



CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

**DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA
INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN EL GIMNASIO,
"EMPORIUM GYM" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
PERIÓDO 2018-2019**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en Marketing
Interno y Externo**

AUTOR: DEYHANEIRA ATENEA PROAÑO MELO

TUTOR: MAYRA SOLEDAD QUILUMBAQUIN CAIZA

Quito, Abril 2019

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 29 de mayo del 2019

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **PROAÑO MELO DEYHANEIRA ATENEA**, de la carrera de Marketing Interno y Externo, cuyo tema de investigación fue: **DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN EL GIMNASIO, \"EMPORIUM GYM\" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PERIODO 2018-2019**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Ing. Mayra Quilumbaquin
Tutor de Proyectos



Ing. Mayra Valverde
Lector de Proyectos



ING. MAYRA VALVERDE

Delegado Unidad de Titulación



ING. FRANKLIN CEVALLOS

Director de Carrera

CAMPUS 1 - MATRIZ

Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

CAMPUS 2 - LOGROÑO

Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs: 2430443 / Fax: 2433649

CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros N15 - 163
y Yacuambí (esq.)
Telf.: 2262041

CAMPUS 4 - BRASIL

Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

CAMPUS 5 - YACUAMBI

Yacuambí
Oe2-36 y
Bracamoros.
Telf: 2249994

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Deyhaneira Atenea Proaño Melo**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Deyhaneira Atenea Proaño Melo

C.C: 1724925878

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Deyhaneira Atenea Proaño Melo** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **1724925878** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **Diseñar un plan de marketing digital en redes sociales para incrementar la afluencia de clientes en el gimnasio, “Emporium Gym” en el Distrito Metropolitano de Quito periodo 2018-2019** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Deyhaneira Atenea Proaño Melo

C.C: 1724925878

Quito, 18/Abril/2019

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme culminar una etapa de mi vida y cumplir con una de mis metas propuestas. A mi familia por la ayuda incondicional que siempre me ha brindado y el apoyo en todas mis decisiones. A mi madre por su apoyo profesional y personal durante toda esta etapa.

DEDICATORIA

Me dedico este proyecto por el esfuerzo y empeño que puse al realizarlo, a mi madre por ser mi pilar, por forjarme como mejor persona y acompañarme en el transcurso de este proceso, al mejor de todos los hombres por su apoyo incondicional en todo momento y por permanecer a mi lado en las buenas y en las malas, a mis maestros por su ayuda e inculcarme su conocimiento.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xix
ABSTRACRT	xx
CAPITULO I	1
ANTECEDENTES	1
1.01 Contexto	1
1.01.01 Macro.....	1
1.01.02 Meso	5
1.01.03 Micro	6
1.02 Justificación.....	8
1.03 Definición del problema	9
1.03.01 Análisis Matriz T.....	9
CAPÍTULO II.....	11
INVOLUCRADOS	11
2.01 Mapeo de Involucrados	11
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados	11

2.02.01 Análisis de la Matriz de Análisis de Involucrados	13
CAPITULO III	16
PROBLEMAS Y OBJETIVOS	16
3.01 Árbol de Problemas	16
3.01.01 Análisis del Árbol de Problemas	17
3. 02 Árbol de Objetivos	18
3.02.01Análisis del Árbol de Objetivos	19
CAPÍTULO IV.....	20
ALTERNATIVAS	20
4.01 Matriz de Alternativas	20
4.01.01 Análisis de la Matriz de Alternativas.	21
4.02 Matriz del Análisis de Impacto de los Objetivos.....	23
4.02.01 Análisis de la Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	24
4.03 Diagrama de Estrategias	26
4.03.01 Análisis del Diagrama de Estrategias	27
4.04 Matriz Marco Lógico.....	28
4.04.01 Análisis de la Matriz Marco Lógico	29
CAPITULO V	32
PROPUESTA.....	32
5.01 PROPUESTA	32
5.02 ANTECEDENTES	32
5.02.01 Misión.....	34

5.02.02 Visión	34
5.02.03 Valores Corporativos.....	34
5.02.04 Organigrama Estructural.....	35
5.03 Justificación	36
5.04 Objetivo General y Específicos	37
5.04.01 Objetivo General.....	37
5.04.02 Objetivos Específicos	37
5.05 Orientación para el Estudio	38
5.05.01 Plan de Marketing.....	38
5.05.02 Marketing Digital	39
5.05.03 Redes Sociales	40
5.05.04 Importancia de las Redes Sociales.....	41
5.06 Relación de Contenidos	42
5.07 Metodología.....	42
5.07.01 Método Inductivo	42
5.07.02 Investigación no Experimental	43
5.07.03 Técnica de recolección de datos	43
5.07.04 Determinación de la muestra	44
5.07.05 Análisis	54
PRODUCCIÓN TÉCNICA	99
5. 08 Plan de Marketing Digital	99
5.08.01 Análisis de la Situación	99

5.08.02 Análisis Externo	104
5.08.03 Definición del Mercado Objetivo	119
5.08.04 Determinación de los problemas y oportunidades.....	119
5.08.05 Ventaja Competitiva	121
5.08.06 Cartera de Clientes.....	121
5.08.07 Determinación de Objetivos	121
5.08.08 Propuesta de Valor.....	122
5.08.09 Logo.....	122
5.08.10 Precio	122
5.08.11 Producto.....	122
5.08.12 Plaza	125
5.08.13 Promoción.....	135
5.08.14 Estrategia para Instructores	140
5.09 Resultados.....	142
CAPITULO VI.....	146
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	146
6.01 Recursos	146
6.01.01 Recurso Humano	146
6.01.02 Recursos Materiales.....	146
6.01.03 Recursos Tecnológicos	146
6.02 Presupuesto.....	147
6.02.01 Presupuesto Proyecto.....	147

6.02.02 Presupuesto Plan de Marketing	148
6.03 Cronograma	149
CAPITULO VII.....	151
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	151
7.01 Conclusiones.....	151
7.02 Recomendaciones	152
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	153

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz T	9
Tabla 2: Matriz de Análisis	12
Tabla 3: Matriz de Alternativas	20
Tabla 4: Matriz de Análisis de impacto de los objetivos	23
Tabla 5: Matriz Marco Lógico	28
Tabla 6: Variable Geográfica	45
Tabla 7: Variable Demográfica	45
Tabla 8: Variable Geográfica	50
Tabla 9: Variable Demográfica Género	50
Tabla 10: Variable Demográfica Edad	50
Tabla 11: Género	54
Tabla 12: Edad.....	55
Tabla 13: Usted trabaja.....	56
Tabla 14: Pregunta 1.....	57
Tabla 15: Pregunta 2.....	58
Tabla 16: Pregunta 3.....	59
Tabla 17: Pregunta 4.....	60
Tabla 18: Pregunta 5.....	60
Tabla 19: Pregunta 6.....	61
Tabla 20: Pregunta 7.....	63
Tabla 21: Pregunta 7 Máquinas.....	63
Tabla 22: Pregunta 7 Jumping.....	64
Tabla 23: Pregunta 7 Karate	64
Tabla 24: Pregunta 7 Pilates	65

Tabla 25: Pregunta 8.....	66
Tabla 26: Pregunta 8 Promo amigos	66
Tabla 27: Pregunta 8 Inscripción gratuita	67
Tabla 28: Pregunta 8 2da membresía	67
Tabla 29: Pregunta 8 Tarifas especiales	68
Tabla 30: Pregunta 9.....	69
Tabla 31: Pregunta 10.....	70
Tabla 32: Pregunta 11.....	71
Tabla 33: Pregunta 12.....	72
Tabla 34: Pregunta 13 Facebook.....	73
Tabla 35: Pregunta 13 Instagram.....	73
Tabla 36: Pregunta 13 Whatsapp	74
Tabla 37: Pregunta 13 Twitter.....	74
Tabla 38: Pregunta 13 YouTube.....	75
Tabla 39: Género	76
Tabla 40: Edad.....	77
Tabla 41: Usted trabaja.....	78
Tabla 42: Pregunta 1.....	79
Tabla 43: Cruce de preguntas 1	79
Tabla 44: Pregunta 2.....	80
Tabla 45: cruce de preguntas 2.....	80
Tabla 46: Pregunta 3 Buen Trato y Ambiente.....	81
Tabla 47: Pregunta 3 Variedad de Máquinas	82
Tabla 48: Pregunta 3 Espacio Amplio.....	82
Tabla 49: Pregunta 3 Instructores y Asesoría adecuada.....	83

Tabla 50: Cruce de preguntas 3	83
Tabla 51: Pregunta 4 Bailoterapia	84
Tabla 52: Pregunta 4 Máquinas	85
Tabla 53: Pregunta 4 Jumping	85
Tabla 54: Pregunta 4 Karate	86
Tabla 55: Pregunta 4 Pilates	86
Tabla 56: Pregunta 4 Otro	87
Tabla 57: Cruce de preguntas 4	87
Tabla 58: Pregunta 5	88
Tabla 59: Cruce de preguntas 5	89
Tabla 60: Pregunta 6	89
Tabla 61: Cruce de preguntas 6	90
Tabla 62: Pregunta 7	91
Tabla 63: Cruce de preguntas 7	91
Tabla 64: Pregunta 8	92
Tabla 65: Cruce de preguntas 8	92
Tabla 66: Pregunta 9	93
Tabla 67: Cruce de preguntas 9	93
Tabla 68: Pregunta 10	94
Tabla 69: Cruce de preguntas 10	94
Tabla 70: Pregunta 11 Facebook	95
Tabla 71: Pregunta 11 Instagram	95
Tabla 72: Pregunta 11 Whattsap	96
Tabla 73: Pregunta 11 Twitter	96
Tabla 74: Pregunta 11 YouTube	97

Tabla 75: Cruce de preguntas 11	97
Tabla 76: Competencia en el mercado	100
Tabla 77: Nuevos Entrantes	101
Tabla 78: Proveedores	102
Tabla 79: Clientes.....	103
Tabla 80: Demanda Histórica.....	103
Tabla 81: Tasa de Interés Activa.....	106
Tabla 82: Tasa de Interés Pasiva	107
Tabla 83: Factor Tecnológico.....	111
Tabla 84: Crecimiento Poblacional	118
Tabla 85: Matriz FODA	119
Tabla 86: Cartera de clientes	121
Tabla 87: Precio.....	122
Tabla 88: Producto	123
Tabla 89: Plaza	125
Tabla 90: Plan de medios	130
Tabla 91: Plan de acción	130
Tabla 92: Timeline Facebook.....	131
Tabla 93: Timeline Instagram	131
Tabla 94: Timeline YouTube	132
Tabla 95: Horarios Facebook	132
Tabla 96: Horarios Instagram.....	132
Tabla 97: Horarios YouTube.....	133
Tabla 98: Plan de acción base de datos	133
Tabla 99: Promoción	135

Tabla 100: Plan de medios promoción	138
Tabla 101: Timeline Promoción	138
Tabla 102 : Timeline promociones Abril	139
Tabla 103: Timeline promociones Mayo	139
Tabla 104: Timeline promociones Junio	139
Tabla 105: Promociones Abril	140
Tabla 106: Promociones Mayo.....	140
Tabla 107: Promociones Junio	140
Tabla 108: Plan de Acción	140
Tabla 109: Cronograma capacitaciones.....	142
Tabla 110: Cronograma Servicio Postventa	142
Tabla 111: Presupuesto	147
Tabla 112: Presupuesto Plan de Marketing	148
Tabla 113: Cronograma.....	149

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Involucrados	11
Figura 2: Árbol de Problemas	16
Figura 3: Árbol de Objetivos.....	18
Figura 4: Diagrama de Estrategias	26
Figura 5: Organigrama	35
Figura 6: Género	54
Figura 7: Edad	55
Figura 8: ¿Usted Trabaja?	56
Figura 9: Pregunta 1	57
Figura 10: Pregunta 2	58
Figura 11: Pregunta 3	59
Figura 12: Pregunta 4	60
Figura 13: Pregunta 5	61
Figura 14: Pregunta 6	62
Figura 15: Pregunta 7 Bailoterapia.....	63
Figura 16: Pregunta 7 Máquinas	63
Figura 16: Pregunta 7 Jumping	64
Figura 17: Pregunta 7 Karate	64
Figura 18: Pregunta 7 Pilates	65
Figura 19: Pregunta 8 2X1	66
Figura 21: Pregunta 8 Promo Amigos.....	67
Figura 22: Pregunta 8 Inscripción Gratuita	67
Figura 23: Pregunta 8 2da Membresía	68
Figura 24: Pregunta 8 Tarifas por temporada.....	68

Figura 25: Pregunta 9	69
Figura 26: Pregunta 10	70
Figura 27: Pregunta 11	71
Figura 28: Pregunta 12	72
Figura 29: Pregunta 13 Facebook	73
Figura 30: Pregunta 13 Instagram	74
Figura 31: Pregunta 13 Whatsapp	74
Figura 32: Pregunta 13 Twitter	75
Figura 33: Pregunta 13 YouTube	75
Figura 34: Género	76
Figura 35: Edad	77
Figura 36: ¿Usted Trabaja?	78
Figura 37: Pregunta 1	79
Figura 38: Pregunta 2	80
Figura 39: Pregunta 3 Buen trato y Ambiente.....	81
Figura 40: Pregunta 3 Variedad de Máquinas	82
Figura 41: Pregunta 3 Espacio Amplio	82
Figura 42: Pregunta 3 Instructor y Asesoría adecuada.....	83
Figura 43: Pregunta 4 Bailoterapia.....	84
Figura 44: Pregunta 4 Máquinas	85
Figura 45: Pregunta 4 Jumping	85
Figura 46: Pregunta 4 Karate	86
Figura 47: Pregunta 4 Pilates	86
Figura 48: Pregunta 4 Otro.....	87
Figura 49: Pregunta 5	88

Figura 50: Pregunta 6	90
Figura 51: Pregunta 7	91
Figura 52: Pregunta 8	92
Figura 53: Pregunta 9	93
Figura 54: Pregunta 10	94
Figura 55: Pregunta 11 Facebook	95
Figura 56: Pregunta 11 Instagram	95
Figura 57: Pregunta 11 Whatsapp	96
Figura 58: Pregunta 11 Twitter	96
Figura 59: Pregunta 11 YouTube	97
Figura 60: Inflación.....	105
Figura 61: Inflación.....	106
Figura 62: Crecimiento Poblacional.....	107
Figura 63: Tasa de Desempleo	108
Figura 64: Tasa de Desempleo	108
Figura 65: Tasa de Empleo.....	109
Figura 66: Logo.....	122
Figura 67: Producto Mujeres.....	124
Figura 68: Producto Hombres	124
Figura 69: Producto Salud.....	124
Figura 70: Medios	125
Figura 71: Página de Facebook	126
Figura 72: Horarios	126
Figura 73: Clases.....	126
Figura 74: Clases.....	127

Figura 75: Planes	127
Figura 76: Consejos.....	127
Figura 77: Página de Instagram.....	128
Figura 78: Beneficios	128
Figura 79: Beneficios	129
Figura 80: Página de YouTube.....	129
Figura 81: Landing Page	133
Figura 82: Tarjetas de Cumpleaños.....	134
Figura 83: Tarjetas de Aniversario.....	134
Figura 84: Promoción Estudiantil	135
Figura 85: Promoción 2x1	136
Figura 86: Promoción Acompañante.....	136
Figura 87: Promoción Trimestral	137
Figura 88: Anuncio	137
Figura 89: Capacitaciones	141
Figura 90: Material POP	141
Figura 91: Pauta 1	143
Figura 92: Publicación 1	143
Figura 93: Pauta 2	144
Figura 94: Publicación 2	144
Figura 95: Pauta 3	145
Figura 96: Publicación 3	145

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente “Emporium Gym” es un centro que ofrece servicios en el área de fitness y bienestar físico, impulsando a mejorar la calidad de vida a través de la práctica deportiva, este se enfrenta a un mercado muy competitivo por lo cual debe destacarse por su calidad, eficiencia y confianza, para así satisfacer las necesidades de sus clientes. El diseño de un plan de marketing digital a través de las redes sociales para el gimnasio “Emporium Gym”, se detalla en el presente proyecto, con la finalidad de incrementar la afluencia de clientes. Considerando que por medio de las plataformas digitales se puede medir el resultado de las publicaciones en tiempo real, captar la atención de más personas, tener contacto directo y enviar la información de manera más rápida. Se ha determinado que las principales redes sociales en donde se implementarán las estrategias serán las de Facebook, Instagram y YouTube. Teniendo en cuenta que son las utilizadas con mayor frecuencia por parte de los usuarios, por ende va a permitir tener una mejor interacción. Además de ser una herramienta fundamental para captar posibles clientes. Se ha puesto en práctica todos los conocimientos adquiridos reflejado en todos los capítulos de la presente propuesta, puesto que se ha determinado su problema central para lo cual se han diseñado las estrategias, ya que mediante ellas se llegará a cumplir con los objetivos planteados. Se ha desarrollado el presupuesto pertinente para la ejecución de la propuesta. Logrando mejorar la situación actual del negocio e incrementar sus ingresos.

Palabras claves: Plan de marketing, redes sociales, plataformas digitales, Facebook, Instagram, YouTube

ABSTRACT

Currently "Emporium Gym" is a center that offers services in the area of fitness and physical wellbeing, driving to improve the quality of life through sports practice, this one faces a very competitive market for which it must stand out for its quality, efficiency and confidence, in order to satisfy the needs of its customers. The design of a digital marketing plan through the social networks for the gym "Emporium Gym" is detailed in this project, with the aim of increasing the influx of customers. Considering that digital platforms can measure the results of publications in real time, capture the attention of more people, have direct contact and send information more quickly. It has been determined that the main social networks where the strategies will be implemented will be those of Facebook, Instagram and YouTube. Given that they are the most frequently used by users, it will therefore allow for better interaction. Besides being a fundamental tool to attract potential customers. All the lessons learned reflected in all chapters of this proposal have been put into practice, as their central problem has been identified and strategies have been designed for this purpose, because they will achieve the objectives set. The relevant budget for the implementation of the proposal has been developed. By improving the current situation of the business and increasing its income.

Keywords: Marketing plan, social networks, digital platforms, Facebook, Instagram, YouTube

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.01 Contexto

1.01.01 Macro

Un gimnasio es un lugar que permite realizar deporte y ejercicio en un lugar cerrado. Se puede practicar a partir de cualquier edad ya que ayuda a la motricidad y movilidad de toda la composición del cuerpo. (Cevallos, 2011, pág. 3).

Los gimnasios son espacios en donde las personas pueden relacionarse con otras, a la vez que mantienen un programa de mejoramiento físico, logrando distraer su mente.

El gimnasio para los griegos era el centro dedicado al entrenamiento físico, pero no solo eso, también espiritual. Por supuesto, era utilizado por aquellos que iban a participar en los juegos públicos y en definitiva, era un lugar donde socializar ya que estaban constantemente entre semejantes. (Ciona, 2017).

La palabra gimnasio proviene del griego gymnos, que para sorpresa de todos, significa desnudez. Los atletas realizaban las competencias desnudos ya que era una manera de mostrar la belleza de los cuerpos además de ofrecerlo como tributo a los dioses. (Ciona, 2017).

Desde sus comienzos los gimnasios son centros en donde se realiza actividad física, aplicando varias técnicas sin embargo en sus inicios esto se practicaba sin ropa ya que los griegos consideraban como un tributo, además de ser un centro de entretenimiento en donde los asistentes también iban con la finalidad de socializar.

Actualmente el sector “gimnasio” se constituye como una parcela de gran importancia dentro del panorama de la industria del ocio. El auge creciente del sector ocio-salud se viene produciendo desde hace varias décadas, de modo que en la actualidad el ocio y tiempo de ocio, y ejercicio físico y deporte como ocio son predictores de calidad de vida. (Cevallos, 2011, pág. 5).

Varias personas que en la actualidad acuden a los gimnasios lo hacen más para distraerse que para mantener un buen estado físico, de esta manera ocupan su tiempo libre en algo que les permita relajarse mientras realizan esta actividad deportiva.

Son los centros dedicados a la práctica deportiva y a la salud. Un sector que desde la antigüedad hasta nuestros días ha tenido que ir adaptando y ampliando su oferta de actividades y productos según las necesidades de los usuarios. (Barabany, 2016).

Varios de los gimnasios que funcionan actualmente han ampliado sus actividades y cada vez muestran una cartera de servicios más amplia para sus clientes, de esta manera satisfacen varias necesidades deportivas en un solo lugar.

Hasta hace algunas décadas el gimnasio estaba enfocado solamente en aumentar la resistencia o capacidad muscular de la persona; sus técnicas estaban más encaminadas al fisicoculturismo y al engrosamiento muscular, ya participaban mujeres pero sólo algunas resistían las fuertes rutinas. Luego y con la finalidad de atraer al sexo femenino, se dio pie a la creación de áreas dentro de los gimnasios donde se combina la gimnasia y el acondicionamiento mediante el uso de rutinas acompañadas de música para amenizar las clases, y mediante el uso de aparatos que ayuden a moldear el cuerpo y quemar grasa principalmente. (Reverter, 2016).

Los gimnasios con el pasar del tiempo han ido implementado nuevas técnicas e innovando para un mejor servicio hacia los clientes, de esta manera atraen más la atención tanto de hombre y mujeres, hoy en día existen varias máquinas que cumplen más de una función ya que les permite engrosar músculos o moldear el cuerpo según los requerimientos de las personas.

Siendo así el gimnasio un lugar donde el cliente puede relacionarse con otras personas, a la vez que mantienen un programa de mejoramiento físico, los usuarios acuden cuando tengan la oportunidad y reciben una atención personalizada. En la actualidad estos centros ofrecen además de las actividades comunes, otras enfocadas al relajamiento, de tal manera que el cliente alcance la salud física y mental. (Cevallos, 2011, pág. 7).

Estos centros donde se pueden realizar actividades físicas permiten que los clientes puedan relacionarse entre sí, así cada vez los propietarios de los gimnasios hacen innovaciones constantes para la comodidad de quienes asisten, creando un ambiente de relajación a la vez que mejoran su condición física y mantienen un estado de vida saludable.

Ecuatorianos, colombianos, mexicanos y venezolanos resultaron ser los latinos más activos de la región. A esa conclusión se llegó después de que un 75% de personas consultadas en esos países a través de una encuesta realizada por Opina América Latina afirmara entrenarse físicamente con cierta frecuencia. (Gavilanez, 2016).

Estos 4 países del continente Americano son quienes poseen un porcentaje superior en ser más activos y realizar actividades físicas ya que según la encuesta realizada por América Latina los habitantes de estos países son quienes se preparan corporalmente de manera más continua.

Según las cifras otorgadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). En el 2014 se publicó que el 41,8% de los habitantes de 12 años y más practicaron algún deporte y que una de cada cinco personas que practicó algún deporte lo hizo durante 13 días o más al mes. De acuerdo con esas estadísticas, el 24,2% de las personas entre 18 y 59 años dedica a la semana 150 minutos a la práctica de una actividad física en su tiempo libre, precisamente, el tiempo recomendado por la Organización Mundial de la Salud. (Gavilanez, 2016).

De acuerdo a los datos proporcionados por el INCEC en el año 2014, aseguran que un gran porcentaje de los habitantes ecuatorianos prefieren realizar ejercicios en su tiempo libre para mantenerse en buen estado físico, sin importar la edad.

El 69,2% se ejercita en espacios públicos, el 30,9% en establecimientos educativos, mientras que el 7,7% se entrena en la comodidad del hogar. De todos los consultados por Opina América Latina, un 69% de latinos aseguró practicar algún tipo de deporte, mientras que un 30% mantiene una vida sedentaria. Las razones por las que el primer grupo realiza alguna actividad deportiva son: para mejorar el aspecto físico y la salud. (Gavilanez, 2016).

Sin importar el lugar los ecuatorianos tienen varias alternativas para ejercitarse, sin embargo un porcentaje mayor lo realizan en lugares públicos, mientras un porcentaje minoritario lo realizan desde su casa.

1.01.02 Meso

Hasta hace unos 20 años en Quito, los gimnasios escaseaban como los trotadores y caminantes en las mañanas de Quito. Hoy se estima que funcionan unos 400 gimnasios, pero no hay un registro oficial al respecto. (Gavilanez, 2016).

En la actualidad ya se ha incrementado un gran número de gimnasios en la ciudad de Quito, ya que cada vez la demanda es más grande y más habitantes optan por acudir a estos centros para recibir asesoramiento y realizar actividades físicas.

La mayoría de gimnasios ubicados en los distintos puntos de la ciudad consideran que tienen alrededor de 500 clientes entre hombres y mujeres, los clientes pueden entrenar a cualquier hora. Sin embargo, la mayoría de gimnasios inicia los horarios a las 06h00 ó 07h00 y cierra las puertas a las 21h00. Amas de casa, ejecutivos, empleadas privadas, profesionales y empresarios, prefieren la mañana y la tarde, mientras que al mediodía asisten los estudiantes

de los colegios y universidades. Junto con las clases prácticas en los aparatos multifuerza vienen también los consejos sobre nutrición, dieta, salud y prevención. (Gavilanez, 2016).

Una parte significativa de los propietarios de gimnasios han ampliado sus horarios, debido a que sus clientes acuden en las diferentes horas del día, además cabe recalcar que cada gimnasio tiene bastante afluencia entre hombres y mujeres, en donde cada uno de ellos acude por diferentes razones, para los propietarios es importante la satisfacción de cliente por ello buscan brindar cada vez más servicios, renuevan máquinas además de brindar un trato personalizado según las necesidades y requerimientos de los clientes.

1.01.03 Micro

El gimnasio “Emporium Gym” es un establecimiento de servicios en el área de fitness y bienestar físico, brindando herramientas y conocimiento para la satisfacción de los clientes con eficiencia, ética y dedicación.

Se encuentra ubicado en el centro sur de la Ciudad de Quito, en el sector de “Santa Anita”, tiene más de 12 años en el mercado, en sus inicios era otra su propietaria y su espacio era una área limitada y contaba con actividades específicas, sin embargo a los 6 años de estar en el mercado ella decidió venderlo y posteriormente sus propietarios fueron dos socios, quienes se encargaron de ampliar el espacio de las instalaciones.

A finales del 2018 se pone en venta el gimnasio y lo adquiere el Sr. David Ballesteros quien decide ampliar las actividades del gimnasio, por lo que actualmente el gimnasio ofrece: Aeróbicos, Crossfit, Yoga, Pilates, Baile, Steps, Capoeira, Circuitos, etc. Cuenta con duchas, la variedad de actividades que ofrece el gimnasio es una respuesta a todas aquellas personas

que desean o requieren un cambio radical en sus hábitos de vida, que se vean reflejados tanto en su apariencia física como emocional.

Pese al gran cambio que ha tenido el gimnasio la demanda ha disminuido ya que se han incrementado el número de gimnasios en el sector, lo cual se ve reflejado en la disminución de sus ingresos y porcentaje de clientes. Debido al cambio de dueños en el gimnasio la imagen de la marca en las redes sociales se encuentra posicionada de manera inadecuada, por lo que el gimnasio busca reestructurarla y brindar una mejor imagen a sus clientes.

1.02 Justificación

El gimnasio “Emporium Gym” es un centro de entretenimiento físico, en donde las personas pueden acudir para recibir asesoramiento, mantener una mejor calidad de vida y un buen estado físico, mediante la realización de varias actividades físicas que se han incrementado de acuerdo a los diferentes requerimientos del mercado. El gimnasio tiene un impacto social debido a que su propósito es brindar ayuda a las personas para que se mantengan más saludables.

La realización de este proyecto tiene la finalidad de incrementar el porcentaje de clientes reestructurando la imagen del gimnasio en las plataformas digitales, en la actualidad tiene poca afluencia puesto que antes se tenía un seguimiento inadecuado de los clientes, existía un deterioro de las máquinas y el uso incorrecto de las redes sociales.

Se dará a conocer cuáles son las principales causas y motivos por los cuales los clientes han disminuido, mediante un análisis profundo con la información que va a proporcionar el propietario y una investigación del sector para verificar la demanda.

Este proyecto se realiza porque se percibió una necesidad real que presenta el gimnasio, por lo cual se pretende realizar las estrategias adecuadas de marketing digital para mejorar la imagen y así aumentar los clientes, ofreciendo un servicio de calidad que satisfaga las necesidades en un ambiente agradable y en donde se brinde un trato adecuado y personalizado.

1.03 Definición del problema

Matriz T

Tabla 1: Matriz T

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Cierre del gimnasio por falta de clientes	Baja afluencia de clientes en el gimnasio Emporium Gym				Incremento de la clientela por el servicio brindado
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Capacitaciones hacia los instructores para un adecuado servicio hacia los clientes	1	4	4	1	Inadecuado servicio hacia los clientes
Brindar charlas de motivación al propietario acerca de los beneficios de este negocio	1	4	4	3	Desinterés del negocio por parte del propietario
Mantener un adecuado control y mantenimiento de las máquinas e infraestructura	2	4	4	2	Descuido de las máquinas e infraestructura del lugar
Mejorar la comunicación en las redes sociales a través de un plan de marketing digital	2	4	4	2	Manejo inadecuado de la comunicación por medio de las redes sociales.

Elaborado por: Proño Atenea

Fuente: Investigación de campo

1.03.01 Análisis Matriz T.

La matriz T consta de un problema actual que es la baja afluencia de clientes en el gimnasio Emporium Gym, si la situación empeora se asume que se dará el cierre del gimnasio por falta de clientes, así se pretende llegar a una situación mejorada que es el incremento de clientes por el servicio brindado.

Para esto se cuenta con las fuerzas impulsadoras como las capacitaciones hacia los instructores para un adecuado servicio hacia los clientes con un parámetro de bien en intensidad y medio alto en potencial de cambio, considerando que su fuerza bloqueadora es el inadecuado servicio hacia los clientes con un parámetro medio alto en intensidad y bien en potencial de cambio.

Otra fuerza impulsadora es el brindar charlas de motivación al propietario acerca de los beneficios que trae este negocio con un parámetro de bien en intensidad y medio alto en potencial de cambio, teniendo en cuenta que su fuerza bloqueadora es el desinterés por parte del propietario con un parámetro de medio alto en intensidad y medio en potencial de cambio.

Otra de las fuerzas impulsadoras es el mantener un adecuado control y mantenimiento de las máquinas e infraestructura determinando un parámetro de medio bien en intensidad y medio alto en potencial de cambio, observando que su fuerza bloqueadora es el descuido de las máquinas e infraestructura del lugar con un parámetro de medio alto en intensidad y medio bien en potencial de cambio.

Finalmente observamos la última fuerza impulsadora que es el mejorar la comunicación en las redes sociales a través de un plan de marketing digital con un parámetro de medio bien en intensidad y medio alto en potencial de cambio y se concluye con la fuerza bloqueadora que es el manejo inadecuado de la comunicación por medio de las redes sociales con un parámetro medio alto en intensidad y medio bien en potencial de cambio.

CAPÍTULO II

INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo de Involucrados

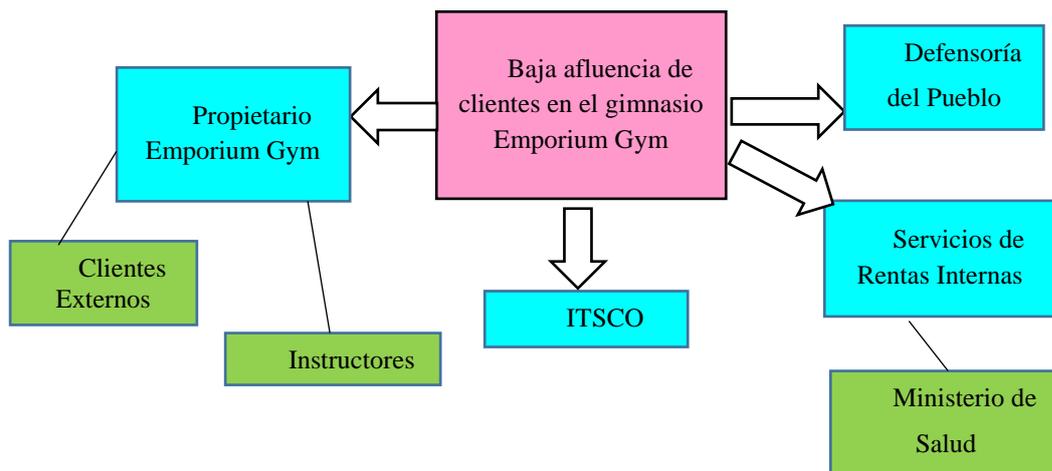


Figura 1: Involucrados

Elaborado por: Atenea Proaño

Fuente: Investigación de campo

- **Principales**

Defensoría del Pueblo

Servicio de Rentas Interna

Propietario gimnasio "Emporium Gym"

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2: Matriz de Análisis

Actores Involucrados	Interés sobre el problema central	Problemas Percibidos	Recursos Capacidades Modelos	Interés sobre el proyecto	Conflictos Potenciales
Defensoría del Pueblo	Controlar y regular el cumplimiento de reglamentos técnicos, a través de la vigilancia y monitoreo de mercado, para la protección de los consumidores en casos de vulneración de sus derechos	Inadecuado manteniendo del lugar y deficiencia al momento de tratar a los clientes	Recurso Humano Recurso Tecnológico Recurso Financiero Personal encargado y especializado en defender los derechos de los consumidores Art. 4.- Derechos del Consumidor. Numeral 2 Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.	Respaldar y proteger los derechos de los consumidores para un trato justo y adecuado sin que incumplan con sus obligaciones	Desconocimiento por parte de la sociedad acerca de las leyes y programas que amparan y protegen sus derechos como consumidores
Servicio de Rentas Internas	Notificar y capacitar al propietario en relación a las obligaciones tributarias	Desconocimiento de formularios y cronogramas para la declaración de impuestos	Recurso Humano Recurso Tecnológico Recurso Financiero Propietario Ley de creación del servicio de rentas internas ley N° 41 Art. 2. Facultades. Numeral 3 Preparar estudios de reforma a la legislación tributaria.	Asesorar para un adecuado manejo de las normas establecidas	Evasión de los impuestos
Propietario del gimnasio Emporium Gym	Brindar atención oportuna y verás brindando un servicio de calidad para satisfacer la necesidad del cliente	Descuido del negocio y desinterés por parte del propietario	Recurso Humano Recurso Tecnológico Recurso Financiero Propietario Art. 4.- Derechos del Consumidor. Numeral 5 Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.	Aumentar el porcentaje de clientes, ofreciendo un mejor servicio con personal capacitado	Demandas por parte de los clientes por el inadecuado servicio que ofertan

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

2.02.01 Análisis de la Matriz de Análisis de Involucrados.

La matriz de análisis de involucrados consta de varios actores, el primero es la Defensoría del Pueblo cuyo interés sobre el problema central es el controlar y regular el cumplimiento de reglamentos técnicos, a través de la vigilancia y monitoreo de mercado, para la protección de los consumidores en casos de vulneración de sus derechos, lamentablemente el problema percibido es el inadecuado mantenimiento del lugar y deficiencia al momento de tratar a los clientes, para esto se cuenta con los recursos humanos, tecnológico y financiero en capacidades el personal encargado en defender los derechos de los consumidores, los mandatos están sustentados por la ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

En donde se detalla los DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES en el Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil. Numeral 2 Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad. (Ley Orgánica de Defensa, 2015, pág. 3).

El interés que tiene sobre el proyecto es respaldar y proteger los derechos de los consumidores para un trato justo y adecuado sin que incumplan con sus obligaciones, y tiene como conflicto potencial el desconocimiento por parte de la sociedad acerca de las leyes y programas que amparan y protegen sus derechos como consumidores.

Otro actor involucrado es el Servicio de Rentas Internas, el interés que este tiene sobre el problema central es el notificar y capacitar al propietario en relación a las obligaciones

tributarias, sin embargo el problema que se percibe es el desconocimiento de formularios y cronogramas para la declaración de impuestos, para esto se cuenta con los recursos humanos, tecnológicos y financieros, en capacidades el propietario y mandatos sustentados por la ley de creación del Servicio de Rentas Internas.

En donde expone el Art.2.- Facultades.- El Servicio de Rentas Internas (SRI), tendrá las siguientes facultades, atribuciones y obligaciones. Numeral 3. Preparar estudios de reforma a la legislación tributaria. (SRI, LEY DE CREACIÓN DEL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS , 1997, pág. 2).

El interés que tiene sobre el proyecto es el asesorar para un adecuado manejo de las normas establecidas, y observamos que su conflicto potencial sería la evasión de los impuestos ya que esto puede traer multas y sanciones.

El tercer actor involucrado es el propietario del gimnasio Emporium Gym, el interés que este tiene sobre el problema central es el brindar atención oportuna y verás brindando un servicio de calidad para satisfacer la necesidad del cliente, sin embargo el problema que se percibe es el descuido del negocio y desinterés por parte de los propietarios, para esto se cuenta con los recursos humanos, tecnológicos y financieros, en capacidades el propietario y mandatos sustentados por la ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

En donde menciona los DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES en el Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

Numeral 5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida. (Ley Órganica de Defensa, 2015, pág. 3).

El interés que tiene sobre el proyecto es el aumentar el porcentaje de clientela, atrayendo más clientela ofreciendo un mejor servicio con personal capacitado y observamos que su conflicto potencial son las demandas por parte de los clientes por el inadecuado servicio que ofertan.

CAPITULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol de Problemas

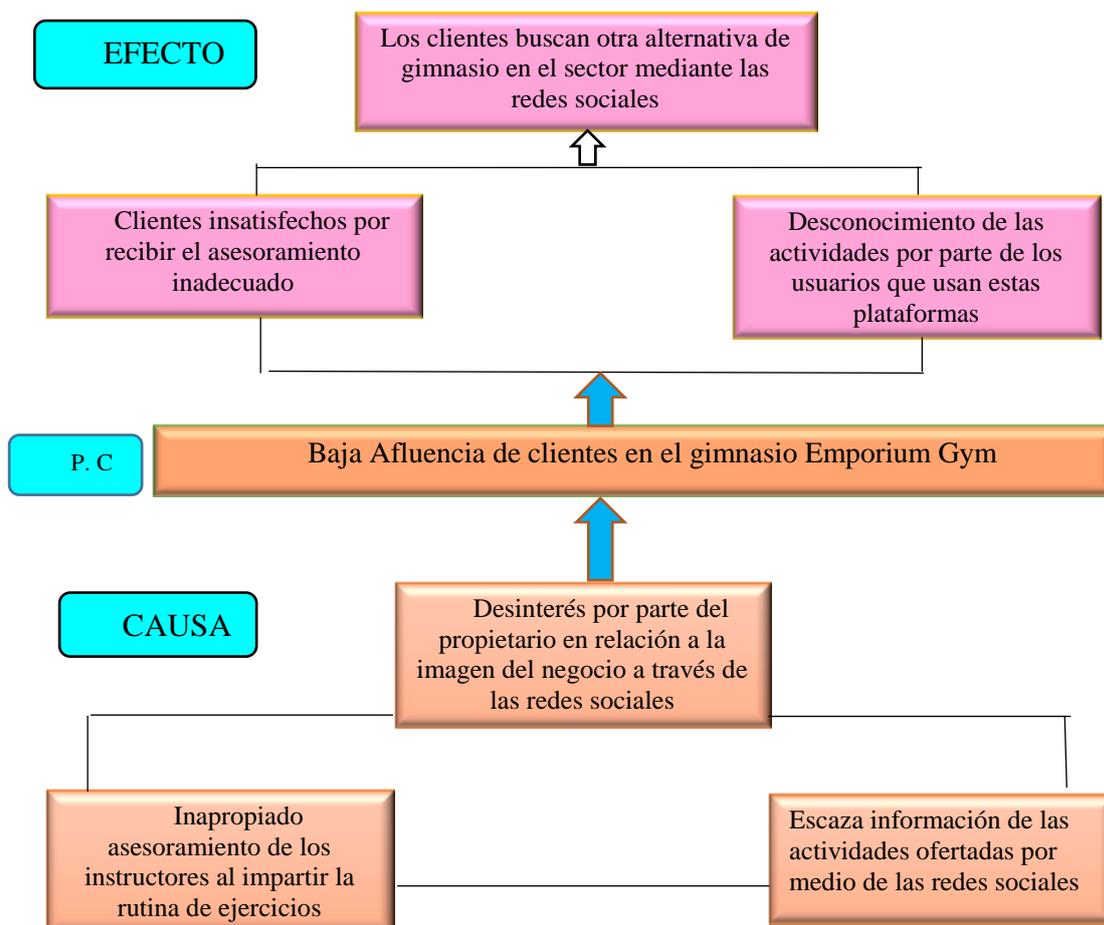


Figura 2: Árbol de Problemas

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

3.01.01 Análisis del Árbol de Problemas

En el árbol de problemas se observa como problema central la baja afluencia de clientes en el gimnasio Emporium Gym tomando en cuenta que actualmente su cartera de clientes ha disminuido, para lo cual se ha determinado las siguientes causas, como es el inapropiado asesoramiento de los instructores al momento de impartir la rutina de ejercicios, esto puede ser por el constante cambio de instructores que se tenía en la anterior administración.

La escasa información de las actividades ofertadas por medio de las redes sociales puesto que se limitaban en las publicaciones, y tiene como causa mayor el desinterés por parte del propietario en relación a la imagen del negocio a través de las redes sociales al asumir que la mejor forma de contactar clientes era de manera tradicional.

Así tiene como efecto clientes insatisfechos por recibir el asesoramiento inadecuado, teniendo en cuenta que los instructores eran muy rotativos y desconocían el estado físico actual de la persona; el desconocimiento de las actividades por parte de los usuarios que usan estas plataformas puesto que las páginas del establecimiento carecían de publicaciones.

Y tiene como efecto mayor que los clientes buscan otra alternativa de gimnasio en el sector a través de las redes sociales, considerando que se ubica en una zona muy competitiva.

3.02 Árbol de Objetivos

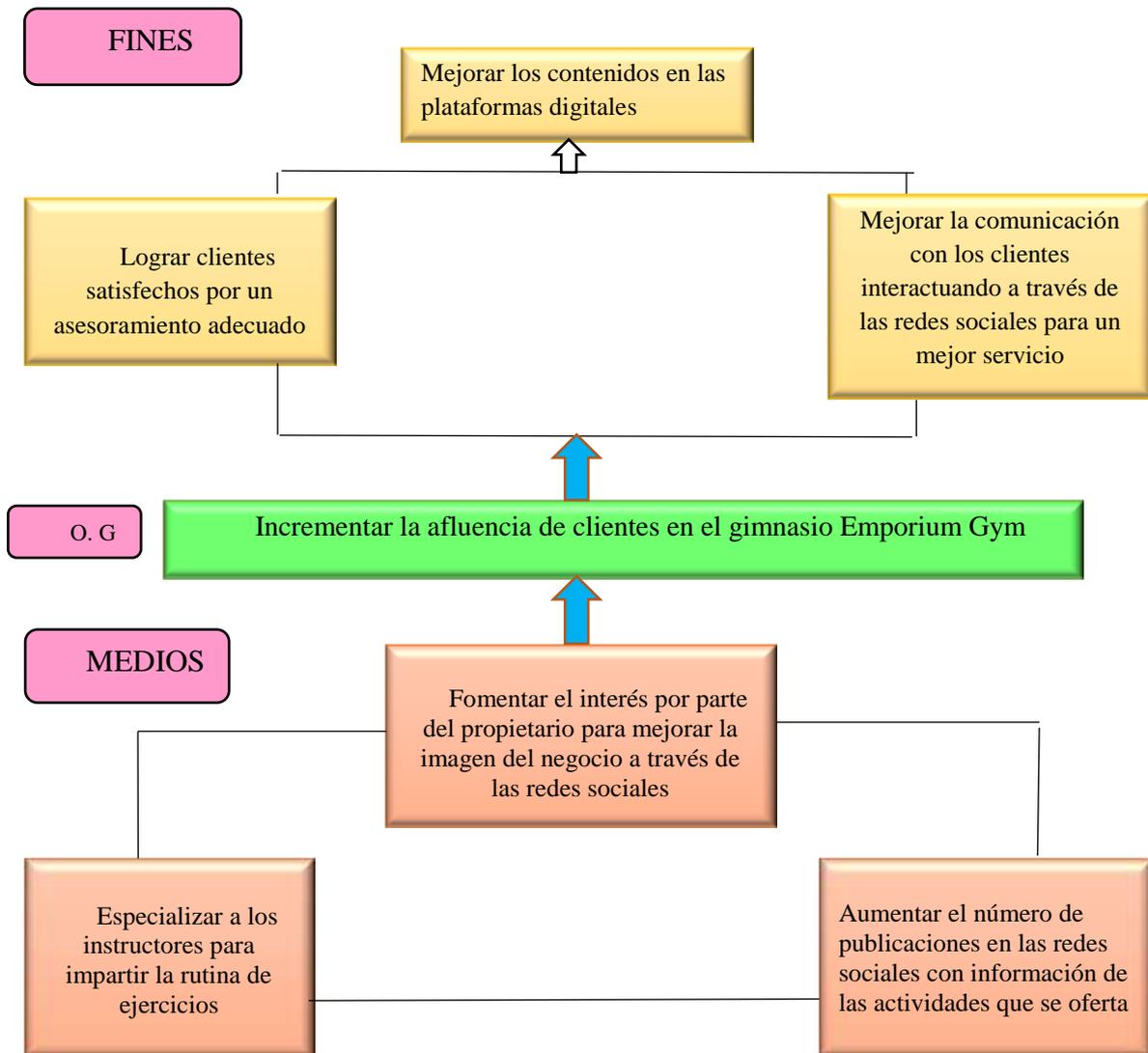


Figura 3: Árbol de Objetivos

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

3.02.01 Análisis del Árbol de Objetivos

En el árbol de objetivos se observa que el objetivo general es el incrementar la afluencia de clientes en el gimnasio Emporium Gym, captando la atención de más personas y de esta manera aumentar los ingresos, se ha determinado como medios el especializar a los instructores para impartir la rutina de ejercicios, para evitar quejas, reclamos y demandas por parte de los usuarios, logrando que recomienden el servicio lo cual permite mejorar la imagen del establecimiento.

Posteriormente se puede evidenciar otro medio como el aumentar el número de publicaciones en las redes sociales con la información de las actividades que se oferta, para que las personas que visiten estas plataformas tengan conocimiento de lo que actualmente tiene el gimnasio a su disposición.

El fomentar el interés por parte del propietario para mejorar la imagen del negocio a través de las redes sociales, tomando en cuenta que son herramientas importantes por las cuales se puede enviar la información del establecimiento de manera más rápida.

Como fines se observa, el lograr clientes satisfechos por un asesoramiento adecuado al solventar sus dudas y recibir una atención personalizada; el mejorar la comunicación con los clientes interactuando a través de las redes sociales para un mejor servicio, respondiendo de manera oportuna los mensajes, comentarios y sugerencias que se hagan por medio de las mismas.

Y finalmente se observa el mejorar los contenidos en las plataformas digitales, para llamar la atención de los clientes a través de publicaciones apropiadas que sean de interés.

CAPÍTULO IV

ALTERNATIVAS

4.01 Matriz de Alternativas

Tabla 3: Matriz de Alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Especializar a los instructores para impartir la rutina de ejercicios.	5	5	5	5	5	25	Alto
Aumentar el número de publicaciones en las redes sociales con información de las actividades a ofertarse	5	5	5	5	5	25	Alto
Fomentar el interés por parte de los propietarios para mejorar la imagen del negocio a través de las redes sociales	5	5	5	5	5	25	Alto
Incrementar la afluencia de clientes en el gimnasio Emporium Gym	5	5	5	5	5	25	Alto

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

4.01.01 Análisis de la Matriz de Alternativas.

La matriz de análisis de involucrados consta de tres componentes y un propósito, el primer componente es el especializar a los instructores para impartir la rutina de ejercicios, este tiene impacto sobre el propósito con un parámetro alto, en relación a la factibilidad técnica tiene un parámetro alto, se dispone de factibilidad financiera con un parámetro alto, se cumple con las políticas y normativas establecidas por ende se puede observar que tiene factibilidad política con parámetro alto, con un total de 25 ubicándolo en una categoría alta.

El segundo componente que se observa es el aumentar el número de publicaciones en las redes sociales con información de las actividades a ofertarse, este tiene impacto sobre el propósito con un parámetro alto, en relación a la factibilidad técnica tiene un parámetro alto, se dispone de factibilidad financiera con un parámetro alto, se cumple con las políticas y normativas establecidas, se observa que tiene factibilidad política con parámetro alto, con un total de 25 ubicándolo en una categoría alta.

El tercer componente es el fomentar el interés en el propietario para mejorar la imagen del negocio a través de las redes sociales, este tiene un impacto sobre el propósito un parámetro alto, en relación a la factibilidad técnica tiene un parámetro alto, se dispone de factibilidad financiera con un parámetro alto, se está cumplimiento con las políticas y normativas establecidas por esto se evidencia que tiene factibilidad política con parámetro alto, con un total de 25 ubicándolo en una categoría alta.

El propósito que se evidencia es el incrementar la afluencia de clientes en el gimnasio Emporium Gym, este tiene impacto sobre el propósito con un parámetro alto, en relación a

la factibilidad técnica tiene un parámetro alto, se dispone de factibilidad financiera con un parámetro alto, se cumple con las políticas y normativas establecidas por ende se observa que tiene factibilidad política con parámetro alto, con un total de 25 ubicándolo en una categoría alta.

4.02 Matriz del Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 4: Matriz de Análisis de impacto de los objetivos

Objetivos	Factibilidad de Lograrse	Impacto Género	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categorías
Especializar a los instructores para impartir la rutina de ejercicios	Actualizarse en conocimientos, técnicas, ejercicios y nuevas rutinas (5)	Instruir a todos los integrantes que conforman el gimnasio para asignar las diferentes funciones (4)	Motivación de los instructores para un mejor clima organizacional (4)	Mejorar el servicio del gimnasio para una mejor experiencia del cliente (5)	Talento humano capacitado (4)	22	Alto
Aumentar el número de publicaciones en las redes sociales con información de las actividades a ofertarse	Elaborar diferentes publicaciones para difundir por diferentes plataformas digitales (5)	Colaboración de ambos géneros (4)	Difundir iniciativas para el cuidado del medio ambiente (5)	Acrecentar las interacciones por parte de los usuarios (4)	Mayor alcance y mejor utilización de las redes sociales (4)	22	Alto
Fomentar el interés en el propietario para mejorar la imagen del negocio a través de las redes sociales	Diseñar un plan de marketing utilizando las herramientas tecnológicas (5)	Incluir opiniones de ambos géneros que sean especialistas en el tema (4)	Fomentar el cuidado del medio ambiente a través de las redes (4)	Promover el cumplimiento de los objetivos planteados (4)	El gimnasio posee el capital para desarrollar la idea (5)	22	Alto
Incrementar la afluencia de clientes en el gimnasio Emporium Gym	Clientes satisfechos(4)	Aumentar la participación de ambos géneros (5)	Espacios para que coloquen solo botellas de agua (5)	Aumentar los ingresos del gimnasio (4)	Alcanzar aceptación en el mercado (5)	23	Alto

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

4.02.01 Análisis de la Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

La matriz de análisis de impacto consta de varios objetivos, el primer objetivo es el especializar a los instructores para impartir la rutina de ejercicios, cuenta con factibilidad de lograrse dado que pueden actualizarse en conocimientos, técnicas, ejercicios y nuevas rutinas con un parámetro alto, en el impacto de género se observa el instruir a todos los integrantes que conforman el gimnasio para asignar las diferentes funciones con un parámetro medio alto, posee impacto ambiental como la motivación de los instructores para un mejor clima organizacional con un parámetro medio alto, tiene relevancia que es el mejorar el servicio del gimnasio para una mejor experiencia del cliente con un parámetro alto y sostenibilidad con un talento humano capacitado con un parámetro medio alto, con un total de 22 ubicándole en una categoría alta.

El siguiente objetivo que se observa, es el aumentar el número con información de las actividades a ofertarse posee factibilidad de lograrse puesto que se va a elaborar diferentes publicaciones para difundir por diferentes plataformas digitales con un parámetro de alto, en el impacto de género tiene la colaboración de ambos géneros con un parámetro de medio alto, tiene un impacto ambiental que es el difundir iniciativas para el cuidado del medio ambiente con un parámetro de alto, es por esto que tiene relevancia que es acrecentar las interacciones por parte de los usuarios con un parámetro de medio alto, y sostenibilidad como es el mayor alcance y mejor utilización de las redes sociales con un parámetro de medio alto, con un total de 22 ubicándole en una categoría alta.

El tercer objetivo que se tiene es el fomentar el interés en el propietario para mejorar la imagen del negocio a través de las redes sociales, tiene factibilidad de lograrse puesto que se va a diseñar un plan de marketing utilizando las herramientas tecnológicas con un parámetro

alto, en el impacto de generó se observa el incluir opiniones de ambos géneros que sean especialistas en el tema con un parámetro de medio alto, tiene impacto ambiental que es el fomentar el cuidado del medio ambiente a través de las redes con un parámetro de medio alto, por ende tiene una relevancia de promover el cumplimiento de los objetivos planteados con un parámetro de medio alto, y sostenibilidad ya que el gimnasio posee el capital para desarrollar la idea con un parámetro de medio alto, con un total de 22 ubicándolo en una categoría alta.

Finalmente el último objetivo es el Incrementar la afluencia de clientes en el gimnasio Emporium Gym , posee factibilidad de lograrse con clientes satisfechos con un parámetro medio alto, tiene impacto de género que es el aumentar la participación de ambos géneros con un parámetro alto, posee impacto ambiental como son los espacios para que coloquen solo botellas de agua con un parámetro alto, tiene relevancia que es el aumentar los ingresos del gimnasio con un parámetro medio alto, y sostenibilidad al alcanzar aceptación en el mercado con un parámetro alto, con un total de 23 ubicándolo en una categoría alta.

4.03 Diagrama de Estrategias



Figura 4: Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

4.03.01 Análisis del Diagrama de Estrategias

En el diagrama de estrategias se puede observar como factibilidad el mejorar los contenidos en las plataformas digitales, tiene un objetivo general que es el incrementar en la afluencia de clientes en el gimnasio Emporium, además de componerse de 3 objetivos.

El primer objetivo es el especializar a los instructores para impartir la rutina de ejercicios, el cual está compuesto por tres actividades, la primera es capacitar a los instructores que imparten la rutina de ejercicios, la segunda es entregar material POP y su tercera actividad es el brindar un servicio postventa.

El siguiente objetivo es el aumentar el número de publicaciones en las redes sociales con información de las actividades a ofertarse, tiene distintas actividades la primera de ellas es el diseñar distinto contenido para las publicaciones de cada red social, su actividad número dos es el planificar los horarios para cada publicación.

Se concluye con el tercer objetivo que es el fomentar el interés por parte del propietario para mejorar la imagen del negocio a través de las redes sociales, este posee varias actividades la primera de ellas es diseñar página web autoadministrable, la segunda actividad es la elaboración de un email marketing, y finalmente como tercera actividad el implementar contenido que permita interactuar con los clientes.

4.04 Matriz Marco Lógico

Tabla 5: Matriz Marco Lógico

Finalidad	Indicadores	Medios de Verificación	Supuesto
Mejorar los contenidos en las plataformas digitales	Incremento de seguidores en las redes sociales que maneja el gimnasio	A través de las notificaciones del número de seguidores y tasa de interacciones en las páginas	Captación de nuevos clientes
Propósito	Indicadores	Medios de Verificación	Supuesto
Incrementar la afluencia de clientes en el gimnasio Emporium	Clientes satisfechos por el servicio entregado	Informe mensual del número de asistentes y visitas en el gimnasio	Elevar los ingresos del gimnasio
Componentes	Indicadores	Medios de Verificación	Supuesto
Especializar a los instructores para impartir la rutina de ejercicios	Aprobación y asistencia por parte de los clientes a las diferentes clases	Encuestas a los clientes	Fidelización de los clientes
Aumentar el número de publicaciones en las redes sociales con información de las actividades a ofertarse	Mayor interacción en el contenido publicado por parte de los clientes	Encuestas a los clientes	Mejorar la imagen externa del gimnasio
Fomentar el interés por parte del propietario para mejorar la imagen del negocio a través de las redes sociales	Administración del contenido de las publicaciones	A través del alcance que tengan las publicaciones	Mayor concurrencia de clientes y productividad
Actividades	Resumen del Presupuesto	Medios de Verificación	Supuesto
Act. 1.1	Capacitador	Facturas	Personal incentivado
Act. 1.2	Flyres Trípticos	Facturas Facturas	Generar interés en nuevos clientes
Act. 1.3	Informes de seguimiento de cada cliente Instructor	Encuestas Checklist	Cientes conformes con sus resultados
Act. 2.1	Computador Internet	Facturas Facturas	Publicaciones que capten la atención de los usuarios
Act. 2.2	Aplicación de diseños Computador Internet	Facturas Facturas Facturas	Mejor control de las publicaciones
Act. 3.1	Programador Computador Internet	Facturas Facturas Facturas	Respuestas inmediatas a los clientes
Act. 3.2	Redes sociales (orgánica) Internet Computador	Facturas Facturas Facturas	Mayor oportunidad en el mercado
Act. 3.3	Internet Computador Computador	Facturas Facturas Facturas	Nuevos clientes
Act. 3.4	Internet Computador	Facturas Facturas	Cientes interesados en las publicaciones del gimnasio

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

4.04.01 Análisis de la Matriz Marco Lógico

En la presente matriz de marco lógico se puede observar la finalidad de este proyecto que es el mejorar los contenidos en las plataformas digitales, el indicador es el incremento de seguidores en las redes sociales que maneja el gimnasio, su medio de verificación es a través de las notificaciones del número de seguidores y la tasa de interacciones en la página, y tiene como supuesto la captación de nuevos clientes.

En el propósito de puede divisar el incrementar la afluencia de clientes en el gimnasio Emporium Gym, el indicador son clientes satisfechos por el servicio entregado, su medio de verificación será el informe mensual de asistentes y visitas en el gimnasio, teniendo así como supuesto el elevar los ingresos del gimnasio.

Dentro de esta matriz se puede observar tres componentes, el primero es el especializar a los instructores para impartir la rutina de ejercicios, este tiene como indicador la aprobación y asistencia por parte de los clientes a las diferentes clases, su medio de verificación será las encuestas que se realicen a los clientes, teniendo así como supuesto la fidelización de los clientes.

El siguiente componente es el aumentar el número de publicaciones en las redes sociales con la información de las actividades a ofertarse, su indicador es la mayor interacción por parte de los usuarios y el medio de verificación las encuestas que se realizarán a los clientes, el supuesto que se puede avistar es el mejorar la imagen externa del gimnasio.

Su último componente es el fomentar el interés por parte del propietario para mejorar la imagen del negocio a través de las redes sociales, tiene como indicador la administración del

contenido de las publicaciones, su medio de verificación es a través del alcance que tengan las publicaciones y su supuesto es la mayor concurrencia de clientes y productividad.

Dentro del marco lógico se encuentran varias actividades de los diferentes componentes, del primer componente la primera actividad es la de capacitar a los instructores que imparten la rutina de ejercicios, en el resumen de presupuesto está el capacitador, su medio de verificación serán las facturas y tiene como supuesto el personal incentivado.

La segunda actividad es el entregar material POP en el resumen del presupuesto se encuentran los flyers y trípticos, que tienen como medio de verificación las facturas, y se observa como supuesto el generar interés en nuevos clientes, la tercera actividad es el brindar un servicio post venta, en el resumen del presupuesto se encuentra los informes de seguimiento de cada cliente y el instructor, tiene como medios de verificación las encuestas y checklist como el supuesto son clientes conformes con los resultados.

El siguiente componente tiene tres actividades, la primera es el diseñar distinto contenido para las publicaciones de cada red social, en el resumen del presupuesto se encuentran el computador, el internet, y la aplicación para diseños, su medio de verificación serán las facturas y tiene como supuesto que las publicaciones capten la atención de los usuarios. La segunda actividad es el de planificar los horarios de cada publicación, en el resumen del presupuesto se detallan el internet y el computador, su medio de verificación serán las facturas, y se observa como supuesto el mejor control de las publicaciones.

El tercer y último componente está compuesto por tres actividades, la primera actividad es el diseñar la página web autoadministrable, en el resumen del presupuesto se detalla al

programador, el computador y el internet, su medio de verificación serán las facturas y se divisa como supuesto las respuestas inmediatas a los clientes. La segunda actividad es la elaboración de un email de marketing para lo cual tiene en resumen del presupuesto un computador, y el internet, en el medio de verificación se observa las facturas y teniendo como supuesto nuevos clientes.

Y la matriz concluye con la última actividad que es la de implementar contenido que permita interactuar con los clientes, en el resumen del presupuesto se encuentra el computador y el internet, su medio de verificación serán las facturas y se observa como supuesto clientes interesados en las publicaciones del gimnasio.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.01 PROPUESTA

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN EL GIMNASIO, \“EMPORIUM GYM” EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PERIODO 2018-2019”

5.02 ANTECEDENTES

Emporium Gym cuenta con más de 12 años de trayectoria en el mercado, este desde sus inicios se ha ubicado al sur de Quito en el Sector de Santa Anita en las calles Serapio Japeravi y Juan Camacaro.

En sus comienzos su propietaria fue una señora, quien adecuó el local para adaptarla a un gimnasio, sin embargo a los 6 años de estar en el mercado decidió venderlo y posteriormente sus propietarios fueron dos socios.

Con el transcurso de los años la imagen del gimnasio fue decayendo por la inadecuada administración es por esta razón que a finales del año 2018 se pone una vez más en venta y lo adquiere el Sr. David Ballesteros quien se ha encargado de ampliar las actividades y el

espacio establecimiento; pese a tener grandes cambios la demanda ha disminuido considerando que actualmente ha incrementado la competencia en el sector y se maneja de manera inadecuada las plataformas digitales por lo cual los clientes desconocen de los servicios que actualmente se ofrecen, y esto se ve reflejado en la disminución de ingresos y de clientes.

Se pretende realizar la presente propuesta con la finalidad de incrementar el porcentaje de clientes, para lo cual se elaborarán estrategias que permitan renovar la imagen del negocio, se utilizará las redes sociales puesto que son una herramienta fundamental para comunicar, teniendo en cuenta que gran un número de personas acceden a ellas por lo cual interactúan y se informan a través de estos medios, esto permite captar posibles clientes mejorando así la situación del gimnasio, logrando aumentar las ventas y por ende incrementar los ingresos del establecimiento.

5.02.01 Misión

Somos un lugar que se enfoca en impulsar y mejorar la calidad de vida a través de la práctica deportiva, creando una experiencia única, promoviendo el bienestar de nuestros clientes.

5.02.02 Visión

Ser un gimnasio líder en la Ciudad de Quito, brindando un servicio de calidad en un ambiente ameno y accesible, con un equipo de instructores profesionales y especializados en ofrecer una atención personalizada, caracterizados por brindar resultados garantizados.

5.02.03 Valores Corporativos

- Solidaridad

Por la ayuda que se brindan entre socios e instructores dentro del gimnasio

- Innovación

Adquisición de nueva maquinaria y la implementación de nuevas técnicas

- Profesionalismo

Personal especializado para impartir la rutina de ejercicios

- Equidad

El trato igualitario que se brinda a todos los clientes

- Responsabilidad

Preocupación por la clientela, viendo por el bienestar de cada uno, instruyendo acorde al peso y a los requerimientos del cliente.

- Respeto

Considerar las opiniones de quienes conforman el gimnasio, respetar la ideología de la clientela, manteniendo un ambiente ameno.

5.02.04 Organigrama Estructural

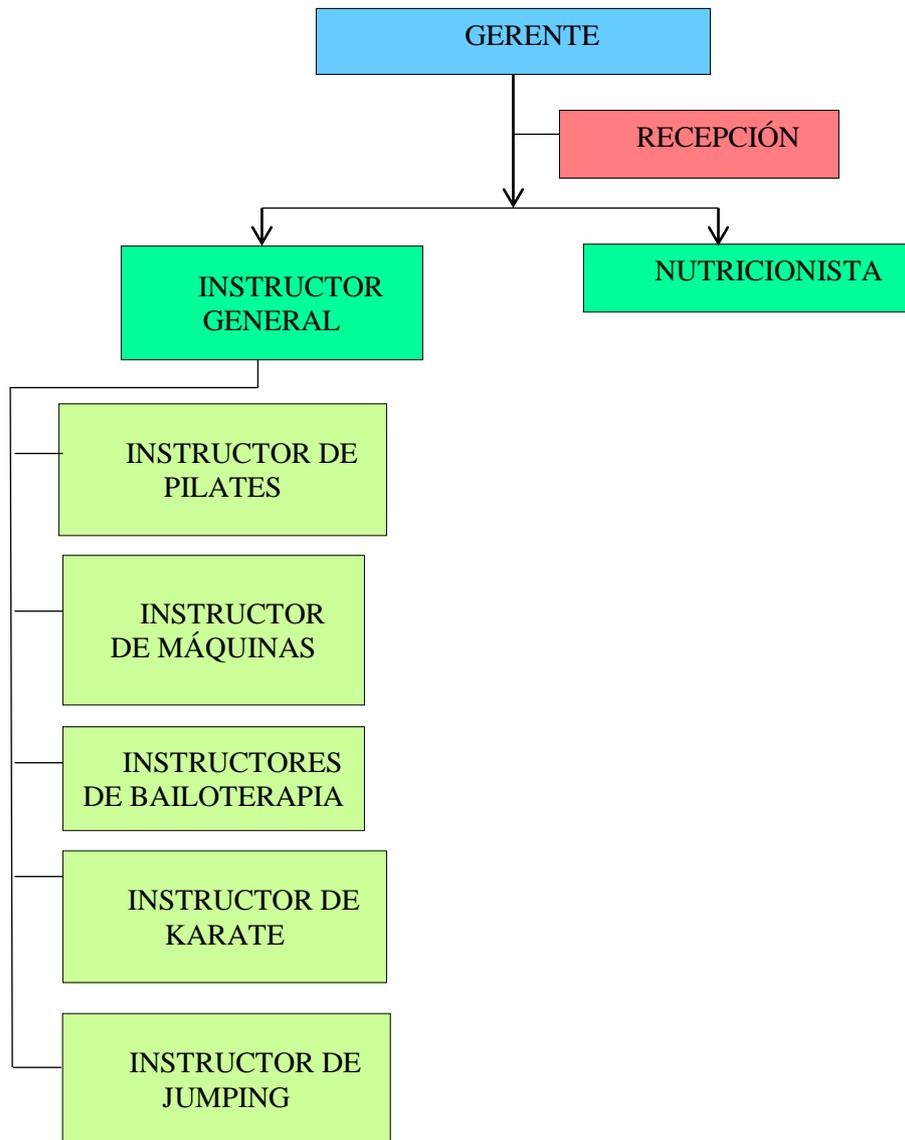


Figura 5: Organigrama

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

5.03 Justificación

En el gimnasio “Emporium Gym” se ve necesario la implementación de un plan de marketing digital teniendo en cuenta que actualmente ha disminuido su número de clientes, ya que la demanda en el sector se ha incrementado y el uso inadecuado de las plataformas digitales ha ocasionado que el establecimiento no tenga presencia en redes sociales y las personas desconozcan de los servicios que ofrece; para esto se considera importante elaborar nuevas estrategias que estén acorde a las tendencias y avances tecnológicos.

El utilizar las nuevas herramientas tecnológicas permitirá atraer y tener mayor captación, además ayudará a la fidelización de los clientes actuales, considerando que las redes sociales abarcan un gran mercado de usuarios, y en la actualidad son un medio de información útil al momento de tomar decisiones para escoger cuales son los medios preferidos por los clientes por las cuales se va a difundir la información.

El realizar un plan de marketing digital es beneficioso puesto que permite medir los resultados, hacer que la marca sea más reconocida en el mercado, llegar de manera más rápida a los clientes y diseñar contenido que permita interactuar con los mismos y brindar así un trato más personalizado.

El alcance que se pretende es tener mayor número de visitas a través de las plataformas digitales y aumentar el número de asistentes en el gimnasio. Teniendo así un impacto económico debido a que las redes sociales no requieren de mucha inversión logrando minimizar costos e incrementar los ingresos lo que resulta beneficioso para el negocio.

5.04 Objetivo General y Específicos

5.04.01 Objetivo General

- Incrementar la afluencia de clientes en el gimnasio Emporium Gym a través de un plan de marketing digital en redes sociales.

5.04.02 Objetivos Específicos

- Especializar a los instructores para impartir la rutina de ejercicios.
- Aumentar el número de publicaciones en las redes sociales con información de las actividades a ofertarse.
- Fomentar el interés por parte del propietario para mejorar la imagen del negocio a través de las redes sociales.

5.05 Orientación para el Estudio

5.05.01 Plan de Marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (CEF, 2018).

El plan de marketing es una herramienta que la mayoría de empresas debería utilizar para ser competitiva, el desarrollo del mismo permitirá cumplir con los objetivos de la empresa, este debe estar coordinado al plan estratégico y realizar adaptaciones acorde al plan de la empresa, para así dar una respuesta asertiva a las necesidades.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer. (CEF, 2018).

El plan de marketing aporta para tener una mejor visión del objetivo al que se quiere llegar, y el proceso que conlleva el mismo, comunica en la situación en la que empresa se encuentra actualmente, además permite recopilar datos para saber cómo actuar en cada etapa del proceso, el tiempo que se debe emplear y de los recursos que se debe disponer.

5.05.02 Marketing Digital

El marketing digital es una forma de mercadotecnia en línea que solo utiliza los nuevos medios y canales publicitarios digitales como internet, el móvil y que gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para crear experiencias de cliente únicas y memorables en beneficio mutuo. (Cardona, 2016).

El marketing digital consiste en utilizar medios y canales publicitarios digitales, gracias a la tecnología permite emplear nuevas estrategias, brindar un mejor servicio y medir lo que ocurre para verificar si el cliente está satisfecho y así seguir generando experiencias únicas.

Consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones. (Cardona, 2016).

Es un documento de marketing en donde están objetivos, estrategias, planes y acciones, los cuales se desarrollaran para conseguir una meta deseada, por lo cual es importante definir lo que se desea conseguir y a quien se va a dirigir, y cuál es la forma en la que se van a desempeñar las acciones

5.05.03 Redes Sociales

Las redes sociales son una fuente de información útil que ayuda a los usuarios a descubrir productos y ofertas; lo cual influye decisivamente a la hora de decidirse a comprar.

Asimismo, las empresas reportan cada vez, mejores resultados de su aplicación. (Marketing S. M., 2014).

Las redes sociales se han convertido en una fuente de información útil y necesaria para los usuarios que las utilizan, éstas les permite ver nuevos productos y ofertas a la hora de comprar. De igual manera con estas aplicaciones las empresas han incrementado sus ingresos cada vez más.

Las redes sociales son una herramienta cada vez más útil, tanto para los usuarios como para las empresas. Su influencia dentro del proceso de compra es indiscutible, y su papel como reflejo de las demandas y tendencias por parte de los consumidores ayuda cada vez más a las organizaciones a conocer a sus clientes y diseñar estrategias orientadas a satisfacer sus necesidades. (Marketing S. M., 2014).

Las redes sociales se han convertido en un medio muy útil tanto para las empresas como para usuarios, puesto que mide las tendencias de los consumidores, gustos y necesidades, ayudando así a las empresas a mejorar y diseñar y desarrollar nuevas estrategias, para satisfacer las necesidades de los clientes.

5.05.03.01 Principales Redes Sociales.

Redes Sociales ha crecido notablemente en los últimos años, Según el estudio, las redes sociales y plataformas sociales más usadas son Facebook, Youtube, Whatsapp e Instagram. (Martin, 2018).

- Facebook

Es un sitio web permite compartir textos, fotos y vídeos. (España, 2016).

- Youtube

Es una plataforma en el que los usuarios pueden compartir vídeos de casi cualquier temática (música, series, películas, tutoriales, etc). (España, 2016).

- Whatsapp

Este es un servicio de mensajería instantánea, además de texto puedes enviar fotos y vídeos de manera individual o a grupos. (España, 2016).

- Instagram

Se utiliza para compartir fotos y vídeos que permite publicar fotos y vídeos que desaparecen en 24 horas. (España, 2016).

5.05.04 Importancia de las Redes Sociales

Se considera importante el manejar plataformas digitales para el gimnasio puesto que son herramientas que no requieren de mucha inversión sin embargo generan grandes resultados. Además que estas facilitan la comunicación, hacen que la información llegue de manera más rápida hacia los clientes actuales, y además ayuda a captar más clientes logrando incrementar los ingresos.

5.06 Relación de Contenidos

Se ha empleado el método I+D+I el cual consta de 9 matrices de marco lógico, en donde cada una de ellas ha sido parte fundamental y se han complementado entre sí para darle forma y sentido a este proyecto.

Cada uno de los contenidos están relacionado puesto que en el primero se ha definido el lugar en donde se encuentra el gimnasio y en donde se va a desarrollar el proyecto, se fundamenta con el segundo ya que aquí se ha determinado los principales involucrados, seguido por el definir el árbol de problemas y objetivos, relacionado con las matrices de alternativas, de análisis de impacto y marco lógico. Cada una de las matrices se ha diseñado para llegar el objetivo que es el incrementar la afluencia de clientes en el gimnasio Emporium Gym, implementando nuevas estrategias digitales a través de las redes sociales.

Posteriormente es realizar el levantamiento de información a través de un estudio de mercado para luego realizar un presupuesto de marketing digital.

5.07 Metodología

5.07.01 Método Inductivo

El método inductivo o inductivismo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. (Porto, 2008).

El método inductivo llega a conclusiones generales desde premisas particulares, este permite distinguir pasos esenciales como la observación, la clasificación, derivación inductiva y la contrastación, es por esta razón que se es uno de los más usuales.

En el presente proyecto se empleara este método ya que se llegará a conclusiones generales partiendo desde las observaciones individuales.

5.07.02 Investigación no Experimental

Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural. (Hernández Sampier, 2004).

Es la investigación que se realiza sin exponer las variables, se basa en un contexto natural en la que los fenómenos son analizados, observados, examinados. Aquí no se encuentra condiciones, ni estímulos que expongan a los sujetos que se estudian.

En el proyecto se utilizará la investigación no experimental ya que se observará a cada uno de los clientes y ver si se sienten satisfechos con el servicio que ofrece dentro del gimnasio, para posteriormente analizar los resultados.

5.07.03 Técnica de recolección de datos

La recolección de datos se refiere al uso de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser

la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos. (Áviles, 2009).

5.07.03.01 Encuesta.

Se denomina encuesta al conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población. (Ucha, 2014).

Para la recolección de datos el proyecto utilizará la técnica de la encuesta, se diseñaran dos modelos de encuesta, puesto que a través de esta se medirá el nivel de satisfacción del cliente y la captación de posibles clientes. Las preguntas de las encuestas serán de opciones múltiples y dicotómicas.

5.07.03.02 Observación.

Se empleará también la técnica de la observación ya que se estará observando cual es el trato que se brinda al cliente, y como se desenvuelven los clientes dentro del gimnasio, para así analizar y también tomar decisiones.

5.07.04 Determinación de la muestra

La muestra es una cantidad determinada de una sustancia o un fragmento de un objeto que se utiliza para investigar o exponer la naturaleza y las propiedades de la sustancia o el objeto del que esa muestra proviene. (Debora, 2015).

- **Fórmula para determinar la muestra**

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente. (Pickers, 2015).

$$n = \frac{Z^2 (P) (Q) (N)}{e^2 (N-1) + Z^2 (P) (Q)}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confianza

e = Error

P= Probabilidad de Éxito

Q= Probabilidad de Fracaso

La siguiente muestra se realiza con los datos obtenidos en la parroquia de la Villaflora, sector Santa Anita, con el número de asistentes en el gimnasio en un rango de edad de 15 hasta los 60 años.

• Geográficas

Tabla 6: Variable Geográfica

País	Ecuador	17' 096. 789
Provincia	Pichincha	2' 576.287
Cantón	Quito	1' 911.966
Parroquia	Villaflora	246.759
Sector	Santa Anita	1 481

Fuente: INEC

Elaborado por: Proaño Atenea

Sector	1481
Clientes	165

• Demográficas

Género: Indistinto

Tabla 7: Variable Demográfica

Lugar	Masculino (65%)	Femenino (35%)	Total
Gimnasio	107	58	165

Fuente: Emporium Gym

Elaborado por: Proaño Atenea

Edad: (15 =< 60)

Edad	Total
(15-60)	165

Fuente: Emporium Gym

Elaborado por: Proaño Atenea

Frecuencia de consumo de la segmentación de mercados

$$Z=1.96 \quad n= \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (165)}{(0.05)^2 (165-1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$P=0.50 \quad n= \frac{158.796}{1.3704}$$

Q=0.50

E=0.05

$$N=165 \quad n= \boxed{116} \quad \boxed{\text{Número de encuestas a realizar en el gimnasio}}$$

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

N°

Saludos cordiales. La presente encuesta se realiza con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción del cliente en el gimnasio "Emporium Gym".

Instrucciones: Marque con una X en el recuadro que considere correcto.

- Género

Femenino Masculino

- Edad

(15-24) (25-34) (35-44) (45-60)

- ¿Usted trabaja?

Sí No

1. ¿Se siente satisfecho/a con la atención brindada?

Sí No

Nota: Si su respuesta es negativa continúe, caso contrario prosiga al literal 3

2. ¿Cuáles son los motivos por los que no se siente satisfecho/a con la atención brindada?

Asesoría inadecuada No existe variedad en la maquinaria Otro Cual.....

3. ¿Considera que los instructores están especializados para impartir la rutina?

Sí No

Nota: Si su respuesta es negativa continúe, caso contrario prosiga al literal 5

4. ¿Cuál es el motivo por el que considera que los instructores no estén especializados?

No resuelve sus dudas

No tiene disponibilidad

Descortés

5. ¿Le parece que instalaciones del gimnasio son cómodas y favorables?

Sí

No

Nota: Si su respuesta es negativa continúe, caso contrario prosiga al literal 9

6. ¿Cuál es el motivo porque el que considera que las instalaciones no son cómodas y favorables?

Espacios reducidos

Mantenimiento inadecuado de máquinas

7. ¿Cuál es la actividad de su preferencia?

Bailoterapia

Máquinas

Jumping

Karate

Pilates

8. ¿Qué tipo de promoción le llama más la atención?

2 x 1 (Dos personas por el precio de una)

Promo Amigos (se inscriben 3 pagan 2)

Inscripción Gratuita

Segunda Membresía 50% de descuento

Tarifas especiales por temporada

9. ¿Cuántos días a la semana asiste?

(1-3 días)

(3-5 días)

(5-7 días)

10. ¿Cuál es el horario de su preferencia?

(06:00 am-12:00 pm)

(12:00 pm-18:00 pm)

(18:00 pm-11:00 pm)

11. ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?

Diario

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

12. ¿Cómo llego usted a enterarse del gimnasio?

Redes Sociales

Recomendaciones

Otro Cual...

13. ¿Cuál es la red social de su preferencia por la cual desearía obtener información?

Facebook

Instagram

Whatssap

Twitter

Youtube

¡LA ENCUESTA HA FINALIZADO, SU OPINIÓN PARA NOSOTROS ES IMPORTANTE!

La muestra se realiza para la captación de posibles clientes con los datos obtenidos en la parroquia de la Villaflora, género indistinto en un rango de edad de 15 hasta los 60 años.

• Geográficas

Tabla 8: Variable Geográfica

País	Ecuador	17' 096. 789
Provincia	Pichincha	2' 576.287
Cantón	Quito	1' 911.966
Parroquia	Villaflora	246.759

Fuente: INEC

Elaborado por: Proaño Atenea

• Demográficas

Género: Indistinto

Tabla 9: Variable Demográfica Género

Femenino	246.759
Masculino	

Fuente: INEC

Elaborado por: Proaño Atenea

Edad: (15 =< 60) → 63%

Tabla 10: Variable Demográfica Edad

Edad	Total
(15-60)	155 458

Fuente: Municipio de Quito

Elaborado por: Proaño Atenea

• Psicográficas

Medio medio (35%) → 54 410

Frecuencia de consumo de la segmentación de mercados

Z=1.96

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (54.410)}{(0.05)^2 (54.410-1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

P=0.50

Q=0.50

$$n = \frac{52.255}{136,98}$$

E=0.05

N=54.410

$$n = 381$$

Número de encuestas
a realizar en el sector
Santa Anita

ENCUESTA EXTERNA

Saludos cordiales. La presente encuesta se realiza con la finalidad de captar posibles clientes.

Instrucciones: Marque con una X en el recuadro que considere correcto.

- Género

Femenino

Masculino

- Edad

(15-24)

(25-34)

(35-44)

(45-60)

- ¿Usted trabaja?

Sí

No

1. ¿Usted asiste a un gimnasio?

Sí

No

Nota: Si su respuesta es negativa continúe, caso contrario prosiga al literal 5

2. ¿Cuáles son las razones por las que no asiste a un gimnasio?

No encuentra el adecuado

Falta de tiempo

Desinterés

Nota: Si su respuesta es desinterés la encuesta ha finalizado, caso contrario continúe

3. ¿Qué características busca de un gimnasio?

Buen trato y ambiente

Variedad de máquinas

Espacio Amplio

Instructores y Asesoría adecuada

4. ¿Qué actividades le gustaría realizar en un gimnasio?

- Bailoterapia
- Máquinas
- Jumping
- Karate
- Pilates
- Otro Cual

5. ¿Qué tipo de paquete preferiría contratar?

- Diario
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

6. ¿En qué horario asistiría al gimnasio?

- (06:00 am-12:00 pm)
- (12:00 pm-18:00 pm)
- (18:00 pm-11:00 pm)

7. ¿Cuántos días a la semana podría asistir a un gimnasio?

- (1-3 días)
- (3-5 días)
- (5-7 días)

8. ¿Cuál sería la forma de pago de su preferencia?

- Efectivo
- Tarjeta de crédito

9. ¿Usted utiliza redes sociales?

Sí

No

10. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

(1-3 días)

(3-5 días)

(5-7 días)

11. ¿Cuál es la red social de su preferencia por la cual le gustaría tener información acerca del gimnasio?

Facebook

Instagram

Whatsapp

Twitter

Youtube

¡LA ENCUESTA HA FINALIZADO, AGRADECEMOS SU TIEMPO!

5.07.05 Análisis

5.07.05.01 Análisis Método de Observación.

Al visitar el gimnasio para evidenciar su situación actual, se pudo observar que la infraestructura del gimnasio no es la adecuada, puesto que sus espacios son muy reducidos y el diseño del interior no es el más óptimo, se puede divisar también que algunas de las máquinas están deterioradas por lo cual podría causar daños a los clientes, en la parte exterior se puede ver que el rotulo actual se encuentra deteriorado y por el estado en el que se encuentra no da una buena imagen del negocio.

5.07.05.02 Tabulación y Análisis de las Encuestas.

5.07.05.02.01 Tabulación Encuesta de Satisfacción.

Saludos cordiales. La presente encuesta se realiza con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción del cliente.

- Género

Femenino

Masculino

Tabla 11: Género

	Femenino	Masculino	TOTAL
Número	44	72	116
Porcentaje	38%	62%	100%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

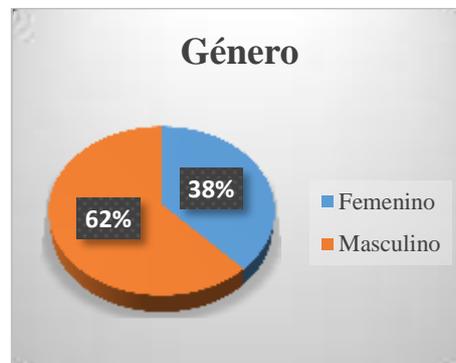


Figura 6: Género

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Interpretación

El 32% de las personas encuestas pertenecen al género femenino, mientras que el 68% restante pertenecen al género masculino.

Análisis

Se puede evidenciar que un mayor porcentaje de las personas que asisten al gimnasio pertenecen al género masculino, mientras en un porcentaje inferior pertenecen al género femenino.

- Edad

(15-24)	<input type="checkbox"/>
(25-34)	<input type="checkbox"/>
(35-44)	<input type="checkbox"/>
(45-60)	<input type="checkbox"/>

Tabla 12: Edad

(15-24)	(25-34)	(34-44)	(45-60)	TOTAL
13	25	42	36	116
11%	22%	36%	31%	100%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

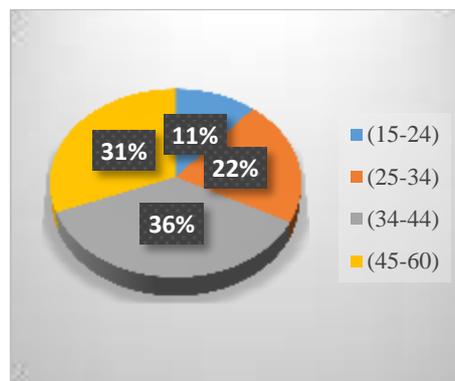


Figura 7: Edad

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Interpretación

El 11% pertenecen a un rango de edad de 15 a 24 años, un 22% pertenecen a un rango de edad de 25 a 34 años, el 36% pertenece a las personas de 35 a 44 años y finalmente un 31% pertenecen a un rango de edad de 45 a 60 años.

Análisis

Se puede evidenciar que la mayoría de los asistentes pertenecen a un rango entre los 25 y 45 años de edad, posteriormente se ubican las personas con un rango de edad entre los 45 y 60 años de edad.

- ¿Usted trabaja?

Sí

No

Tabla 13: Usted trabaja

	Si	No	TOTAL
Número	105	11	116
Porcentaje	90%	10%	100%

Elaborado por: Proaño Atenea
Fuente: Investigación de campo



Figura 8: ¿Usted Trabaja?

Elaborado por: Proaño Atenea
Fuente: Investigación de campo

Interpretación

Un 90% de los asistentes han respondido que trabajan actualmente, y un porcentaje minoritario del 10% actualmente no trabaja.

Análisis

Se observa que la mayoría de clientes trabajan es decir que cuentan con poder adquisitivo, mientras un porcentaje mínimo no lo hace esto puede ser por motivo de que estudian o son menores de edad.

1. ¿Se siente satisfecho/a con la atención brindada?

Sí

No

Tabla 14: Pregunta 1

	Si	No	TOTAL
Número	104	12	116
Porcentaje	90%	10%	100%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

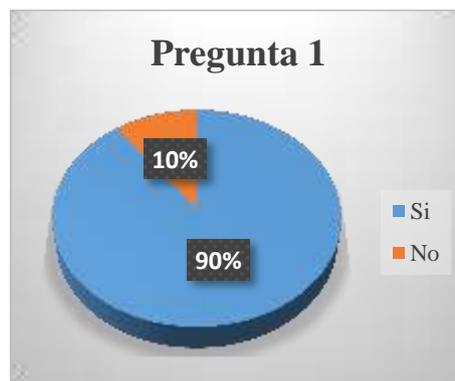


Figura 9: Pregunta 1

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Interpretación

Un 90% de clientes si se sienten satisfechos con la atención brindada, mientras un 10% no están satisfechos con la atención.

Análisis

Se puede divisar que la mayoría de los asistentes se encuentran satisfechos con la atención brindada, lo cual es favorable puesto que los clientes se sienten conformes con la atención en el gimnasio.

2. ¿Cuáles son los motivos por los que no se siente satisfecho/a con la atención brindada?

- Asesoría inadecuada
- No existe variedad en las maquinas
- Otro Cual...

Tabla 15: Pregunta 2

	Asesoría inadecuada	No existe variedad en las máquinas	Otro	TOTAL
Número	2	7	3	12
Porcentaje	17%	58%	25%	100%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo



Figura 10: Pregunta 2

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Interpretación

Un porcentaje inferior del 17% ha contestado que no se siente satisfecho por una asesoría inadecuada, un 58% considera que no existe variedad en las máquinas, y un del 25% tienen otros motivos.

Análisis

Al ver un porcentaje minoritario insatisfecho con la atención brindada, se puede elaborar estrategias que permitan brindar una mejor asesoría, servicio y trato al cliente.

3. ¿Considera que los instructores están especializados para impartir la rutina?

Sí

No

Tabla 16: Pregunta 3

	Si	No	TOTAL
Número	111	5	116
Porcentaje	96%	4%	100%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

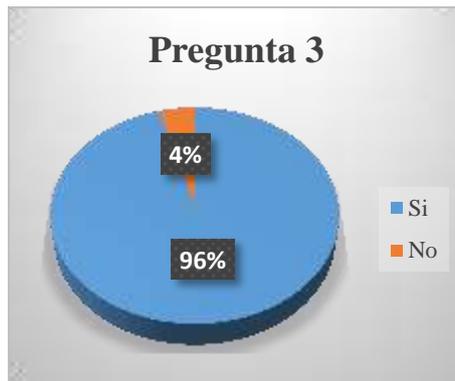


Figura 11: Pregunta 3

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Interpretación

El 96% de los encuestados han contestado un sí, mientras un 4% han respondido que no.

Análisis

Es ventajoso para el gimnasio que los clientes consideren que los instructores si están especializados, puesto que refleja que se tiene el personal adecuado para instruir a los clientes.

4. ¿Cuál es el motivo por el que considera que los instructores no estén especializados

No resuelve sus dudas

No tiene disponibilidad

Descortés

Tabla 17: Pregunta 4

	No resuelve sus dudas	No tiene disponibilidad	Descortés	TOTAL
Número	3	2	0	5
Porcentaje	60%	40%	0%	100%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo


Figura 12: Pregunta 4

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Interpretación

Un 60% de clientes manifestaron que los instructores no resuelven sus dudas, un 40% que no tiene disponibilidad, y un 0% que es descortés.

Análisis

El contar con esta información es importante para el gimnasio ya que permite conocer cuáles son los principales motivos y capacitar a los instructores para brindar una mejor experiencia en el gimnasio.

5. ¿Le parece que las instalaciones del gimnasio son cómodas y favorables?

Sí

No

Tabla 18: Pregunta 5

	Si	No	TOTAL
Número	74	42	116
Porcentaje	64%	36%	100%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo



Figura 13: Pregunta 5

Elaborado por: Proaño Atenea
Fuente: Investigación de campo

Interpretación

Los resultados de la encuesta indican que un 64% de clientes consideran que si y el porcentaje restante del 36 % consideran que las instalaciones no son las mejores.

Análisis

Es bueno saber que un porcentaje mayoritario se siente cómodo en las instalaciones del gimnasio, pero es fundamental el analizar que no todos los clientes están conformes por lo cual se debería mejorar para lograr clientes satisfechos.

6. ¿Cuál es el motivo porque el que considera que las instalaciones no son cómodas y favorables?

Espacios reducidos

Mantenimiento inadecuado de máquinas

Tabla 19: Pregunta 6

	Espacios reducidos	Mantenimiento inadecuado de las máquinas	TOTAL
Número	19	23	42
Porcentaje	45%	55%	100%

Elaborado por: Proaño Atenea
Fuente: Investigación de campo

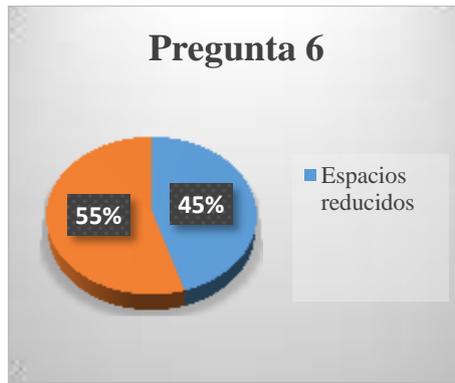


Figura 14: Pregunta 6

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Interpretación

El resultado de las encuestas se observa que el 45% es por espacios reducidos y el 55% por el mantenimiento inadecuado de máquinas

Análisis

Al tener en cuenta estas respuestas es importante considerar su opinión y lo más óptimo sería el adecuar de mejor manera el gimnasio, para lograr el espacio adecuado para cada actividad y realizar un mejor control de las máquinas para que no se deterioren y puedan ser utilizadas.

7. ¿Cuál es la actividad de su preferencia?

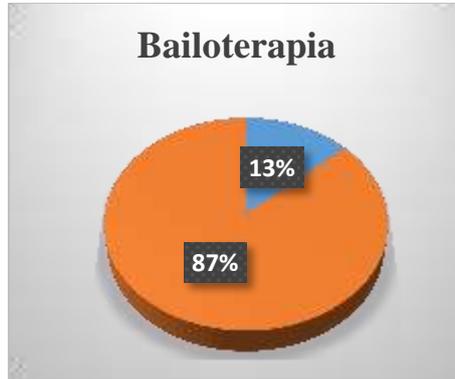
- | | |
|--------------|--------------------------|
| Bailoterapia | <input type="checkbox"/> |
| Máquinas | <input type="checkbox"/> |
| Jumping | <input type="checkbox"/> |
| Karate | <input type="checkbox"/> |
| Pilates | <input type="checkbox"/> |

Tabla 20: Pregunta 7

	Bailoterapia	Máquinas	Jumping	Karate	Pilates
Número	21	68	9	19	12
Porcentaje	13%	34%	6%	12%	62%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo


Figura 15: Pregunta 7 Bailoterapia

Elaborado por: Proaño Atenea

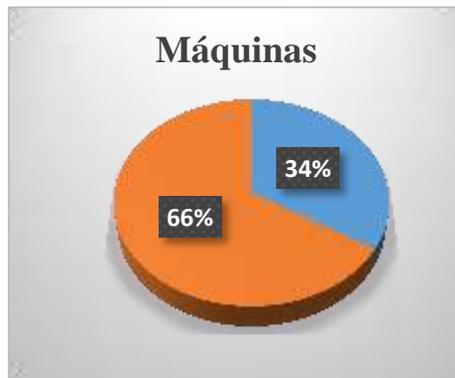
Fuente: Investigación de campo

Tabla 21: Pregunta 7 Máquinas

	Máquinas
Número	68
Porcentaje	34%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo


Figura 16: Pregunta 7 Máquinas

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Tabla 22: Pregunta 7 Jumping

	Jumping
Número	9
Porcentaje	6%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo



Figura 17: Pregunta 7 Jumping

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Tabla 23: Pregunta 7 Karate

	Karate
Número	19
Porcentaje	12%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo



Figura 18: Pregunta 7 Karate

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Tabla 24: Pregunta 7 Pilates

	Pilates
Número	12
Porcentaje	62%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

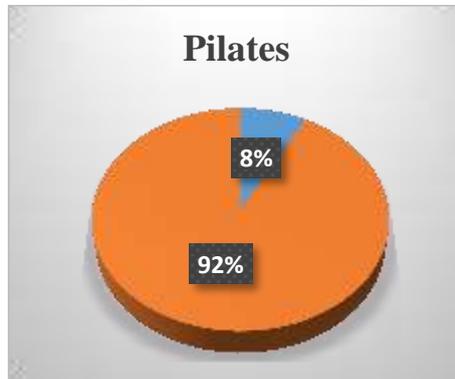


Figura 19: Pregunta 7 Pilates

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Interpretación

La presente pregunta se ha interpretado cada actividad de manera individual, teniendo en cuenta que los encuestados han seleccionado entre dos o más alternativas, es así que se tiene los siguientes resultados. Un 13% en bailoterapia, un 34% en máquinas, un 6% en jumping, un 12% en karates y un 8% en la actividad de pilates. Todos estos resultados en base a los 116 que representan al 100% de encuestados.

Análisis

Los resultados de la encuesta reflejan que las actividades que más prefieren los clientes son la bailoterapia, las máquinas y las clases de karate, lo cual es información importante pues permite saber cuáles son las actividades con más acogida y elaborar estrategias para incrementar el número de asistentes en las otras

8. ¿Qué tipo de promoción le llama más la atención?

- 2 x 1 (Dos personas por el precio de una)
- Promo Amigos (se inscriben 3 pagan 2)
- Inscripción Gratuita
- Segunda Membresía 50% de descuento
- Tarifas especiales por temporada

Tabla 25: Pregunta 8

	2x1
Número	95
Porcentaje	45%

Elaborado por: Proaño Atenea
Fuente: Investigación de campo

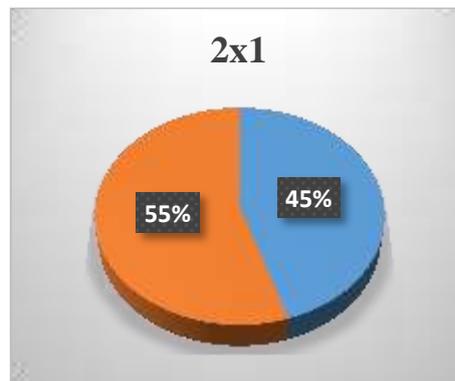


Figura 20: Pregunta 8 2X1

Elaborado por: Proaño Atenea
Fuente: Investigación de campo

Tabla 26: Pregunta 8 Promo amigos

	Promo Amigos
Número	38
Porcentaje	25%

Elaborado por: Proaño Atenea
Fuente: Investigación de campo



Figura 21: Pregunta 8 Promo Amigos

Elaborado por: Proaño Atenea
Fuente: Investigación de campo

Tabla 27: Pregunta 8 Inscripción gratuita

	Inscripción Gratuita
Número	87
Porcentaje	43%

Elaborado por: Proaño Atenea
Fuente: Investigación de campo



Figura 22: Pregunta 8 Inscripción Gratuita

Elaborado por: Proaño Atenea
Fuente: Investigación de campo

Tabla 28: Pregunta 8 2da membresía

	2DA Membresía 50% de dsct.
Número	41
Porcentaje	26%

Elaborado por: Proaño Atenea
Fuente: Investigación de campo



Figura 23: Preguntar 8 2da Membresía

Elaborado por: Proaño Atenea
Fuente: Investigación de campo

Tabla 29: Preguntar 8 Tarifas especiales

	Tarifas especiales por temporada
Número	53
Porcentaje	31%

Elaborado por: Proaño Atenea
Fuente: Investigación de campo



Figura 24: Preguntar 8 Tarifas por temporada

Elaborado por: Proaño Atenea
Fuente: Investigación de campo

Interpretación

Esta pregunta se ha interpretado de manera individual cada promoción puesto que los encuestados ha seleccionado más de una respuesta, es por esta razón que se obtuvo los siguientes resultados: Un 40% seleccionaron el 2x1, el 25% la promo amigos, el 43% la

inscripción gratuita, el 26% segunda membresía con el 50% de descuento y el 31% de las tarifas especiales por temporada.

Análisis

Las promociones son una herramienta importante para persuadir al cliente y el conocer cuáles son las preferidas por el cliente permite planificar para saber en qué tiempo y en que temporada emplearlas para que estas tengan acogida por los clientes.

9. ¿Cuál es el horario de su preferencia?

(06:00 am-12:00 pm)

(12:00 pm-18:00 pm)

(18:00 pm-11:00 pm)

Tabla 30: Pregunta 9

	06:00 am- 12:00 pm	12:00 pm- 18:00 pm	18:00 pm- 11:00 pm	TOTAL
Número	21	31	64	116
Porcentaje	18%	27%	55%	100%

Elaborado por: Proaño Atenea
Fuente: Investigación de campo

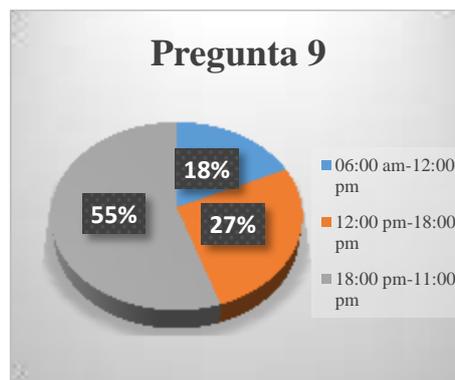


Figura 25: Pregunta 9

Elaborado por: Proaño Atenea
Fuente: Investigación de campo

Interpretación

Los resultados que da la encuesta es un de 18 % de 06:00 am a 12:00 pm, un 27% de 12:00 pm a 18:00 pm y un 55% de 8:00 pm a 11:00 pm.

Análisis

El horario de preferencia de los clientes es el de la tarde y noche, esto puede ser porque gran parte de los encuestados tienen diferentes ocupaciones durante el día, por lo cual en su tiempo libre lo emplean para asistir al gimnasio.

10. ¿Cuántos días a la semana asiste?

- (1-3 días)
- (3-5 días)
- (5-7 días)

Tabla 31: Pregunta 10

	(1-3 días)	(3-5 días)	(5-7 días)	TOTAL
Número	32	67	17	116
Porcentaje	27%	58%	15%	100%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

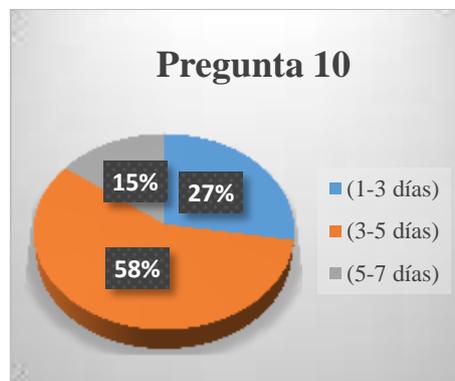


Figura 26: Pregunta 10

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Interpretación

El resultado de la encuesta arroja con un porcentaje de 27% de 1 a 3 días, un porcentaje de 58% de 3 a 5 días, un porcentaje de 15% de 5 a 7 días.

Análisis

Se puede evidenciar que la mayoría de clientes asisten de 3 a 5 días a la semana lo cual resulta favorable puesto que asisten a la mayoría de días en los que se encuentra abierto el gimnasio.

11. ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?

Diario	<input type="text"/>
Mensual	<input type="text"/>
Trimestral	<input type="text"/>
Semestral	<input type="text"/>
Anual	<input type="text"/>

Tabla 32: Pregunta 11

	Diario	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	TOTAL
Número	8	74	19	10	5	116
Porcentaje	7%	64%	16%	9%	4%	100%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

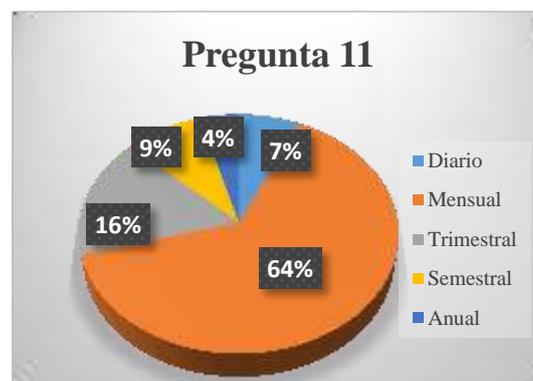


Figura 27: Pregunta 11

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Interpretación

La encuesta refleja que un 7% prefiere diario, el 64% mensual, un 16% trimestral, un 9% semestral y el 4% de manera anual.

Análisis

La mayoría de los clientes optan por pagar de manera mensual y trimestral, esto es favorable para el gimnasio ya que así los clientes se compromete a ir, y también puede ser esta forma de pago de su preferencia por los beneficios que estás tienen.

12. ¿Cómo llego usted a enterarse del gimnasio?

Redes Sociales

Recomendaciones

Otro Cual...

Tabla 33: Pregunta 12

	Redes Sociales	Recomendaciones	Otros	TOTAL
Número	41	72	3	116
Porcentaje	62%	35%	3%	100%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo



Figura 28: Pregunta 12

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Interpretación

El de los encuestados indica que a través de las redes sociales, el por recomendaciones y un han seleccionado otro motivo.

Análisis

La mayoría de encuestados han llegado por recomendaciones, lo cual es favorable puesto que los clientes tienen una buena opinión del gimnasio y hace referencia en que se debe

mejorar el manejo de las redes sociales ya que a través de ellas se puede contactar más clientes y dar información acerca del gimnasio, permitiendo incrementar ingresos.

13. ¿Por qué red social desearía obtener información?

Facebook	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Whatssap	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>

Tabla 34: Pregunta 13 Facebook

	Facebook
Número	97
Porcentaje	54%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

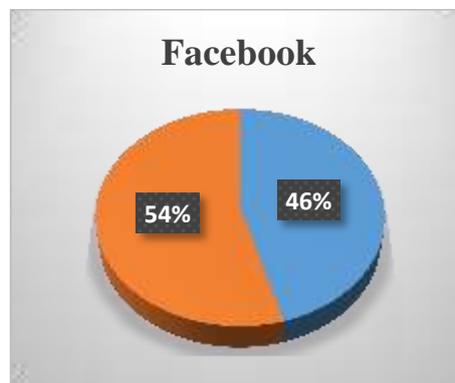


Figura 29: Pregunta 13 Facebook

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Tabla 35: Pregunta 13 Instagram

	Instagram
Número	63
Porcentaje	35%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

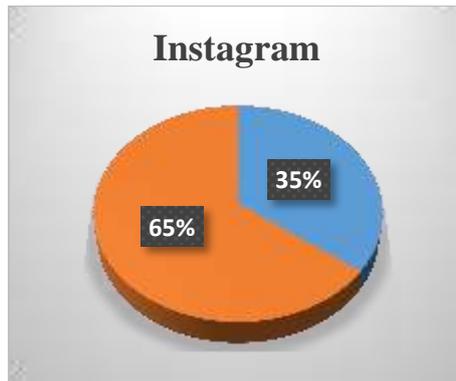


Figura 30: Pregunta 13 Instagram

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Tabla 36: Pregunta 13 Whatsapp

	Whatsap
Número	54
Porcentaje	32%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

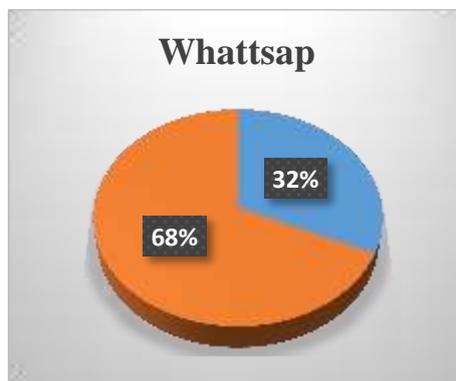


Figura 31: Pregunta 13 Whatsapp

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Tabla 37: Pregunta 13 Twitter

	Twitter
Número	9
Porcentaje	7%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

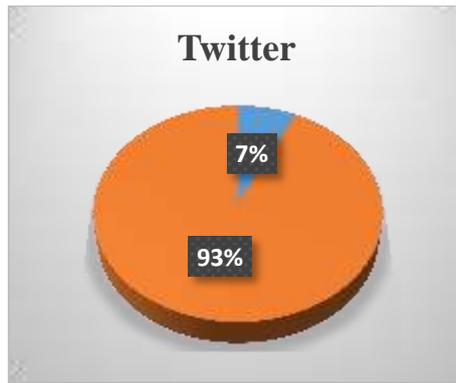


Figura 32: Pregunta 13 Twitter

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Tabla 38: Pregunta 13 YouTube

	YouTube
Número	46
Porcentaje	72%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

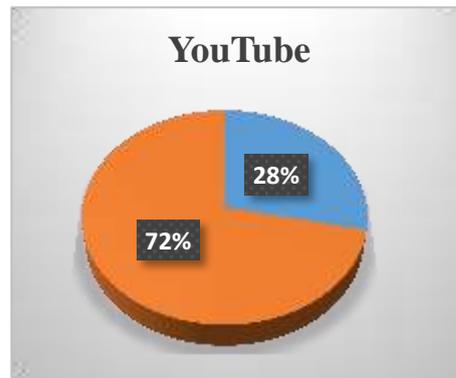


Figura 33: Pregunta 13 YouTube

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Interpretación

En la presente pregunta se ha tabulado de manera individual cada red social y es así que el resultado que la encuesta arroja es Facebook con 46%, Instagram con 35%, Whatsapp con 32%, Twitter con 7%, Youtube con un 28%.

Análisis

Las redes sociales que han sido seleccionadas por los clientes resulta ser beneficioso para el gimnasio, considerando que posee una cuenta en cada una de ellas, y estas se podrán utilizar para interactuar y compartir contenido con los clientes.

5.07.05.02.02 Tabulación Encuesta Externa.

Saludos cordiales. La presente encuesta se realiza con la finalidad de realizar mi trabajo de titulación.

Instrucciones: Marque con una X en el recuadro que considere correcto.

- Género

Femenino

Masculino

Tabla 39: Género

	Femenino	Masculino	TOTAL
Número	179	202	381
Porcentaje	47%	53%	100%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

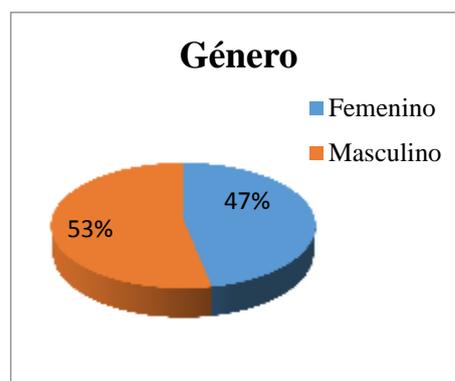


Figura 34: Género

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Análisis

El resultado que la encuesta arroja es que 47% de los encuestados pertenecen al género femenino y 53 % pertenecen al género masculino.

Interpretación

Se puede evidenciar que un mayor porcentaje de las personas residentes del sector pertenecen al género masculino, mientras en un porcentaje inferior pertenecen al género femenino.

- Edad

(15-24)

(25-34)

(35-44)

(45-60)

Tabla 40: Edad

(15-24)	(25-34)	(34-44)	(45-60)	TOTAL
53	84	137	107	381
14%	22%	36%	28%	100%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

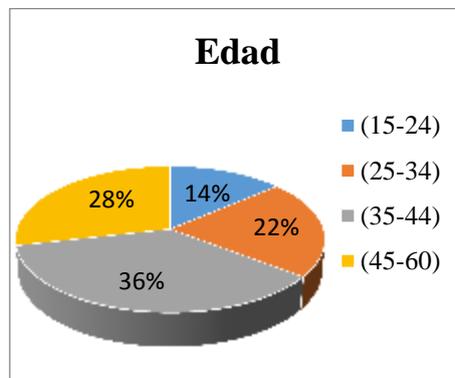


Figura 35: Edad

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Los resultados de la encuesta realizada es que el 14% pertenecen a un rango de edad de 15 a 24 años, un 22% a un rango de 25 a 34 años, el 36% de 35 a 44 años y el 28% de 45 a 60 años.

Interpretación

Resulta favorable para el gimnasio que por el sector se encuentren personas dentro del rango de edad al que están destinadas las actividades del gimnasio.

- ¿Usted trabaja?

Sí

No

Tabla 41: Usted trabaja

	Si	No	TOTAL
Número	343	38	381
Porcentaje	90%	10%	100%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

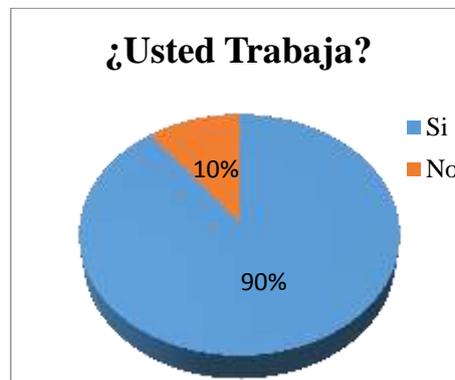


Figura 36: ¿Usted Trabaja?

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Interpretación

Un 90% de los asistentes han respondido que trabajan actualmente, y un porcentaje minoritario del 10% actualmente no trabaja.

Análisis

Se observa que la mayoría de clientes trabajan es decir que cuentan con poder adquisitivo, mientras un porcentaje mínimo no lo hace esto puede ser por motivo de que estudian o son menores de edad.

1. ¿Usted asiste a un gimnasio?

Sí

No

Tabla 42: Pregunta 1

	Si	No	TOTAL
Número	183	198	381
Porcentaje	48%	52%	100%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

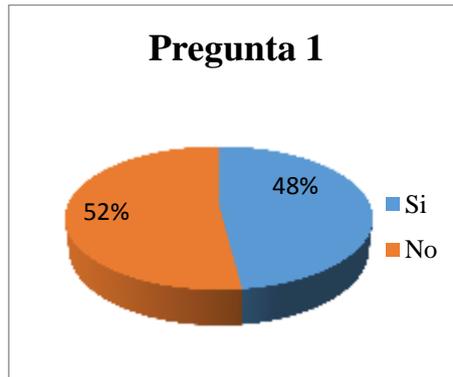


Figura 37: Pregunta 1

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Cruce de preguntas

Tabla 43: Cruce de preguntas 1

	Hombres	Mujeres	Total
SI	116	67	183
NO	86	112	198

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Los resultados de la encuesta es que actualmente el 48 % si asiste al gimnasio y un 52% no lo hace.

Interpretación

Es conveniente para el gimnasio puesto que una parte considerable del sector asiste al gimnasio, lo cual indica que están interesados en realizar actividad física en un establecimiento, mientras el porcentaje restante se le puede otorgar información para que sean

posibles futuros clientes, además de evidenciar que la mayoría de asistentes perteneces al género masculino.

2. ¿Cuáles son las razones por las que no asiste a un gimnasio?

- No encuentra el adecuado
- Falta de tiempo
- Desinterés

Tabla 44: Pregunta 2

	No encuentra el adecuado	Falta de Tiempo	Desinterés	TOTAL
Número	103	67	28	198
Porcentaje	52%	34%	14%	100%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

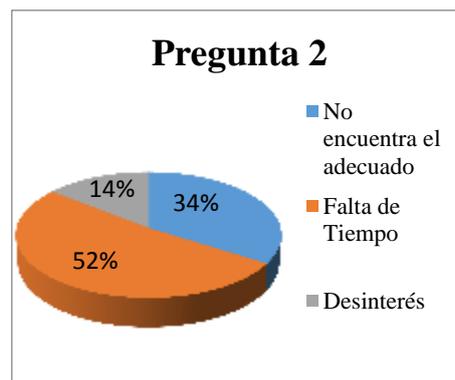


Figura 38: Pregunta 2

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Cruce de preguntas

Tabla 45: cruce de preguntas 2

	No encuentra el adecuado	Falta de Tiempo	Desinterés
Hombres	44	39	13
Mujeres	59	28	15
Total	103	67	28

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Los resultados que se pueden evidenciar de las personas que no asisten a un gimnasio es que un 52% es porque no encuentra el adecuado, un 34% por falta de tiempo y el 14% restante por desinterés.

Interpretación

Puede resultar una oportunidad para el gimnasio, ya que posee variedad de actividades que se acoplan tanto a los requerimientos de los hombres y de las mujeres, además este dispone de la flexibilidad de horarios y se acomoda a los tiempos de los clientes, considerando que solo un porcentaje minoritario está desinteresado por este servicio.

3. ¿Qué características busca de un gimnasio?

Buen trato y ambiente	<input type="checkbox"/>
Variedad de máquinas	<input type="checkbox"/>
Espacio Amplio	<input type="checkbox"/>
Instructores y Asesoría adecuada	<input type="checkbox"/>

Tabla 46: Pregunta 3 Buen Trato y Ambiente

	Buen Trato y Ambiente
Número	159
Porcentaje	45%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

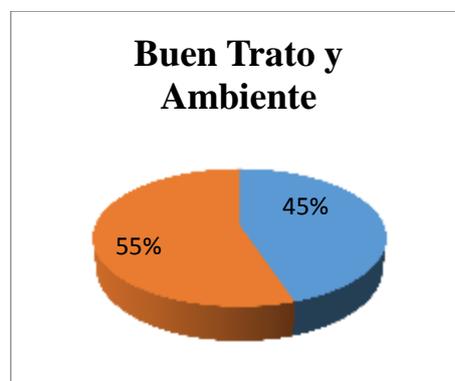


Figura 39: Pregunta 3 Buen trato y Ambiente

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Tabla 47: Pregunta 3 Variedad de Máquinas

Variedad de máquinas	
Número	173
Porcentaje	49%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

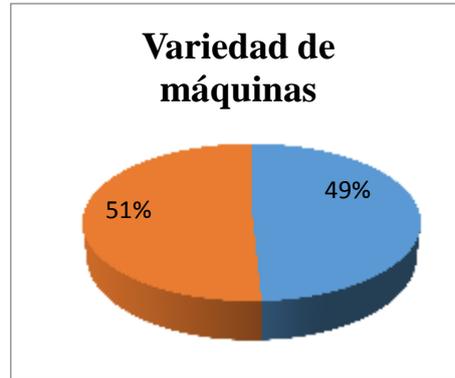


Figura 40: Pregunta 3 Variedad de Máquinas

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Tabla 48: Pregunta 3 Espacio Amplio

Espacio Amplio	
Número	159
Porcentaje	45%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

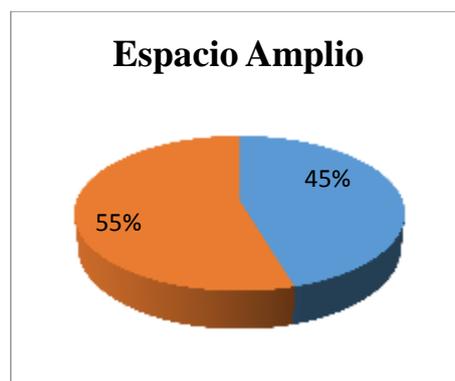


Figura 41: Pregunta 3 Espacio Amplio

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Tabla 49: Pregunta 3 Instructores y Asesoría adecuada

	Instructor y Asesoría adecuada
Número	166
Porcentaje	47%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

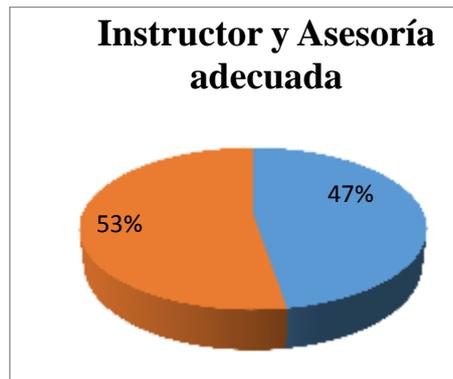


Figura 42: Pregunta 3 Instructor y Asesoría adecuada

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Cruce de preguntas

Tabla 50: Cruce de preguntas 3

	Buen Trato y Ambiente	Variedad de máquinas	Espacio Amplio	Instructor y Asesoría adecuada
Hombres	66	108	80	89
Mujeres	93	65	79	77
Total	159	173	159	166

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Esta pregunta ha sido analizada sobre el porcentaje total de los encuestados es decir 353 que continuaban a esta pregunta, puesto que han escogido más de dos opciones, es así que se obtuvo los siguientes resultados un 49% variedad de máquinas, el 45% un espacio amplio, y un 47% instructor y asesoría adecuada.

Interpretación

Es beneficioso para el gimnasio puesto que este ofrece un buen trato al cliente en un ambiente ameno que es lo que buscan la mayoría de mujeres encuestadas, está renovando las máquinas y eso es lo que más les interesa a los hombres y brinda una atención personalizada que son las características que buscan ambos clientes.

4. ¿Qué actividades le gustaría realizar en un gimnasio?

Bailoterapia	<input type="checkbox"/>	
Máquinas	<input type="checkbox"/>	
Jumping	<input type="checkbox"/>	
Karate	<input type="checkbox"/>	
Pilates	<input type="checkbox"/>	
Otro	<input type="checkbox"/>	Cual...

Tabla 51: Pregunta 4 Bailoterapia

	Bailoterapia
Número	113
Porcentaje	32%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

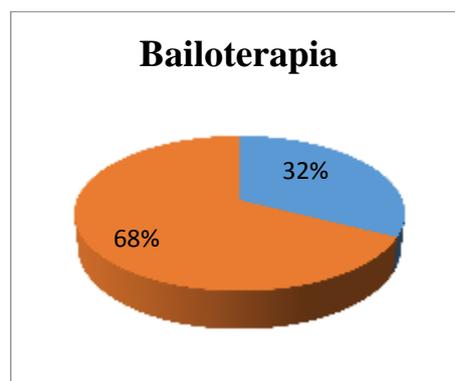


Figura 43: Pregunta 4 Bailoterapia

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Tabla 52: Pregunta 4 Máquinas

	Máquinas
Número	152
Porcentaje	43%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

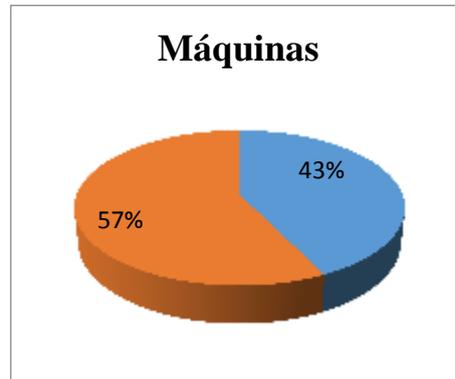


Figura 44: Pregunta 4 Máquinas

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Tabla 53: Pregunta 4 Jumping

	Jumping
Número	28
Porcentaje	8%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

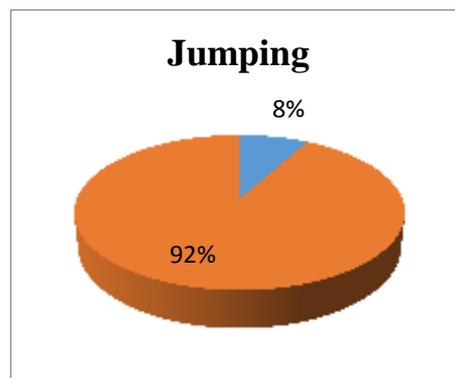


Figura 45: Pregunta 4 Jumping

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Tabla 54: Pregunta 4 Karate

Karate	
Número	46
Porcentaje	13%

Elaborado por: Proño Atenea

Fuente: Investigación de campo

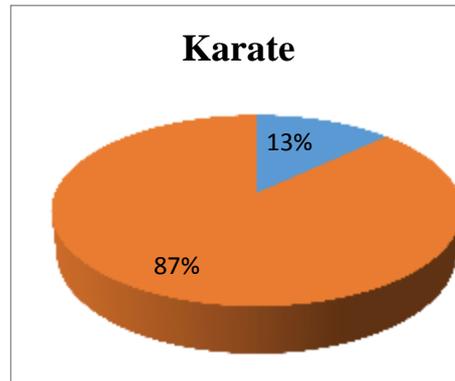


Figura 46: Pregunta 4 Karate

Elaborado por: Proño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Tabla 55: Pregunta 4 Pilates

Pilates	
Número	39
Porcentaje	11%

Elaborado por: Proño Atenea

Fuente: Investigación de campo

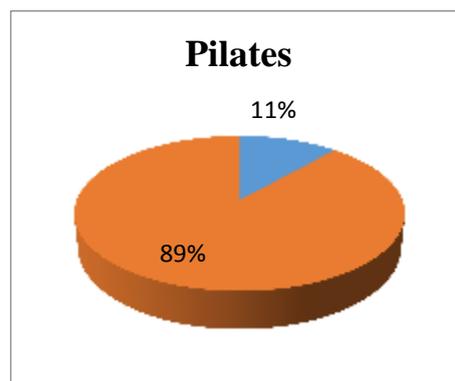


Figura 47: Pregunta 4 Pilates

Elaborado por: Proño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Tabla 56: Pregunta 4 Otro

	Otro
Número	18
Porcentaje	5%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo



Figura 48: Pregunta 4 Otro

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Cruce de preguntas

Tabla 57: Cruce de preguntas 4

	Bailoterapia	Máquinas	Jumping	Karate	Pilates	Otro
Hombres	3	98	3	32	8	10
Mujeres	110	54	25	14	31	8
Total	113	152	28	46	39	18

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Los resultados de la encuesta han sido tabulados teniendo en cuenta que los encuestados han seleccionado más de dos opciones, así se obtuvieron los siguientes porcentajes 32% en bailoterapia, 43% en máquinas, un 8% en jumping, 13% en karate. 11 en pilates, y un 5% a marcado otra actividad.

Interpretación

Al ser estas actividades entre las preferidas de los encuestados, resulta ser conveniente considerando que la actividad preferida por las mujeres encuestadas es la bailoterapia y de los hombres las máquinas siendo una ventaja puesto que actualmente se ofrece esta actividad y se cuenta con variedad de máquinas y por ende pueden asistir al gimnasio para ser parte de ellas.

5. ¿Qué tipo de plan preferiría contratar?

Diario	<input type="text"/>
Mensual	<input type="text"/>
Trimestral	<input type="text"/>
Semestral	<input type="text"/>
Anual	<input type="text"/>

Tabla 58: Pregunta 5

	Diario	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	TOTAL
Número	39	208	81	18	7	353
Porcentaje	11%	59%	23%	5%	2%	100%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

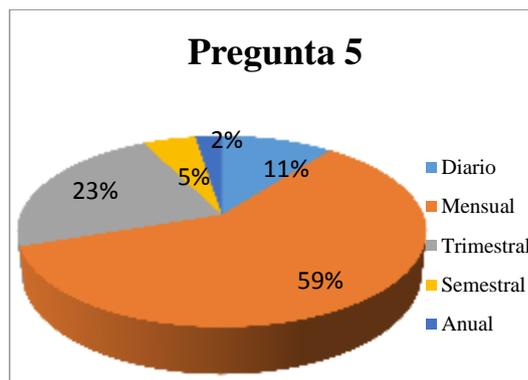


Figura 49: Pregunta 5

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Cruce de preguntas

Tabla 59: Cruce de preguntas 5

	Diario	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Hombres	17	115	42	11	4
Mujeres	22	93	39	7	3
Total	39	208	81	18	7

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Análisis

El 11% de los encuestados optarían por pagar el diario, mientras el 59% de manera mensual, el 23% trimestral, el 5% semestral y el 2% de manera anual.

Interpretación

Resulta favorable puesto que ambos géneros prefieren el pago mensual y así contratan planes mayores a 30 días, siendo un ingreso para gimnasio, permitiendo planificar más paquetes y brindar más beneficios a los clientes.

6. ¿En qué horario asistiría al gimnasio?

(06:00 am-12:00 pm)

(12:00 pm-18:00 pm)

(18:00 pm-11:00 pm)

Tabla 60: Pregunta 6

	06:00 am- 12:00 pm	12:00 pm-18:00 pm	18:00 pm- 11:00 pm	TOTAL
Número	39	78	237	353
Porcentaje	11%	22%	67%	100%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

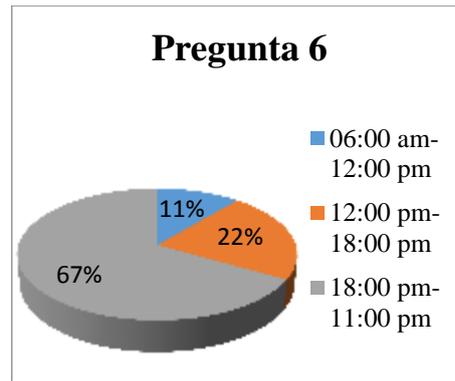


Figura 50: Pregunta 6

Elaborado por: Proaño Atenea
Fuente: Investigación de campo

Cruce de preguntas

Tabla 61: Cruce de preguntas 6

	06:00 am-12:00 pm	12:00 pm-18:00 pm	18:00 pm-11:00 pm
Hombres	23	37	120
Mujeres	16	41	117
Total	39	78	237

Elaborado por: Proaño Atenea
Fuente: Investigación de campo

Análisis

Se evidencia a través de la encuesta que un 11% de los encuestados asistiría en el horario de 06:00 am a 12:00 pm, un 22% de 12:00 a 18 pm, y un 67% en el horario de 18:00 a 11:00 pm.

Interpretación

Al contar con flexibilidad de horarios es ventajoso para el gimnasio, teniendo en cuenta que los clientes podrán asistir de acuerdo al horario de su preferencia y como organicen su tiempo. Además se observa que tanto hombres como mujeres prefieren el horario de la noche este puede ser motivo de lo que trabajan.

7. ¿Cuántos días a la semana podría asistir a un gimnasio?

(1-3 días)

(3-5 días)

(5-7 días)

Tabla 62: Pregunta 7

	(1-3 días)	(3-5 días)	(5-7 días)	TOTAL
Número	155	115	83	353
Porcentaje	44%	32%	24%	100%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

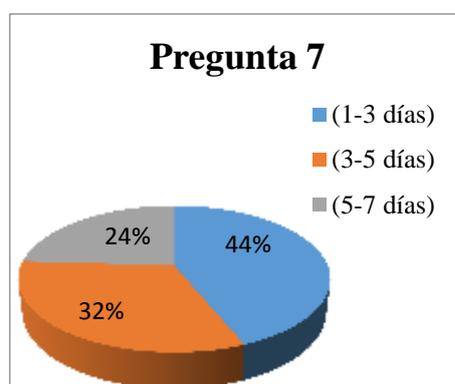


Figura 51: Pregunta 7

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Cruce de preguntas

Tabla 63: Cruce de preguntas 7

	(1-3 días)	(3-5 días)	(5-7 días)
Hombres	78	54	46
Mujeres	77	61	37
Total	155	115	83

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Análisis

En los resultados de la encuesta se observa que un 44% de los encuestados asiste de 1 a 3 días, el 32% de 3 a 5 días, y el 24% de 5 a 7 días.

Interpretación

El hecho que los encuestados tanto hombres como mujeres pueden asistir al menos 3 días a la semana resulta oportuno, puesto que así se podrán planificar mejor sus rutinas y los asistentes podrán tener mejores resultados, de esta manera se sentirán conformes con el servicio que se ofrece.

8. ¿Cuál sería la forma de pago de su preferencia?

Efectivo

Tarjeta de crédito

Tabla 64: Pregunta 8

	Efectivo	Tarjeta de Crédito	TOTAL
Número	251	102	353
Porcentaje	71%	29%	100%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

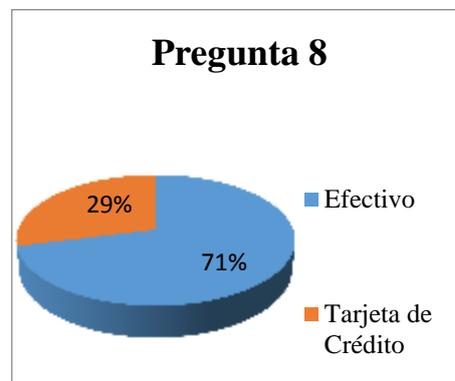


Figura 52: Pregunta 8

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Cruce de preguntas

Tabla 65: Cruce de preguntas 8

	Efectivo	Tarjeta de Crédito
Hombres	125	53
Mujeres	126	49
Total	251	102

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Análisis

El resultado que se observa en la encuesta es que un 71% de los encuestas prefieren pagar en efectivo, mientras el 29% a través de las tarjetas de crédito.

Interpretación

Es ventajoso considerando que por el sector en donde se encuentra ubicado el gimnasio se maneja más el efectivo, y para el porcentaje minoritario se podría implementar más adelante el servicio del data fast.

9. ¿Usted utiliza redes sociales?

Sí

No

Tabla 66: Pregunta 9

	Si	No	TOTAL
Número	353	0	353
Porcentaje	0%	0%	100%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

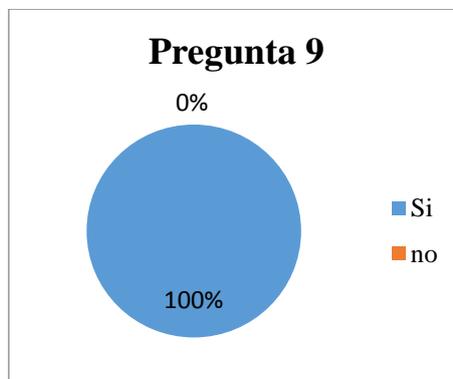


Figura 53: Pregunta 9

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Cruce de preguntas

Tabla 67: Cruce de preguntas 9

	Hombres	Mujeres	Total
SI	178	175	353
NO	0	0	0

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

10. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

(1-3 días)

(3-5 días)

(5-7 días)

Tabla 68: Pregunta 10

	(1-3 días)	(3-5 días)	(5-7 días)	TOTAL
Número	0	0	353	353
Porcentaje	0%	0%	100%	100%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

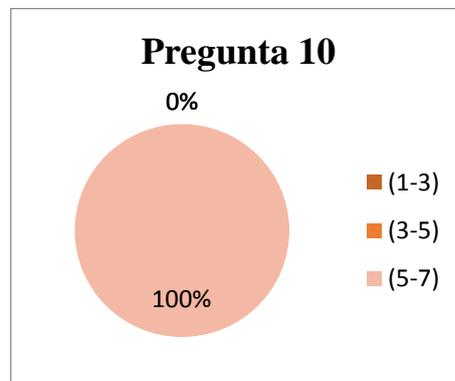


Figura 54: Pregunta 10

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Cruce de preguntas

Tabla 69: Cruce de preguntas 10

	(1-3 días)	(3-5 días)	(5-7 días)
Hombres	0	0	178
Mujeres	0	0	175
Total	10	0	353

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

11. ¿Porque medio le gustaría tener información acerca del gimnasio?

Facebook

Instagram

Whatsapp

Twitter

Youtube

Tabla 70: Pregunta 11 Facebook

	Facebook
Número	148
Porcentaje	42%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

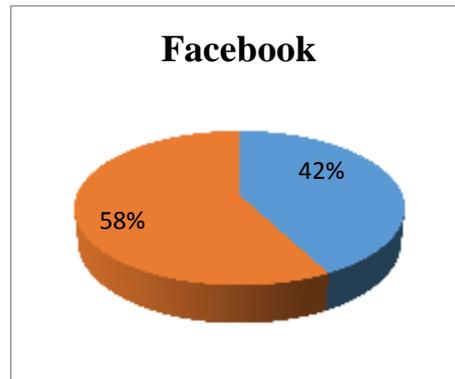


Figura 55: Pregunta 11 Facebook

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Tabla 71: Pregunta 11 Instagram

	Instagram
Número	127
Porcentaje	36%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

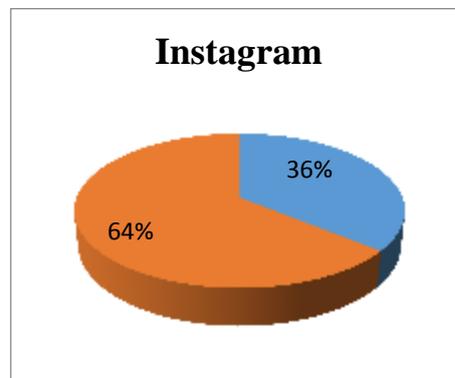


Figura 56: Pregunta 11 Instagram

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Tabla 72: Pregunta 11 Whatsapp

Whatsap	
Número	116
Porcentaje	33%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

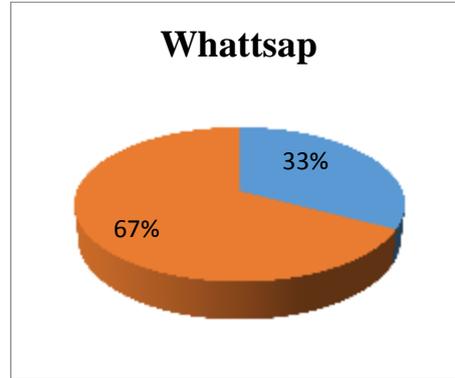


Figura 57: Pregunta 11 Whatsapp

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Tabla 73: Pregunta 11 Twitter

Twitter	
Número	32
Porcentaje	9%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

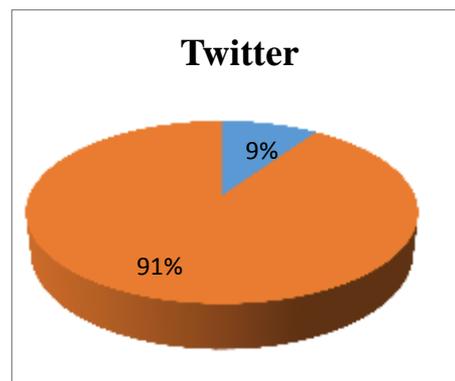


Figura 58: Pregunta 11 Twitter

Elaborado por: Proaño Atenea

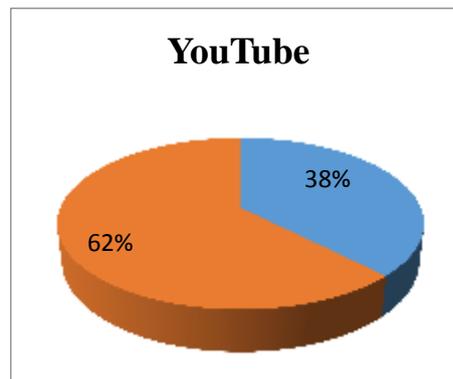
Fuente: Investigación de campo

Tabla 74: Pregunta 11 YouTube

YouTube	
Número	134
Porcentaje	38%

Elaborado por: Proño Atenea

Fuente: Investigación de campo


Figura 59: Pregunta 11 YouTube

Elaborado por: Proño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Cruce de preguntas

Tabla 75: Cruce de preguntas 11

	Facebook	Instagram	Whatsap	Twitter	YouTube
Hombres	72	57	59	15	69
Mujeres	76	65	57	17	65
Total	148	127	116	32	134

Elaborado por: Proño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Análisis

En la pregunta se analizó de manera individual cada red social puesto que los encuestados seleccionaron más de una alternativa, y es así que el resultado que la encuesta arroja es Facebook con 42%, Instagram con 36%, Whatsapp con 33%, Twitter con 9%, YouTube con un 38%.

Interpretación

Las redes sociales seleccionadas por los encuestados, representa favorable para el gimnasio, considerando que tanto hombres y mujeres las utilizan, y teniendo en cuenta que el negocio posee una cuenta en las redes sociales de su preferencia lo cual permitirá enviar información e interactuar para contactar a través de ellas posibles clientes.

¡LA ENCUESTA HA FINALIZADO, AGRADECEMOS SU TIEMPO!

EMPORIUM GYM



DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE CLIENTES

AUTOR: DEYHANEIRA ATENEA PROAÑO MELO

TUTOR: Mayra Soledad Quilumbaquin Caiza

Quito, Abril 2019

ÍNDICE PRODUCCIÓN TÉCNICA

ÍNDICE DE TABLAS	xxiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xxv
PRODUCCIÓN TÉCNICA	99
5. 08 Plan de Marketing Digital	99
5.08.01 Análisis de la Situación	99
5.08.02 Análisis Externo	104
5.08.03 Definición del Mercado Objetivo	119
5.08.04 Determinación de los problemas y oportunidades.....	119
5.08.05 Ventaja Competitiva	121
5.08.06 Cartera de Clientes.....	121
5.08.07 Determinación de Objetivos	121
5.08.08 Propuesta de Valor.....	122
5.08.09 Logo.....	122
5.08.10 Precio	122
5.08.11 Producto.....	122
5.08.12 Plaza	125
5.08.13 Promoción.....	135
5.08.14 Estrategia para Instructores	140
5.09 Resultados.....	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 76: Competencia en el mercado	100
Tabla 77: Nuevos Entrantes	101
Tabla 78: Proveedores	102
Tabla 79: Clientes.....	103
Tabla 80: Demanda Histórica.....	103
Tabla 81: Tasa de Interés Activa.....	106
Tabla 82: Tasa de Interés Pasiva	107
Tabla 83: Factor Tecnológico.....	111
Tabla 84: Crecimiento Poblacional	118
Tabla 85: Matriz FODA	119
Tabla 86: Cartera de clientes	121
Tabla 87: Precio.....	122
Tabla 88: Producto	123
Tabla 89: Plaza	125
Tabla 90: Plan de medios	130
Tabla 91: Plan de acción	130
Tabla 92: Timeline Facebook.....	131
Tabla 93: Timeline Instagram	131
Tabla 94: Timeline YouTube	132
Tabla 95: Horarios Facebook	132
Tabla 96: Horarios Instagram.....	132
Tabla 97: Horarios YouTube.....	133
Tabla 98: Plan de acción base de datos	133
Tabla 99: Promoción	135
Tabla 100: Plan de medios promoción.....	138

Tabla 101: Timeline Promoción.....	138
Tabla 102 : Timeline promociones Abril	139
Tabla 103: Timeline promociones Mayo	139
Tabla 104: Timeline promociones Junio	139
Tabla 105: Promociones Abril	140
Tabla 106: Promociones Mayo.....	140
Tabla 107: Promociones Junio	140
Tabla 108: Plan de Acción	140
Tabla 109: Cronograma capacitaciones.....	142
Tabla 110: Cronograma Servicio Postventa.....	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 60: Inflación.....	105
Figura 61: Inflación.....	106
Figura 62: Crecimiento Poblacional.....	107
Figura 63: Tasa de Desempleo	108
Figura 64: Tasa de Desempleo	108
Figura 65: Tasa de Empleo.....	109
Figura 66: Logo.....	122
Figura 67: Producto Mujeres.....	124
Figura 68: Producto Hombres	124
Figura 69: Producto Salud.....	124
Figura 70: Medios	125
Figura 71: Página de Facebook	126
Figura 72: Horarios	126
Figura 73: Clases.....	126
Figura 74: Clases.....	127
Figura 75: Planes.....	127
Figura 76: Consejos.....	127
Figura 77: Página de Instagram.....	128
Figura 78: Beneficios	128
Figura 79: Beneficios	129
Figura 80: Página de YouTube.....	129
Figura 81: Landing Page	133
Figura 82: Tarjetas de Cumpleaños.....	134
Figura 83: Tarjetas de Aniversario.....	134

Figura 84: Promoción Estudiantil	135
Figura 85: Promoción 2x1	136
Figura 86: Promoción Acompañante.....	136
Figura 87: Promoción Trimestral	137
Figura 88: Anuncio	137
Figura 89: Capacitaciones	141
Figura 90: Material POP	141
Figura 91: Pauta 1	143
Figura 92: Publicación 1	143
Figura 93: Pauta 2	144
Figura 94: Publicación 2	144
Figura 95: Pauta 3	145
Figura 96: Publicación 3	145

PRODUCCIÓN TÉCNICA

5. 08 Plan de Marketing Digital

5.08.01 Análisis de la Situación

5.08.01.01 Análisis Interno.

Trata de identificar la estrategia actual y la posición de la empresa frente a la competencia. Deben evaluarse los recursos y habilidades de la empresa, con una especial atención a la detección y a la eliminación de los puntos débiles y potenciación de los puntos fuertes, así como la capacidad de resistencia de la propia empresa, es decir, la fortaleza de la misma en el caso de que la formulación estratégica falle. (UOC, 2017).

5.08.01.01.01 Competencia en el mercado.

Conjunto de compañías que coinciden un mismo nicho de mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. (Headways, 2018)

Tabla 76: Competencia en el mercado

EMPRESA	ACTIVIDADES	HORARIOS	FORMA DE PAGO	PLANES	Redes Sociales	PRECIO	UBICACIÓN
BARONA GYM	Máquinas Bailoterapia Step Karate Zumba	8:00 am-11:00 pm	Efectivo	Diario Mensual	Mal manejo de redes sociales	\$2,50 \$28	El redondel del calzado (Av. Teniente Hugo Ortiz)
GIMANSIO FUERZA Y FIGURA	Máquinas	9:00 am-11:00 pm	Efectivo	Diario Mensual	No cuenta con redes sociales	\$2,00 \$27	Serapio Japeravi y Miguel Pontón

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Mediante la recolección de información se ha determinado que el principal competidor para el gimnasio es el gimnasio “Barona Gym”, considerado que este se encuentra ubicado cerca del sector, cuenta con varios planes, tienen un horario flexible y ofrece actividades similares, mientras el gimnasio “Fuerza y Figura” solo ofrece una actividad sin embargo la ubicación de este es un punto estratégico puesto que es una zona concurrida. Representando una amenaza ya que hay varias alternativas de gimnasios por el sector.

5.08.01.01.02 Nuevos Entrantes.

Aquí es donde realmente nos medimos con otras empresas para poder ver si nuestro producto realmente es rentable o no. Además, podemos medir el atractivo que tenemos con los clientes al ponernos cara a cara con otras empresas. (Leiva, 2015).

Tabla 77: Nuevos Entrantes

EMPRESA	ACTIVIDADES	HORARIOS	FORMA DE PAGO	PLANES	Redes Sociales	PRECIO	UBICACIÓN
FORCE'S GYM	Máquinas Bailoterapia StepXtrem Samurai	8:00 am- 11:00 pm	Efectivo	Diario Tarjetas de 15 días Mensual	Mal maneo de redes sociales	\$2,50 \$23 \$26+inscri pción	Serapio Japeravi y Sozoranga
HULK GYM	Máquinas	9:30 am- 10:30 pm	Efectivo	Diario Mensual	No cuenta con redes sociales	\$1,75 \$20	Serapio Japeravi Oe2- 115

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Se considera una amenaza a los nuevos entrantes en este caso a los dos gimnasios, teniendo en cuenta que su ubicación es dentro del sector, además de ofrecer variedad de planes lo cual puede llamar la atención de los clientes siendo así una desventaja para el gimnasio.

5.08.01.01.03 Productos Sustitutos.

Los productos sustitutos son aquellos bienes que pueden ser consumidos en el lugar de otros. Su característica principal es que tienen demandas relacionadas entre sí, es decir, que el consumidor sabe que puede sustituir uno por otro cuando lo crea oportuno. (Marketing F. , 2015).

- Crossfit

Es un sistema de acondicionamiento físico basado en ejercicios constantemente variados, con movimientos funcionales, ejecutados a alta intensidad

Representa una amenaza para el gimnasio puesto que esta es una forma novedosa de hacer deporte y se puede realizar dentro o fuera de las instalaciones, lo que sería de agrado para las personas que les gusta realizar actividades al aire libre siendo así una desventaja.

5.08.01.01.04 Proveedores.

Los proveedores son aquellas empresas que abastecen a otras con bienes o servicios necesarios para el correcto funcionamiento del negocio. (Significados , s.f.).

Tabla 78: Proveedores

PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN
POWERADE	Encargado de abastecer con bebidas energizantes
VIVANT	Encargado de abastecer con aguas
CLARO	Encargado de abastecer con servicio de telefonía móvil y de internet

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

El gimnasio cuenta con proveedores responsables y confiables, esto es una oportunidad debido a que así se puede brindar un mejor servicio al cliente, ofreciendo variedad de bebidas de acuerdo a su gusto, además de contar con todos los servicios básicos.

Es ventajoso para el gimnasio contar con estos proveedores como powerade y vivant ya que ofrecen descuentos al propietario en la línea de productos, además que en ciertas ocasiones son patrocinadores de los eventos realizados. Claro representa otro proveedor se caracteriza por ofertar un plan en donde incluye el internet y el servicio de telefonía a un menor costo, representado una oportunidad puesto que permite minimizar los costos y optimizar recursos.

5.08.01.01.05 Clientes.

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o

para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Promonegocios, s.f.).

Tabla 79: Clientes

INTERNO	EXTERNO
Son aquellos que conforman el gimnasio: Gerente, instructores, nutricionista	Personas de 15 a 60 años que tienen gusto por las actividades físicas

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Es una oportunidad para el gimnasio el contar con clientes internos quienes están en las condiciones de atender al cliente externo. Y con clientes externos que tengan gusto por actividades físicas, dado a que las personas que asisten al gimnasio son aquellas que tienden a cuidar de su salud y su bienestar físico.

Se considera como clientes internos el gerente, instructores y nutricionista puesto son aquellas personas que laboran en el gimnasio, brindando la información y asesoría pertinente. Los externos son personas de 15 a 60 años ya que son quienes actualmente asisten al gimnasio.

5.08.01.02 Demanda Histórica.

Se ha realizado el cuadro de la demanda histórica del gimnasio, desde hace 5 años atrás, teniendo en consideración el número de inscritos en la base de datos. La información se detalla a continuación.

Tabla 80: Demanda Histórica

2015	2016	2017	2018	2019
233	218	207	191	165

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Como se puede evidenciar en la tabla el número de inscritos ha ido disminuyendo con el transcurso de los años, por diversas razones es por esta razón que se elaborarán estrategias para incrementar el número de clientes.

5.08.02 Análisis Externo

El análisis externo, también conocido como análisis del entorno, evaluación externa o auditoría externa, consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control. (Arturo, 2014).

5.08.02.01 Factor Político.

Los factores políticos son todas las leyes que el gobierno aprueba que se dé un nuevo aumento en los impuestos, tratados de libre de comercio en este caso al traer más competencia en el país te afecta a ti como empresario en el mercado. (Segura, 2015).

Durante el informe a la Nación, Moreno dijo que para el desarrollo de emprendimientos y nuevos emprendimientos de la Economía Popular y Solidaria, el programa propone un fondo de garantía para acceder a créditos que beneficiará a 250 000 personas. Durante su discurso, Moreno hizo la entrega oficial de este documento, denominado Ley Orgánica para el fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleo y estabilidad y equilibrio fiscal. (Tapia, 2018).

Dentro de los planes de gobierno que Lenin Moreno se maneja para la ayuda social a las micro, pequeñas y medianas empresa para que ellas ayuden y fomenten el incremento de la economía en el país se ha forjado lasos con varias instituciones, siendo

públicas y privadas que se dedican al apoyo de personas emprendedoras para generar beneficios monetarios. (Tapia, 2018).

Análisis

Se considera una oportunidad para el gimnasio teniendo en cuenta que el actual mandatario brinda beneficios, de esta manera se podría acceder a un crédito para el desarrollo de la micro empresa y así contratar más personal con la finalidad de generar más empleo y por ende generar más ingresos económicos para el país.

5.08.02.02 Factor Económico.

Son aquellas cuestiones económicas actuales o futuras que pueden afectar en la ejecución de la empresa. (Trenza, s.f.).

5.08.02.01.01 Inflación.

Medida económica que indica el crecimiento o de decrecimiento de los precios de bienes o servicios.

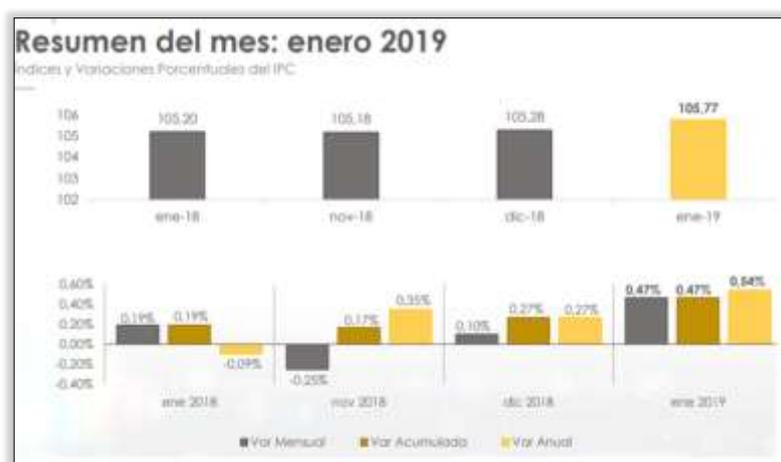


Figura 60: Inflación

Elaborado por: INEC

Fuente: INEC

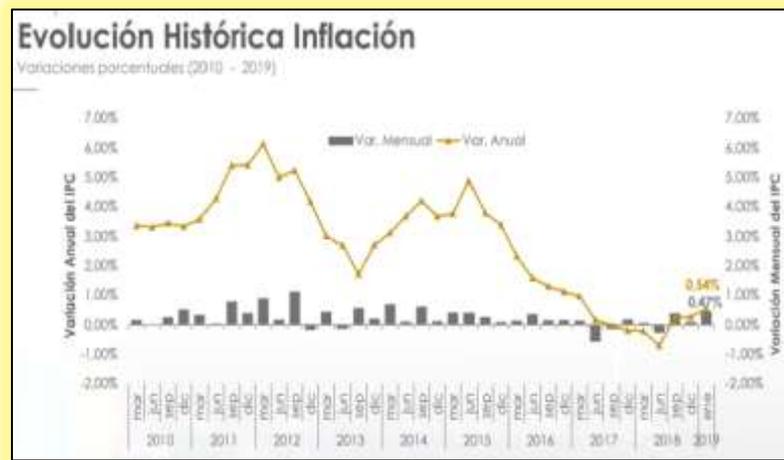


Figura 61: Inflación

Elaborado por: INEC
Fuente: INEC

Análisis

El porcentaje ha incrementado lo cual es una amenaza para el gimnasio teniendo en cuenta que se deberá destinar más recursos en el portafolio del servicio para evitar pérdidas financieras.

5.08.02.01.02 Tasa de Interés Activa.

Porcentaje de intereses regulados por el Banco Central del Ecuador, es decir el interés que se paga por realizar un préstamo.

Tabla 81: Tasa de Interés Activa

DICIEMBRE 2018	FEBRERO 2019
11.23%	9.45%

Elaborado por: Proaño Atenea
Fuente: INEC

Análisis

Se puede observar que el porcentaje de la tasa de interés activa ha disminuido representado una oportunidad para el gimnasio, dado que hay la posibilidad de realizar un préstamo con un interés no tan alto.

5.08.02.01.02 Tasa de Interés Pasiva.

Porcentaje de interés que paga una institución financiera cuando se deposita un dinero.

Tabla 82: Tasa de Interés Pasiva

DICIEMBRE 2018	FEBRERO 2019
5.43%	5.7%

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: INEC

Análisis

Se evidencia que el porcentaje ha tenido un incremento, teniendo así una oportunidad para el gimnasio puesto que de acuerdo al valor que se deposite se recibe un porcentaje por parte de la entidad financiera.

5.08.02.03 Factor Social.

Incluyen oportunidades y desafíos relacionados con las distinciones sociales, como la cultura, la religión, la clase o casta social, los papeles asignados en función del género y los estereotipos de género. (ONU, 2012).

5.08.02.03.01 Población Económicamente Activa.

Son las personas en edad de trabajar que han contado con una remuneración por el desarrollo de un trabajo.



Figura 62: Crecimiento Poblacional

Elaborado por: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo

Fuente: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo

Análisis

Aproximadamente el 95.6% que representa 8.2 millones de las personas económicamente activas cuentan con empleos en el Ecuador, esto será favorable puesto que un mayor número de personas cuentan con poder adquisitivo, siendo una oportunidad el gimnasio teniendo en cuenta que a más personas les interesaría asistir y así generar más ingresos.

5.08.02.03.02 Tasa de Desempleo.

Porcentaje registrado de la desocupación existente en el Ecuador.

Tabla 1. Tasa de desempleo por ciudades auto-representadas, 2008-2018.

Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
mar-08	6,50%	8,00%	5,00%	5,10%	4,50%
mar-09	7,20%	14,10%	4,90%	11,00%	4,10%
mar-10	7,20%	12,30%	3,80%	8,10%	3,10%
mar-11	5,70%	10,00%	4,10%	7,20%	3,50%
mar-12	3,70%	6,30%	4,70%	5,90%	4,40%
mar-13	4,10%	5,50%	3,20%	4,20%	4,40%
mar-14	4,30%	6,10%	3,20%	3,80%	5,80%
mar-15	4,40%	3,80%	3,20%	3,70%	6,40%
mar-16	7,80%	7,20%	4,60%	4,00%	7,00%
mar-17	9,10%	5,10%	4,30%	4,20%	5,00%
jun-17	7,80%	5,30%	4,50%	4,30%	4,60%
sep-17	7,80%	4,60%	4,60%	4,40%	4,80%
dic-17	9,40%	4,40%	5,60%	5,60%	6,10%
mar-18	7,10%	4,70%	5,40%	5,90%	5,70%

Figura 63: Tasa de Desempleo

Elaborado por: INEC
Fuente: INEC



Figura 64: Tasa de Desempleo

Elaborado por: INEC
Fuente: INEC

Análisis

Se observa en los datos registrados que el porcentaje del desempleo se mantiene con un 4.4% a nivel nacional, sin embargo se ve reflejado que en la ciudad de Quito es donde existe mayor desempleo lo cual es una amenaza teniendo en cuenta que las personas no cuentan con los recursos necesarios para asistir al gimnasio.

5.08.02.03.03 Tasa de Empleo.

Porcentaje donde las personas asisten a un trabajo, como a una ocupación o un oficio.

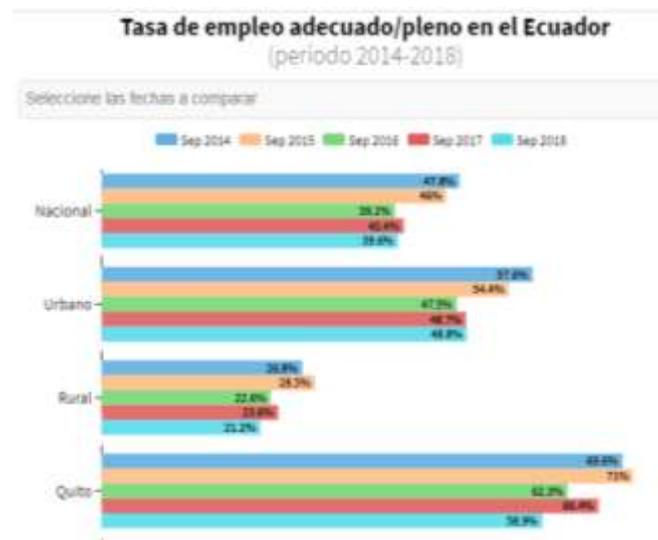


Figura 65: Tasa de Empleo

Elaborado por: INEC

Fuente: INEC

Análisis

De acuerdo al porcentaje que se ve reflejado el empleo en Quito ha disminuido, siendo así una amenaza teniendo en cuenta que las personas no cuentan con ingresos lo cual es una desventaja para el negocio.

5.08.02.04 Factor Ecológico.

Los factores ecológicos son las características del medio ambiente que afectan a los seres vivos y que pueden ser abióticos (el medio) y bióticos (seres vivos). Un factor limitante es aquel que se encuentra más próximo al punto a partir del cual un organismo no puede desarrollarse. (Biología, 2013).

- LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL

INSTRUMENTOS DE GESTIÓN AMBIENTAL

CAPITULO I DE LA PLANIFICACIÓN

Art. 18.- El Plan Ambiental Ecuatoriano, será el instrumento técnico de gestión que promoverá la conservación, protección y manejo ambiental; y contendrá los objetivos específicos, programas, acciones a desarrollar, contenidos mínimos y mecanismos de financiación así como los procedimientos de revisión y auditoria. (Congreso, 2004).

Análisis

El gimnasio en la actualidad maneja un programa de responsabilidad ambiental cumpliendo así con la Ley de Gestión Ambiental y siendo participe de sus programas, puesto que dentro del gimnasio se encuentra un espacio para que puedan depositar las botellas para poder reciclarlas, además de participar en las mingas que son realizadas por el sector tanto con recursos materiales como humanos, aportando así de manera positiva al medio ambiente.

5.08.02.05 Factor Tecnológico.

La aparición de innovaciones técnicas en el mercado, tanto de producto como de procesos, van a permitir a las compañías ser más o menos eficientes, de modo que los factores tecnológicos de una empresa se convierten en un gran diferenciador corporativo a la hora de enfrentarse a la competencia. (Escuela Europea de Management , 2016).

Tabla 83: Factor Tecnológico

	Nombre	Función
	Caminadora	Esta máquina se utiliza para realizar ejercicios de calentamiento, previos a la rutina cuenta con un marcador de tiempo al frente y al finalizar suena una alarma.
	Prensa para piernas	Esta máquina está diseñada exclusivamente para trabajar las piernas, específicamente los cuádriceps, femorales, aductores, pantorrillas, glúteos entre otros.
	Máquina de abductores	Este aparato es ideal en las rutinas de piernas ya que permite desarrollar gran fuerza en la parte posterior del tren inferior, además de dar forma a los glúteos. Cuenta con botones para programar el peso de acuerdo a la contextura de la persona.

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Proaño Atenea

Análisis

Emporium Gym cuenta con máquinas de alta tecnología para las diferentes actividades, éstas permiten tener mejores resultados en los clientes, estando acorde a los avances y las nuevas tendencias logrando implementar nuevas rutinas de ejercicios.

Siendo así una oportunidad para el gimnasio y logrando tener una ventaja frente a otros gimnasios puesto que no poseen éstas máquinas innovadoras ideales para realizar actividades físicas.

5.08.02.06 Factor Legal.

Incluyen las leyes para el consumidor, ley antimonopolio, leyes de la salud y protección. Estos factores pueden afectar cómo opera una empresa, sus costos y la demanda de sus productos o servicios. (Veronica, 2017).

- **Pasos para legalizar un negocio en Quito**

1.- Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI (SRI, 2018).

- ❖ Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente
- ❖ Original y copia del certificado de votación
- ❖ Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad:

Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

Estado de cuenta bancario o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular, o de tarjeta de crédito. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. Únicamente los estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito deberán encontrarse a su nombre.

Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) conjuntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes inmuebles.

Escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.

Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado.

Fuente: (SRI, 2018).

2.- Obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito (Municipio de Quito, 2018)

- ✓ Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- ✓ Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
- ✓ Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- ✓ Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos
- ✓ Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez)
- ✓ Artesanos: Calificación artesanal
- ✓ Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior:
 - ✓ Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio)
 - ✓ En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal
- ✓ Dimensiones y fotografías de la fachada del local

- ✓ Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad.

Fuente: (Municipio de Quito, 2018)

3.- Obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos (Cuerpo de Bomberos, 2018).

- ◆ Informe de Inspección
- ◆ Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- ◆ Copia de RUC
- ◆ Copia del permiso del año anterior
- ◆ Copia de la patente municipal

Fuente: (Cuerpo de Bomberos, 2018)

Ley de Defensa del Consumidor

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art 4. Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la Republica, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: (Ley Órganica de Defensa, 2015)

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado

Obligaciones Del Consumidor

Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Fuente: (Ley Órganica de Defensa, 2015).

- **Ministerio de Salud Pública**

Permisos de Funcionamiento

CENTROS DE COSMETOLOGIA Y ESTETICA - CENTROS DE REDUCCION DE PESO – SPA Y GIMNASIOS. (Ministerio de Salud, 2009).

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia del RUC del establecimiento.
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario o representante técnico.
- Copia títulos de los Profesionales Endocrinólogo y Nutricionista, (en caso de centro de reducción de peso). Médico (en caso de centro de cosmetología y estética).
- Copia título del Profesional Licenciado(a) en Educación física – gimnasios.

- Copias de títulos de los profesionales de la salud (registrados en el Ministerio de Salud Pública) (Nutricionistas)

- Copias de los registros de los títulos de los profesionales en salud en el SENESCYT
- Lista de tipos de tratamiento realizados por el centro de reducción de peso, con el aval del profesional responsable.

- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)

- Calificación del manejo adecuado de los desechos infecciosos

- Certificación de capacitación de manejo de desechos

- Permiso de Bomberos (Zona Rural) / Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento (Distrito Metropolitano de Quito)

Fuente: (Ministerio de Salud, 2009).

Análisis

Se ha determinado varios pilares fundamentales que coinciden como una oportunidad, el primero es que el gimnasio esta legamente constituido y cuenta con los permisos de funcionamiento necesarios, segundo se observa los derechos y obligaciones de los consumidores en donde hay varios puntos importantes como el de brindar un servicio de calidad, ofrecer información adecuada sin engaños, un trato transparente y equitativo, entre otros lo cual resulta ser positivo para el gimnasio considerando que se cumple con la mayoría de los numerales establecidos en este artículo.

Y finalmente el permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud también resulta favorable para gimnasio considerando que cumple con todos los requisitos para este permiso.

5.08.02.07 Crecimiento Poblacional.

Se refiere al aumento en el número de personas establecidas en una zona por unidad de tiempo para su cálculo. Cuando mencionamos el término crecimiento demográfico podemos estar hablando de cualquier tipo de especie, sin embargo comúnmente nos referimos a los seres humanos. (Digital, s.f.).

Se ha realizado un análisis del crecimiento poblacional del Sector de Santa Anita el cual se detalla a continuación.

Tabla 84: Crecimiento Poblacional

Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
1138	1165	1266	1377	1481

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Municipio de Quito

Análisis

El sector en donde se encuentra ubicado el Gimnasio es el sector de Santa Anita en donde se ha hecho un análisis de población desde hace 5 años atrás, observando así que en la actualidad hay un crecimiento esto es una oportunidad para el gimnasio teniendo en cuenta que en el sector se ha incrementado su población. Además de tener una alta demanda comercial y contar con sistema de seguridad.

A su vez se es una amenaza considerando que el alumbrado falla de manera esporádica pero hace que los clientes no asistan al gimnasio.

5.08.03 Definición del Mercado Objetivo

Una vez que se ha realizado la investigación de mercados y se ha hecho un estudio de cada una de las preguntas se ha determinado que las estrategias de la propuesta estarán dirigidas de un rango de edad de 25 a los 45 años de edad, considerando que son el mayor número de personas que asisten a un gimnasio. Y tienen gusto por las actividades físicas las cuales acuden a realizar ejercicio ya sea por estética, por entretenimiento o por cuestiones de salud.

5.08.04 Determinación de los problemas y oportunidades

Tabla 85: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Precios accesibles al público	O1. Mayor tendencia por el cuidado del bienestar físico y salud
F2. Cuenta con horarios flexibles	O2. Ubicado en un sector con alta demanda comercial
F3. Implementación de varias actividades	O3. Apoyo por parte del gobierno a las micro empresas
F4. Diferentes planes de pago y promoción	O4. Posibilidad de realizar un préstamo
F5. Contratación de más instructores	O5. La demanda cada vez es mayor
F6. Poseer máquinas innovadoras	O6. Intereses bajos para realizar un préstamo
F7. Cuenta con todos los permisos de funcionamiento	O7. Sistema de seguridad en el sector
F8. Atención personalizada	O8. Mal manejo de redes sociales por parte de la competencia
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Bajo índice de clientes	A1. Incremento del porcentaje de la inflación
D2. No administrar de manera adecuada las redes sociales	A2. Comentarios negativos en las redes sociales
D3. Inadecuada distribución del espacio	A3. Disminución del empleo en Quito
D4. Desconocimiento de los clientes de la nueva administración	A4. Clientes inconformes por la administración anterior
D5. Falta de auspiciantes	A5. Se sitúa en una zona muy competitiva
D6. Rotulación en mal estado	A6. Falla esporádica del alumbrado

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

Análisis

La matriz Foda ha permitido realizar un análisis interno y externo del gimnasio “Emporium Gym” está consta de 4 componentes, primero se puede observar sus fortalezas como los precios accesibles al público, el contar con horarios flexibles, la implementación de nuevas actividades, diferentes planes de pago y promoción, contratación de más instructores, la adquisición de máquinas innovadoras, el contar con todos los permisos de funcionamiento y sobre todo la atención personalizada que brinda al cliente.

También se evidencian las oportunidades como es la mayor tendencia por el cuidado del bienestar físico y salud, que está ubicado en un sector con alta demanda comercial, el apoyo por parte del gobierno a las micro empresas, la posibilidad de realizar un préstamo, la demanda cada vez es mayor, intereses bajos para realizar un préstamo, sistema de seguridad en el sector y el manejo de redes sociales por parte de la competencia.

Sin embargo el gimnasio también posee varias debilidades como es el bajo índice de clientes, no administrar de manera adecuada las redes sociales, inadecuada distribución del espacio, desconocimiento de los clientes de la nueva administración, la falta de auspiciantes, y la rotulación en mal estado.

Finalmente se puede divisar las amenazas que son el incremento del porcentaje de la inflación, los comentarios negativos en las redes sociales, la disminución del empleo en Quito, clientes inconformes con la administración anterior, el que se sitúa en una zona muy competitiva, y la falla esporádica del alumbrado.

Una vez que se ha determinado la matriz Foda ha permitido identificar cuáles son los principales problemas del gimnasio y es un punto de partida para elaborar estrategias que ayuden a incrementar el número de clientes a través de las redes sociales.

5.08.05 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva que posee el gimnasio frente a otros son los diferentes planes de pago que posee, la variedad de actividades que ofrece además de atender en un horario más extenso que el de su competencia, el poseer máquinas innovadoras para que realicen las diferentes rutinas de ejercicio, haciendo que tenga un valor agregado para los clientes.

5.08.06 Cartera de Clientes

El gimnasio desde el 2018 que cuenta con su nueva administración y los datos de los clientes que asisten al mismo son los siguientes.

Tabla 86: Cartera de clientes

	Diciembre 2018	Enero 2019	Febrero 2019	Marzo 2019
Inscritos anteriores	150	145	149	159
Inscritos nuevos	7	12	15	13
Inscritos salientes	12	8	5	7
Total Inscritos	145	149	159	165

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Emporium Gym

5.08.07 Determinación de Objetivos

5.08.07.01 Objetivo General.

- Captar nuevos clientes a través de las redes sociales para incrementar los ingresos.

5.08.07.02 Objetivos Específicos.

- Alcanzar más de 1500 seguidores en redes sociales.
- Mejorar las ventas un 21% en los próximos 3 meses.

- Incrementar las visitas en internet aumentando los canales digitales.

5.08.08 Propuesta de Valor

Se ha establecido propuesta de valor como gimnasio considerado que se ha comprobado que una atención personalizada y acompañamiento en la rutina de ejercicios desde el inicio permite lograr clientes satisfechos.

Juntos en tu propósito y bienestar físico

5.08.09 Logo



Figura 66: Logo

Elaborado por: Emporium Gym

Fuente: Emporium Gym

Blanco: Simboliza pureza

Verde: Referencia a lo natural, el bienestar, las buenas acciones

Azul: Transmite calma, elegancia, confianza y frescura

5.08.10 Precio

Tabla 87: Precio

Estrategia	Acciones	Semaforización	Aplicación	Indicador	Requerimiento	Costo	Responsable
Fijación de precios accesibles	Se aplicará un precio de 30\$ este es acorde a los servicios ofertados, en relación a la competencia y al nicho de mercado		Inmediata	# Inscritos actuales # Inscritos mes anterior X100	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Hojas de control 	• 320	Propietario del gimnasio

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Emporium Gym

La efectividad de esta estrategia será medida de acuerdo al número de inscritos actuales sobre el número de inscritos del mes anterior, el valor se ha considerado de acuerdo a la competencia, al nicho de mercado; este precio cubre los costos a la vez que genera utilidades y permite captar mayor número de clientes. Se ha colocado la semaforización de manera que se establezca la prioridad de la estrategia.

5.08.11 Producto

Tabla 88: Producto

Estrategia	Acciones	Semaforización	Aplicación	Indicador	Requerimiento	Costo	Responsable
Mejorar la calidad del servicio a través de sus productos	Generar productos personalizados para cada tipo de cliente, con el acompañamiento al 100% en cada uno de los objetivos que el cliente desea tener, con el fin de satisfacer su necesidad y brindar así un servicio oportuno.	  	Inmediata	# Inscritos actuales ————— # Inscritos mes anterior x100	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Volantes • Hojas de control 	<ul style="list-style-type: none"> • 320 • 40 • 5 	Propietario del gimnasio Instructores Nutricionista

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Emporium Gym

La presente estrategia se analizará acorde al número de personas que escojan estos nuevos paquetes, esto aumentará los ingresos considerando que los clientes contratarán acorde a sus necesidades por lo cual existirán más clientes satisfechos que puedan recomendar el servicio que se ofrece, logrando así contactar mayor número de clientes por medio de estos productos.

- **Producto Mujeres Fitnes**

Este producto fue diseñado las mujeres que van con la finalidad de incrementar masa muscular o reafirmar su figura y algunas para entrar al físico culturismo.



Figura 67: Producto Mujeres

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

- **Producto Hombres Fitness**

Este producto fue diseñado para los hombres que van con la finalidad de incrementar masa muscular, tonificar su cuerpo y aquellos que les gusta el físico culturismo.



Figura 68: Producto Hombres

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

- **Plan Salud**

Este producto fue diseñado para hombres y mujeres que asisten al gimnasio solo mantenerse en el estado que se encuentra y por el bienestar de su salud



Figura 69: Producto Salud

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación de campo

5.08.12 Plaza

Tabla 89: Plaza

Estrategia	Acciones	Semaforización	Aplicación	Indicador	Requerimiento	Costo	Responsable
Captar la mayor cantidad de clientes en el sector escogido.	Atraer nuevos clientes mediante una base de datos Comunicación en redes sociales	  	Inmediata	# de inscritos en la landing page Impacto del <u>contenido</u> # de visitas *100	• Laptop	• 320	Propietario del gimnasio

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Emporium Gym

Posee herramientas para gestionar cada red social. Además que al momento de la inscripción se verificará si es que conocieron acerca del gimnasio por medio de sus plataformas digitales.

5.08.12.01 Eje de la Comunicación.

5.08.12.01.01 Medios.

Como en la actualidad la penetración en medios digitales ha ido aumentando se ha determinado que los medios de comunicación serán la siguientes redes sociales.

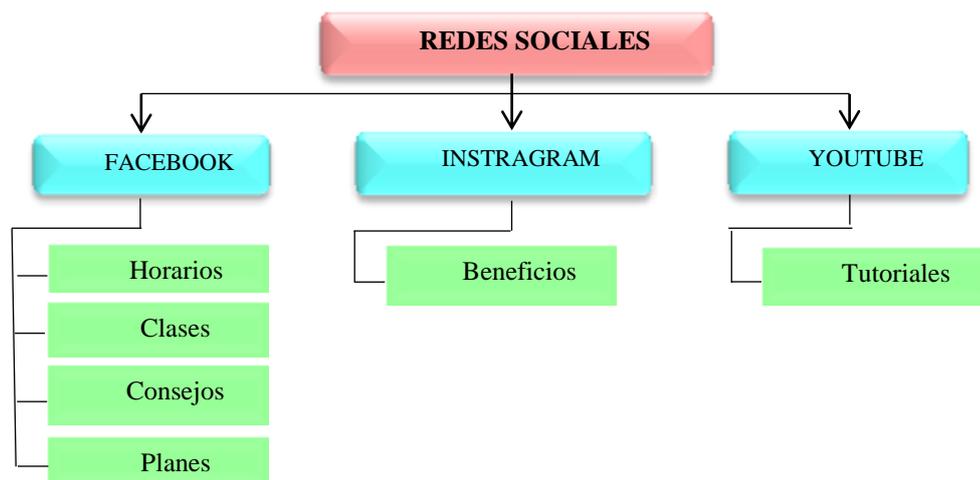


Figura 70: Medios

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación Propia

5.08.12.01.01.01 *Página de Facebook.*

Se utilizará la página de Facebook considerando que en la actualidad es una de las plataformas más utilizadas y con más seguidores, en la cual se publicara contenido interactivo y que sea del interés del público.

Es ventajoso para el gimnasio utilizar esta plataforma puesto que permite tener contacto directo con los clientes, mediante esta red social se enviará información y a la vez se receptara sugerencias. Sus costos no son muy altos para promocionar lo cual resulta ser una ventaja competitiva, tomando en cuenta que con el precio que se escoja la información llegará al segmento seleccionado.



Figura 71: Página de Facebook

Elaborado por: Emporium Gym

Fuente: Emporium Gym

- Horarios



Figura 72: Horarios

Elaborado por: Emporium Gym

Fuente: Emporium Gym

- Clases

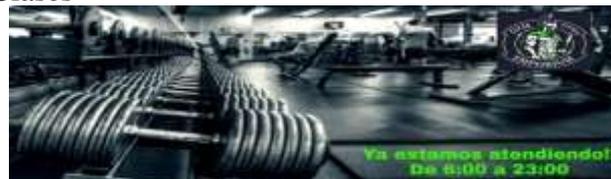


Figura 73: Clases

Elaborado por: Emporium Gym

Fuente: Emporium Gym



Figura 74: Clases

Elaborado por: Emporium Gym

Fuente: Emporium Gym

- **Planes**



Figura 75: Planes

Elaborado por: Emporium Gym

Fuente: Emporium Gym

- **Consejos**



Figura 76: Consejos

Elaborado por: Emporium Gym

Fuente: Emporium Gym

5.08.12.01.01.02 Instagram.

Se considera importante el utilizar esta plataforma teniendo en cuenta que en la actualidad es una de las redes sociales preferida por los jóvenes, lo cual resulta

favorable puesto que a través de ella se podrá tener contacto con los clientes y a través de la misma podrán visualizar los beneficios del gimnasio.

El gimnasio tiene varios beneficios al utilizar esta plataforma, permitiendo incrementar el nivel de interacción con los clientes, además de lograr que más personas conozcan del establecimiento; generará buenos resultados a bajo costo ya que a pesar de que se utilizará de manera orgánica por el número de suscriptores que posee tiene gran alcance y acogida por parte del público.



Figura 77: Página de Instagram

Elaborado por: Emporium Gym

Fuente: Emporium Gym

- Beneficios



Figura 78: Beneficios

Elaborado por: Emporium Gym

Fuente: Emporium Gym



Figura 79: Beneficios

Elaborado por: Emporium Gym

Fuente: Emporium Gym

5.08.12.01.0.1.03 YouTube.

La plataforma de YouTube permitirá conseguir mayor número de visitas en las páginas del gimnasio a través de los videos que serán publicados debido al número de suscriptores que esta posee.

Es favorable para el establecimiento el utilizar esta plataforma, considerando que es gratuita y que los tutoriales que se publicaran serán interactivos para captar la atención de los clientes.

- Tutoriales



Figura 80: Página de YouTube

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Emporium Gym

5.08.12.02 Plan de medios.

Tabla 90: Plan de medios

NOMBRE DEL MEDIO	FORMATO	FRECUENCIA	SEGMENTO	HORARIO		VALOR
FACEBOOK	HORARIOS		25-45 años			
	CLASES		Sector	11:30am-	4:30pm-	\$
	PLANES	DIARIA	Villaflora	12:30pm	5:30pm	00.00
YOUTUBE	TUTORIALES	SEMANAL	25-45 años			
			Sector	11:30am-	4:30pm-	\$
			Villaflora	12:30pm	5:30pm	00.00
INSTAGRAM	BENEFICIOS	DIARIA	25-45 años			
			Sector	11:30am-	4:30pm-	\$
			Villaflora	12:30pm	5:30pm	00.00
TOTAL						\$ 0.00

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación Propia

5.08.12.03 Plan de acción redes sociales.

Tabla 91: Plan de acción

Estrategia	Acciones	Indicador	Responsable	Presupuesto/requerimiento
Generar interacciones a través del contenido publicado en las diferentes redes sociales	Publicar el contenido	Impacto del contenido / número de visitas *100	Propietario del gimnasio	Internet
	Contestar de manera oportuna dudas de posibles clientes			
	Interactuar con los clientes	Número de alcance de las publicaciones		

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación Propia

El generar interacciones permite evidenciar que el contenido publicado tiene acogida por parte de los usuarios, logrando así que más personas se interesen por el gimnasio, e incrementar la cartera de clientes y por ende los ingresos.

5.08.12.04 Timeline.

5.08.12.04.01 Timeline de Facebook.

Tabla 92: Timeline Facebook

ACTIVIDAD	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
Horarios	x								x								x							x						
Clases	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x			x	x	
Planes Promocionales		x								x								x							x					
Consejos nutricionales						x							x							x					x					
Consejos rutina de ejercicios			x							x							x							x				x		
Frases motivacionales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
Tips				x							x							x						x				x		
Fotografías experiencias de alumnos							x							x								x					x			

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación Propia

5.08.12.04.02 Timeline de Instagram.

Tabla 93: Timeline Instagram

ACTIVIDAD	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
Beneficios que otorga el gimnasio	x								x								x							x						
Beneficios de ir a un gimnasio	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x			x	x	
Beneficios de una buena alimentación						x	x						x	x						x	x				x	x				
Fotografías de las instalaciones			x			x				x				x						x				x				x		
Historias de los clientes	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
Imágenes de las instalaciones		x								x										x					x					

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación Propia

5.08.12.04.03 Timeline YouTube.

Tabla 94: Timeline YouTube

ACTIVIDAD	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
Rutina de piernas	x																													
Rutina de pecho								x																						
Rutina de glúteos												x																		
Rutina de brazos y espalda																														
Rutina de bíceps tríceps																														

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación Propia

5.08.12.05 Horarios.

5.08.12.05.01 Horarios Facebook.

Tabla 95: Horarios Facebook

ACTIVIDAD	HORA
Horarios	11:30 AM
Clases	12:30 PM
Planes Promocionales	4:30 PM
Consejos nutricionales	5:30 PM
Consejos rutina de ejercicios	11:30 AM
Frases motivacionales	12:30 PM
Tips	4:30 PM
Fotografías experiencias de alumnos	5:30 PM

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación Propia

5.08.12.05.02 Horarios Instagram.

Tabla 96: Horarios Instagram

ACTIVIDAD	HORA
Beneficios que otorga el gimnasio	11:30 AM
Beneficios de ir a un gimnasio	12:30 PM
Beneficios de una buena alimentación	4:30 PM
Fotografías de las instalaciones	5:30 PM
Historias de los clientes	11:30 AM
Imágenes de las instalaciones	4:30 PM

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación Propia

5.08.12.05.02 Horarios YouTube.

Tabla 97: Horarios YouTube

ACTIVIDAD	HORA
Rutina de piernas	11:30 AM
Rutina de pecho	4:30 PM
Rutina de glúteos	11:30 AM
Rutina de brazos y espalda	4:30 PM
Rutina de bíceps tríceps	11:30 AM

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación Propia

5.08.12.06 Landing Page.



Figura 81: Landing Page

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Emporium Gym

5.08.12.07 Plan de Acción Base de Datos.

Tabla 98: Plan de acción base de datos

Estrategia	Acciones	Indicador	Presupuesto/requerimiento
Manejo de base de datos	Depurar Generar llamadas Mailing y confirmación	Número de potenciales / número de visitas *100	Sistema de telefonía abierto Internet
	Concretar cita	Número de llamadas/ número de citas *100	
	Recepción de postulantes	Número de visitas / número de inscritos *100	

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación Propia

Al implementar esta estrategia en el gimnasio generará más ingresos, teniendo en cuenta que permite recolectar datos de posibles clientes a los cuales se les contactará para otorgarle información del gimnasio, además que por medio de ella se enviará tarjetas por las fechas importantes de los socios, teniendo una atención aún más personalizada.

Mailing

- Tarjetas de cumpleaños a los socios



Figura 82: Tarjetas de Cumpleaños

Elaborado por: Proaño Atenea
Fuente: Emporium Gym

- Tarjetas por aniversario en el gimnasio



Figura 83: Tarjetas de Aniversario

Elaborado por: Proaño Atenea
Fuente: Emporium Gym

5.08.13 Promoción

Tabla 99: Promoción

Estrategia	Acciones	Semaforización	Aplicación	Indicador	Requerimiento	Costo	Responsable
Generar incentivos para los clientes	Planes y promociones de acuerdo a las temporadas, al producto, al segmento y los horarios	 	Inmediata	Impacto del contenido # de visitas *100	• Laptop	• 320	Propietario del gimnasio

Elaborado por: Proño Atenea

Fuente: Investigación Propia

Al poner en práctica esta estrategia se pretende que los clientes estén atraídos por las promociones, lo cual hace que se interesen más por el gimnasio logrando incrementar los ingresos, estos serán medidos al momento de la inscripción en donde se evidenciará cual fue la promoción con mayor acogida.

5.08.13.01 Promociones.

- Promoción Estudiantil y 2X1



Figura 84: Promoción Estudiantil

Elaborado por: Proño Atenea

Fuente: Emporium Gym



Figura 85: Promoción 2x1

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Emporium Gym

- Promociones Acompañante y Membresía



Figura 86: Promoción Acompañante

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Emporium Gym



Figura 87: Promoción Trimestral

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Emporium Gym

- Anuncio



Figura 88: Anuncio

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Emporium Gym

5.08.13.02 Plan de medios.

Tabla 100: Plan de medios promoción

NOMBRE DEL MEDIO	FORMATO	FRECUENCIA	SEGMENTO	HORARIO		VALOR		
FACEBOOK	PUBLICIDAD	2 veces por semana	Sector Villaflora	11:45am-12:15pm	4:45pm-5:15pm	\$	109.38	
FACEBOOK	(ANUNCIOS)	Semanal	Sector Villaflora	11:30 am-12:30pm	4:30pm-5:30pm	\$	00.00	
TOTAL							\$	109.38

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación Propia

5.08.13.03 Timeline.

5.08.13.03.01 Timeline Mensual.

Tabla 101: Timeline Promoción

ACTIVIDAD	ABRIL				MAYO				JUNIO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Promo Estudiantil	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Promo Membresía	X	X	X	X	X	X	X	X				
Promo 2X1					X	X	X	X				
Promo Acompañante									X	X	X	X
Anuncios	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación Propia

5.08.13.03.01.01 Timeline Abril.

Tabla 102 : Timeline

ACTIVIDAD	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	
Promo Estudiantil	x			x					x					x			x				x					x			x		
Anuncios		x						x						x				x				x				x				x	
Promo Membresía			x				x			x			x			x			x			x						x			

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación Propia

5.08.13.03.01.02 Timeline Mayo.

Tabla 103: Timeline promociones Mayo

ACTIVIDAD	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V
Promo Estudiantil			X		X				X			X		X			X				X			X					X		
Anuncios						x								x										x						x	
Promo Membresía	x			x		x			x			x			x			x			x			x			x			x	
Promo 2x1		x			x			x		x			x			x			x			x			x			x		x	

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación Propia

5.08.13.03.01.03 Timeline Junio.

Tabla 104: Timeline promociones Junio

ACTIVIDAD	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
Promo Estudiantil			x			x					x				x				x			x		
Anuncios					x							x								x				
Promo Acompañante				x			x			x			x			x			x			x		

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación Propia

5.08.12.04 Horarios.

5.08.13.04.01 Promociones Abril.

Tabla 105: Promociones Abril

ACTIVIDAD	HORA
Promo Estudiantil	12:15 PM
Promo Membresía	4:45 PM
Promo 2x1	11:45 AM

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación Propia

5.08.13.04.02 Promociones Mayo.

Tabla 106: Promociones Mayo

ACTIVIDAD	HORA
Promo Estudiantil	12:15:00
Promo Membresía	12:15:00
Promo 2x1	4:45 PM

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación Propia

5.08.13.04.03 Promociones Junio.

Tabla 107: Promociones Junio

ACTIVIDAD	HORA
Promo Estudiantil	12:15:00
Promo Acompañante	4:45 PM

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación Propia

5.08.14 Estrategia para Instructores

5.08.14.01 Plan de Acción.

Tabla 108: Plan de Acción

Estrategia	Acciones	Indicador	Presupuesto/requerimiento
Especializar a los instructores para impartir la rutina de ejercicios	Capacitar a los instructores para impartir la rutina de ejercicios	Gastos de capacitación/Cantidad de empleados *100	
	Entrega de material POP	Número de nuevos clientes/ total material POP entregado*100	Sistema de telefonía abierto Internet
	Brindar un servicio post venta Generar llamadas Enviar Mensajes	Clientes actuales/ clientes de servicio post venta *100	

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación Propia

- Capacitaciones



Figura 89: Capacitaciones

Elaborado por: Conquito

Fuente: Conquito

- Material POP



Figura 90: Material POP

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación Propia

Los instructores asistirán a las capacitaciones cada 15 días es decir dos veces por mes, esto se realizará en las instalaciones de Conquito tomando en cuenta que actualmente ofrecen estos talleres como apoyo a las micro y medias empresas, a un costo mínimo.

Se ha elaborado un cronograma para que los instructores asistan sin ningún inconveniente y puedan cumplir con su horario con normalidad.

5.08.14.01.01 Cronograma Capacitaciones.

Tabla 109: Cronograma capacitaciones

ACTIVIDAD	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V
Instructor General						X							X							X				
Instructor de Jumping			X								X									X				
Instructor de Pilates									X							X								
Instructor de Bailoterapia									X							X								
Instructor de Karate										X							X							

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación Propia

5.08.14.01.02 Cronograma Servicio Postventa

Se realizará el servicio postventa a los clientes una vez por semana, de las cuales en ocasiones se les contactará por vía telefónica y otras mediante mensajes para saber cómo les pareció el servicio y la atención brindada.

Tabla 110: Cronograma Servicio Postventa

ACTIVIDAD	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V
Generar llamadas	x						x						x							x				
Enviar mensajes			x						x						x						x			

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación Propia

5.09 Resultados

Una vez que se ha hecho varias publicaciones con la finalidad de comunicar a través de la red social de Facebook, se ha realizado las pautas pertinentes para verificar el alcance. Teniendo así un resultado positivo considerando que ha tenido gran alcance y se han incrementado en un 7% mensual las ventas cumpliendo así con uno de los objetivos planteados.



Figura 91: Pauta 1

Elaborado por: Proaño Atenea
Fuente: Investigación Propia



Figura 92: Publicación 1

Elaborado por: Proaño Atenea
Fuente: Investigación Propia



Figura 93: Pauta 2

Elaborado por: Proaño Atenea
Fuente: Investigación Propia



Figura 94: Publicación 2

Elaborado por: Proaño Atenea
Fuente: Investigación Propia



Figura 95: Pauta 3

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación Propia



Figura 96: Publicación 3

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación Propia

CAPITULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

Conjunto de elementos para llevar a cabo el proyecto.

6.01.01 Recurso Humano

- ✓ Investigador
- ✓ Tutor
- ✓ Propietario del gimnasio
- ✓ Clientes del gimnasio
- ✓ Encuestados
- ✓ Docente

6.01.02 Recursos Materiales

- ✓ Resma de papel
- ✓ Impresiones
- ✓ Cuaderno
- ✓ Esferos

6.01.03 Recursos Tecnológicos

- ✓ Computador

- ✓ Flash Memory
- ✓ Celular
- ✓ Internet

6.02 Presupuesto

6.02.01 Presupuesto Proyecto

A continuación se detalla los gastos que fueron utilizados para la realización del proyecto.

Tabla 111: Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Proceso de titulación	1	\$ 807,77	\$ 807,00
Empastado	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Cd	1	\$ 0,50	\$ 0,50
Computador	1	\$ 320,00	\$ 320,00
Resma de papel	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Cuaderno	1	\$ 1,10	\$ 1,10
Esferos	3	\$ 0,90	\$ 1,20
Flash Memory	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Impresiones B/N	497	\$ 0,08	\$ 39,76
Internet	3 (meses)	\$ 20,00	\$ 60,00
TOTAL			\$ 1.261,96

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación Propia

6.02.02 Presupuesto Plan de Marketing

A continuación se detalla los gastos que requieren para ejecutar las estrategias del plan de marketing.

Tabla 112: Presupuesto Plan de Marketing

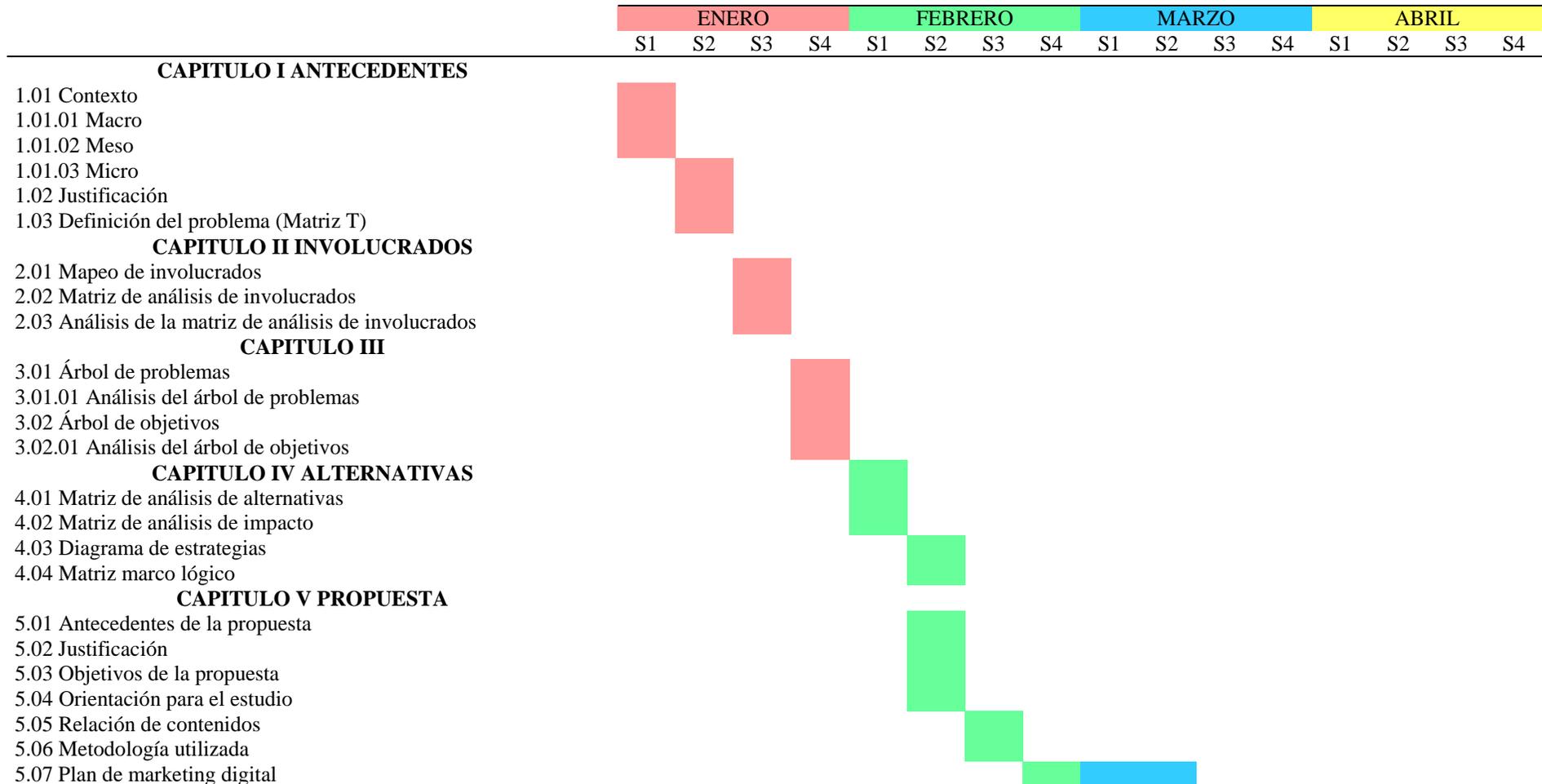
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Capacitador	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Flyres	1000	\$ 30,00	\$ 30,00
Tripticos	1000	\$ 30,00	\$ 30,00
Hojas de informe	170	\$ 0,08	\$ 13,60
Instructor	1	\$ 420,00	\$ 420,00
Hojas de control	170	\$ 0,08	\$ 13,60
Programada de diseño	1	\$ -	\$ -
Programador	1	\$ -	\$ -
Computador	1	\$ 320,00	\$ 320,00
Redes Sociales (Orgánica)	1 mes	\$ -	\$ -
Internet	1 plan	\$ 40,00	\$ 40,00
Volantes	1000	\$ 35,00	\$ 35,00
Hojas de control	170	\$ 0,08	\$ 13,60
Redes Sociales (inorgánica)	1 mes	\$ 109,38	\$ 109,38
TOTAL			\$ 1.165,18

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación Propia

6.03 Cronograma

Tabla 113: Cronograma



CAPITULO VI ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

6.02 Presupuesto

6.03 Cronograma

CAPITULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

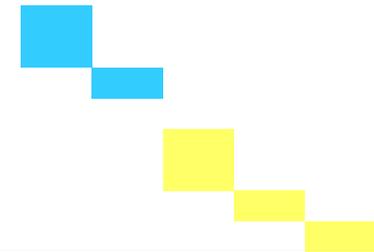
7.02 Recomendaciones

Correcciones Finales

Entrega al lector

Elaborado por: Proaño Atenea

Fuente: Investigación Propia



CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- El manejo inadecuado de las redes sociales por la administración anterior perjudicaron la imagen del negocio.
- Es importante el manejar de manera adecuada y responsable las redes sociales para dar a conocer el gimnasio interactuar y captar nuevos clientes.
- El brindar una atención personalizada es fundamental considerando que los clientes estarán satisfechos con el servicio ofertado y por ende con los resultados que tengan en el gimnasio.
- Se puede concluir que con las estrategias establecidas en el presente plan las ventas lograron incrementar un 7% lo cual generó más rentabilidad para el gimnasio.

7.02 Recomendaciones

- Se recomienda que el propietario del gimnasio ponga en práctica las estrategias sugeridas en el presente plan.
- El propietario actual este replanteando objetivos a corto y largo plazo que permitan la generación de estrategias.
- Tener una retroalimentación en cuanto al manejo de las redes sociales para actualizar las estrategias en el plan de marketing digital.
- Mejorar la comunicación con clientes, recibiendo sugerencias para saber si están satisfechos con el servicio que se ofrece.

Bibliografía

- A, C. (09 de 09 de 2017). *Blanstingnews*. Obtenido de Blanstingnews:
<https://es.blastingnews.com/ocio-cultura/2017/09/como-eran-los-gimnasios-en-la-antigua-grecia-001995725.html>
- Arturo. (21 de Junio de 2014). *Crece Negocios*. Obtenido de
<https://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/>
- Áviles, J. (2009). Recolección de datos. *Monografías*.
- Barabany, R. (2016). Del gimnasio- ocio, salud. *Gestión Deportiva- Ocio y Turismo* .
- Biología. (Mayo de 2013). *Apuntes Biología*. Obtenido de Apuntes Biología.
- Cardona, M. P. (2016). Que es un plan de marketing digital y como se hace . *Marketing Digital* .
- CEF. (2018). Plan de Marketing . *Marketing en e siglo XXI 5ta Edición* .
- Cevallos, H. (2011). Plan de negocios gimnasios. *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y PROMOCIÓN DE GIMNASIOS, 3*.
- Ciona. (09 de 09 de 2017). *Blastingnews*. Obtenido de Blastingnews:
<https://es.blastingnews.com/ocio-cultura/2017/09/como-eran-los-gimnasios-en-la-antigua-grecia-001995725.html>
- Congreso, N. (10 de Septiembre de 2004). *Ley de Gestión Ambiental* . Obtenido de Ley de Gestión Ambiental : <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Cuerpo de Bomberos. (2018). Cuerpo de Bomberos.
- Debora. (2015). Definición de muestra . *Definición.co*.
- Digital, D. (s.f.). *Diccionario Digital* . Obtenido de Diccionario Digital :
<https://conceptodefinicion.de/crecimiento-poblacional/>

Escuela Europea de Management . (23 de Diciembre de 2016). Obtenido de

<http://www.escuelamanagement.eu/innovacion-estrategica/como-analizar-los-factores-tecnologicos-de-una-empresa>

España, L. n. (17 de Mayo de 2016). *La nueva España*. Obtenido de La nueva España:

<https://www.lne.es/vida-y-estilo/tecnologia/2016/05/17/10-paginas-web-visitadas-mundo/1928078.html>

Gavilanez, P. (19 de Julio de 2016). Los ecuatorianos están en la lista de latinos más activos de la región. *El Comercio*.

Headways, M. (2018). *Media Headways*.

Hernández Sampier, R. (2004). Metodología de la investigación . *EcuRed*.

Leiva, R. (Junio de 2015). [//www.5fuerzasdeporter.com/](http://www.5fuerzasdeporter.com/). Obtenido de

[//www.5fuerzasdeporter.com/](http://www.5fuerzasdeporter.com/).

Ley Órgánica de Defensa, d. (2015). Ley Órgánica de Defensa del Consumidor. En *Ley Órgánica de Defensa del Consumidor*.

Marketing, F. (25 de Abril de 2015). *El marketing del Futuro*. Obtenido de El marketing del Futuro: <https://www.foromarketing.com/diccionario/productos-sustitutivos/>

Marketing, S. M. (2014). Como influyen las redes sociales en los negocios . *Puro Marketing* .

Martin, M. (2018). Social Media . *Marketing Online* .

Ministerio de Salud, P. (2009). Reglamentos de funcionamiento.

Municipio de Quito. (2018). Permisos de Funcionamiento.

OEI, W. (s.f.). *Wiki OEI*. Obtenido de

https://www.eoi.es/wiki/index.php/An%C3%A1lisis_interno_en_Proyectos_de_negocio

ONU. (Enero de 2012). *ONU MUJERES* . Obtenido de ONU MUJERES :

<http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html?next=1183>

Pickers, S. (04 de Noviembre de 2015). *Pymas*. Obtenido de Pymas:

<https://www.pysma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

Porto, J. P. (2008). Definición metodo inductivo . *Definición.de*.

Promonegocios. (s.f.). *Promonegocios*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Reverter, J. (2016). Del gimansio- ocio, salud. *Gestión Deportiva Ocio y Turismo*.

Segura, S. (2015 de Septiembre de 2015). *Slide Share*. Obtenido de

<https://es.slideshare.net/zuanyseguradechavez/factores-politicos>

Significados . (s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/proveedores/>

SRI. (2 de Diciembre de 1997). *LEY DE CREACIÓN DEL SERVICIO DE RENTAS*

INTERNAS . Obtenido de *LEY DE CREACIÓN DEL SERVICIO DE RENTAS*

INTERNAS .

SRI. (2018).

Tapia, E. (Mayo de 2018). Lenín Moreno anuncia cinco incentivos económicos al empezar su segundo año de Gobierno. *El Comercio*.

Trenza, A. (s.f.). *anatrenza*. Obtenido de <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>

Ucha, F. (2014). Temas en encuesta . *Definicion Online*.

UOC. (Febrero de 2017). *UOC*. Obtenido de UOC:

http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_331/web/main/m1/v1_3_1d.html

Veronica, G. (10 de Septiembre de 2017). *Factores Politicos y Legales* . Obtenido de

<https://prezi.com/i-lcvjnbrz2k/factores-politicos-y-legales/>



EMPORIUM
GYM

Quito, 04 de Junio del 2019

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del **Trabajo de titulación** en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, **Diseñar un plan de marketing digital en redes sociales para incrementar la afluencia de clientes en el gimnasio, \“Emporium Gym \” en el Distrito Metropolitano de Quito.**

El trabajo sobre la implementación de estrategias a través de las redes sociales para lograr una mejor comunicación e interacción con los clientes, se encuentra **terminado e implementado satisfactoriamente en la institución.**

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,

Sr. David Ballesteros

EMPORIUM GYM

GERENTE



Serapio Japeravi, Quito 170148, Ecuador

Emporium_gym@hotmail.com

0982348323

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROAÑO MELO DEYHANEIRA ATENEA PROYECTO DE TITULACIÓN.pdf (D51614994)
Submitted: 5/6/2019 6:04:00 PM
Submitted By: mayra.quilumbaquin@cordillera.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

2750.pdf (D50974158)
BRYAN DAMIAN VELEZ HINOJOSA.pdf (D43120295)
Carlos Javier Yajamin Collaguazo.pdf (D36977622)
DAVILA.GODOY.ALEXANDER.XAVIER.docx (D19630858)
<https://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/>
<https://conceptodefinicion.de/crecimiento-poblacional/>
<http://www.esuelamanagement.eu/innovacion-estrategica/como-analizar-los-factores->
<http://www.5fuerzasdeporter.com/>
<https://www.foromarketing.com/diccionario/productos-sustitutivos/>
<http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html?next=1183>
<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
<https://es.slideshare.net/zuanyseguradechavez/factores-politicos>
<https://www.significados.com/proveedores/>
<https://anatrenza.com/analisis-pestel/>
http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_331/web/main/m1/v1_3_1d.html

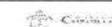
Instances where selected sources appear:

36



ING. MAYRA QUILUMBAQUIN
TUTORA DEL PROYECTO

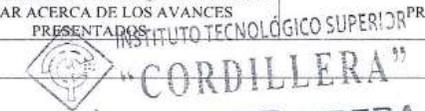
**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
BITACORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN**



NOMBRE TUTOR:	QUILUMBAQUIN CAIZA MAYRA SOLEDAD
NOMBRE ESTUDIANTE:	PROAÑO MELO DEYHANHEIRA ATENEA
CARRERA:	MARKETING INTERNO Y EXTERNO
TEMA DE TITULACIÓN:	DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN EL GIMNASIO, "EMPORIUM GYM" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PERIODO 2018-2019
IMPRESIÓN REPORTE:	Quito, 30 de mayo del 2019 18:00:35
TIPO REPORTE:	ACUMULATIVO

MODALIDAD		INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION				PERIODO:		OCT 2018_MAR 2019	
NO.	CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS	OBSERVACION	ESTADO SC
1	155296	2019-01-09	INSITU	2019-01-09 12:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-01-09 14:00:00	2,00	REVISIÓN DEL TEMA, DE LOS ANTECEDENTES Y CONTEXTO DEL TEMA.	PROCESADO
2	155302	2019-01-05	AUTONOMA	2019-01-05 09:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-01-05 20:00:00	11,00	REALIZACIÓN DE LOS ANTECEDENTES Y CONTEXTO DEL TEMA	PROCESADO
3	155297	2019-01-09	INSITU	2019-01-09 12:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-01-09 14:00:00	2,00	REVISIÓN DE LA JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	PROCESADO
4	155304	2019-01-05	AUTONOMA	2019-01-05 08:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-01-05 18:00:00	10,00	REALIZACIÓN DE LA JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	PROCESADO
5	155298	2019-01-09	INSITU	2019-01-09 13:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-01-09 15:00:00	2,00	REVISIÓN DEL PROBLEMA CENTRA, MATRIZ T	PROCESADO
6	155305	2019-01-05	AUTONOMA	2019-01-05 08:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-01-05 18:00:00	10,00	REALIZACIÓN DE LA MATRIZ T	PROCESADO
7	155300	2019-01-16	INSITU	2019-01-16 12:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-01-16 14:00:00	2,00	REVISIÓN DE LAS CORRECCIONES DEL CAPITULO 1, Y DEL AVANCE DEL MAPEO DE INVOLUCRADOS.	PROCESADO
8	155306	2019-01-12	AUTONOMA	2019-01-12 09:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-01-12 19:00:00	10,00	REALIZACIÓN DE LAS CORRECCIONES DEL CAPÍTULO 1, DESARROLLO DEL MAPEO DE INVOLUCRADOS	PROCESADO
9	155301	2019-01-16	INSITU	2019-01-16 12:30:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-01-16 13:30:00	1,00	REVISIÓN DEL ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE INVOLUCRADOS	PROCESADO
10	155307	2019-01-12	AUTONOMA	2019-01-12 10:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-01-12 20:00:00	10,00	REALIZACIÓN DEL ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE INVOLUCRADOS.	PROCESADO
11	162370	2019-01-23	INSITU	2019-01-23 12:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-01-23 14:00:00	2,00	REVISIÓN DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS	PROCESADO
12	168078	2019-01-26	AUTONOMA	2019-01-26 10:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-01-26 20:00:00	10,00	REVISIÓN DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS	PROCESADO
13	162373	2019-01-30	INSITU	2019-01-30 12:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-01-30 13:00:00	1,00	REVISIÓN DEL ÁRBOL DE OBJETIVOS	PROCESADO
14	168079	2019-02-09	AUTONOMA	2019-02-09 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-02-09 18:00:00	10,00	REVISIÓN DEL ÁRBOL DE OBJETIVOS	PROCESADO
15	162374	2019-02-09	INSITU	2019-02-09 12:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-02-09 13:00:00	1,00	REVISIÓN DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	PROCESADO
16	168080	2019-02-13	AUTONOMA	2019-02-13 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-02-13 18:00:00	10,00	REVISIÓN DEL ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	PROCESADO
17	162375	2019-02-13	INSITU	2019-02-13 12:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-02-13 13:00:00	1,00	REVISIÓN DE MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	PROCESADO
18	168081	2019-02-16	AUTONOMA	2019-02-16 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-02-16 18:00:00	10,00	REALIZA LAS CORRECCIONES QUE SE ENVÍA A REALIZAR	PROCESADO
19	162376	2019-02-20	INSITU	2019-02-20 12:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-02-20 13:00:00	1,00	REVISIÓN DE DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	PROCESADO
20	168082	2019-02-23	AUTONOMA	2019-02-23 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-02-23 18:00:00	10,00	REALIZA LAS CORRECCIONES QUE SE ENVÍA A REALIZAR	PROCESADO
21	162377	2019-02-27	INSITU	2019-02-27 12:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LÓGICO	2019-02-27 13:00:00	1,00	REVISIÓN DE MATRIZ DE MARCO LÓGICO	PROCESADO
22	162378	2019-03-06	INSITU	2019-03-06 12:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LÓGICO	2019-03-06 13:00:00	1,00	REVISIÓN FINAL DE MARCO LÓGICO	PROCESADO
23	168083	2019-03-02	AUTONOMA	2019-03-02 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LÓGICO	2019-03-02 18:00:00	10,00	REALIZA LAS CORRECCIONES QUE SE ENVÍA A REALIZAR	PROCESADO
24	162379	2019-03-08	INSITU	2019-03-08 12:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-03-08 14:00:00	2,00	REVISIÓN DE LOS ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN	PROCESADO
25	162380	2019-03-13	INSITU	2019-03-13 12:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-03-13 13:00:00	1,00	REVISIÓN FINAL DE LOS ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN	PROCESADO

26	168084	2019-03-09	AUTONOMA	2019-03-09 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-03-09 18:00:00	10.00	REALIZA LAS CORRECCIONES QUE SE ENVÍA A REALIZAR	PROCESADO
27	162381	2019-03-15	INSITU	2019-03-15 12:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-03-15 13:00:00	1.00	REVISIÓN DE LA DESCRIPCION DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN	PROCESADO
28	162382	2019-03-16	AUTONOMA	2019-03-16 10:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-03-16 20:00:00	10.00	REVISIÓN DE LA DESCRIPCION DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN	PROCESADO
29	162383	2019-03-22	INSITU	2019-03-22 12:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-03-22 13:00:00	1.00	REVISIÓN FINAL DE LA DESCRIPCION DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN	PROCESADO
30	162384	2019-03-27	INSITU	2019-03-27 12:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-03-27 13:00:00	1.00	REVISIÓN DE LA FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN	PROCESADO
31	162385	2019-03-30	AUTONOMA	2019-03-30 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-03-30 20:00:00	10.00	REALIZA LAS CORRECCIONES QUE SE ENVÍA A REALIZAR ACERCA DE LOS AVANCES PRESENTADOS	PROCESADO
32	162386	2019-04-03	INSITU	2019-04-03 12:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-04-03 13:00:00	1.00	REVISIÓN DE LA FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN, TERCER AVANCE	PROCESADO
33	168085	2019-04-06	AUTONOMA	2019-04-06 10:46:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-04-06 20:46:00	10.00	REALIZA LAS CORRECCIONES QUE SE ENVÍA A REALIZAR ACERCA DE LOS AVANCES PRESENTADOS	PROCESADO
34	168086	2019-04-10	INSITU	2019-04-10 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-04-10 13:00:00	1.00	REVISIÓN DE LOS RECURSOS QUE CONTIENE EL PROYECTO	PROCESADO
35	168087	2019-04-13	AUTONOMA	2019-04-13 08:50:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-04-13 18:50:00	10.00	REALIZA LAS CORRECCIONES QUE SE ENVÍA A REALIZAR ACERCA DE LOS AVANCES PRESENTADOS	PROCESADO
36	168088	2019-04-17	INSITU	2019-04-17 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-04-17 13:00:00	1.00	REVISIÓN DEL PRESUPUESTO GENERAL DE LA PROPUESTA Y EL ESCRITO	PROCESADO
37	168089	2019-05-09	AUTONOMA	2019-05-09 08:52:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-05-09 18:52:00	10.00	REALIZA LAS CORRECCIONES QUE SE ENVÍA A REALIZAR ACERCA DE LOS AVANCES PRESENTADOS	PROCESADO
38	168090	2019-04-24	INSITU	2019-04-24 12:03:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-04-24 13:03:00	1.00	REVISIÓN DEL SEGUNDO AVANCE DEL PRESUPUESTO	PROCESADO
39	168091	2019-04-27	AUTONOMA	2019-04-27 09:04:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-04-27 19:04:00	10.00	REALIZA LAS CORRECCIONES QUE SE ENVÍA A REALIZAR ACERCA DE LOS AVANCES PRESENTADOS	PROCESADO
40	168092	2019-04-24	INSITU	2019-04-24 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-04-24 13:00:00	1.00	REVISIÓN DEL CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LAS ESTRATEGIAS	PROCESADO
41	168093	2019-04-27	AUTONOMA	2019-04-27 09:13:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-04-27 19:13:00	10.00	REALIZA LAS CORRECCIONES QUE SE ENVÍA A REALIZAR ACERCA DE LOS AVANCES PRESENTADOS	PROCESADO
42	168099	2019-05-02	INSITU	2019-05-02 12:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-05-02 13:00:00	1.00	REVISIÓN DE LAS CONCLUSIONES	PROCESADO
43	168104	2019-05-04	AUTONOMA	2019-05-04 10:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-05-04 20:00:00	10.00	REALIZA LAS CORRECCIONES QUE SE ENVÍA A REALIZAR ACERCA DE LOS AVANCES PRESENTADOS	PROCESADO
44	168106	2019-05-02	INSITU	2019-05-02 12:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-05-02 13:00:00	1.00	REVISIÓN DE RECOMENDACIONES	PROCESADO
45	168108	2019-05-04	AUTONOMA	2019-05-04 10:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-05-04 19:00:00	9.00	REALIZA LAS CORRECCIONES QUE SE ENVÍA A REALIZAR ACERCA DE LOS AVANCES PRESENTADOS	PROCESADO
TOTAL HORAS:							240		



CONSEJO DE CARRERA

Marketing Intelectual

[Signature]
 QUILUMBAQUIN CAIZA MAYRA SOLEDAD
 TUTOR
 CI: 1720138666

[Signature]
 PROAÑO MELO DEYHANEIRA ATENEA
 ALUMNO
 CI: 1724925878

CI: 1723435507

FECHA:



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **PROAÑO MELO DEYHANEIRA ATENEA**, portador de la cédula de identidad N° 1724925878, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 30 de Mayo del 2019



Maguila Balseca

Sra. Mariela Balseca

CAJA



CONSEJO DE CARRERAS

Ing. Mayta Valverde

DELEGADA UNIDAD DE TITULACIÓN



Ing. William Parra

BIBLIOTECA



30 MAY 2019

8,42

COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba

PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Franklin Cevallos, Mg.

DIRECTORA DE CARRERA



30 MAY 2019

Magui Ordoñez

Sra. Magui Ordoñez

SECRETARIA ACADÉMICA