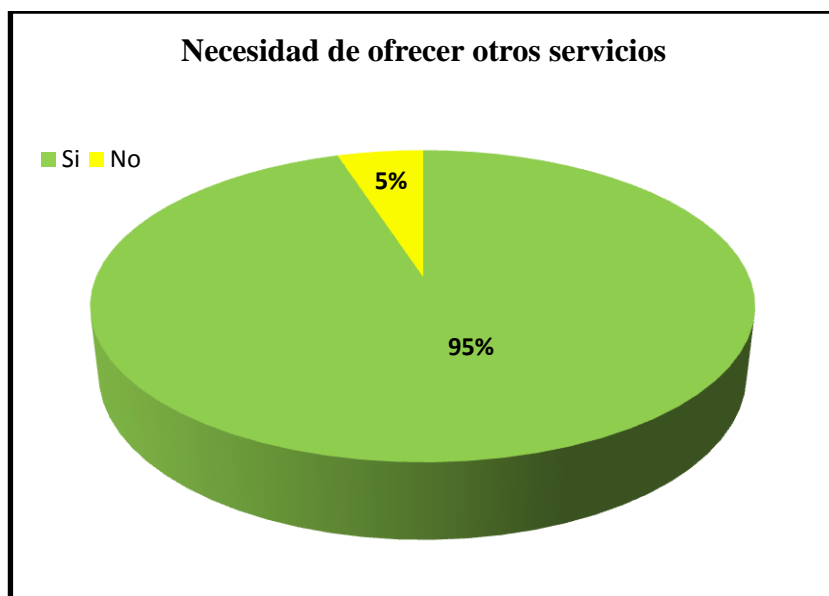
Análisis: se ha obtenido como resultado que el mayor porcentaje se siente satisfecho asistiendo al gimnasio Olimpo a ejercitarse, ya que este brinda un ambiente adecuado como es la distribución de áreas, la música de entrenamiento, la iluminación, el higiene y el equipamiento mejorado que este tiene, lo que hace que los clientes se sientan a gusto y conformes en el lugar que se encuentran ejercitándose.

13. ¿Cree usted que el gimnasio Olimpo necesitaría ofrecer otros servicios?

Pregunta No. 13

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	274	95%
b)	No	15	5%
Total		289	100%

Gráfico N° 22



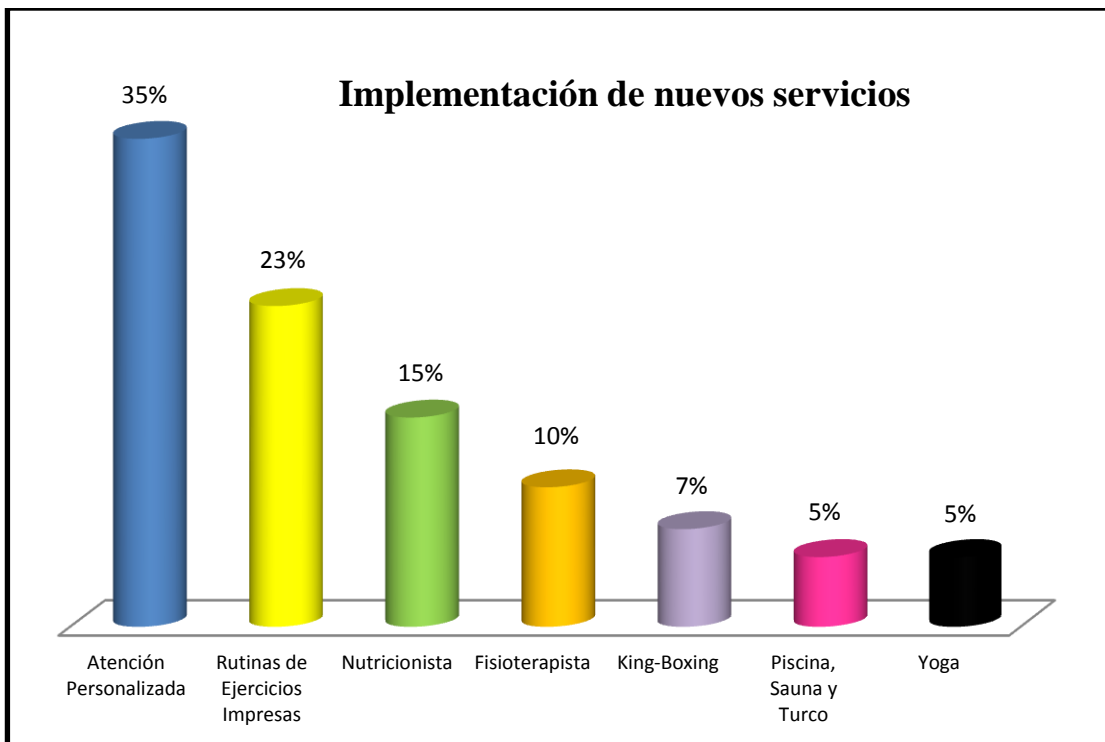
Fuente: Encuesta, julio del 2011

Elaborado por: Mayra Báez

Implementación de nuevos servicios

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Atención Personalizada	95	35%
b)	Rutinas de Ejercicios Impresas	62	23%
c)	Nutricionista	42	15%
d)	Fisioterapista	28	10%
e)	King-Boxing	19	7%
f)	Piscina, Sauna y Turco	15	5%
g)	Yoga	13	5%
Total		274	100%

Gráfico N° 23



Fuente: Encuesta, julio del 2011

Elaborado por: Mayra Báez

Análisis: según la fuente de información obtenida del estudio de mercado, los clientes han manifestado que si necesitan que el gimnasio Olimpo brinde otros servicios complementarios a los que ya ofrece, como por ejemplo: atención personalizada, rutinas de ejercicios impresas y debería también implementarse nutricionistas, fisioterapeuta, king - boxing, yoga, piscina, sauna y turco; siendo esto indispensable para tener un gimnasio completo y competitivo.

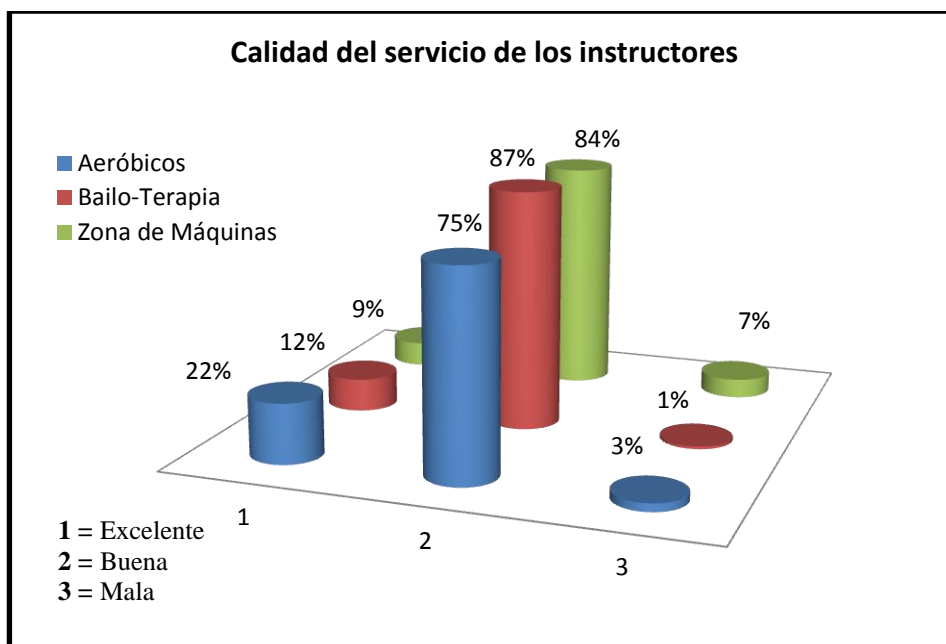
14. Califique la calidad del servicio que prestan los actuales instructores del gimnasio Olimpo dependiendo del área

Pregunta No. 14

Excelente Buena Mala

	Respuesta	f	%	f	%	f	%	Total f	Total %
a)	Aeróbicos	64	22%	217	75%	8	3%	289	100%
b)	Bailo-Terapia	34	12%	251	87%	4	1%	289	100%
c)	Zona de Máquinas	27	9%	243	84%	19	7%	289	100%

Gráfico N° 24



Fuente: Encuesta, julio del 2011

Elaborado por: Mayra Báez

Análisis: los resultados obtenidos acerca de la última pregunta de la encuesta realizada nos revelan, que el servicio que prestan los instructores actuales en las diferentes áreas como: aeróbicos, bailo terapia y zona de máquinas es de un nivel de calidad bueno, lo que nos confirma que los clientes no se sienten satisfechos totalmente ya que existe deficiencias en el servicio.

2.12 MAPAS DE PERCEPCIÓN DE POSICIONAMIENTO

Los mapas de posicionamiento³⁸ no son más que representaciones gráficas, que buscan utilizar a los distintos grupos estratégicos o empresas competidoras en un mapa en relación a ciertas dimensiones escogidas.

Utilizando la herramienta de observación estructurada y con base a la misma observación efectuada en los principales gimnasios competidores de la ciudad de Ibarra al gimnasio Olimpo (Fichas de observación, ver Anexo 6) y aplicada al mismo también, basándose en indicadores capaces de ser observados, se evaluó a cada gimnasio competidor en una escala de 1 a 10 obteniéndose la correspondiente tabla de evaluación que nos permitió graficar una percepción sencilla de la búsqueda del posicionamiento de entre y aplicada a perfiles de los competidores.

Tabla de evaluación de los principales gimnasios competidores:

Tabla Nro. 4

Indicadores	Gym Olimpo	Gym Aliv	Gym Flex	Gym Vital	Gym Aironman
Ofertas y descuentos	4	8	10	3	1
Material POP	3	4	8	2	1
Diseño e infraestructura	9	6	7	4	4
Información del servicio	3	4	6	3	2
Calidad del servicio	4	7	8	4	3

³⁸A., BLIEMSRIEDER, (2010), *“Desarrollo de un Modelo de Posicionamiento y Crecimiento”* Ecuador: Tesis 658.4 B618d

Flexibilidad de horarios	8	6	7	5	4
Precio	8	9	10	7	6
Servicio y atención al cliente	5	7	8	4	3

Fuente: Investigación realizada, agosto 2011

Elaborado por: Mayra Báez

2.12.1 Perfiles de los gimnasios competidores de la ciudad de Ibarra

Mediante los resultados obtenidos de la observación y básicamente del gráfico N° 25, se revelan aspectos importantes entre competidores donde Flex Gym lidera el grupo ya que se destaca por brindar a sus clientes grandes ofertas y descuentos al igual mantiene un buen precio accesible acorde a sus servicios e infraestructura adecuada. Mientras que Olimpo Gym se destaca en diseño e infraestructura adecuada y flexibilidad de horarios, pero tiene falencias en cuanto a calidad del servicio, falta de información del servicio hacia el cliente, no tiene descuentos ni promociones por temporada, lo que le lleva a ubicarse en un tercer puesto.

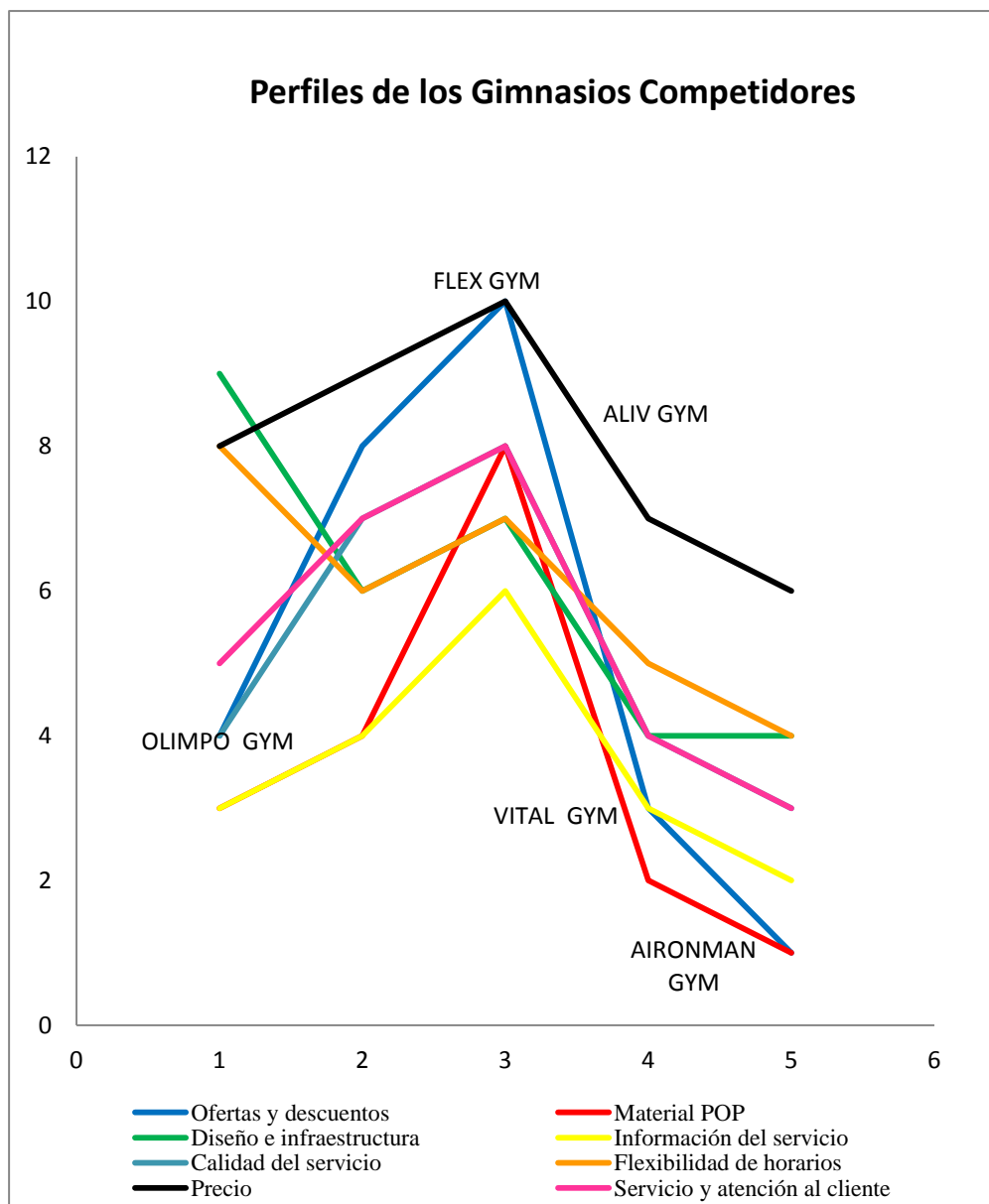
También es importante mencionar a Aliv Gym, que es un fuerte competidor y se destaca con un buen servicio al cliente, precios accesibles y competitivos, y buenas ofertas, promociones y descuentos hacia sus clientes fieles.

Vital Gym se encuentra después de Olimpo Gym, pero este ha ganado un buen mercado en poco tiempo gracias a un precio acorde al servicio que brinda y también se diferencia al tener flexibilidad en sus horarios pero debe mejorar su servicio y manejar tanto material POP como ofertas y descuentos para sus clientes.

Por último tenemos a Aironman Gym que aunque mantiene un precio bajo y acorde a sus servicios e infraestructura esta al final del grupo ya que en atención al cliente, ofertas y descuentos, información de sus servicios debe poner mucho énfasis en mejorar para tratar de superarse y mejorar su posición actual.

A continuación se presenta el gráfico de los perfiles de los gimnasios competidores, más representativos de la ciudad de Ibarra.

Gráfico N° 25



Fuente: Investigación realizada, agosto 2011

Elaborado por: Mayra Báez

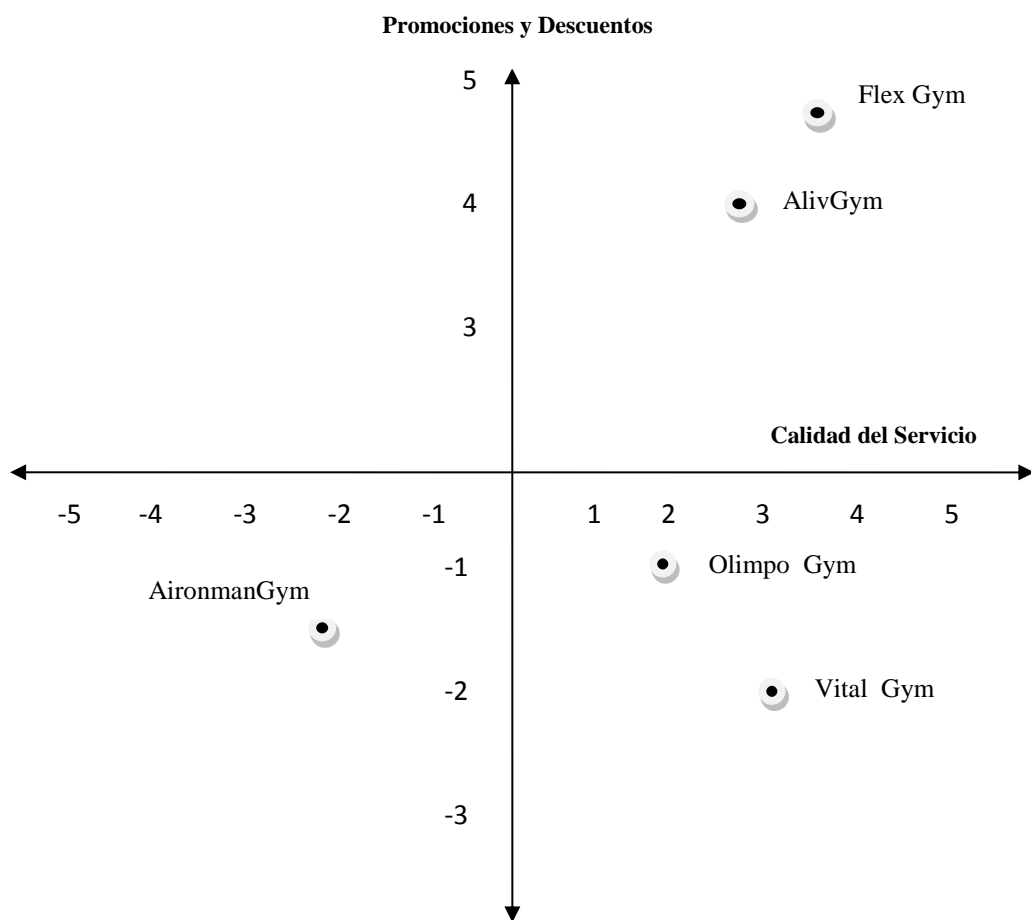
2.12.2 Mapa perceptual de posicionamiento usando análisis discriminante.

De la misma manera, utilizando la herramienta de observación y basándose en dos indicadores de relevada importancia como lo son la publicidad en cuanto a ofertas y descuentos y la calidad del servicio, podemos obtener el siguiente mapa de percepción de posicionamiento de los principales gimnasios de la ciudad de Ibarra.

En el gráfico del mapa perceptual de posicionamiento se puede apreciar que el gimnasio mejor posicionado en términos de publicidad en cuanto a ofertas, descuentos y calidad de servicio es Flex Gym seguido por muy poca diferencia de Aliv Gym, mientras que Olimpo Gym y Vital Gym hacen un uso deficiente de estas herramientas publicitarias por lo que nos da a entender que Olimpo Gym mejoraría notablemente su posicionamiento si se enfatizara en una atractiva campaña publicitaria y mejoraría la calidad de servicio contratando personal altamente capacitado y mejorando la atención y servicio al cliente, ya que goza de la infraestructura adecuada y equipos deportivos actualizados, manejando un buen precio por el servicio que brinda para los consumidores ibarreños.

Mapa perceptual de posicionamiento de los principales gimnasios de Ibarra

Gráfico N° 26



Fuente: “Mapa perceptual con análisis discriminante” (Myers, 1996, p. 187)

Elaborado por: Mayra Báez

2.13 MATRIZ FODA

Este análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa. La parte interna tiene que ver con las fortalezas y debilidades que consiste en determinar aquello que la empresa hace bien y donde tiene deficiencias respectivamente.

La parte externa se relaciona con el análisis de las oportunidades y amenazas que ofrece y debe enfrentar la empresa en el sector comercial en el que se encuentre, tomando en cuenta el ambiente competitivo de los clientes, económico, político, legal, tecnológico y socio-cultural, que inciden directamente en el giro del negocio.

En base a las técnicas de investigación antes empleadas y también en base a otra técnica como es la de la entrevista, que se efectuó al propietario del gimnasio Olimpo el Sr. Carlos Quiguango y a sus colaboradores (Ver Anexo 2 y 5) se realiza una matriz FODA general que viene siendo la siguiente:

Matriz FODA de Olimpo Gym

Tabla Nro. 5

<p><u>Fortalezas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Amplia experiencia y conocimiento del giro del negocio. - Trascendencia y reconocimiento en el campo deportivo. - Buena ubicación geográfica, zona comercial céntrica. - Establecimiento amplio y propio. - Equipos deportivos de alta tecnología y fácil uso. - Áreas bien definidas: aeróbicos, zonas de máquinas, cardiovascular, 	<p><u>Oportunidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Apertura de créditos - Facilidad para incrementar nuevos servicios complementarios. - Acceso a la tecnología - Buenas relaciones con proveedores - Uso del internet y de la red social Facebook - Lazos de amistad con nuevos entrenadores prestigiosos. - Alianzas estratégicas con:
<p><u>Debilidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Problemas de calidad y atención al cliente - Falta de atención personalizada. - Ambiente de trabajo + o – agradable - Falta de capacitación a los instructores de cada área. - Falta de parqueadero privado. - Débil imagen corporativa. - Falta de publicidad y promociones. - Bajo posicionamiento en el medio. - No hay facilidades de pago, ejemplo: pago con tarjeta de crédito. 	<p><u>Amenazas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Incremento acelerado de la competencia en los dos últimos años. - Precios de la competencia llamativos y económicos para el cliente. - Disminución en ventas por la crisis general del país. - Incremento en los impuestos. - Eliminación del subsidio a la energía eléctrica superior a los 500 kws. - Buenas estrategias de promoción y publicidad de la competencia.

Fuente: Investigación realizada, agosto 2011

Elaborado por: Mayra Báez

2.13.1 Estrategias FODA del Gimnasio Olimpo

2.13.1.1 Fortalezas – Oportunidades

- Realizar una campaña de publicidad y promoción con relación al lanzamiento de la nueva imagen corporativa, para reposicionar la marca Olimpo Gym en la ciudad de Ibarra.
- Incentivar a los clientes a identificarse con la tarjeta de cliente preferencial Olimpo Gym, que les brindará promociones y descuentos con empresas y profesionales que se ha formado alianzas estratégicas.
- Reposicionar la marca Olimpo Gym con la nueva imagen corporativa con su misión, visión, valores, logo, slogan, material promocional y material POP.
- Anunciar y promocionar los nuevos servicios complementarios que ofrecerá la empresa a través del sitio web creado en g-mail, en la red social facebook, en la radio y televisión locales, mediante una fuerte campaña publicitaria que le permita informar y fidelizar a sus clientes.

2.13.1.2 Debilidades - Oportunidades

- Aprovechar la apertura de créditos de organismos públicos y privados, para acceder a programas de financiamiento con el fin de incrementar servicios y equipos deportivos que le permitan incrementar la participación de mercado actual.
- Realizar un estudio de mercado dirigido a sus clientes, para identificar sus fallas tanto en servicio y atención al cliente, y de esta manera conocer sus necesidades para brindar un servicio de calidad, mejorando su servicio post-venta.
- Capacitar constantemente al cliente interno para brindar un servicio de calidad y mejorar la atención al cliente, para estar a la vanguardia en cuanto a nuevas tendencias en ejercicios que mejoran la condición física y la figura esbelta que se busca conseguir hoy en día.
- Complementar su servicio principal con la ayuda de las empresas aliadas, que brindaran a sus clientes descuentos en sus servicios y mejoran su salud e imagen, ayudando a reposicionar la marca Olimpo Gym.

2.13.1.3 Fortalezas – Amenazas

- A clientes fieles brindarles beneficios únicos, con la finalidad de evitar que disminuya la rentabilidad del gimnasio Olimpo.
- En temporadas bajas, utilizar fuertes campañas de promoción y publicidad, para informar al consumidor ibarreño las nuevas promociones y descuentos con precios atractivos que ayuden a mantener un buen margen de clientes.
- Brindar servicios de buena calidad, con las mejores manos profesionales gracias al equipo humano con el que cuenta el gimnasio, realizando un servicio personalizado que controle los resultados y avances de los clientes.

2.13.1.4 Debilidades – Amenazas

- Determinar las causas de los problemas que atraviesa el gimnasio Olimpo, principalmente con el cliente interno que están afectando al clima organizacional de la empresa.
- Incentivar al personal con charlas de motivación o con reconocimientos públicos como: el mejor empleado del mes o

bonos económicos, mejorando el ambiente de trabajo afianzando los lazos de amistad.

- Mejorar las facilidades de pago del servicio, negociando con las tarjetas de crédito más utilizadas localmente, como son: VISA MASTERCARD y DINERS a tres meses sin intereses, lo que ayudará a los clientes a diferir sus pagos, mejorando la atención al cliente.

3. PROPUESTA DEL PROYECTO

3.1 INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se plantean y estructuran las mejores estrategias de marketing para lograr llegar al objetivo principal, que es el de reposicionar al gimnasio Olimpo

como número uno en la ciudad de Ibarra, por lo que en este capítulo se encuentran formadas las principales propuestas a manera de estrategias aplicables.

Se resume a la propuesta en seis aspectos principales y fundamentales. El desarrollo de una planificación estratégica quien establecerá las directrices de cómo se manejará la empresa de acuerdo a su filosofía empresarial, valores y objetivos. La re estructuración de la imagen corporativa de la empresa que refresque a la misma e identifique la marca. Las adecuaciones y la administración, acompañada de un excelente servicio. Estrategia de promociones en temporadas bajas y manejo del precio en el gimnasio Olimpo.

La implementación de un sistema de fidelización de clientes a través de servicio de calidad y beneficios adicionales, creando lazos fuertes de amistad entre la empresa y los clientes. Y por último una campaña de publicidad que penetre y llegue de manera eficaz con un mensaje claro y bien dirigido hacia los consumidores.

Por ende todo esto será planteado en este capítulo en base a los resultados y principales análisis recabados en el diagnóstico y estudio de mercado, cuya información será tomada principalmente en cuenta para el posterior desenvolvimiento de la empresa y las estrategias descritas a continuación que serán el camino y medio a seguir para alcanzar la meta de un reposicionamiento de marca del gimnasio Olimpo en la ciudad de Ibarra.

3.2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

3.2.1 Misión

La misión del gimnasio Olimpo será:

“Cuidar la salud e imagen de nuestros clientes brindando un servicio de calidad, ya que contamos con la infraestructura adecuada, en cuanto a áreas bien

equipadas con máquinas de última tecnología y fácil uso, conjuntamente con personal especializado y con suficiente experiencia quienes brindan, buena atención y servicio al cliente”.

3.2.2 Visión

La visión del gimnasio Olimpo será:

“Ser el mejor gimnasio reconocido y posicionado en la mente del consumidor a nivel local por nuestra especialización y excelente calidad de servicio, con el objeto de ser líderes en el mercado al término de 2 años, lo que nos permitirá expandir nuestra cobertura a nivel nacional para servir y satisfacer a más consumidores, generando así más empleo y beneficios compartidos”.

3.2.3 Lineamientos estratégicos

3.2.3.1 Lineamiento estratégico general:

“Posicionar al Gimnasio Olimpo como número uno en la ciudad de Ibarra e incrementar su participación en el mercado potencial llegando a considerarse líder al término de dos años luego de implementadas todas las estrategias de reposicionamiento de marca”.

3.2.3.2 Lineamientos estratégicos específicos:

- Establecer los lineamientos de filosofía empresarial y planificar estratégicamente al gimnasio Olimpo para que logre un reposicionamiento confiable en el mercado y le permita tener un desenvolvimiento adecuado en el ámbito empresarial.
- Consolidar a OLIMPO GYM como marca brindándole sólidos lineamientos a su nombre y valores que sobresalgan al exterior haciendo que los clientes y consumidores tengan una excelente percepción del mismo.

- Crear en el cliente fidelización desinteresada a través de un buen manejo de asesoría y atención al cliente, espíritu de servicio y retroalimentación, haciendo parte principal al cliente del gimnasio.
- Implementar estrategias de promoción y publicidad tanto tradicional como innovadora, que nos permitan llegar de una manera efectiva a nuestro segmento de mercado meta.

3.2.4 Valores institucionales

Son los siguientes:

- Calidad
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Respeto

Explicación detallada de los valores institucionales:

Calidad: propender a que este sea el principal valor agregado de nuestros servicios, internalizando y apropiando el valor de la calidad, aplicando retroalimentaciones en el personal, brindando variedad de servicios, adecuando las áreas de manera óptima con máquinas de fácil uso y con tecnología para el

cliente, y seleccionando cuidadosamente al personal que este altamente capacitado y tenga gran experiencia en este campo deportivo.

Trabajo en equipo: este será el pilar armónico y fundamental de comunicación entre el cliente interno del gimnasio y el propietario que aporta con recursos económicos, logrando de esta manera su desarrollo y posicionamiento como número uno en la ciudad de Ibarra.

Responsabilidad: el gimnasio Olimpo deberá ser reconocido por la responsabilidad que tiene con sus clientes, siendo su principal servicio cuidar de su salud con un entrenamiento adecuado y una dieta nutritiva de acuerdo a las características de sus clientes y de igual manera incentivar el deporte y mejorar la calidad de vida de sus clientes, lo cual llevará a un entrenamiento integral y equilibrado entre la mente y el cuerpo.

Respeto: es muy importante el respeto hacia los demás, de nuestro cliente interno con el cliente externo, lo cual conlleva a un buen ambiente de trabajo, y a estrechar los lazos de amistad, marcando una gran diferencia ante la competencia local.

3.3 IMAGEN CORPORATIVA

En cuanto a imagen corporativa se refiere se le dará una entidad propia al gimnasio Olimpo abarcando todos los ámbitos que en ello compete especialmente lo que percibe y mira desde el exterior el cliente y consumidor especializándonos en posicionar e impregnar nuestra imagen de marca, servicio, enfocándonos principalmente en dar a conocer nuestros servicios mediante medios tradicionales y vanguardistas, por medio de los cuales logremos posicionar el nombre, logotipo, y slogan en la mente del consumidor.

3.3.1 Logotipo

El logotipo anterior es el siguiente: El logotipo propuesto es el siguiente:

Gráfico N° 28



Gráfico N° 29



Propósito: impregnar el nombre del gimnasio Olimpo en la mente de los consumidores, así como tipografía y colores que lo distingan y a la vez remarquen el nombre propio como marca.

Justificación: el gimnasio Olimpo si tiene un logotipo pero no es auténtico, ya que tomó como referencia el logotipo del gimnasio World³⁹Gym de Estados Unidos, en el cual se detalla en el centro un gorila subido en un mundo y sosteniendo unas pesas con sus manos. Por este motivo se ha planteado diseñar un nuevo logotipo que identifique particularmente el servicio que brinda a la comunidad ibarreña por medio del cual nuestros clientes distingan al gimnasio Olimpo y este nuevo logotipo nos ayudará estratégicamente, tanto en el servicio, material publicitario, y material POP que se utilizará.

Diseño: la estrategia principal es usar tanto el nombre como logotipo, dándole una imagen unisex, que transmita que Olimpo Gym no sólo es para hombres como antes se creía al mostrar un rudo gorila, ya que actualmente también sus servicios están dirigidos al género femenino.

Los colores son esenciales ya que se utiliza de fondo la combinación del negro y el azul, con una pesa de color blanco que contienen a un hombre y a una mujer realizando ejercicio y obviamente la marca Olimpo Gym, que es el nombre que

³⁹ ESTADOS UNIDOS WORLD GYM [<http://lifeswaytooshort.wordpress.com/2010/11/23/game-on/world-gym-logo/>]

queremos posicionar en la mente de nuestros consumidores, estos colores transmiten seriedad, confianza, respeto, experiencia, responsabilidad y sin duda alguna están ligados a colores que se suele utilizar al hacer ejercicio el negro y el azul considerado como nuevo negro delinear la figura tanto masculina como femenina, incluso el blanco que lleva la pesa se lo escogió ya que al momento de hacer ejercicio se necesita tranquilidad y paz que caracterizan a este color en especial.

Además se le dan especiales detalles como: las figuras de un hombre y una mujer realizando ejercicio con una figura atlética, lo que persuade la mente de nuestros clientes grabando en ellos la imagen de llegar a un cuerpo esbelto pero sano para que resalte el nombre Olimpo Gym, se utiliza letras mayúsculas grandes y claras, con colores llamativos pero no extravagantes conservando la seriedad y profesionalismo que lleva en el mercado deportivo, se incluye en el logotipo el slogan para inyectar fuerza al momento de persuadir y posicionar la marca.

3.3.2 Slogan

El gimnasio Olimpo no cuenta con un slogan que lo identifiquen sus clientes.

El slogan propuesto es el siguiente:

“Tú salud y cuerpo atlético lo encuentras en Olimpo Gym”

Propósito: reposicionar al gimnasio Olimpo enfatizando su nombre, que es parte importante de la marca, de la manera más directa y sencilla.

Justificación: tener el más sencillo de los conceptos en cada uno de los aspectos fundamentales de nuestra marca como logotipo y slogan, quienes juegan conjuntamente con la imagen de la empresa en la mente del consumidor, a la vez transmitiendo un solo mensaje e imagen, que sea muy fácil de recordar, haciendo que la labor de posicionamiento sea más fácil y mejor encaminada para penetrar sencillamente dentro de la mente de los consumidores.

Diseño: es de lo más sencillo conjugando el mismo concepto del logotipo, se trata de recordar lo que es la salud y el profesionalismo y al mismo tiempo se trata de asemejar la idea de que el gimnasio Olimpo es el indicado en brindarte estas características deportivas, lo cual es fácil de identificar y grabar en la mente de nuestros clientes.

3.3.3 Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación del gimnasio Olimpo será la siguiente:

Gráfico N° 30 (Anverso)



Gráfico N° 31 (Reverso)



Propósito: tener una representación visual con la información básica del gimnasio, con la idea de dejarles una posibilidad de comunicación para adquirir o preguntar por los servicios que se ofertan.

Justificación: sirve para reforzar el contacto entre empresas y personas y dejar un contacto e información en cuanto a relaciones de todo tipo o en las

situaciones que se presten para ello, dejando una imagen corporativa de agrado y representando formalidad a través de la misma con el contacto de la cabeza de la organización a la cual contactar.

Diseño: es netamente deportivo, sin dejar de lado la imagen corporativa de Olimpo Gym que consta del logo, slogan y sus colores representativos y principalmente el nombre de su representante el señor Carlos Quiguango gerente propietario, seguido de la información básica como es: dirección, teléfonos, correo electrónico.

Ejecución: se realizará un estudio significativo, para llegar a determinar la cantidad de tarjetas de presentación que se entregaran de manera eficiente. El número es de 1000 tarjetas de presentación con una duración estimada de un año.

Valor: Tarjetas de presentación

Tabla Nro. 6

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1000	Tarjetas de presentación, 300gr, 8x5 cm, dos lados, full color.	0,15	\$150

Fuente: Investigación realizada, agosto 2011

Elaborado por: Mayra Báez

3.3.4 Fachada

Se presenta la fachada actual y la propuesta a continuación:

Gráfico N° 32 (Fachada Actual)



Gráfico N° 33 (Fachada Propuesta)



Propósito: llamar la atención de los consumidores, que suelen ser peatones y transeúntes que frecuentan la zona, ya que está ubicado en un sector céntrico y comercial, con la finalidad de comunicar la nueva imagen, ubicación y la diversificación de servicios que presta el gimnasio Olimpo.

Justificación: el gimnasio Olimpo no posee un rótulo llamativo y vistoso, tampoco tiene iluminación, que si es necesaria para la noche ya que el sector no es tan iluminado, y no tiene publicidad en sus ventanas y esta es una manera atractiva de llamar la atención al cliente.

Diseño: se basa en una caja de luz completamente forrada en lona impresa de forma circular, además se utilizará el nuevo logo y slogan del gimnasio Olimpo y será altamente iluminado desde la parte interior para que resalte el color blanco el cual es el fondo, haciendo trasluz y sobresaltando a la vista a los transeúntes. Con la ayuda de las imágenes llamativas en las ventanas se captará más clientes.

Ejecución: se hace en el lapso de una semana, donde se da el diseño a la empresa de serigrafía, la misma que se encarga del rótulo y de los micro- perforados, y posterior colocación en el sitio deseado, justamente arriba de la puerta de entrada y en las ventanas del gimnasio Olimpo.

Valor: Fachada

Tabla Nro. 7

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Letrero luminoso, impreso en lona en una caja de luz de 3x2 m	\$360	\$360
2	Micro perforados	\$30	\$60
TOTALES			\$420

Fuente: Investigación realizada, agosto 2011

Elaborado por: Mayra Báez

3.4 SERVICIO

Se mejorará la calidad del servicio y se incrementarán nuevos servicios complementarios al principal, que nos permitan diferenciarnos y satisfacer a la clientela, cubriendo sus necesidades y expectativas además de especial cuidado y atención en la calidad y el control del mismo como su principal valor agregado.

3.4.1 Ampliación de servicios

En base a la valiosa información recibida en el diagnóstico y estudio de mercado se va a cubrir varias necesidades manifestadas por los clientes internos y externos, que necesitan ser solventadas por el Gimnasio Olimpo, y si no contamos con la infraestructura adecuada, recurriremos a empresas con las cuales llegaremos a formar alianzas estratégicas para incrementar nuestro mercado objetivo.

Los servicios a implementar según las necesidades de los clientes son las siguientes:

- ***Atención Personalizada:*** es el servicio que brinda el instructor a los clientes en el área de máquinas, para esta área se contratará un profesional en físico-culturismo, recomendado por la FEDERACION DEPORTIVA DE IMBABURA, quien permanecerá de planta para el gimnasio Olimpo. De esta manera se mejorará el servicio mediante la capacitación adecuada tanto en el manejo de máquinas y rutinas deportivas, tomando en cuenta el peso de cada cliente y las características del mismo, es decir dependiendo si es un cliente novato, de nivel medio o un deportista de élite o modelo profesional a quienes se les guiará con un entrenamiento más fuerte, ya que presentan las condiciones y están preparados para ello. Además el instructor tendrá una tarjeta de control por cada cliente, en la cual registrará que partes del cuerpo trabaja determinados días, que aparatos utiliza en cada sesión, que instructor estuvo a cargo del último entrenamiento, así como alguna advertencia médica. De este modo, el entrenador conocerá detalladamente el expediente con los avances de cada cliente.
- ***Servicios Complementarios:*** son aquellos servicios que ayudan al servicio principal que es el de tonificar y moldear la figura de nuestros clientes tanto para hombres como para mujeres y que en la actualidad estos servicios están de moda, en varias ciudades del país.

A continuación detallamos algunos de los servicios que se implementarán de acuerdo a cada una de las áreas que tiene definido Olimpo Gym:

AREA DE MÁQUINAS:

Full Olimpo: es un programa con gran intensidad a desarrollarse en el área de máquinas, dirigido de manera principal al género masculino, destinado al desarrollo del tono muscular, densidad, aumento de masa muscular, reducción de peso, desarrollo de resistencia, potencia y rehabilitación muscular. Olimpo Gym cuenta con una gran variedad en máquinas e implementos como: juegos de mancuernas, portadiscos, bancas reclinables, bancas press normales, bancas inclinadas y declinadas, jaula para sentadillas libres, prensa regulable, juegos de barras rectas, sentadillas con barra, hackas, prensas, pantorrilla sentado, extensiones cuádriceps, femoral parado, femoral acostado, contractor cadera, aductor, bancos pecho plano, bancos pecho alto, banco pecho bajo, puente con barra (dominadas espalda, cruce de poleas pecho, polea bíceps y tríceps), contractor para pecho, pres militar para hombro, bancos sillas, porta barras pequeñas, castillo con barra (polea espalda alta, remo, polea, bíceps, tríceps y femoral parado., banco hiperextensiones, abdomen alto, lumbares y oblicuos, 2 porta mancuernas, predicador sentado, predicador parado y máquinas para abdominales.

Olimpo Pump: se basa en una serie de coreografía dirigida por un instructor que al ritmo de música van trabajando los diferentes músculos, como: piernas, glúteos, espalda, hombros, bíceps, tríceps y abdominales, es una clase que se realiza con una barra y discos, de pesos variados, adaptables a cada nivel de entrenamiento, como principiantes y entrenados, jóvenes y adultos, hombres y mujeres, quienes compartirán una hora de ejercicios en entrenamiento de musculación. Los beneficios no solo son músculos torneados, sino que además previenen con esta práctica la OSTEOPOROSIS, porque el desarrollo de la fuerza hace que aumenta la densidad ósea.

AREA DE AEROBICOS:

Aeróbicos: las clases de aeróbicos ya sean tradicionales con coreografía, u otras modalidades son efectivas, divertidas y en general más seguras porque están dirigidas por profesionales con suficiente experiencia. Dependiendo del tipo de clase pueden ser para varios niveles desde principiante hasta avanzado. Algunos de los beneficios son: proveen mayor resistencia, mantiene al corazón sano, controla la presión arterial, fortalece los huesos en la espina dorsal, ayuda a mantener un peso normal y le brinda un sentido de bienestar general.

Steps: se trabajará mediante un programa de ejercicio localizado al ritmo de la música con rutinas muy fáciles de aprender y seguir, enfocado principalmente en el género femenino que gusta de los steps, ayudando a mejorar su habilidad, destreza y memoria, de igual manera es un ejercicio fácil y rápido para quemar calorías y fortalecer principalmente los músculos de las piernas, pantorrillas, glúteos y demás.

Pilates: Olimpo Gym se enfocaría en pilates ball que son estiramientos con la ayuda de un gran balón de aproximadamente un metro de diámetro. Suele usarse para apoyar sobre el las piernas, mientras se está acostado sobre el suelo o acostarse sobre el balón, ya sea boca arriba o boca abajo y ejercitar la columna vertebral. El trabajo con el balón es ideal para personas que suelen tener problemas de equilibrio y dolor de espalda.

Yoga: tiene gran acogida en la actualidad ya que permite mantener un equilibrio entre el cuerpo la mente y el alma, mediante posturas únicas que son transmitidas gracias al lenguaje del cuerpo. De esta manera el gimnasio Olimpo satisface las necesidades actuales de sus clientes, disminuyendo el estrés y mejorando la salud de cada uno de sus clientes, que gustan del yoga.

Tae-Boe: permite realizar varios ejercicios asociados al boxeo y al taekwondo, asociando la música con los ejercicios de entrenamiento,

desarrollando un régimen intensivo de trabajo, que brinda muchos beneficios al término de cada sesión, ya que es un complemento para todas las personas saber de defensa personal, y estar preparado en cualquier momento.

AREA CARDIOVASCULAR:

Spinning: consiste en ejercicios sobre la bicicleta, compaginándolos con la música y efectuando coreografías, fundamentalmente buscando la diversión de nuestros clientes, al mismo tiempo se trabaja la tonificación del tronco y las extremidades superiores, junto con un importante trabajo cardiovascular. Este programa de spinning se lo realizará desde un ritmo lento hasta alcanzar una gran velocidad, donde también se combinarán las intensidades de trabajo, dando como resultado la tonificación de brazos, abdomen, cintura y fortalecimiento de piernas, que es el punto fuerte de este ejercicio.

Jump Fit: es un divertido y efectivo programa de acondicionamiento cardiovascular basado en la utilización de un mini trampolín elástico. Este programa de entrenamiento es muy fácil y seguro que otorga numerosos beneficios que van desde la quema de grasa y la tonificación. Son clases con mini-trampolines, grupales, coreográficas, al compás de la música actual. Se queman como mínimo 800 calorías por clase de una hora de duración. Es importante destacar que estas clases son intensas, y representa un aumento

muy considerable de la frecuencia cardíaca y respiratoria. Habitualmente después de los saltos sobre de las camas elásticas, llamados “mini trampolines⁴⁰”, se acompaña de un nivel notable de fatiga al terminar la clase, volviendo lentamente a la calma llevados siempre por el profesor o instructor a cargo de la clase.

Corazón sano: Olimpo Gym cuenta con cuatro caminadoras en el área cardiovascular, equipos actualizados que pueden regular la velocidad, resistencia, inclinación, mirar la distancia recorrida en el tiempo indicado, saber la frecuencia cardíaca y el número de calorías quemadas.

Este programa va destinado a clientes aficionados al atletismo, para que realicen rutinas diarias con la dirección adecuada y mejoren su nivel deportivo en velocidad y resistencia, sin tener la necesidad de ir todos los días a las pistas atléticas, que muchas veces por cuestiones del clima tanto como la lluvia y el sol no les permiten correr en estas condiciones. La ventaja de utilizar estos equipos es que se trabajan más músculos en menos tiempo, y esto es sumamente importante para quemar grasa localizada, simplificando el ejercicio y evitando el sobre entrenamiento. Además ayudan a desarrollar resistencia, mejorar el nivel de velocidad, el acondicionamiento aeróbico, tonificar músculos, reducir el stress y evitar enfermedades cardíacas.

⁴⁰ NEW FAMILY GYM [<http://www.newfamilygym.com.ar/actividades3.htm>]

AREA DE BAILOTERAPIA

Bailo-terapia: es una tendencia que en la actualidad ha tenido gran acogida, siendo una excelente manera de combinar varios ritmos de baile junto a ejercicios que consiguen la finalidad de perder peso en varias sesiones de manera muy rápida y fácil que nuestros clientes hacen de la bailo-terapia una forma de vida.

Baile Latino: para mejorar la condición física de nuestros clientes y moldear su figura tanto para hombres como para mujeres se darán clases de baile latino en donde se destacarán distintos estilos de baile como: salsa, merengue, cha-cha-cha, mambo, samba, y la fusión de música electrónica, regueton y pop.

Baile árabe: es una danza muy antigua que nace en el norte de África, cada país árabe tiene sus variaciones y folclore propios. Es una danza que especialmente va dirigida al género femenino ya que nos hace sentir más femeninas y despierta la sensualidad que cada mujer lleva en su interior, ayudando a mejorar las relaciones en pareja en muchos casos.

Baile Coreográfico: va destinado aquellos jóvenes que gustan de las coreografías y participan en varios concursos locales, ya que el Gym Olimpo gracias a sus profesionales en baile les enseñaran técnicas de baile para realizar coreografías súper modernas.

Capoeria: es una de las tendencias más llamativas a la hora de hacer ejercicio, ya que tiene características de defensa personal, lucha, danza, gimnasia, arte, folclore, deporte y diversión. Cuyo objetivo es mejorar las cualidades físicas y mentales de quienes que se animan a practicarla obteniendo disciplina respeto hacia los demás potencia y equilibrio mental.

- **Rutinas Olimpo impresas:** se trata de implementar un buzón en donde se encuentran varias rutinas de ejercicios impresas de acuerdo a pesos estandarizados, para los clientes que ya llevan un buen tiempo asistiendo y no necesitan de un servicio tan personalizado, ya que no cuentan con mucho tiempo y esta será la manera más eficiente de atender a este tipo de clientes.

A continuación detallamos un ejemplo de este tipo de rutinas, realizado para cinco días.

Día Nro. 1

Tabla Nro. 8

PECHO - ABDOMINAL	Series	Repeticiones
Press de banca horizontal	5	12,8,6,4,6
Press inclinado barra o mancuernas	4	10,6,6,8
Aperturas con mancuernas	4	8,6,6,8
Elevación de rodillas	3	20
Encogimientos invertidos	5	20

Fuente: Investigación realizada, agosto 2011

Elaborado por: Mayra Báez

Día Nro. 2

Tabla Nro. 9

ESPALDA – GEMELOS	Series	Repeticiones
Jalones frontales	4	10,8,8,10
Remo con barra T	4	6,6,8,10
Remo con barra agarre invertido	3	6,6,8
Remo sentado en polea	2	12,12
Elevación de talones de pie	3	6,6,8
Elevación de talones sentado	4	12,10,10,10

Fuente: Investigación realizada, agosto 2011

Elaborado por: Mayra Báez

Día Nro. 3

Tabla Nro. 10

BRAZOS	Series	Repeticiones
curl de brazos barra de pie	4	10,6,6,8
curl brazos alterno sentado	3	8,8,10
curl martillo	3	8,8,10
Extensión de tríceps acostado	4	10,6,6,8
Fondos en paralelas	3	10,8,8
Jalones en polea	3	8,8,10

Fuente: Investigación realizada, agosto 2011

Elaborado por: Mayra Báez

Día Nro. 4

Tabla Nro. 11

PIERNAS – ABDOMINALES	Series	Repeticiones
Prensa	5	10,8,6,6,10
Sentadilla perfecta o libre con barra	4	10,8,8,10
Desplantes con mancuerna	4	15,15,15,15
Extensión de piernas	4	12,8,8,10
Flexión femoral acostado	4	10,6,6,8
Peso muerto	4	10,8,8,10
Encogimientos con aparato	3	15,15,15
Encogimientos acostado	3	20,20,20

Fuente: Investigación realizada, agosto 2011

Elaborado por: Mayra Báez

Día Nro. 5

Tabla Nro. 12

HOMBRO – TRAPECIO – GEMELO	Series	Repeticiones
Pres militar sentado con mancuerna	4	10,8,6,6
Elevaciones laterales con mancuernas	3	10,8,8
Elevaciones frontales con mancuernas	3	10,8,8
Elevaciones posteriores	3	10,8,8
Remo con barra de pie	3	12,12,10
Encogimientos con mancuernas	4	10,6,6,8
Elevaciones de talones de pie	4	12,10,10,10
Elevación de talones sentado	4	12,10,10,10

Fuente: Investigación realizada, agosto 2011

Elaborado por: Mayra Báez

3.4.2 Facilidad de Pago

El Gimnasio Olimpo en cuanto a facilidad de pago con sus clientes lo ha venido realizando únicamente en dinero en efectivo, al cumplir el mes si el cliente desea continuar en el gimnasio cancelaria de igual manera al iniciar el siguiente mes.

Pagos con tarjeta de crédito

La tarjeta de crédito⁴¹ es un instrumento material de identificación del usuario, que puede ser una tarjeta plástica con una banda magnética, un microchip y un número en relieve. Es emitida por un banco o entidad financiera que autoriza a la persona a favor.

Es otra modalidad de financiamiento, por lo tanto, el usuario supone asumir la obligación de devolver el importe dispuesto y de pagar los intereses, comisiones bancarias y gastos pactados. Entre las más conocidas en nuestro país están: Visa, American Express, MasterCard, Diners Club, Cuota Fácil, entre otras. La mayor ventaja es la flexibilidad que le da al usuario, quien puede pagar sus saldos por completo en su fecha límite mensual o puede pagar una parte. La tarjeta

⁴¹WIKIPEDIA [<http://es.wikipedia.org/wiki/Tarjetadecredito>]

establece el pago mínimo y determina los cargos de financiamiento para el saldo pendiente.

Para el presente proyecto se ha visto necesario que en la actualidad la mayoría de personas cuentan con tarjetas de crédito, y las utilizan con mucha frecuencia por los beneficios que tienen y para evitar robos al llevar dinero en efectivo; por tal motivo el gimnasio Olimpo, cubrirá esta necesidad de sus clientes incrementando este servicio al establecimiento. El pago se lo realizará con tarjeta de crédito a tres meses sin intereses con las tarjetas VISA, MASTERCAD y DINES CLUB del Banco del Pichincha con quien se ha obtenido este beneficio por mantener la cuenta por más de 15 años gracias al propietario de Olimpo Gym; el único requisito es superar los 50 dólares en el consumo, para esto el cliente podrá cancelar los distintos planes de pagos que se encuentran detallados más adelante en las tarifas de olimpo Gym.

3.4.3 Combinación de servicios

Olimpo Gym se ha visto en la necesidad de formar alianzas estratégicas con varios profesionales y empresas afines al cuidado de la salud, belleza estética, relajación y anti estrés que buscamos hoy en día la mayoría de personas, por los múltiples problemas que son consecuencia de la vida agitada y demandante que se suele llevar, a causa del trabajo y estudios, y en vista que el gimnasio no

posee de las instalaciones adecuadas para cubrir ciertas necesidades de sus clientes al igual no cuenta con algunos profesionales que pueden contribuir al desarrollo de los mismos.

- ***Alianza Estratégica Hotel Turismo Internacional:*** consiste en que tanto los clientes del gimnasio Olimpo como los clientes del Hotel Turismo Internacional, puedan ser partícipes de las clases acuáticas de aeróbicos, que se realizarán gracias al instructor del gimnasio Olimpo y a la piscina del Hotel Turismo Internacional.

Ejecución: La manera de identificación de los clientes beneficiados será mediante la presentación de la tarjeta de cliente Olimpo preferencial, y a los clientes del hotel se les identificará mediante las manillas selladas por el Hotel. Se deberá recordar con un día de anticipación de las clases acuáticas de aeróbicos a los clientes de las dos empresas aliadas. Para este tipo de clientes, el servicio será totalmente gratuito.

Horarios del Servicio: Los días miércoles y viernes, de 6 a 7 pm.

Costo del Servicio: Tanto para clientes del gimnasio Olimpo como para clientes del Hotel Turismo Internacional el costo del servicio será totalmente

gratuito, \$0. Pero para aquellas personas que quieren disfrutar de estas clases acuáticas, y no sean clientes de las empresas mencionadas, el costo será de \$7 diarios por cada hora, obteniendo el 50% cada empresa aliada. Estas clases son relajantes y en algunos casos son recomendadas por los médicos para aquellas personas que necesitan rehabilitación, por problemas de espalda o columna vertebral.

- ***Alianza Estratégica Nutricionista:*** se trata de mantener una alianza estratégica con una profesional muy reconocida en la ciudad de Ibarra y es la Dra. Rocío Carvajal, con quien se ha llegado a un acuerdo que consiste en una sesión deportiva y consulta gratuita, de ambas partes.

Ejecución: se realizará mediante la información de este nuevo servicio a todos los clientes del gimnasio Olimpo, que pueden asistir a una consulta totalmente gratuita cualquier día de la semana en horarios establecidos, previa cita, en el consultorio de la Dra. Rocío Carvajal, ubicado en la calle Olmedo 10-77 y Colón 2do piso, en donde se realizará un breve diagnóstico, en cuanto a su IMC (Índice de Masa Corporal), sus hábitos alimenticios y las horas de ejercicio diarias. De igual manera, para quienes son clientes de la Dra. Carvajal, el gimnasio Olimpo prestará sus instalaciones, brindándoles una clase gratuita, en las distintas áreas que dispone, con el personal altamente capacitado; la identificación de dichos clientes será indicando en el primer caso con la tarjeta cliente Olimpo preferencial, y en el segundo caso

indicando la receta de la Dra. Carvajal debidamente sellada y firmada, sin alteraciones.

Horarios del Servicio: con la nutricionista aliada, Dra. Rocío Carvajal de lunes a viernes de 9am a 1pm y de 4pm a 7pm, sus teléfonos: 062953643 y 094629466 y del Gimnasio Olimpo atención de lunes a viernes de 5am a 1pm y de 4pm a 9pm y sábados de 9am a 1pm, su teléfono: 099528706

Costo del Servicio: totalmente gratuito \$0 para clientes de empresas aliadas y para aquellas personas que desean asistir al consultorio de la Dra. Carvajal, y no son clientes del gimnasio Olimpo el costo será de \$10 por consulta; mientras que para quienes quieren asistir al gimnasio Olimpo sin tener el requerimiento de no ser clientes de nuestra nutricionista aliada, pagarán \$2 diarios, por dos horas de entrenamiento en las áreas que escoja el cliente.

- ***Alianza Estratégica Modelos X` Fashion Profesional:*** se trata de una alianza en la cual el gimnasio Olimpo, brinda sus instalaciones totalmente gratuitas a las señoritas y señores modelos de X` Fashion Profesional en determinados meses, prácticamente en temporada baja del gimnasio, para que de esta manera se incentiven los clientes al asistir a sus entrenamientos en el gimnasio.

Ejecución: se llevará a cabo en las instalaciones del gimnasio con la promoción de los modelos, que podrán gozar de las instalaciones del gimnasio conservando y mejorando su figura y condición física; pero deberán contribuir en la realización del spot televisivo que el gimnasio Olimpo realizará para promocionar varios eventos auspiciados por el mismo. También serán los modelos los encargados de entregar el material publicitario en el mes de Septiembre, ya que pertenece a temporada baja por el regreso a clases, pero en este mes es el pregón de fiestas en donde ellos usarán publicidad móvil y entregarán material publicitario a los espectadores del evento.

Horarios del servicio: Temporada baja en meses como: marzo-abril-mayo-septiembre-diciembre.

Costo por Servicio: Totalmente gratuito \$0, para las dos empresas aliadas.

- ***Estrategia Federación Deportiva de Imbabura:*** La FDI⁴² es el organismo más grande de la ciudad de Ibarra dedicado a la formación y entrenamiento de nuevas promesas deportivas, tanto para la ciudad como para el país. Cuenta con entrenadores altamente capacitados y con suficiente experiencia en cada campo deportivo, quienes son los formadores de los mejores deportistas de la provincia.

⁴²FDI [Federación Deportiva de Imbabura]

Ejecución: se ha llegado a un acuerdo con el presidente de FDI el Sr. Mauricio Arguello, a quien se le ha propuesto, brindar los servicios e instalaciones del gimnasio Olimpo para todos los entrenadores en especial para aquellos de las disciplinas de atletismo, tae-kon-do, yudo, físico culturismo y los mejores deportistas que se han destacado en el año; a cambio de una charla educativa, que será de capacitación a los empleados del gimnasio Olimpo, un fin de semana al mes, en un horario adecuado tanto para los entrenadores de la FDI como para los colaboradores del gimnasio.

Horario del servicio: a convenir de acuerdo a las necesidades del gimnasio y al tiempo disponible de los entrenadores de FDI.

Costo del servicio: totalmente gratuito, \$0 para las empresas aliadas

3.4.4 Control y calidad del servicio

En cuanto a control de calidad se establecerán las siguientes políticas:

- Implementar un reglamento interno para el gimnasio Olimpo; cuyo documento se lo hará saber a todos los colaboradores del gimnasio, para que

estén conscientes de que si incumplen con alguna de las reglas establecidas, tendrán que enfrentar las consecuencias. De esta manera se mejorará y controlará a cada uno de los entrenadores del gimnasio de quienes depende brindar un servicio excelente a nuestros clientes.

- Controlar los productos como aguas minerales, gatorades, tesalias que llegan desde proveedores y que cumplan con los lineamientos de calidad, revisando que estén en excelentes condiciones y poder expenderlas, caso contrario hacer devoluciones o reclamos.
- En cuanto al personal, mantener un buen ambiente de trabajo, destacar su buen desempeño, premiándoles con bonos extras por mejor empleado del mes, motivarles dándoles un día libre por su cumpleaños, capacitarles con profesionales reconocidos de la FDI y de esta manera mantener un buen grupo de trabajo.
- Mediante un buzón de sugerencias y el constante contacto personal y vía mail con nuestros clientes en nuestro sitio web y en la red social facebook, permitirá al gimnasio mejorar y controlar el servicio que se está brindando y estar al día cubriendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

Ejecución: las políticas preestablecidas anteriormente serán utilizadas todo el tiempo que el gimnasio esté en funcionamiento, haciendo uso de las políticas en medida a los requerimientos y necesidades del mismo.

3.5 ESTRATEGIA DE PRECIOS

El gimnasio Olimpo en cuanto al manejo de la variable precios se mantendrá en los niveles promedios del mercado, pero se diferenciara del resto con estrategias definidas, las cuales le permitan agregar varios beneficios con los clientes, mismos que a través de mecanismos serán acreedores de descuentos especiales, a continuación veremos los mecanismos y estrategias a ser empleadas:

3.5.1 Tarjeta “Cliente Preferencial Olimpo”

Será una tarjeta entregada a clientes que se identifiquen con el gimnasio Olimpo, y se los haya fidelizado, o sean prospectos potenciales de fidelización, en reconocimiento a su trascendencia en el gimnasio Olimpo.

La tarjeta “Cliente Preferencial Olimpo” será la siguiente:

Gráfico N° 34 (Anverso)



Gráfico N° 35(Reverso)



Propósito: beneficiar al cliente fidelizado del gimnasio Olimpo y diferenciarse de la competencia en cuanto a las nuevas alianzas estratégicas formadas.

Justificación: se requiere hacer uso de la estrategia de precios para posicionarse también a través de la misma ya que en el mercado, todos se mantienen en un mismo nivel de precios, además que incentivamos a quienes ya han escuchado hablar del gimnasio Olimpo a inscribirse y gozar de los beneficios propios del gimnasio y de las empresas y de los profesionales aliados, por un bien común.

Diseño: es elegante manteniendo la nueva imagen del gimnasio Olimpo, lleva el nombre del cliente y su estatus de cliente preferencial con sus respectivos beneficios que van detallados en la parte posterior de la misma, por seguridad se hace válida únicamente al cliente propietario, además de un código de

barras que al ser leído, corrobore la autenticidad de la misma y toda la información principal del cliente.

Aplicación: servicios complementarios, totalmente gratuitos como:

- Precio preferencial
- Clases acuáticas de aeróbicos
- Cita gratuita de nutrición con la Dra. Rocío Carvajal
- Exoneración de la inscripción anual a Olimpo Gym
- Descuentos del 10% o 5% por temporada, y en los servicios que brindan nuestros profesionales y empresas aliadas.

Ejecución: se concede la tarjeta mediante un trabajo conjunto en cuanto a la base de datos de clientes y su relación con el gimnasio, una vez que la persona califica como cliente preferencial, Olimpo Gym procede a llamar al cliente para felicitarle por su actual estatus y pedirle de favor se acerque a retirar su respectiva tarjeta, para indicarle los beneficios adquiridos.

Fecha de lanzamiento y duración: se lanzará la tarjeta con la implementación del presente proyecto y se la entregará a los clientes durante todo el año, así como la duración de la estrategia será de carácter indefinido de tiempo y más

bien con prospección a brindar otro tipo de beneficios a los clientes en el futuro.

Valor: Tarjetas de clientes preferenciales

Tabla Nro. 13

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
500	Tarjetas de cliente preferencial, material de plástico, personalizadas	0.50 ctv.	\$250

Fuente: Investigación realizada, agosto 2011

Elaborado por: Mayra Báez

3.5.2 Promociones por temporada baja

En cuanto a las promociones por temporada baja la estrategia se enfoca a incentivar el consumo del servicio en épocas en donde el flujo de clientes es bajo, y para el gimnasio se ha identificado estos meses: marzo-abril-mayo-septiembre-diciembre y esto es después de temporadas altas por lo que habría que reactivar mediante promociones o descuentos llamativos a nuestro servicio.

En cuanto a esto la empresa se enfocará en dos estrategias principales:

- **Promoción 2x1:** es aplicable para parejas de amigos(as), esposos, hermanos(as), brindándoles a nuestros clientes la oportunidad de pagar por una persona y ser acreedores al servicio dos personas; en donde podrán escoger el horario más adecuado y los servicios que más gusten de las diferentes áreas de entrenamiento que el gimnasio pone a su disposición.

- **Sin Inscripción:** es otro beneficio a aplicarse en estos meses de temporada baja dirigida aquellos clientes nuevos, con la única condición que deberán pagar por dos meses consecutivos; cuya estrategia permitirá al gimnasio en este tiempo fidelizar al nuevo cliente, brindándole un servicio efectivo y de calidad, mediante los resultados y avances que se entregarán al finalizar el periodo de dos meses de entrenamiento.

3.5.3 Cuadro de tarifas “Olimpo Gym”

A continuación se detalla la lista de precios y planes, que se ofertarán a los clientes del gimnasio Olimpo:

Tarifas "Olimpo Gym"

MODALIDAD	DETALLE	VALOR UNIT. (\$)	VALOR TOTAL(\$)
1. Pago Diario	Pago realizado en dinero en efectivo, uso de las máquinas y servicios máximo 2 horas	3,00	3,00
2. Inscripción	Se realizará una vez al año	3,00	3,00
3. Plan 2x1	Aplica en temporadas bajas, deben ingresar 2 personas en la misma fecha	12,50 c/uno	25,00
4. Plan Mensual	Se pagará al inicio del mes contratado	25,00 c/mes	25,00
5. Plan Trimestral	Aplica durante todo el año, valido durante 3 meses consecutivos.	23,00 c/mes	69,00
6. Plan Semestral	Aplica durante todo el año, valido durante 6 meses consecutivos.	20,00 c/mes	120,00
7. Plan Anual	Aplica durante un año e incluye la inscripción anual	16,50 c/mes 2,00	200,00
8. Tarjeta Cliente Preferencial Olimpo	Valido con la presentación de la tarjeta, vigencia durante 3 meses, tiene 40 días disponibles, asistencia eventual o continua.	1,00 por día asistido	40,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Mayra Báez

Todos los planes de precios detallados anteriormente, se podrán cancelar ya sea dinero en efectivo, cheque a la fecha o máximo 15 días por cobrar, y con tarjeta de crédito del Banco Pichincha, VISA, MASTERCARD, o DINERS CLUB a 3, 6, 9 y 12 meses sin intereses.

3.6 FIDELIZACIÓN A CLIENTES

En cuanto a fidelización de los clientes la estrategia que se implementará, es la de una orientación clara y basada en relación con los clientes, siendo este como tal un modelo de gestión muy cercano a hacer un marketing relacional y con la ayuda de sistemas informáticos que permitan lograr construir una gran base de datos de los clientes.

3.6.1 Base de datos clientes Olimpo

El gimnasio Olimpo se ha visto en la necesidad de mantener una base de datos de todos sus clientes, para mejorar su relación con ellos y mantener su lealtad a través de esta estrategia de fidelización, destinada a identificar y administrar las relaciones en especial con aquellos clientes más valiosos para el gimnasio.

Para aplicar esta estrategia de fidelización, se requiere establecer una relación con el cliente, en el primer momento que se inscribe y empieza a formar parte del gimnasio Olimpo, en especial la recepcionista, deberán estar capacitados y desarrollar sus habilidades de relacionarse con las personas, con el fin de tomar una amistad con el cliente y así obtener la información, misma que es de gran interés para mejorar el servicio y atención al cliente. Olimpo Gym al ser una empresa no tan grande implementará un registro de información confidencial de

sus clientes, que será registrada en la computadora del gimnasio, cuyo archivo será protegido con una clave que únicamente la manejará el dueño del gimnasio y la recepcionista bajo ciertas medidas de control.

El formulario de inscripción constará de los siguientes datos esenciales:

- *Datos personales:* nombre, estado civil, edad, profesión u ocupación, fecha de nacimiento, ciudad natal.
- *Domicilio:* ubicación, barrio, ciudad, provincia.
- *Áreas deportivas de mayor interés:* aeróbicos, cardiovascular, área de máquinas, bailo-terapia
- *Nivel de entrenamiento:* bajo, medio, alto
- *Medidas y Peso actual:* medidas principales, peso, índice de masa corporal (IMC).
- *Enfermedades:* de riesgo, bajo control, hereditarias
- *Contacto:* teléfono fijo, teléfono móvil, e-mail, redes sociales.

Cabe recalcar que se propende recabar todos estos aspectos pero de una manera sutil y estableciendo una relación de amistad con los mismos, no se trata de fastidiar ni interrogar al cliente, sino con el respectivo tacto tratar de recabar en las posibilidades que el cliente mismo facilita toda la información de interés.

Esta base de datos de clientes, nos permitirá seleccionar a clientes nuevos, solo de temporada y clientes fijos o preferenciales, el indicador para determinar esto será el que además de haberse logrado recabar la información normal expuesta anteriormente se logre conocer aspectos más intrínsecos del cliente notando ya una amistad del mismo hacia el gimnasio Olimpo, con buena información de este tipo, sumada una frecuencia de más de 2 mensualidades seguidas en Olimpo Gym, al ejecutarse la 2ª mensualidad se revisará la información del cliente y se podrá calificarlo o no como “*cliente preferencial*”: los cuales serán favorecidos con tarjeta de cliente preferencial con la cual obtiene beneficios y descuentos anteriormente expuestos y además a los mismos se propenderá halagar, fidelizar, hacer parte del gimnasio y sobre todo brindarle un buen servicio como también ejecutar con los mismos las siguientes estrategias:

- Retroalimentación: recoger quejas, inquietudes, sugerencias o halagos.
- Crear nuevos servicios para este tipo de clientes según sus gustos y preferencias.
- Llamarlos o enviarles un e-mail, en caso de promociones o nuevos proyectos de los cuales puedan beneficiarse y estén interesados.
- Desearles un feliz cumpleaños en ese día que es muy especial.
- Enviar correspondencia o correo electrónico de su especial interés

Ejecución y duración: tendrá una duración de todo el año, en continuo contacto con los antiguos y nuevos clientes.

Valor: es compartido con el costo de emitir las tarjetas de clientes preferenciales y personalizadas, lo que se encuentra ya detallado anteriormente.

3.6.2 Valor agregado

El valor agregado que recibirán nuestros clientes consistirá en varios puntos a detallarse a continuación:

- Gracias a los valores tanto del peso y de las medidas que se recabaron en el formulario de inscripción, nos permitirá motivar al cliente al indicarle sus avances y resultados al finalizar una semana de entrenamiento en Olimpo Gym.
- La constante asesoría mediante el servicio personalizado a implementarse, ayudará a nuestros clientes a obtener resultados progresivos en corto tiempo, mejorando su autoestima al igual que su figura atlética conjuntamente con un cuerpo saludable.
- Olimpo Gym será el único gimnasio de la ciudad de Ibarra que complementa sus servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes, con la ayuda de sus empresas aliadas las cuales brindan beneficios mutuos.

3.6.3 Capacitación al cliente interno

En cuanto a la capacitación de los empleados del gimnasio Olimpo, se enfocará en establecer un programa de capacitación mismo que motive a nuestro cliente interno, y éste se impartirá en las instalaciones del gimnasio Olimpo, enfocándose en mejorar el servicio y atención al cliente, mejorando su nivel de entrenamiento demostrándole con resultados en corto plazo. Y en otra parte la capacitación también requerirá un compromiso de la gerencia, en cuanto a medición de resultados de la capacitación, corrección de errores, mejoramiento de falencias y compromiso para el cumplimiento de las normas y lineamientos del gimnasio.

3.6.3.1 Programa de capacitación

El presente programa de capacitación ayudará al desarrollo integro de los empleados y de sus destrezas, con un especial énfasis, en la tarea de propender fidelizar al cliente con el gimnasio, a continuación se detallan las principales características:

Propósito: Capacitar y desarrollar habilidades y destrezas en nuestro cliente interno, enfatizando el desarrollo en servicio y atención al cliente externo.

Programa y Temáticas:

- Relaciones interpersonales
- Identificación del nivel de entrenamiento
- Técnicas de Musculación
- Modalidades de clase Aeróbica
- Nutrición, dietas saludables y control
- Escoger el ejercicio adecuado
- Nuevas tendencias deportivas
- Importancia de calentamiento y estiramiento
- Motivación al nuevo deportista

Inicio y duración: se programará la ejecución de esta capacitación conjuntamente con el inicio del proyecto efectuándose en un fin de semana completo, la tarde del sábado de 14:00 a 19:00 y domingo en la mañana de 9:00 a 12:00 horas en los dos días donde se abarcará la totalidad del taller de capacitación con todo su programa.

Se realizarán tres capacitaciones al año, dos en temporada baja en los meses de diciembre y abril y una en temporada alta de vacaciones que es en agosto, para mejorar el servicio hacia nuestros clientes y motivar a nuestro cliente interno, haciéndolo sentir parte principal del gimnasio.

Encargado de la capacitación: será impartida por nuestros profesionales aliados tanto en nutrición como entrenadores de la Federación Deportiva de Imbabura, quienes cuentan con gran experiencia probada en el ámbito, y hacen parte del gimnasio gracias a las alianzas estratégicas anteriormente formadas.

Valor: Programa de capacitación

Tabla Nro. 14

Cantidad	Descripción	Valor por capacitación	Valor Total
2 Expositores	Capacitación en nutrición, mejorar las técnicas de entrenamiento y el servicio y atención al cliente	\$0	\$0
7 Refrigerios	Pizza, sánduches de perrito, jugos naturales, aguas minerales, bocaditos para picar de sal y de dulce	\$30	\$90
1 Premio sorpresa	Será acreedor el empleado que se haya destacado en la capacitación, por su buen ánimo y contribución	\$20	\$60
TOTALES			= \$150

Fuente: Investigación realizada, agosto 2011

Elaborado por: Mayra Báez

3.6.3.2 Monitoreo y refuerzo gerencial

En la segunda parte de la capacitación a los empleados del gimnasio Olimpo, se cuenta con un compromiso gerencial, el cual monitoreará lo que pasa con los mismos, su compromiso con la labor en el entrenamiento físico y la atención con los clientes, para así mismo, mejorar falencias, y sobre todo reforzar con conocimientos gerenciales

y adquiridos en base a la experiencia de tiene el gimnasio, del servicio y demás necesidades para capacitar íntegramente a sus empleados.

3.6.4 Benchmarking

Este será un aspecto también importante en cuanto a conservar y fidelizar a nuestro cliente, ya que si bien no se propondrán planes de acción concretos la estrategia en este ámbito será la de estar siempre alerta para con la competencia, monitorear constantemente a la misma y como no aplicar el benchmarking en el caso de que se denoten estrategias que el mercado requiera y algún gimnasio competidor lo note primero que nosotros. Se requerirá que los resultados sean claros y siempre se trabaje en conjunto como empresa Olimpo Gym, en términos objetivos para no quedarnos atrás en el mercado, no quedar mal con los clientes y mejorar nuestro nivel de posicionamiento en la ciudad de Ibarra.

3.7 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La principal estrategia en cuanto a promoción y publicidad es llegar a la mente del consumidor a través de un mensaje simplificado y sencillo, que no distorsione el mensaje que se quiere transmitir a los clientes, por lo que se tratará de definir las estrategias de la siguiente manera:

3.7.1 Promoción

Los medios para promocionar que se han escogido son el material POP en el punto de venta y también material publicitario que será el diseño de un flyer en el cual el gimnasio Olimpo explique su variedad de servicios, flexibilidad de horarios y beneficios mismo con el cual se hará relaciones públicas a través de un marketing directo visitando potenciales e importantes clientes a los cuales se les hará llegar material promocional mismo a ser detallado junto con las demás estrategias promocionales a continuación:

3.7.1.1 Material POP

Artes publicitarios en el punto de venta

Gráfico N° 36 (Área de Bailo - Terapia)

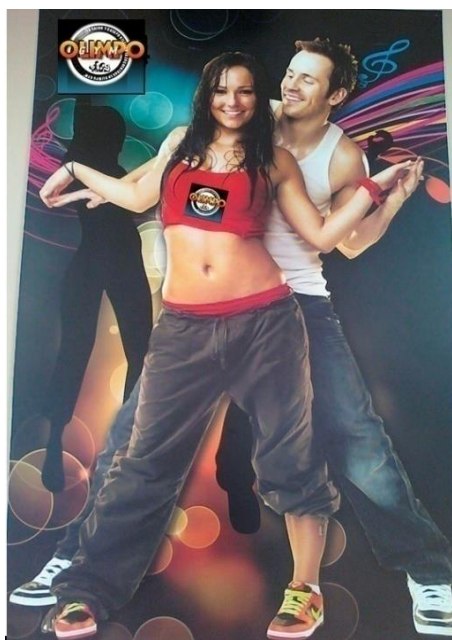
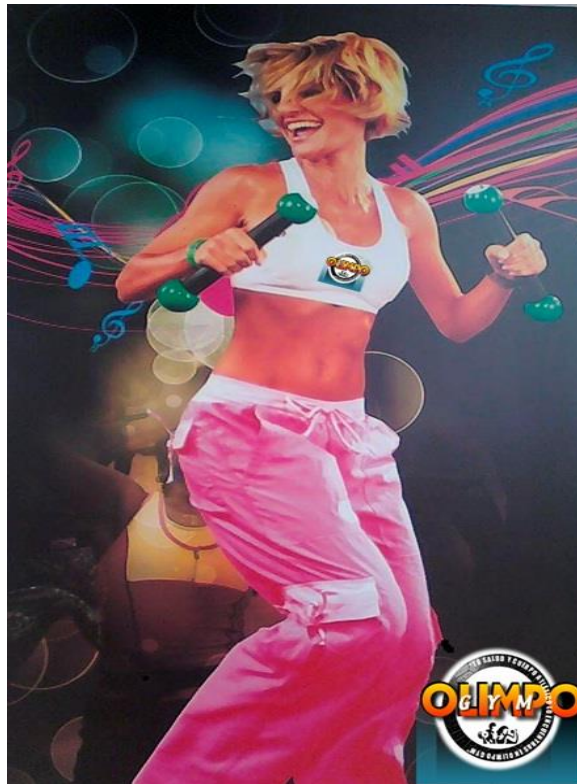


Gráfico N° 37 (Área de Aeróbicos)

Propósito: atraer la atención de los clientes hacia el arte publicitario, mismo que asocie a Olimpo Gym, como su nueva marca y nueva imagen corporativa.

Justificación: se trata de un arte publicitario el cual este dentro del punto de venta, en este caso en el área de aeróbicos y bailo-terapia del gimnasio Olimpo tratando de poner la atención de sus clientes en éstas imágenes que contienen el nuevo logo y slogan de Olimpo Gym cuyo objeto principal es el de publicitar.

Diseño: es atlético y muy vistoso, porque está segmentado a personas que gustan de realizar deporte, las cuales transmiten energía y vitalidad en sus imágenes, además de colores muy llamativos que emiten un ambiente de alegría y dinamismo sin desvincular la atención de los clientes en la marca que está relacionada en el logo que lleva el nombre y el slogan del gimnasio, que es la nueva imagen corporativa del gimnasio.

Detalles de marca en el punto de venta

- Utilizar material que se pueda colocar y adherir en lugares estratégicos los iconos gráficos de la marca Olimpo Gym, la tipografía, logotipo y slogan.
- En cuanto a los lockers y vestidores del gimnasio implementar detalles especiales como etiquetas adhesivas con el logo de Olimpo Gym.
- Además hacer uso de nuestros propios materiales promocionales que veremos en detalle más adelante como: esferos, llaveros, toma-todos, y camisetas.

Duración: se efectuará en la primera fase y al mismo tiempo que arrancase la ejecución del presente proyecto.

Valor: Material POP

Tabla Nro. 15

Cantidad.	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
2	Artes Publicitarios de 1m x 1.5m	\$40	\$80
30	Artes plegables (logos lockers)	0.50	\$15
Total			\$95

Fuente: Investigación realizada, agosto 2011

Elaborado por: Mayra Báez

3.7.1.2 Marketing directo

Esta estrategia requiere de una visita directa del gerente propietario del gimnasio Olimpo quién acudirá a colegios de abogados, a las instituciones bancarias, clubs deportivos, concesionarias y a empresas, tanto públicas como privadas y expondrá nuestra misión como empresa, ofrecerá la variedad de servicios, bondades y beneficios del gimnasio, a la vez promocionando la marca Olimpo Gym a potenciales clientes de mandos medios y altos hacia nuevos clientes o también visitas predefinidas a viejos clientes.

A continuación se detallan las normas y actividades que se llevarán a cabo en el marketing directo:

- Buena presencia por parte del gerente propietario, en cada una de las visitas realizadas.
- Poner en conocimiento al potencial cliente todo en cuanto a los servicios que brinda el gimnasio Olimpo y hacerle que asocie la ubicación geográfica del mismo.
- Recopilar información acerca de la visita a través de fichas y procesar la información para aumentar la base de datos de clientes.
- Ofrecer servicios complementarios de nuestras empresas y profesionales aliados, que brindan varios beneficios en común.
- Entrega de material promocional como: tarjetas de presentación, flyers, obsequios promocionales, como esferos, llaveros, tomates y camisetas.

Propósito: promocionar a Olimpo Gym, darlo a conocer ante el mercado y a la vez ejecutar la labor de reconocimiento de nuevos clientes. Existe también otro propósito que es el de incentivar a la compra del servicio que brinda el gimnasio Olimpo, sobre todo en épocas del año en donde aparentemente baja la rentabilidad del gimnasio.

Número de Visitas: se establecerá un promedio de alrededor 100 visitas a potenciales clientes en el mes de diciembre, para incentivar a nuestros futuros clientes a inscribirse en Olimpo Gym.

Locaciones: se realizará en empresas públicas y privadas de todo tipo bancos, establecimientos, instituciones financieras, bancarias, negocios comerciales, concesionarios, clubs deportivos y demás clientes potenciales para Olimpo Gym.

Entrega de material promocional: en todas las visitas se hará la entrega de hojas volantes, tarjetas de presentación, pero para la entrega de tarjetas para cliente preferencial se las emitirá en los meses de temporada baja, para incentivar al cliente potencial adquirir nuestros servicios, los obsequios de Olimpo Gym serán entregados en el mes de diciembre.

Monitoreo: revisión de las fichas llenadas en base a las entrevistas, información recaudada, incremento de la base de datos, y revisión del comportamiento de los clientes si llegó a efectivizarse el consumo del servicio con la inscripción al gimnasio, y de esta manera controlar el efectividad de la estrategia.

El material de promoción y las tarjetas de cliente preferencial se muestran a continuación:

Material Publicitario para Olimpo Gym

Gráfico N° 38 (Hojas volantes)

OLIMPO
 THE ORIGINAL FITNESS CLUB
 THE ORIGINAL FITNESS CLUB

Contamos con:

- Zona de Cardio
- Caminadoras
- Elípticas
- Spinning
- Aeróbicos
- Bailoterapia
- Tae Boe
- Steeps
- Zona de Maquina
- Fisico Culturismo
- Boddy Fitness
- OLIMPO LIGHT (BAR)
- Suplementos nutricionales
- Quemadores de grasa y
- Asesoramiento Nutricional

Horarios:
 Lunes a Viernes
 Mañana: 05:00 - 13:00
 Tarde: 16:00 - 21:00
 Sábados
 09:00 - 13:00

Dr.: J.J. Flores 1340 y Av. Mariano Acosta
 Junto a Transcorrea OTA EXPRESS
 Telf.: 061996328 / 099538706
 Email: olimpo.gym@barra@gmail.com

"Tu salud y energía atlética lo encuentras en OLIMPO GYM"

Gráfico N° 39 (Camisetas para mujer y hombre)



Gráfico N° 40 (Esferos)

Gráfico N° 41(Llaveros)



Gráfico N° 42 (Toma todos)



Valor: Marketing directo

Tabla Nro. 16

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1000	Hojas Volantes	0,15	150
500	Esferos	0,25	125
200	Llaveros	0,50	100
100	Toma todos	2,50	250
100	Camisetas	4,00	400
TOTALES			\$1025

Fuente: Investigación realizada, agosto 2011

Elaborado por: Mayra Báez

3.7.1.3 Estrategia publicidad BTL

Se ubicarán maniqués con camisetas del gimnasio Olimpo como la siguiente:

Grafico N° 43



Propósito: transmitir el nuevo mensaje publicitario y de marca en nuestro segmento ya definido, con la interacción de nuevos y antiguos clientes, dentro del punto de venta.

Justificación: se basa en utilizar un medio no tradicional y dentro de las ventajas del BTL se encuentra que en muchos casos su implementación es de bajo costo, este hecho permite diferenciar el mensaje según el target elegido y el contexto en que convivirá con el cliente.

Diseño: se trata de ubicar dos maniqués en áreas estratégicas, en este caso estarán en el área de máquinas en donde se exhibirán los diseños de las camisetas tanto para hombres como para mujeres.

Ejecución y Duración: se llevará a cabo conjuntamente con la estrategia de promoción, en el mismo período, y en el tiempo que se ha indicado anteriormente.

Valor: Publicidad BTL

Tabla Nro. 17

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
2	Maniqués, uno de mujer y el otro de hombre	\$25	\$50
		Total	\$50

Fuente: Investigación realizada, agosto 2011

Elaborado por: Mayra Báez

3.7.2 Publicidad

En cuanto a medios publicitarios se refiere, para el presente proyecto se ha visto en la necesidad de usar medios como: la televisión, radio y prensa locales y en cuanto a medios por internet usaremos el correo electrónico y la red social Facebook que ha tenido gran acogida los últimos tiempos.

3.7.2.1 Spot Publicitario de TV

En base a los resultados del estudio de mercado realizado anteriormente, se pudo concluir que el medio televisivo con mayor sintonía en la ciudad de Ibarra es TVN Canal.

Por lo que se ha decidido pautar en este canal, ya que tiene amplia cobertura abarcando hasta el norte del país, quienes también pueden ser clientes potenciales en temporada de vacaciones cuando visitan la ciudad de Ibarra; y este canal goza de gran sintonía en especial el programa matutino familiar *Matices* que lo sintonizan muchas amas de casa, y obviamente los noticieros que suben el rating del canal.

Propósito: difundir y promocionar la nueva imagen corporativa, y poner en conocimiento los nuevos servicios y beneficios que oferta a sus clientes el gimnasio Olimpo en la ciudad de Ibarra.

Justificación: se justifica al haber una falta de conocimiento de los servicios y beneficios que brinda Olimpo Gym a toda la población Ibarreña tanto para el género femenino y masculino, con un servicio garantizado al contar con profesionales altamente capacitados y reconocidos en la ciudad; por este motivo el mejor medio de promoción es el televisivo ya que transmite el mensaje rápido, claro y con resultados visibles a corto plazo.

Diseño: es un spot publicitario plano en donde las figuras que aparecen transmiten confianza en el servicio, resultados a corto plazo, exclusividad; además de promocionar el nuevo logo, slogan y el mensaje que transmite la gran variedad de servicios tanto para hombres como para mujeres, anuncia los grandes beneficios que se obtiene al ser cliente preferencial de Olimpo Gym. En el spot también aparecen los beneficios de nuestras personas y empresas aliadas, conjuntamente con música moderna que motiva al cuidado de nuestro cuerpo y a gozar de buena salud con una correcta alimentación.

Fecha de lanzamiento: se va a pautar un mes completo, se ha tomado la decisión de pautar en el mes de marzo que se encuentra en temporada baja para incentivar al consumo del servicio y mantener al cliente motivado en el cuidado y bienestar de su cuerpo.

Ejecución: se pautaron 20 segundos de duración del spot al aire, un total de 44 salidas al mes, que son alrededor de dos salidas diarias de lunes a viernes en los programas de mayor sintonía AAA: Matices y Noticieros matutino y nocturno; con 8 bonificaciones el fin de semana en programas AA.

Valor: Publicidad en TVN Canal 9 de la ciudad de Ibarra

Tabla Nro. 18

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
44 spots al mes	Pautaje de 2 spot diarios en horarios AAA, y 8 spot fin de semana por bonificación en programas AA, Durante el mes: marzo	\$ 454.96 + IVA	\$509.56
1 spot	Elaboración spot publicitario de 20 seg	\$ 166 + IVA	\$185.92
TOTALES			\$695.48

Fuente: Investigación realizada, agosto 2011

Elaborado por: Mayra Báez

3.7.2.2 Cuñas Radiales

De acuerdo a los resultados, obtenidos en el estudio de mercado realizado en el capítulo anterior, se concluyó que la radio de mayor sintonía en la ciudad de Ibarra, de acuerdo a nuestro mercado objetivo es La Mega 99.9 FM, ya que esta radio se dirige a un target group en donde incluye a amas de casa, empresarios, estudiantes de un nivel medio y medio alto; siendo este el mercado meta del gimnasio Olimpo.

La radio es un medio que establece un contacto más personal, porque ofrece al radio escucha cierto grado de participación del acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. Además de ser un medio selectivo, flexible, de gran impacto publicitario tiene un costo mucho menor al televisivo.

Propósito: comunicar y transmitir de manera convencional con un fuerte impacto promocional a nuestro mercado meta los nuevos servicios y beneficios que Olimpo Gym ofrece a sus clientes.

Justificación: se utilizará este medio convencional, ya que nos permitirá hacer uso de la estrategia de recordación en la mente de nuestros

clientes, manteniéndonos en el mercado, siendo competitivos, lo que ayudará a posicionarnos en un lugar superior del que se encuentra actualmente Olimpo Gym.

Diseño: la elaboración de la cuña radial será diseñada por los profesionales de la radio La Mega, quienes sugieren jugar con la mente del radio escucha, primero al incentivarle a comer varias delicias, para luego hacerle sentir culpable con interrogantes recriminatorias, y de esta manera motivarle hacer uso de los servicios que brinda el gimnasio Olimpo, haciendo énfasis que es un gimnasio unisex, con servicio profesional, resultados garantizados en corto plazo e indicando su ubicación en la ciudad de Ibarra y aquellos que conocen del gimnasio obtienen membrecías gratis con la duración de un mes.

Fecha de Lanzamiento: al ser una estrategia de recordación se hará uso de este medio radial, en temporada alta es decir en meses de vacaciones como junio-julio, y también en enero, para incentivar a nuestros clientes a mejorar su imagen física y salud.

Ejecución: se contratará un paquete de 192 cuñas al mes, incluidas las bonificaciones de los días sábados de 30 segundos de duración, un total de 8 cuñas diarias en los programas de mayor sintonía como: tour caribe

gold, mega sonido, autopista 99, mega rock 99 y entre sabanas y media noche con un horario rotativo.

Valor: Publicidad en radio La Mega 99.9 FM

Tabla Nro. 19

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
192 cuñas al mes	Paquete de 8 cuñas diarias de lunes a viernes con igual bonificación el sábado, duración de 30 segundos en horario rotativo en junio-julio y enero.	\$260 + IVA c/mes	\$780 + IVA
TOTALES			\$873.6

Fuente: Investigación realizada, agosto 2011

Elaborado por: Mayra Báez

3.7.2.3 Anuncios en la prensa

La información obtenida en el estudio de mercado nos reveló que el medio de prensa con mayor acogida en la población ibarreña es el diario El Norte, ya que tiene una cobertura de 8 800 ejemplares en la ciudad de Ibarra. La prensa es una herramienta que nos permite fortalecer la imagen y prestigio de la empresa de la cual se están publicitando sus servicios, con una vía de comunicación fácil y al alcance de todos los clientes.

Propósito: informar a sus clientes actuales y potenciales de las ventajas competitivas del servicio que ofrece el gimnasio Olimpo.

Justificación: se utilizarán anuncios publicitarios para informar la nueva imagen corporativa del gimnasio, haciendo énfasis en el nuevo logo, slogan y variedad de servicios nuevos y de esta manera persuadir a nuestros potenciales clientes induciéndoles a visitar nuestras instalaciones y adquirir nuestros servicios.

Diseño: estará diseñado con un formato de seis módulos que corresponden a 1/8 de página y es de 8.33cm x 12.66cm en full color, cuya edición regular será de lunes a viernes, publicando en las secciones de Moda y Belleza los días miércoles y en la sección Salud los días jueves; además se publicará en la revista Puro Ñeque solo los días lunes.

Fecha de Lanzamiento y Ejecución: al ser una estrategia de información y persuasión, se ejecutará conjuntamente con el lanzamiento del spot publicitario por televisión para llegar a la mayor parte de nuestro segmento con un fuerte impacto publicitario.

Valor: Anuncio prensa Diario El Norte

Tabla Nro. 20

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
4 anuncios	Los días: miércoles y jueves, 1/8 de pág., full color, 6 módulos por 2 semanas	\$57	\$228 + IVA
2 anuncios	Dos lunes en la revista Puro Ñeque, 1/8 de pág. Full color de 6 módulos.	\$42	\$84+ IVA
6 anuncios	TOTALES		\$349.44

Fuente: Investigación realizada, agosto 2011

Elaborado por: Mayra Báez

3.7.2.4 Publicidad vía internet

Según los resultados obtenidos en el estudio de mercado se detectó que la red social Facebook, tiene gran acogida entre nuestro mercado meta, ya que la mayor parte de ellos utilizan este medio para informarse y estar en contacto con su grupo de amigos.

Hoy en día el internet es uno de los medios más utilizados para publicitar, para hacer marketing y también para el planeamiento de la imagen corporativa reflejándola o proyectándola a través de una página web, redes sociales o mediante el envío masivo de correos electrónicos. Además, existen muchos valores que la publicidad interactiva ofrece tanto para el usuario como para los anunciantes.

Propósito: desarrollar un banco de datos de los clientes exclusivos del gimnasio Olimpo a quienes se les brindará un servicio más personalizado y se les informará de promociones y nuevos beneficios al ser clientes preferenciales.

Justificación: será implementado para mejorar la calidad de comunicación interactiva entre los usuarios que ya son clientes del gimnasio Olimpo y al ser un medio de comunicación gratuito nos permite ahorrar para otros recursos. Además es un medio de gran diversificación, creatividad y fácil uso tanto para el usuario como para la empresa que publica sus anuncios por este medio.

Diseño: se creará una página para Olimpo Gym en la red social Facebook, el cual nos permite publicar información básica del gimnasio como: lugar exacto de su domicilio en la ciudad de Ibarra, contactos telefónicos y correo electrónico de los clientes. En donde se encontrará como portada principal el nuevo logo y slogan, además de incluir la misión y visión del gimnasio dando a conocer también horarios de atención y la variedad de servicios que presta Olimpo Gym. También se exhibirán fotografías de las instalaciones del gimnasio y de las principales actividades y eventos que se realicen dentro y fuera del gimnasio junto con nuestras alianzas estratégicas, en cuanto a profesionales y empresas. (Ver Anexo 7)

Fecha de lanzamiento y ejecución: se implementará el día que se realice el re lanzamiento de la marca que será al finalizar este proyecto, y esta estrategia de publicidad se mantendrá de manera permanente, actualizando datos de acuerdo a las actividades a realizarse por el gimnasio Olimpo.

Valor: Anuncio en la red social Facebook.

Tabla Nro. 21

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
varios	Anuncios e información básica del gimnasio Olimpo de la ciudad de Ibarra	\$0	\$0
TOTALES			\$0

Fuente: Investigación realizada, agosto 2011

Elaborado por: Mayra Báez

3.7.3 Presupuesto de la Campaña Publicitaria

Una vez detallados los costos de las herramientas publicitarias a considerarse en la campaña publicitaria de comunicación y medios, se debe establecer el presupuesto, es decir la cantidad necesaria a invertir, para lograr el principal objetivo del proyecto el reposicionamiento de marca del gimnasio Olimpo en la ciudad de Ibarra. Y de acuerdo al proyecto en la propuesta planteada, el presupuesto para la campaña publicitaria es de 4033.52 dólares.

A continuación se presenta el desglose de costos de la campaña publicitaria. Todos estos rubros fueron consultados en empresas reales donde se quiere pautar y realizar las publicaciones en los diferentes medios.

Se han tomado todos y cada uno de los medios que fueron sugeridos por los clientes potenciales en la investigación de mercados anteriormente realizada.

Dentro de la campaña se determinan dos etapas: relanzamiento de marca y mantenimiento de la misma, con las estrategias de promoción y publicidad ya explicadas.

3.7.3.1 Detalle del Presupuesto Campaña Publicitaria para el gimnasio Olimpo de la ciudad de Ibarra

Tabla Nro. 22

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO TOTAL	PERIODO/ DURACION	OBSERVACIONES
MP Camisetas	100	\$400,00	Campaña Relanzamiento	Se entregará las camisetas como material promocional en la visitas a clientes seleccionados, siendo una publicidad ambulante de recordación de marca.
MP Toma todos	100	\$250,00	Campaña Relanzamiento	Este material promocional se entregará a clientes fidelizados y a clientes potenciales, en las instalaciones del gimnasio
MP Esferos	500	\$125,00	Campaña Relanzamiento	Se entregará a los clientes al momento de la inscripción y también como material promocional en las distintas visitas a nuevos clientes.
MP Llaveros	200	\$100,00	Campaña Relanzamiento	Servirá como material promocional y de recordación de marca ya que lleva impreso el logo del gimnasio Olimpo
MP Flyers	1000	\$150,00	Campaña Relanzamiento	Servirá para promocionar la variedad de servicios que brinda el gimnasio y también dará a conocer su nueva imagen corporativa
Letrero Luminoso y micro perforados	3	\$420,00	Permanente, durante un año	Mejorará la fachada del gimnasio llamando la atención e iluminando el sector, además se ubicará en la parte superior de la puerta principal.
MP Tarjetas de presentación	1000	\$150,00	Permanente durante un año	Servirá como medio detallado de información básica como ubicación, teléfonos de contacto y horarios de atención al público.
Tarjeta cliente Olimpo preferencial	500	\$250,00	Permanente durante un año	Se entregará a antiguos y nuevos clientes después de haber asistido un mes y continuar en el gimnasio brindándoles todos los beneficios por ser cliente.
Artes Publicitarios, BTL	2	\$80,00	Permanente durante un año	Se ubicará en la pared dos imágenes llamativas en el área de aeróbicos y bailo terapia, que llevan el nuevo logo y slogan del gimnasio.
Stikers plegables	30	\$15,00	Permanente durante un año	Se los ubicará en los lockers de los clientes, los cuales ayudarán a recordar la marca del gimnasio con su nuevo logo y slogan.
Maniqués BTL	2	\$25,00	Permanente durante un año	Esta estrategia nos permitirá promocionar la marca dentro del gimnasio, ya que nos ayuda a grabar en la mente de los clientes la nueva imagen de Olimpo Gym
Capacitaciones	3	\$150,00	En diciembre, abril y agosto	Son programas dirigidos hacia nuestros clientes internos que nos permiten fidelizar y mejorar la atención y servicio al cliente externo.

Anuncios TV	1	\$695,48	En marzo	Nos permite llegar a la mayor parte de nuestro mercado meta, ya que tiene amplia cobertura local y se la utilizará en temporada baja.
Anuncios Radio	3	\$873,60	En julio -junio y enero	Se la aplicará en temporada alta, ya que hay una fuerte competencia entre gimnasios al momento de captar nuevos clientes.
Anuncios Prensa	1	\$349,44	En marzo	Esta estrategia de información se realizara conjuntamente con la estrategia de publicidad por TV, es de gran impacto para reposicionar la marca.
Anuncios Internet	varios	\$0,00	Permanente	Es una estrategia interactiva entre la empresa y el usuario, permitiéndonos realizar un servicio personalizado que ayuda a fidelizar a los clientes.
TOTAL PRESUPUESTO CAMPAÑA PUBLICITARIA		\$4033.52		

Fuente: Investigación realizada, agosto 2011

Elaborado por: Mayra Báez

3.7.3.2 Evaluación de la campaña publicitaria

La eficiencia de la publicidad se mide generalmente evaluando el grado de penetración del mensaje publicitario en el mercado objetivo.

Si queremos medir los resultados en términos de ventas, se debe tomar en cuenta que el incremento que se puede generar en el volumen de ventas depende las actividades bien realizadas de marketing, combinadas correctamente con las estrategias publicitarias.

Es importante comparar los niveles de ventas generados antes del funcionamiento de la campaña publicitaria y después de la finalización de la misma.

Si el nivel de ventas aumentó tuvo éxito y esto refleja que el nivel de posicionamiento del gimnasio subió. Y si los niveles de ventas disminuyeron esto significa que algo en la campaña falló. Pero si se mantienen los niveles de ventas, la campaña no tuvo efecto alguno en la mente de los consumidores.

3.8 POSICIONAMIENTO

3.8.1 Definiciones de posicionamiento

Para comenzar, es importante revisar algunas definiciones de posicionamiento que se han tomado en consideración para las estrategias:

La posición distintiva que adopta una marca en su entorno competitivo para asegurar que los individuos en su target de mercado puedan diferenciar su marca con respecto a otras. El posicionamiento incluye una cuidadosa manipulación de cada uno de los elementos que conforman el mix de comunicación.²⁴

“... posicionamiento no es lo que haces a tu producto. Posicionamiento es lo que le haces a la mente a la mente del cliente prospecto. Esto significa que tu posicionas el producto en la mente del prospecto.”²⁵

²⁴ YELLOW PENCIL (2011) [<http://www.yellowpencil.com.nz/sharpeningbrandglosary>], **Brand**

²⁵ RIES Y TROUT ,(1974), *Positioning: The battle for your mind*, USA, p. 104

Estudiados estos conceptos, se puede diseñar el concepto de posicionar, que es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar privilegiado en la mente del consumidor.

El gimnasio Olimpo pretende utilizar varias estrategias de posicionamiento, en esta etapa de reposicionamiento de marca; ya que es muy importante que sus clientes antiguos y potenciales perciban la marca "*Olimpo Gym*" de acuerdo a varios elementos diferenciadores como son: el precio, imagen corporativa, servicios exclusivos, alianzas estratégicas con varias empresas y profesionales aliados que brindan un valor agregado al servicio actual y vuelven al gimnasio Olimpo más atractivo ante la competencia.

3.8.2 Estrategias de posicionamiento para Olimpo Gym

A continuación se explicarán algunas estrategias de posicionamiento que se pretenden desarrollar mediante este plan de marketing, que busca el reposicionamiento de la marca Olimpo Gym en la ciudad de Ibarra.

- Promocionar a la tarjeta “Cliente Preferencial Olimpo”, mediante las campañas de prensa, radio, televisión e internet; indicando beneficios únicos y exclusivos para los clientes.
- Resaltar como elemento diferenciador ante la competencia, al servicio de calidad, que brinda el gimnasio Olimpo en el área de bailo- terapia.
- Utilizar al precio, como otro elemento diferenciador de Olimpo Gym, mediante sus planes de financiamiento y tarifas llamativas y accesibles al bolsillo del cliente.
- Grabar en la mente de los consumidores los elementos identificativos de la marca como son: logotipo, slogan, misión visión y valores institucionales.
- Generar lazos fuertes de amistad entre empresa – cliente interno y cliente externo, llevando a una fidelización radicada en la calidad y buena atención del servicio.
- Utilizar todos los materiales publicitarios propuestos mediante una fuerte campaña promocional, que transmita la nueva imagen corporativa del gimnasio y los nuevos servicios adicionales que brinda Olimpo Gym.
- Hacer del slogan, *“Tu salud y cuerpo atlético lo encuentras en Olimpo Gym”* un tipo de posicionamiento por estilo de vida, es decir que cada vez que el cliente piense en salud y belleza piense en el gimnasio Olimpo.
- Buscar las debilidades que presenta la competencia en este caso: Aliv Gym y Flex Gym, quienes no tienen la diversificación de servicios, ni la

infraestructura, ni ubicación adecuada, que presenta Olimpo Gym, siendo estas fortalezas que se deben transmitir al mercado objetivo.

Mediante la correcta aplicación de las distintas estrategias de posicionamiento anteriormente citadas, se obtendrá resultados positivos que ayudarán a reposicionar al gimnasio Olimpo como líder del sector deportivo ante los demás gimnasios de la ciudad de Ibarra.

4. ANÁLISIS DE IMPACTOS

4.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se procederá a desarrollar los principales impactos que este proyecto genera, se medirá su incidencia y la manera sustentable con la cual se les ha dado determinado nivel; los principales impactos a ser desarrollados a continuación son los siguientes: impacto económico, impacto mercadológico, impacto administrativo e impacto deportivo.

Luego de haberse desarrollado el estudio macroeconómico, selección del mercado meta, diagnóstico y estudio de mercado, la propuesta con las estrategias de reposicionamiento y el presupuesto de la campaña publicitaria se culmina la presente investigación con un análisis de impactos que el proyecto generará en diferentes áreas.

Para el análisis de impactos se escogerá una metodología sencilla y efectiva, la cual está estructurada con matrices para cada uno de los impactos.

Primero se determina varios aspectos que directa e indirectamente se relacionan con el proyecto desarrollado, luego se ha establecido varios niveles numéricos para cada impacto que van desde menos (-)3 a (+)3, como se explica a continuación:

Tabla Nro. 23

Nivel de impacto	Interpretación
3	Alto positivo
2	Medio positivo
1	Bajo positivo
0	No impacto
-1	Bajo negativo
-2	Medio negativo
-3	Alto negativo

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Mayra Báez

En la matriz de cada área horizontalmente se ubicará el rango de impactos establecido anteriormente, mientras que verticalmente se ha determinado una serie de indicadores que determinarán el nivel del impacto.

A cada indicador se le asignará de acuerdo a nuestra apreciación un nivel de impacto, y luego se realizará la sumatoria de los niveles de impacto que será dividida para el número de indicadores y se determinará el nivel de impacto total de cada área.

Una vez realizada la matriz se hará el análisis respectivo y el fundamento del mismo, para en lo final estructurar una matriz general o global de impactos en la que verticalmente se sustituyen los indicadores por las áreas de influencias de impactos, y con el mismo proceso matemático se determinará el nivel de impacto global del proyecto.

4.2 IMPACTO ECONÓMICO

Tabla Nro. 24

INDICADORES	NIVEL						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Activos Fijos				x			
Incremento en ventas							x
Inversión de la campaña publicitaria							x
Sector de negocios						x	
Empleo						x	
Total de Impacto	10						
Indicadores	5						
Total /Indicadores	2						

Impacto Económico General	medio positivo
----------------------------------	-----------------------

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mayra Báez

- Las ventas se verán notoriamente incrementadas con la ejecución apropiada del presente proyecto, ya que también se incrementará la participación del mercado de Olimpo Gym, obteniendo de esta manera un impacto alto positivo.
- El presupuesto de la campaña publicitaria tiene un impacto alto positivo debido a que se invertirá en los tres medios publicitarios más conocidos que son: TV, radio y prensa, dándonos resultados positivos por su amplia cobertura e impacto publicitario.
- No hay impacto en cuanto a los activos fijos del gimnasio, por lo que el proyecto tiene destinado su presupuesto para la campaña publicitaria del plan de marketing, ya que el objetivo principal es el reposicionamiento de marca.
- En el sector de negocios el proyecto impacta de manera favorable ya que a través del reposicionamiento del gimnasio, subirá la competitividad en el sector deportivo, ya que la competencia de Olimpo Gym no se quedará atrás dando como consecuencia un impacto medio positivo en este sector.

- Si bien es cierto el proyecto no sube en gran medida los índices de empleo del país, por lo menos generará unas vacantes las cuales podrán ser sustituidas por profesionales desempleados, ya que el gimnasio Olimpo incrementará nuevos servicios como la bailo terapia que está de moda.

4.3 IMPACTO MERCADOLÓGICO

Tabla Nro. 25

INDICADORES	NIVEL						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Participación de Mercado						x	
Posicionamiento							x
Imagen de Marca							x
Fidelización cliente interno						x	
Fidelización cliente externo						x	
Total de Impacto	12						
Indicadores	5						
Total /Indicadores	2,4						

Impacto Mercadológico General	medio positivo
--------------------------------------	-----------------------

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mayra Báez

- El presente proyecto tendrá especial incidencia en cuanto a la participación de mercado ya que con sus estrategias de marketing tanto publicitarias, promocionales y de fidelización al cliente apunta precisamente a subir su participación paulatinamente a través del tiempo y llegar a ser el líder del mercado.

- Se mejorará la percepción del cliente con un buen servicio de calidad, el buen trato al cliente preferencial y la nueva imagen corporativa de Olimpo Gym obteniendo así un buen lugar en la mente del consumidor, y logrando nuestro objetivo principal de reposicionamiento de marca.
- La fidelización del cliente tiene estrategias bien definidas como la tarjeta de cliente preferencial, un servicio exclusivo y personalizado en donde siempre resultará beneficiado, así mismo se propende hacer un seguimiento al cliente interno mediante capacitaciones para retroalimentar cualquier punto en la interacción empresa-cliente lo que con especial tacto resultará en una fidelización efectiva.

4.4 IMPACTO ADMINISTRATIVO

Tabla Nro. 26

INDICADORES	NIVEL						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Diagnóstico Situacional					x		
Imagen Corporativa						x	
Ambiente Laboral							x
Relaciones Públicas						x	
Total de Impacto	8						
Indicadores	4						
Total /Indicadores	2						

Impacto Administración General	medio positivo
---------------------------------------	-----------------------

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mayra Báez

- El diagnóstico situacional en el presente proyecto y la posterior publicación de resultados como la matriz FODA le permiten a la administración del gimnasio conocer su realidad para trabajar más objetivamente en aspectos que se podrán mejorar o aprovechar recursos en su respectivo caso.
- En cuanto a la imagen corporativa que se propone, ayudara al gimnasio Olimpo a un mejoramiento empresarial y relacional, así como se dará a conocer su misión y visión, valores institucionales y nuevos signos identificativos como son su logo y slogan.
- El ambiente laboral es muy importante para el desarrollo del gimnasio Olimpo, por lo que se ha propuesto realizar los programas de capacitación, en donde nuestro cliente interno podrá interactuar ayudándonos a ver falencias q se presentan y mediante sus sugerencias lo podremos mantener motivado y a gusto en el trabajo.
- La administración tendrá una tendencia a convertirse en una administración basada en el cliente, ya que esto es lo que propone el proyecto, siendo indiscutiblemente relacional con el mismo, en labor de su beneficio y fidelización.

4.5 IMPACTO DEPORTIVO

Tabla Nro. 27

INDICADORES	NIVEL						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Diversificación de Servicios							x
Información saludable						x	
Reducción de Obesidad							x
Desarrollo nuevas habilidades						x	
Total de Impacto	10						
Indicadores	4						
Total /Indicadores	2,5						
Impacto Deportivo General	medio positivo						

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mayra Báez

- Mediante la diversificación de varios servicios que se implementará con el desarrollo del presente proyecto, los clientes tendrán más opciones de hacer sus actividades deportivas favoritas de acuerdo a sus habilidades.
- A través del presente proyecto se informará a nuestros clientes de manera sencilla y efectiva consejos saludables que permitan mejorar su calidad de vida haciendo del

ejercicio una costumbre diaria, lo cual tendrá beneficios compartidos tanto para la empresa como para el cliente.

- El presente proyecto trata de minimizar enfermedades que en la actualidad están presentes como el sobrepeso y obesidad, debido a una alimentación desordenada y un sedentarismo creciente, por lo que asistir a un gimnasio a realizar mínimo una hora de entrenamiento ayuda a mejorar la salud y autoestima de los individuos.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Con el estudio macroeconómico que se realizó en este proyecto se pudo determinar que la salud de los ecuatorianos está en decadencia, por malos hábitos alimenticios y el sedentarismo a consecuencia del ritmo acelerado de vida que se mantiene en la actualidad.
- Se determinó una gran oportunidad para competir en el mercado deportivo, siendo el gimnasio la vía de acceso más fácil para cubrir problemas de salud, como sobrepeso y obesidad, que con un entrenamiento personalizado se obtienen resultados efectivos para perder peso y llevar una vida saludable.
- De acuerdo al estudio de mercado que se realizó, se comprobó que el gimnasio mejor posicionado en la ciudad de Ibarra es Flex Gym, seguido por Aliv Gym, quedando tercero Olimpo Gym, el cual se ha destacado como uno de los más antiguos y mejor equipado de la ciudad de Ibarra, fortalezas que le ayudarán a ser más competitivo para cumplir con el objetivo de liderar el sector deportivo.

- Se comprobó que el servicio y atención al cliente es deficiente de Olimpo Gym. Es por esto que se implementará programas de capacitación y motivación para el cliente interno, quienes son la principal carta de presentación del gimnasio además se incrementará nuevos servicios adicionales que atractivos para clientes potenciales.
- En el sector de negocios el proyecto tiene un impacto favorable ya que a través del reposicionamiento de Olimpo Gym, la competitividad en el sector deportivo se incrementará, siendo los favorecidos los consumidores al recibir un servicio de calidad y grandes beneficios.
- El reposicionamiento de la marca Olimpo Gym, será factible gracias al apoyo del propietario del gimnasio y a las estrategias de posicionamiento planteadas en el presente plan de marketing.
- Se mejorará la imagen corporativa del gimnasio Olimpo, ya que se propone implementar un nuevo logo que es auténtico, un slogan que transmite un mensaje claro y llamativo para los clientes y la nueva fachada que incluye un letrero luminoso y diseños unisex que ayudarán a captar nuevos clientes.

- Se realizará una campaña agresiva de publicidad a corto plazo, la cual tendrá una gran acogida ya que se utilizarán los medios de mayor impacto publicitario como televisión, radio, prensa e internet los cuales servirán para transmitir de manera eficaz los nuevos servicios y beneficios que brinda Olimpo Gym a su mercado meta.
- El presente proyecto tendrá especial incidencia en cuanto a la participación de mercado ya que con sus estrategias de marketing tanto publicitarias, promocionales y de fidelización al cliente apunta precisamente a subir su participación paulatinamente a través del tiempo y llegar a ser el líder del mercado.

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda lo siguiente:

- Impulsar este plan de marketing después de la finalización y aprobación del mismo, para conseguir el principal objetivo de reposicionamiento de la marca Olimpo Gym en la ciudad de Ibarra.

- Reposicionar la marca Olimpo Gym con su nueva imagen corporativa transmitiendo a su mercado meta su misión, visión, valores institucionales, nuevo logo y slogan, con un fuerte impacto publicitario utilizando sus mejores estrategias de marketing.
- Aprovechar la apertura de créditos tanto de organismos públicos y privados, para acceder a programas de financiamiento con el fin de incrementar nuevos servicios y equipos deportivos que nos permitan incrementar la participación de mercado actual.
- Capacitar constantemente al cliente interno para brindar un servicio de calidad y mejorar la atención al cliente, de esta manera Olimpo Gym estará a la vanguardia en cuanto a nuevas tendencias en ejercicios que mejoran la condición física y la figura de sus clientes, y con el tiempo llegará a ser el número uno de los gimnasios de Ibarra por los beneficios que brinda.
- Utilizar en temporadas bajas y altas fuertes campañas de promoción y publicidad, para informar a sus consumidores nuevas promociones y

descuentos con precios atractivos que le ayuden a mantener o incrementar su rentabilidad.

- Mejorar el clima organizacional de la empresa incentivando al personal con charlas de motivación o con reconocimientos públicos como el mejor empleado del mes o bonos económicos, mejorando el ambiente de trabajo afianzando lazos de amistad, contribuyendo con el gimnasio Olimpo con la mejor carta de presentación ante el cliente externo.
- Mejorar las facilidades de pago del servicio, negociando con las tarjetas de crédito más utilizadas localmente, y de esta manera brindar una mejor atención al cliente.
- Aplicar la estrategia de la tarjeta de cliente preferencial, ya que es una herramienta exitosa en cuanto a la fidelización de clientes, al brindarle varios beneficios extras en cuanto al precio y promociones en servicios adicionales , siendo el gimnasio Olimpo el único en la ciudad de Ibarra, que registre un grupo élite de clientes debidamente seleccionados.

- Fomentar la propuesta de alianzas estratégicas entre el gimnasio Olimpo con profesionales como nutricionistas, y empresas aliadas como la FDI, el hotel Turismo Internacional y la agencia de modelos X`Fashion Profesional, con quienes mediante beneficios compartidos se obtendrá ventajas como tener clientes en común y mejorar la rentabilidad de cada uno.

BIBLIOGRAFIA

1. AAKER, D. Y JOACHIMSTHALER, E., (2006), *Liderazgo de Marca*, Bogotá: Editorial Planeta Colombiana S.A.
2. ALMEIDA, V. Y GUZMAN, P., (2008), *Desarrollo de Estrategias de Marketing y Campaña Publicitaria, para una empresa que brinda servicios de bar y cafetería, con tecnología vanguardista en la ciudad de Quito*, Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Administración.
3. ALONSO, J., (2011), *Comportamiento del Consumidor*, Madrid: Editorial ESIC, Cuarta Edición.
4. BURNETT, J., (1996), *Promoción, Conceptos y Estrategias*, Colombia: Mc Graw Hill, Cuarta Edición.
5. CATEORA P. Y GRAHAM J. (2006). *Marketing Internacional*. Cuernavaca: Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A. Duodécima Edición.
6. FERRELL, O., (2006), *Estrategia de Marketing*, México: Thomson editores, Tercera Edición.
7. HERNÁNDEZ R. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill. Tercera Edición.

8. KOTLER. (2000). *Dirección de Marketing. Edición del Milenio*. España: Editorial Pearson Education.
9. KOTLER, P., Y ARMSTRONG, G. (1998), *Fundamentos de Mercadotecnia*, México: Prentice Hall, Cuarta Edición.
10. LAMBIN J. (1995), *Marketing Estratégico*. España. Editorial: McGraw Hill, Tercera Edición.
11. MALHOTRA N. (2004), *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. México. Editorial: Pearson, Cuarta Edición.
12. PORTER, M., (1998), *Estrategia Competitiva*, España: McGraw Hill, Tercera edición

13. POSSO, M. (2006), “*Metodología para el trabajo de grado tesis y proyectos*”, Editorial NINA Comunicaciones, Ibarra, Ecuador.
14. RIES, A. Y TROUT, J. (1981) *Positioning, The battle for your mind*, New York: Editorial, Warner Books - McGraw-Hill
15. STANTON, W., (2000), *Fundamentos de Marketing*, México: Editorial, McGraw-Hill.
16. TROUT, J., (1969), *Positioning is a game people play in today's me-too market place*, Industrial Marketing, New York, Vol.54, No.6
17. DIARIO EL HOY, (2010) [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/pib-2010-el-crecimiento-no-supera-el-033-417077.html>] **Producto Interno Bruto.**
18. DIARIO EL HOY, (2010) [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/anorexia-prevalece-en-adolescentes-451435.html>] **Anorexia.**
19. ECUADOR, (2011) [<http://www.bce.fin.ec/documentos/Inflacion/inf201104.pdf>] **Inflación, Banco Central del Ecuador.**
20. ECHEVERRIA, R. [http://es.wikipedia.org/wiki/Salud_en_el_Ecuador] **Salud en Ecuador.**
21. HERBALIFE ECUADOR, (2011), [<http://nutricionintel.blogspot.com>] **Obesidad.**
22. NEW FAMILY GYM [<http://www.newfamilygym.com.ar/actividades3.htm>]
23. THE CENTER ECUADOR [<http://www.thecenter.com.ec/>]
24. WIKIPEDIA [<http://es.wikipedia.org/wiki/Tarjetadecredito>] **Tarjetas de crédito.**
25. WORLD GYM [<http://lifeswaytooshort.wordpress.com/2010/11/23/game-on/world-gym-logo/>]

