

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes de la industria de los gimnasios.....	1
1.2 Antecedentes de la empresa SportMotion.....	1
1.3 Planteamiento de la problemática .....	4
1.3.1 Identificación del problema .....	4
1.3.2 Planteamiento del problema.....	7
1.4 JUSTIFICACIÓN .....	7
1.4.1 Justificación teórica .....	7
1.4.2 Justificación metodológica.....	7
1.4.3 Justificación práctica.....	8
1.5 OBJETIVOS .....	8
1.5.1 Objetivo general.....	8
1.5.2 Objetivos específicos .....	8
1.6 ALCANCES .....	9
1.6.1 Alcance espacial.....	9
1.6.2 Alcance temporal .....	9
1.6.3 Alcance substantivo .....	9
1.7 FUNDAMENTACIÓN.....	9
<b>CAPÍTULO 2 .....</b>	<b>10</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
2.1 Concepto de Marketing.....	10
2.1.1 El proceso del marketing .....	10
2.1.2 Plan de marketing .....	11
2.1.3 Implementación y control de la estrategia de marketing .....	12
2.2 Componente estratégico.....	13
2.2.1 Misión.....	13
2.2.2 Visión.....	14
2.2.3 Valores corporativos .....	15
2.2.4 Objetivos estratégicos .....	15

2.2.5	Segmentación de mercado .....	15
1.2.3.1	Segmentación geográfica.....	16
1.2.3.2	Segmentación demográfica.....	16
1.2.3.3	Segmentación Psicográfica.....	16
1.2.3.4	Segmentación conductual .....	16
2.2.6	Posicionamiento.....	17
2.2.6.1	Tipos de posicionamiento .....	17
2.3	Componente Operativo .....	18
2.3.1	Servicio .....	18
2.3.1.1	Características del servicio .....	18
2.3.1.2	Comportamiento del consumidor en los servicios.....	19
2.3.2	Mezcla comercial de servicios .....	23
2.3.2.1	Servicio.....	23
2.3.2.2	Localización.....	24
2.3.2.3	Precio .....	24
2.3.2.3.1	Enfoques para la fijación de precios de servicios .....	24
2.3.2.4	Promoción.....	27
2.3.2.4.1	Mezcla promocional.....	27
2.3.2.4.2	Mensajes originados fuera de la organización .....	29
2.3.2.5	Proceso.....	30
2.3.2.6	Evidencia Física.....	31
2.3.2.6.1	Tipos de ambientes de servicio .....	31
2.3.2.6.2	Marco referencia de los efectos del ambiente de servicio en el comportamiento .....	32
2.3.2.7	Personal .....	35
2.3.2.7.1	Cultura de servicio .....	35
2.3.2.7.2	Empleados en el servicio.....	35
2.3.2.7.3	Estrategias para entregar calidad en el servicio a través de las personas ....	38
2.3.2.8	Productividad y calidad .....	39
2.3.2.8.1	Calidad del servicio.....	40
2.3.2.8.2	Productividad .....	41

2.4	Análisis del entorno .....	41
2.4.1	Análisis del entorno general (PEST).....	41
2.4.2	Análisis del entorno competitivo .....	43
2.4.3	Análisis de la cadena de valor de servicio .....	47
2.4.4	Análisis de la competencia.....	49
2.5	Análisis estratégico .....	50
2.5.1	Matriz del perfil competitivo (MPC) .....	50
2.5.2	Matriz de Evaluación de los Factores externos (EFE).....	51
2.5.3	Matriz de Evaluación de Factores internos (EFI) .....	52
2.5.4	FODA (DAFO).....	52
2.5.5	Matriz interna-externa (IE) .....	54
2.5.6	Matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE).....	55
2.6	Investigación de mercados.....	57
2.6.1	Tipos de investigación de mercado.....	57
2.6.2	Universo .....	57
2.6.3	Población.....	57
2.6.4	Muestra .....	57
2.6.4.1	Muestreo probabilístico .....	58
2.6.4.2	Muestreo no probabilístico .....	58
<b>CAPÍTULO 3</b>	.....	<b>59</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	.....	<b>59</b>
3.1	Método de investigación.....	59
3.2	Tipo de investigación.....	59
3.2.1	Tipo descriptivo .....	59
3.2.2	Tipo explicativo .....	60
3.3	Población.....	60
3.3.1	Primera población: Clientes actuales .....	61
3.3.1.1	Muestra de los clientes actuales.....	61
3.3.2	Segunda población: Clientes potenciales.....	62
3.3.2.1	Muestra de los clientes potenciales.....	63
3.4	Técnicas de investigación .....	63

3.5 Fuentes de investigación .....	63
3.5.1 Fuentes de investigación primaria .....	64
3.5.2 Fuentes de investigación secundaria .....	64
<b>CAPÍTULO 4 .....</b>	<b>65</b>
<b>DIAGNÓSTICO DE LA INDUSTRIA DE GIMNASIOS .....</b>	<b>65</b>
4.1 Análisis del entorno general de servicios.....	65
4.1.1 Factores políticos y legales .....	65
4.1.1.1 Ámbito legal .....	65
4.1.1.2 Políticas arancelarias .....	66
4.1.1.3 Estabilidad política (Cambios políticos).....	66
4.1.2 Factores económicos.....	67
4.1.2.1 Producto interno Bruto (PIB) .....	67
4.1.2.2 Inflación.....	68
4.1.2.3 Desempleo .....	69
4.1.2.4 Importación de aparatos deportivos.....	69
4.1.3 Factores socioculturales y demográficos .....	69
4.1.3.1 Crecimiento de la población .....	70
4.1.3.2 Estilo de vida .....	71
4.1.4 Factores tecnológicos.....	71
4.1.4.1 Innovación de equipos .....	71
4.1.4.2 Entorno tecnológico.....	72
4.1.5 Resumen del análisis del entorno general de servicios.....	74
4.2 Análisis del entorno competitivo de la industria de gimnasios.....	75
4.2.1 Amenaza de nuevos entrantes (barrera de entrada) .....	75
4.2.2 Poder de negociación de los clientes .....	76
4.2.3 Poder de negociación de los proveedores .....	77
4.2.4 Amenaza de ingreso de productos sustitutos .....	78
4.2.5 Rivalidad entre los competidores existentes .....	78
4.2.6 Resumen del análisis del entorno competitivo.....	79
4.3 Análisis de la competencia.....	80
4.3.1 Competencia directa.....	81

4.3.2	Competencia indirecta .....	82
4.4	Análisis interno del gimnasio de SportMotion .....	83
4.4.1	Análisis de la cadena de valor de servicio .....	83
4.4.2	Principales aspectos estratégicos y organizacionales .....	88
4.4.2.1	Misión y visión .....	88
4.4.2.2	Valores.....	89
4.4.2.3	Objetivos.....	89
4.4.2.4	Organigrama .....	90
4.4.3	Análisis de la mezcla comercial del servicio .....	91
4.4.3.1	Servicio.....	91
4.4.3.1.1	Servicio básico .....	91
4.4.3.1.2	Servicio complementario.....	91
4.4.3.2	Localización.....	93
4.4.3.3	Precio .....	93
4.4.3.4	Promoción.....	94
4.4.3.5	Proceso de atención al cliente.....	95
4.4.3.6	Evidencia Física.....	96
4.4.3.7	Personal .....	101
4.4.3.8	Productividad y calidad .....	102
4.5	Investigación de mercados.....	102
4.5.1	Investigación de mercados dirigida a clientes actuales del gimnasio .....	102
4.5.2	Investigación de mercados dirigida a clientes potenciales .....	133
4.6	Matrices y análisis FODA.....	153
4.6.1	Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE) .....	153
4.6.2	Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI) .....	154
4.6.3	FODA.....	155
4.6.4	Matriz interna-externa (IE) .....	157
4.6.5	Matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE).....	158

<b>CAPÍTULO 5 .....</b>	<b>160</b>
<b>ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN PARA EL GIMNASIO DEL CENTRO DEPORTIVO SPORTMOTION S.R.L. ....</b>	<b>160</b>
5.1 Introducción .....	160
5.2 Objetivos de la estrategia de crecimiento intensivo de penetración .....	160
5.2.1 Objetivo general .....	160
5.2.2 Objetivos específicos .....	160
5.3 Direccionamiento estratégico.....	161
5.3.1 Misión .....	161
5.3.2 Visión.....	162
5.3.3 Valores .....	162
5.4 Estrategia genérica .....	163
5.5 Estrategia de crecimiento intensivo de penetración.....	163
5.6 Estrategia de segmentación.....	164
5.7 Estrategia de posicionamiento .....	165
5.8 Desarrollo de la mezcla comercial de servicios .....	165
5.8.1 Servicio .....	166
5.8.1.1 Servicio básico.....	166
5.8.1.2 Servicio complementario .....	166
5.8.2 Localización.....	166
5.8.3 Precio .....	166
5.8.4 Promoción.....	167
5.8.4.1 Retener, fidelizar y captar clientes.....	167
5.8.4.2 Incrementar la imagen de marca.....	174
5.8.4.3 Desarrollar el marketing digital .....	186
5.8.5 Proceso de la prestación del servicio .....	190
5.8.6 Evidencia física.....	191
5.8.7 Personal.....	191
5.8.7.1 Workshop entre los trabajadores y socios .....	191
5.8.7.2 Desarrollo profesional .....	191
5.8.8 Productividad y calidad.....	192

5.9	Presupuesto de la estrategia .....	193
5.10	Análisis económico financiero de la propuesta .....	193
<b>CAPÍTULO 6 .....</b>		<b>200</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>200</b>
6.1	Conclusiones .....	200
6.2	Recomendaciones .....	201
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>202</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>224</b>