



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

MONOGRAFIA

PREVIA AL GRADO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DE UN CENTRO
DEPORTIVO EN AZOGUES”

AUTORES

OVIDIO DUMAS NARVAEZ.

RENATO PIEDRA VEINTIMILLA.

DIRECTOR DE MONOGRAFIA

INGENIERO

JOSE ERAZO SORIA.

CUENCA-ECUADOR

2009

INDICE

RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
INTRODUCCION.....	5
CAPITULO 1	
1.1 Análisis situacional del mercado	7
1.2 Concepción del negocio.....	11
1.3 Principios y valores.....	13
1.4 Análisis del servicio.....	16
1.5 Análisis de la publicidad.....	17
CAPITULO 2	
El mercado.....	19
2.1 Tamaño del mercado.....	19
2.2 Segmentación del Mercado.....	19
2.3 El consumidor.....	28
2.4. Competencia.....	28
CAPITULO 3	
Estrategias de marketing.....	30
3.1 Estrategias básicas de desarrollo.....	30
3.2 Estrategias Competitivas.....	31
3.3 Estrategias de Crecimiento.....	32
3.4 Estrategias Virtuales.....	34
CONCLUSIONES.....	35
RECOMENDACIONES.....	36
BIBLIOGRAFIA.....	37

MONOGRAFIA

PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE

INGENIERO COMERCIAL

RESUMEN

El presente proyecto está enfocado en el deporte y salud, implementando un centro deportivo en la ciudad de Azogues.

En este proyecto se ha llevado a cabo un análisis del universo local con una muestra representativa tomada de individuos económicamente activos.

Pretendemos implementar servicios de levantamiento de pesas, aeróbicos y natación que contará con tecnología de punta en cada área.

Además se realizó un análisis de las fortalezas y debilidades con el propósito de aprovecharlas y eliminarlas respectivamente.

Finalmente, se determinaron las estrategias a seguir para hacer que el centro deportivo MEGA GIMNASIO sea diferente, porque contará con un diseño de infraestructura y toda la implementación necesaria de primer orden, además que estará ubicado en una zona estratégica.

ABSTRACT

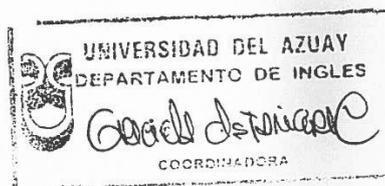
This project is focused on sport and health; implementing a sports center in the city of Azogues.

Within this project, an analysis of the local area has been done with a representative sample of economically active individuals taken.

Services such as weightlifting, aerobics and swimming are to be implemented, with each having state-of-the-art technology.

An analysis of the strengths and weaknesses of the project was done in order to take advantage of or eliminate them respectively.

Finally, the strategies that should be followed in order to make MEGA GIMNASIO sports center be different are determined; it will have the infrastructure and all the first-class implementations required as well as being located in a strategic area.



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'H. J. P.' or similar, located below the stamp.

INTRODUCCION

En Azogues existe un mercado potencial dado por los nichos evidentes ya que los gimnasios actuales en su mayoría constan con maquinaria de baja tecnología y con instructores poco capacitados para la dirección de un gimnasio.

Analizando cada una de estas circunstancias y situaciones tenemos grandes posibilidades de la acogida de nuestro gimnasio, porque contaremos; con la adecuada tecnología en nuestras maquinarias, local en perfectas condiciones que brinda total comodidad; con un ambiente e instalaciones limpias para que el cliente se sienta a gusto.

En la sociedad Azogueña hemos podido divisar que los gimnasios existentes en la misma no satisfacen en su totalidad brindando servicios poco eficaces y en algunos casos de mala calidad, sin que las personas concurrentes se sientan conformes y beneficiadas.

Vamos a ser una empresa especializada en la disciplina deportiva de ejercicios para atletas o deportistas en general.

Nuestra filosofía es dar servicios de la más alta calidad a precios muy competitivos, logrando la mejor relación **precio / calidad** del mercado. Esta política es vital para el desarrollo y expansión que tenemos pensada que podríamos tener en el transcurso de los años.

La estrategia se enfocó en dar un trato personalizado, eficiente y sin burocracia, adaptándonos a los requerimientos de los clientes de una forma oportuna y rápida.

Los aspectos que han sido investigados abarcan un análisis de los siguientes capítulos: en el capítulo uno analizaremos la situación del mercado, pondremos en práctica el modelo de las 5 fuerzas de Porter, el análisis del servicio que pretendemos brindar, cuáles van a ser nuestras fortalezas y debilidades, los

respectivos análisis de precios y de publicidad que nos permitirán conocer más detalladamente a nuestra competencia en la ciudad.

En el capítulo dos analizaremos el tamaño del mercado, su segmentación, estudiaremos a nuestra competencia y que beneficios tendrá nuestro consumidor o cliente.

En el capítulo tres nos dedicaremos a elaborar estrategias de marketing, que nos ayudaran en el crecimiento y competitividad del centro deportivo “Mega Gimnasio”, que brindara un servicio de altísima calidad ayudando de esta manera a la sociedad azogueña a crecer en el ámbito deportivo.

Finalmente nos permitimos plantear algunas conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO 1

1.1 Análisis situacional del mercado

En Azogues existen pocos son lugares que brindan ciertos servicios específicos y no un servicio completo que permita cubrir con las necesidades de las personas.

Lo que se pretende lograr con nuestra empresa es proporcionar a los clientes un servicio de alta calidad con precios accesibles, con una variedad en maquinas, ejercicios, áreas de practicas, que nos permitirá cubrir con la demanda que otras instituciones deportivas no han podido dar a sus adeptos, lo que nos ayudará a ser líderes en el mercado de servicios.

MEGA GIMNASIO apuesta de forma muy especial por la **Excelencia** y la **Atención Personalizada** a cada uno de nuestros adeptos y a los solicitantes de información sobre nuestros servicios que en algún momento lleguen a nuestras instalaciones.

Modelo de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/admon/porter.htm>

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de que entren nuevos competidores al mercado es indudable ya que la facilidad para crear un centro deportivo es clara, solo se necesitaría capital, conocimientos del funcionamiento del negocio y entrar con buenas estrategias de marketing.

2. La rivalidad entre los competidores

En este punto trataremos de ser líderes, ya que con el análisis de la competencia pudimos observar que existe un gimnasio en Azogues que brinda a sus clientes un servicio profesional, el gimnasio Dorian, el cual sería nuestra competencia directa.

3. Poder de negociación de los proveedores

Nuestro negocio va a ofrecer un servicio por lo cual la única compra a proveedores sería en la inversión de las máquinas, lo cual nos dimos cuenta que existen muchos proveedores que pueden vender máquinas fuera y dentro del país, lo cual es un punto positivo ya que no estaremos regidos a un solo proveedor en la compra de las mismas.

4. Poder de negociación de los compradores

Siempre que demos un servicio de primera a nuestros clientes no tendremos ningún problema en este punto ya que nuestra competencia está lejos de brindarle los servicios en maquinarias de ejercicio que nosotros ofrecemos a la ciudadanía, lo único que nunca debemos permitirnos es bajar la calidad y que nuestro personal cada vez este mejor entrenado para atender a nuestros clientes para que de esta manera siempre obtengan los resultados deseados.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La amenaza de los servicios sustitutos que pueden brindar otros centros es innegable, en cualquier momento un cliente puede elegir hacer otro deporte por su afinidad o comodidad con respecto al nuevo servicio que

estarían brindando en otro lugar, como por ejemplo las bailoterapias, deportes como el fútbol, básquet, etc.

- Las barreras que tenemos para cubrirnos de estas amenazas son:
 1. **Diferenciación en el servicio:** Nuestro servicio será superior tanto en máquinas, infraestructura y personal calificado, lo cual indudablemente dará mejores resultados y clientes satisfechos.
 2. **Inversiones de Capital:** La inversión del capital deberá ser alta para obtener las mejores máquinas e infraestructura adecuada, para poder ser ampliamente mejores que cualquier gimnasio en la ciudad.

FODA

FORTALEZAS

- Contar con personal capacitado para brindar confiabilidad y rutinas en los ejercicios que deseen realizar nuestros alumnos (rutinas a seguir según el físico y tiempo que esta persona ha practicado actividades físicas en lo que concierne a un gimnasio).
- Tecnología de punta en cuanto a máquinas para los ejercicios, cabe resaltar que se piensa realizar una compra directa (importación), a los fabricantes de estos productos para que el gimnasio desde su comienzo sea conocido por su calidad y cuanto a sus instrumentos para ejercitarse.
- Un local con una adecuación acorde a las necesidades que se tenga para satisfacer a los clientes en general (un local con amplitud y con todo tipo de servicios que se desee para quienes se encuentren en el practicando cualquier tipo de actividad).
- Dar un ambiente de trabajo propicio para que todo aquel que este en el gimnasio acuda a él en busca de una relajación y una paz interior para poder tener el cuerpo y la mente concentrada en sus rutinas para

realizarlas. Al igual que los empleados estén satisfechos de estar en el trabajo y estos por tal motivo inspiren confianza en el alumnado.

OPORTUNIDADES

El investigar y saber que la sociedad de Azogues no cuenta con un centro deportivo de alta calidad, nos brinda la mayor de las oportunidades en el ámbito empresarial, para saber que Mega Gimnasio será un éxito, sus maquinas de última tecnología, los mejores entrenadores en las diferentes disciplinas darán a azogues el mejor servicio.

La oportunidad de explotar el mercado insatisfecho nos dará el camino abierto para, junto con las estrategias de marketing, expandirnos de una manera exitosa en la ciudad de azogues.

Además los costos que se emplean en el gimnasio son accesibles para el tipo de público que asistirá a nuestras instalaciones. Dando un buen servicio al cliente, (EL CLIENTE SIEMPRE TIENE LA RAZON).

DEBILIDADES

- No contar con un número extenso de instructores para la cantidad de clientes que esperamos tener.
- Falta de espacio de parqueadero para los clientes.

AMENAZAS

Las amenazas están dadas por todo tipo de factor que esté en contra de la ejecución efectiva y eficaz de la empresa impidiéndole el desarrollo de su actividad para la que fue creada ya sea de tipo de competencia o de falta de mercado disponible que tenga esta para realizar su función en el mercado de la misma

- La costumbre de la gente.
- Inestabilidad económica, política, social del país.

MATRIZ FODA

Matriz de Evolución: Factores Externos

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
COMPETENCIA DIRECTA (GIMNASIOS)	0,30	1	0,3
COMPETENCIA INDIRECTA (CANCHAS DEPORTIVAS)	0,25	3	0,75
INFALCION EN LA ECONOMIA	0,1	2	0,2
DEZPLAZAMIENTO POBLACIONAL	0,25	4	1
POBLACION ECONOMICAMENTE ALTA	0,1	2	0,2
TOTAL	1.00		2,45

- El promedio es de 2.45, lo que implica que nuestra empresa tiene que potencializar al máximo sus fortalezas para poder aprovechar las oportunidades. Lo más difícil va a ser luchar contra la costumbre de la gente de concurrir a un nuevo gimnasio

1.2 CONCEPCION DEL NEGOCIO

Hemos decidido poner en funcionamiento este gimnasio, el cual brinde todos los estatutos que cubran las necesidades y expectativas puestas de los clientes.

Nuestro centro deportivo estará ubicado en un terreno propio que se encuentra en el sector de Charasol donde se construye la nueva autopista a dos y tres cuadras de la Universidad Católica y del Terminal Terrestre respectivamente.

Luego del estudio de mercado que realizamos en la ciudad de Azogues, los gimnasios, en los que incluyen las diferentes disciplinas tales como: aeróbicos, físico culturismo, potencia, etc., relativamente no han brindado un buen servicio en los últimos años.

El deporte ha estado un poco apartado, escondido en cuanto al levantamiento de pesas; ha sido muy escaso en el medio debido a la falta de verdaderas infraestructuras deportivas (gimnasios), de una asesoría en entrenamientos para diferentes tipos de deportistas.

Los llamados gimnasios no cumplen con las expectativas de las personas, teniendo así un mercado insatisfecho totalmente en la ciudad de Azogues.

En cuanto a nuestras disciplinas que tendremos en el club, se tiene previsto participar en los eventos que realicen las Federaciones correspondientes, en las llamadas competencias para demostrar las habilidades, destrezas y la formación que les han dado en sus respectivos centros de recreación.

Hemos visto la necesidad de analizar la formulación de un proyecto encarrilado a un club de formación atlética o mejor dicho deportiva con las disciplinas de: aeróbicos, levantamiento de pesas y quizá con el tiempo de natación según los gustos y preferencias que existan para la sociedad azogueña.

Cumpliendo con lo antes indicado nos permitirá llegar a conseguir que la ciudadanía nos prefiera, de esta manera podremos llegar a ser los primeros en el ámbito deportivo, en las disciplinas que contamos siendo este nuestro principal objetivo.

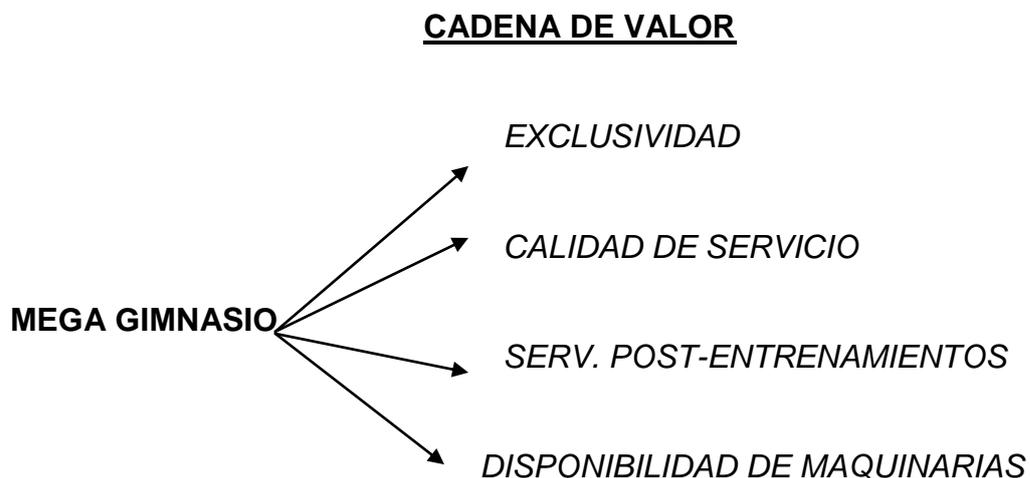
El mercado potencial que disponemos, oscila en la edad de 4 años en adelante, de ambos sexos en la disciplina de levantamiento de pesas, en aeróbicos la edad no es barrera, (y posiblemente natación especialmente niños de 4-15 años).

Nuestro Club de Formación Deportiva estaría ubicado en un espacio que permita la comodidad , tranquilidad y seguridad para nuestros clientes, en el cual no habría exceso de trafico, ni contaminación de ruido, smock, etc; así mismo no causaría ningún tipo de inconvenientes a la ciudadanía que estaría ubicado a su alrededor.

Es importante indicar que la sociedad azogueña tiene un concepto claro de la vida deportiva, este seria nuestro entorno en el cual nos desarrollaremos.

1.3 PRINCIPIOS Y VALORES

- SERVICIO
- TOLERANCIA
- SERIEDAD
- SOLIDARIDAD
- TRANSPARENCIA
- EFECTIVIDAD



MISION

Llegar al público y brindarles una diversa gama de servicios deportivos con un grupo de profesionales capacitados que puedan dar un excelente servicio y llegar a hacer del consumidor un cliente satisfecho por nuestras atenciones dadas, trabajo en equipo, creando el ambiente y los medios necesarios para el mejoramiento continuo y sistemático de nuestra gente, nuestra organización, sus procesos, sistemas, tecnología y maquinaria.

Nuestras actividades se desarrollan para servir a la comunidad en el ámbito deportivo, en beneficio de nuestros clientes y de quienes laboramos en el grupo “**MEGA GIMNASIO**”, a través de los más puros preceptos de la ética.

VISION

- MEGA GIMNASIO será una empresa líder en la ciudad de Azogues, brindando cada día mejores servicios, creando un ambiente más en el cual exista una piscina para que también podamos contar con un diferente tipo de público como el de los niños comprendidas sus edades entre los 4-15 aproximadamente, para los cuales se tenga la disponibilidad de instructores preparados, aptos y capacitados, con disponibilidad para trabajar con los menores que acudan a sus clases de natación y así nuestra empresa seguir creciendo en el ámbito deportivo.

Servicios

- De acuerdo a la naturaleza y usos de nuestros servicios podemos ubicarlos en:
- DURADEROS: ya que depende de los aportes (\$) que efectúe el consumidor para continuar o seguir practicando la actividad deportiva respectiva.

- **POR ESPECIALIDAD:** porque contaremos con los entrenadores perfectamente capacitados con el objeto de que los consumidores se sientan muy seguros cuando realicen la actividad.
- **FINALES:** porque nuestro servicio va destinado directamente al consumidor final.
- Nuestro Gimnasio abarca por ahora dos disciplinas y posiblemente en un futuro una más (**NATACION**) tres disciplinas que vendrían a ser los servicios a ofrecer. Las tres áreas deportivas son:

PESAS

- Es un servicio que por medio del diferente instrumental con el que contaría nuestro establecimiento, las personas dedicarían su tiempo al fortalecimiento, desarrollo y acondicionamiento del cuerpo humano.

AERÓBICOS

- Es otro de los servicios a prestar que estaría en nuestro club de formación, aquí las personas tratarían de fortalecer el cuerpo a través de estiramientos, creando elasticidad, logrando así el acondicionamiento físico de cada uno de ellos.

NATACIÓN

- La actividad deportiva que brindaremos es el mismo que se le considera como el deporte más completo que existe, por la combinación de la actividad de brazos y piernas, de las manos y los pies, inclinación de la masa corpórea, movilización de la cabeza, todo ello con el objeto de extraer el máximo rendimiento de la acción conjunta de todo el cuerpo.

1.4 Análisis del servicio

Matriz de Evolución: Factores Internos

FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACION	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
BAJO ESTADO DE ANIMO DE LOS EMPLEADOS	0,15	3	0,45
EXELENTE CALIDAD DEL SERVICIO	0,35	4	1,4
CAPACITACIÓN DE LOS INSTRUCTORES	0,3	1	0,3
CAPITAL DE TRABAJO DISPONIBLE	0,2	3	0,6
TOTAL	1.00		2,75

- El promedio es de 2.75; es decir, estamos apenas un 0.275 sobre el promedio; sin embargo, tenemos una posición interna muy aceptable que puede reforzarse a medida que ganemos experiencia en nuestra labor.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACION	EMPRESA +		COMPETIDOR I		COMPETIDOR II	
		Clasi	Resol. Pond	Clasi	Resul. Pond	Clasi	Resul. Pond.
CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
COMPETITIVIDAD DEL PRECIO	0,2	1	0,2	4	0,8	1	0,2
POSICIÓN FINANCIERA	0,3	2	0,6	1	0,3	4	1,2
CALIDAD DEL SERVICIO	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,9
INNOVACIÓN	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
TOTAL RESULTADO POND.	1		2,5		2,4		3,0

- El promedio de nuestra empresa es de 2,5 es decir estamos a 0.1 encima del competidor 1 y a 0.5 por debajo del competidor 2, esto indica nuestro grado de fortaleza y debilidad en relación a nuestros competidores.

1.5 Análisis de la publicidad

La **COMPETENCIA** utiliza una publicidad tradicional, con hojas volantes y cuñas publicitarias, sin estrategias de marketing que les dé una diferenciación dentro del mercado.

MEGA GIMNASIO llegará a la gente con una publicidad agresiva, obsequiando a empresas membrecías para sus ejecutivos, creando una pagina Web, entrando a colegios, universidades entregando matriculas gratis para que asistan a nuestro gimnasio.

Pondremos publicidad en buses, en la televisión, tratando con todo esto de llegar a la gente de azogues con una idea de un excelente y diferente gimnasio que se establecerá en la ciudad.

CAPITULO 2

El mercado

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Tamaño y segmentación del mercado

1. Nuestro mercado potencial en la ciudad de Azoguez tenemos:
Habitantes 34.067
2. Esta cantidad de personas dispuestas dividimos para el número promedio de personas en una familia 4,20 teniendo un resultado
(34.067 / 4.20) = 8.111,19 familias.
3. Teniendo 8.111,19 familias potenciales a asistir a nuestro centro deportivo.

2.2 Segmentación del Mercado

Debido al enfoque de nuestra visión y misión, hemos visto que el público idóneo serán los jóvenes de dieciséis a sesenta años, quienes, a la vez, representarían a nuestro mercado potencial, sin importar el sexo, dando una variedad de servicios a un costo que lo determinaremos gracias a la siguiente investigación realizada.

Para garantizar nuestras perspectivas nos permitimos realizar la siguiente investigación de mercado, para lo cual encontramos la muestra respectiva y tenemos:

FORMULA:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza 0,5 y 1.96

N= Tamaño del universo 8.111,19= 8.111 familias

p= Probabilidad de cumplimiento 50%

q= Probabilidad de no cumplimiento 50%

e= Error muestral 5%

La muestra:

$$n = \frac{z^2 N p q}{E^2 (N-1) + z^2 p q}$$

n= 95 Tamaño de la muestra es 94.86

CUESTIONARIO

1. Determinar el tiempo que dedica o dedicarían las personas a cumplir las actividades: Natación, Aeróbicos, Pesas?

A través de esta pregunta nos permitirá de alguna forma determinar la demanda en las diferentes disciplinas planteadas con lo cual nosotros nos podremos proyectar acerca de las ventas que tendremos en cada uno de los meses del año.

2. Determinar el precio a pagar por una persona de acuerdo a su necesidad y conveniencia?

Con esta pregunta medimos a las personas sobre la capacidad de pago de cada individuo por adquirir nuestro servicio.

3. Determinar que disciplina tienen las personas como hobby?

A través de esta pregunta nosotros analizamos que disciplina tendrá mas acogida con la finalidad de dar mayor atención a los gustos y preferencias del consumidor.

4. Determinar el horario de que dispondrán las personas para practicar dichas actividades?

Con esta pregunta determinaremos el horario dispuesto a ofrecer a cada uno de nuestros consumidores tomando en cuenta sus conveniencias.

5. Determinar porque asiste o asistiría a un gimnasio las personas?

Mediante el planteamiento de esta pregunta nos daremos cuenta la facilidad o el porque de las personas van a un gimnasio determinando así la facilidad de penetración en el mercado y satisfaciendo sus objetivos personales.

6. Determinar el sexo que debería tener el entrenador?

Con esta pregunta sabremos la preferencia que tendrán las personas hacia el entrenador que los va a dirigir con lo cual se sentiría muy a gusto al momento de la realización de dicha actividad.

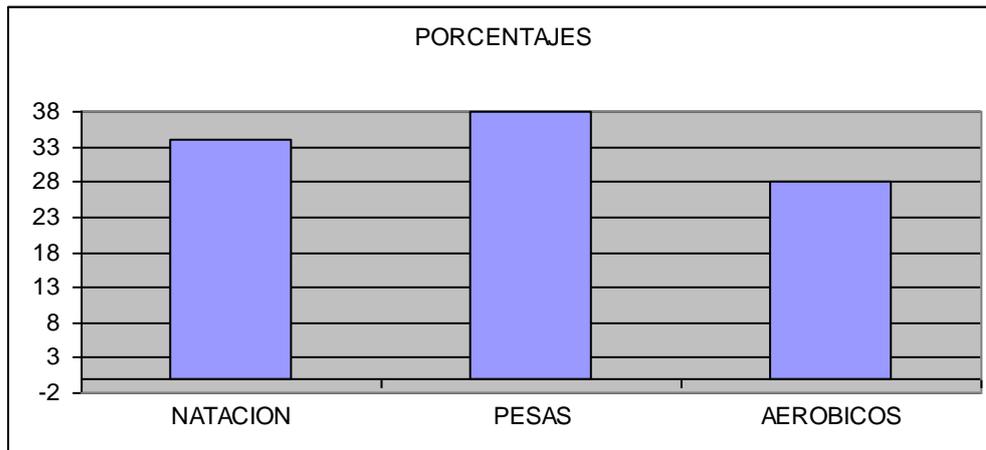
7. Determinar las cualidades que debería tener el entrenador.

A través de esta pregunta determinaremos que requisitos debe tener un entrenador de acuerdo a los gustos y preferencias de las personas de esta manera no tendremos problemas con los clientes que acudirían a nuestro club de formación satisfaciendo así sus diversas necesidades.

RESULTADO DE LA INVESTIGACION.

1) Señale el tiempo que dedicaría a:

NATACIÓN	AERÓBICOS	PESAS
1-3 meses 20%	1-3 meses 11%	1-3 meses 11%
4-6 meses 8%	4-6 meses 11%	4-6 meses 11%
7-12 meses <u>6%</u>	7-12 meses <u>6%</u>	7-12 meses <u>16%</u>
34%	28%	38%



Con esta pregunta observamos que las pesas es la disciplina con mayor demanda con un 38% de tiempo total constituyéndose así la que mayores volúmenes de ventas nos daría para la empresa.

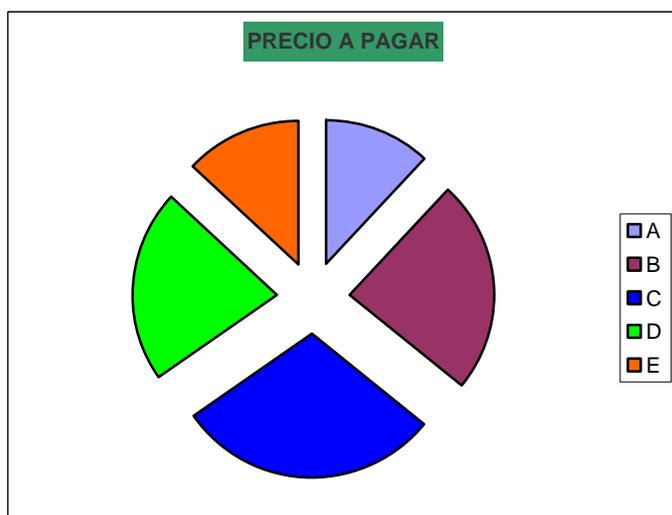
Por otra parte la natación tiene una demanda del 34% lo cual nos indica la importancia de implementar dicha disciplina en el centro deportivo.

Los aeróbicos es la disciplina que debemos poner mayor énfasis por cuanto es la actividad con menor demanda y por ende lo que menor volúmenes de consumo tiene en comparación con las otras disciplinas.

Esta pregunta nos ayuda a establecer que el período de tiempo que debe estar abierto nuestro establecimiento es de uno hasta doce meses o sea que debe funcionar todo el año ya que hay demandantes de uno a tres meses, cuatro a siete meses, y ocho a doce meses indistintamente.

2) El precio a pagar de acuerdo a su necesidad y conveniencia.

A \$ 25	12	14.13%
B \$ 18	23	26.09%
C \$ 12	27	31.52%
D \$ 8	20	18.48%
E \$ 6	<u>13</u>	<u>9.78%</u>
	95	100.00%



Tenemos que el 31.52% de la gente entrevistada que a su vez es la mayoría prefiere o está dispuesta a pagar 12 dólares mensuales que está representado por un servicio de tipo C (bueno).

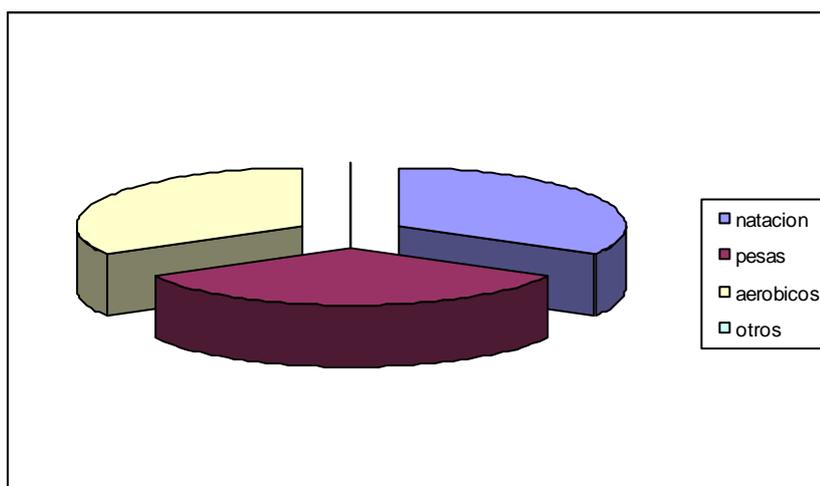
Los precios propuestos de 25 dólares y 6 dólares que dan servicio de tipo A (excelente) y B (poco satisfactorio) respectivamente son selectos por la minoría de la gente entrevistada que es el 14.13% y el 9.78%, por lo que podemos decir que el ingreso de la mayoría de las personas regula o está para pagar un servicio de tipo C (bueno) que es un precio moderado.

3) Las disciplinas que quiere tener como hobby

NATACIÓN	35	33.33%
PESAS	35	33.33%
AERÓBICOS	35	33.33%
OTROS	<u>0</u>	<u>0.00%</u>
	105	100.00%

Aquí nos damos cuenta que nuestro servicio o servicios que vamos a ofrecer es de mucha acogida por la gente ya que sorpresivamente las 3 disciplinas tienen un porcentaje igual en el gusto y preferencias de las personas

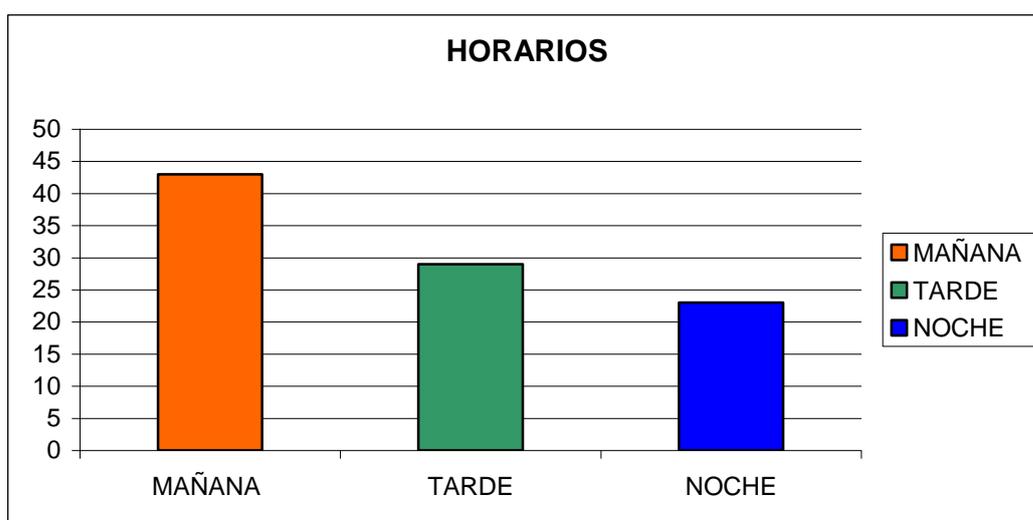
entrevistadas con un 33.33% para cada una de las 3 actividades.



Nos llamó también la atención que ninguna de las personas entrevistadas escogió como hobby algún otro deporte o actividad por lo que concluimos diciendo que la natación, aeróbicos, pesas son deportes que están pegando cada vez más en las alternativas de las personas.

4) El horario para ejercer la practica.

MAÑANA	43	45.65 %
TARDE	29	30.43 %
NOCHE	<u>23</u>	<u>23.92 %</u>
	95	100.00%

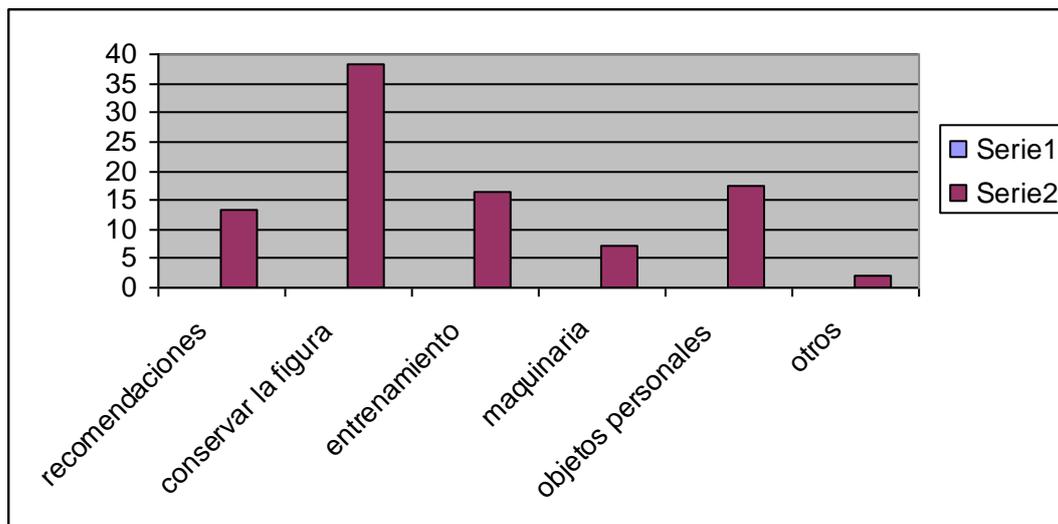


Tenemos aquí que un 45.65% de la gente entrevistada tiene el gusto y preferencia de practicar por la mañana, el 30.43% por la tarde y el 23.92% por la noche.

Con ese análisis previo podemos establecer que nuestro horario de atención será de 6:00AM hasta las 21:30 PM ya que estaríamos cubriendo el horario que tiene cada una de las personas, cabe destacar que por la mañana concurriría la mayoría de la gente por lo que deberíamos destinar mayor atención a este turno con lo cuál contaríamos con los instructores para la diferentes actividades de acuerdo al número de deportistas.

5) Porque asistiría a un gimnasio

RECOMENDACIÓN MEDICA	18	18.56%
CONSERVAR LA FIGURA	37	38.14%
ENTRETENIMIENTO	16	16.49%
MAQUINAS QUE EXISTE	7	7.22%
OBJETIVOS PERSONALES	17	17.53%
OTROS	<u>2</u>	<u>2.06%</u>
	97	100.00%



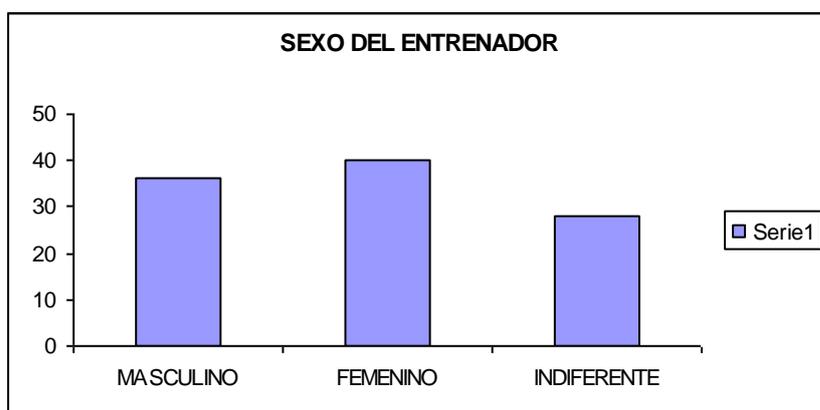
Observamos aquí que el 38.14% de las personas entrevistadas que su vez es la mayoría acude a un gimnasio por conservar la figura, un 17.53% por objetivos personales, un 16.49% por entretenimiento, un 18.56% por recomendación medica, un 7.22% por las máquinas que existen y el 2.06% de gente por otros factores.

Analizando los resultados obtenidos, observamos que la gente tiene muchos

motivos para acudir a un gimnasio en el que destaca CONSERVAR LA FIGURA. Tales motivos nos ayudarán a nosotros encontrar la finalidad con la que penetraremos en el mercado.

6) Sexo del entrenador

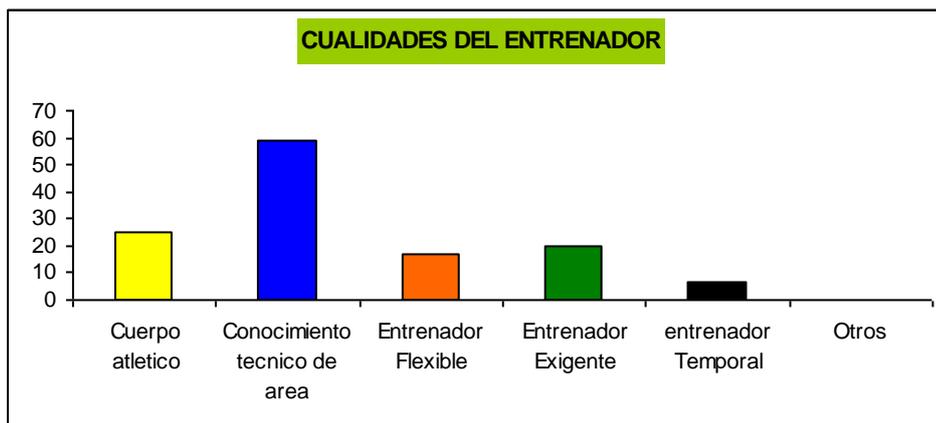
MASCULINO	36	34.62%
FEMENINO	40	38.46%
INDIFERENTE	<u>28</u>	<u>26.92%</u>
	104	100.00%



Los resultados de esta pregunta nos ayuda a pensar que debemos contratar instructores de ambos sexos ya que no hay mucha diferencia en la cantidad de entrevistados que prefieren un hombre o una mujer como entrenadores, es por esto que observamos un 34.62% en lo masculino, 38.46% femenino y 26.92% indiferente.

7) Cualidades del entrenador

CUERPO ATLÉTICO APTO	25	19.53%
CONOCIMIENTO TÉCNICO DE ÁREA	59	46.09%
ENTRENADOR FLEXIBLE	17	13.28%
ENTRENADOR EXIGENTE	20	15.62%
ENTRENADOR TEMPERAMENTAL	7	5.46%
OTROS	<u>0</u>	<u>0.00%</u>
	128	100.00%



Observamos que la cualidad mayor o mas destacada con la que debe contar nuestros entrenadores es que tenga un CONOCIMIENTO TÉCNICO EN LA DISCIPLINA porque es la que nuestros clientes desea es por esto que un 46.09% de la gente entrevistada se inclinan por esta cualidad, pero sin dejar de lado las demás cualidades que interesan mucho a nuestros deportistas como: Cuerpo atlético apto 19.53%, Entrenador exigente 15.02% y Entrenador Flexible 13.28%.

Hay que tratar de seleccionar entrenadores que cumplan ciertas cualidades para que no existan problemas o conflictos los mismos que serán de alguna forma nuestros proveedores.

Conclusión de la investigación:

La sociedad de Azogues nos da un claro panorama de las actividades que más les gustaría realizar como son las pesas y natación, mega gimnasio pondrá un costo mensual para dar el servicio de 25 dólares estando de acuerdo con los resultados obtenidos, nuestro primordial objetivo, ya que eso desea la gente, será que nuestros clientes obtengan la figura que tanto desean para lo cual tendremos los mejores conocimientos en técnicas para tonificar el cuerpo. Gracias a esta investigación nos aseguraremos la satisfacción de nuestros clientes ya que el objetivo de “mega gimnasio” está de acuerdo a los resultados obtenidos.

2.3 El consumidor

Nuestros clientes serán de todas las edades hombres y mujeres, cualquiera que practique deporte, quiera verse bien y saludable. El cliente pagara su inscripción y tendrá beneficios también promociones que haremos cada mes con el objetivo de mantenerle a nuestro cliente satisfecho con nuestro servicio y con los resultados obtenidos.

Nuestro cliente va a ser nuestro objetivo principal haciéndole siempre un seguimiento de sus progresos y evoluciones según los requerimientos del cliente ya sea este hombre o mujer.

Todas las promociones y publicidades serán con el fin de satisfacer a nuestro cliente lo cual nos diferenciara del resto de la competencia.

2.4. Competencia

ANALISIS DE LA COMPETENCIA.

COMPETENCIA DIRECTA:

Si tenemos competencia directa como por ejemplo: DORIAN, GOLD FORMATION, entre los más importantes. Ya que brindan un servicio muy parecido a nosotros, _MEGA GIMNASIO_, estamos listos a brindar a la ciudadanía, la única diferencia que nos hace más novedosos y mejores son nuestras modernas instalaciones al igual que el personal con el que contamos y un aspecto fundamental para romper con todos lo anterior son nuestras modernas máquinas para ejercicios de nuestros asistentes.

COMPETENCIA INDIRECTA:

La competencia indirecta son los gimnasios normales que existen en Azogues al igual que los balnearios, canchas deportivas, parques en los cuales se realizan las actividades físicas, ya que en "MEGA GIMNASIO" abarcamos el área de los gimnasios, aeróbicos y natación.

VENTAJA COMPETITIVA:

Los atributos por los cuales el consumidor preferirá MEGA GIMNASIO son: su introducción innovadora al mercado, variedad y calidad en sus servicios.

POSICIONAMIENTO:

Escogimos este proyecto de nuevo negocio ya que en la ciudad de Azogues tendría una gran acogida por su diversidad en las áreas de trabajo ya que no seremos únicamente un gimnasio de físico culturismo pues estaremos listos para brindarle a nuestros asistentes un programa excelente en aeróbicos al igual que en el área de la natación estaremos muy preparados para brindarles el mejor servicio que se pueda obtener de un gimnasio serio y responsable ya que no solo se tratará de un centro de esparcimiento sino al contrario seremos una empresa con fines de lucro en el ámbito económico y en le AMBITO ATLETICO Y DEPORTIVO DE NUESTRA CONCURENCIA.

Posición de la Empresa ante la Competencia

Está dirigido a todas las personas que busquen variedad, calidad, excelente servicio y maquinarias de última tecnología para practicar sus ejercicios de preferencia.

Buscamos resolver la falta de diversidad de la misma para diferentes actividades ya que nuestro empresa brindara el servicio no solo de deporte sino de rehabilitación en ejercicios si algún caso se amerite con un personal capacitado para poder brindarle atención personalizada a cada uno de los solicitantes de este tipo de ejercitaciones según su situación.

CAPITULO 3

Estrategias de marketing

Hemos diseñado un plan de valor estratégico para ser líderes en el mercado de servicios deportivos.

3.1 Estrategias básicas de desarrollo

ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN PRECIOS:

Tendremos un liderazgos en PRECIOS ya que seremos eficientes y estaremos casi a la par con nuestros competidores, pero diferenciándonos por tener la mejor tecnología en maquinas de ejercicios, los mejores instructores, las mejores instalaciones, lo que hará que nuestra competencia no esté a nuestro nivel.

	OTROS GIMNASIOS	DORIAN	MEGA GIMNASIO
MATRICULA	12	30	20
MENSUAL	14	18	15
Aguas	0,25	0,5	0,3
bebidas energéticas	1	1	1

Estrategia de Diferenciación:

1. Calidad de servicio

La calidad es una llave que nos ha abierto muchas puertas al reconocimiento local.

2. Seguridad

La seguridad es una responsabilidad, para el bienestar de su personal y para los asistentes a las instalaciones de nuestro gimnasio.

3. Profesionalismo

Según el caso de nuestros alumnos se les da un cierto número de actividades supervisados por sus entrenadores según el estado físico de este. (Primero se evalúa su estado físico y se le realiza un seguimiento individual para ver que es lo que le puede y necesita practicar para mejorar.)

4. Innovación

Nuestra prioridad es la innovación en maquinaria moderna sin importar el costo de estos productos y con diseños más avanzados.

5. Comprensión a clientes

Nuestra empresa esta dirigida a la satisfacción del cliente
“El cliente “usuario” siempre tiene la razón”

6. Recursos humanos

Nuestro personal es el pilar principal para la existencia y prosperidad de la empresa
“La empresa y el personal, van de la mano en un recorrido éxito”

3.2 Estrategias Competitivas

SER LÍDERES.

Nuestro objetivo será expandirnos en el mercado de Azogues para convertirnos en líderes.

Las maquinas de última tecnología que nuestro centro deportivo MEGA GIMNASIO brindaría al público, la publicidad agresiva que utilizaremos, el trato personalizado de nuestros entrenadores ante el cliente, nos dará el posicionamiento deseado. Ninguna competencia tendrá la misma tecnología ni dará los mismos resultados físicos a sus clientes que nosotros. Seremos indudablemente líderes en Azogues.

La formación continua de los instructores en métodos, procedimientos y tecnología para la mejora de las rutinas de ejercicios que imparten será básica para brindar altos niveles en el servicio.

El conocimiento y estudio de métodos y procedimientos de rutinas ayudarán para el progreso del gimnasio, para lo cual daremos cursos a los instructores y así estén cada vez más capacitados para brindar el mejor servicio a nuestros suscriptos.

Organización de los horarios de clase

Los alumnos podrán ponerse los horarios de asistencia. Esta medida es para que el alumno goce de un horario cómodo, para que pueda llegar a sus rutinas a las horas que pueda por sus demás ocupaciones ya que se va a tener horarios muy flexibles y varios instructores para esto, los cuales podrán ver que es lo que necesita el alumno o que rutina realizará ese día, todo apuntado en las hojas que los instructores llevaran diariamente.

3.3 Estrategias de crecimiento

Nos dimos cuenta que en la ciudad de Azogues el mercado no está siendo explotado en su totalidad ya que no tiene un gimnasio como el que queremos establecer, lo cual nos asegura un crecimiento intensivo en este mercado.

MEGA GIMNASIO utilizara y aplicara diferentes estrategias de crecimiento:

- **La estrategia del desarrollo del producto o servicio**, como mencionamos anteriormente nuestro servicio será de primera, dando una imagen superior de otros gimnasios existentes en azogues, teniendo un posicionamiento de marca como mega gimnasio en la ciudad azogueña.
- **La estrategia de diversificación** será clara en nuestro negocio ya que el servicio personalizado y mucho más especializado que la competencia. Tendremos una diversificación de servicios para los clientes, dando servicios que no dan otros gimnasios, como son la

natación, aeróbicos diferentes y especializados, con los instructores de mejor calidad, nuevas maquinas para realizar trabajos musculares con mayor eficiencia y una mayor cantidad de maquinas para trabajar los diferentes musculares del cuerpo, obteniendo así un resultado optimo en el cuerpo humano.

MEDIDAS CONSIDERADAS COMO OBLIGATORIAS PARA LA MEJORA DE SERVICIOS:

Establecimiento de un sistema de ejercicios personalizados:

De la realización de esta medida se encargarán directamente los instructores según lo que desee el alumno o la terapia más adecuada según su estado.

Se propone que estos sistemas consisten en:

- Presentación de nuevo de alumno al instructor tratante y personal,
- Planteamiento conjunto entre ambos de las rutinas a seguir en su inicio y sus horarios según la comodidad de horario del nuevo alumno asistente.

1º) Al inicio de sus ejercicios:

- Supervisión y seguimiento de sus rutinas diarias ya establecidas por su instructor.

2º) Al mejorar el estado:

- Orientación sobre nuevos ejercicios que necesite para solidificar los ya realizados en el lapso de tiempo que se estableció.

3º) Segundo Nivel:

- Orientación sobre que no debe dejar ahí sus ejercicios sino mantener una rutina mas baja pero la cual haga que no baje su mejoramiento físico, el cuál ha hecho que mejore en lo largo de su suscripción al centro hasta la fecha
- Supervisión personalizada para que sea un constante tratamiento y duradero del alumno con lo cual el cada día

estará en mejor forma física que tenía antes de ser un miembro de nuestro centro.

3.4 Estrategias virtuales

Tomando en cuenta la globalización que existe hoy en el mundo podemos ver que el más lógico para mejorar nuestro aspecto sería ponernos una página web (www.elmegagimnasio.com.ec), con actualizaciones permanentes de nuestros suscriptores y servicios al igual de vitaminas y proteínas para que nos realicen sus pedidos.

Al igual con concejos de nuestros instructores.

- En rutinas
- Alimentación y;
- Tiempo que dedicamos al día para asistir al gimnasio.

Con estas estrategias estamos dando un gran salto ya que seremos innovadores en esta área en todo el austro ecuatoriano pues nuestro interés no es ser un gimnasio más sino ser un club de alto rendimiento y de renombre a nivel nacional.

CONCLUSIONES

Como institución privada de ejercicios sus acciones han de orientarse al cumplimiento de aquellas metas que caracterizan a la misma: creación y difusión del conocimiento de técnicas de ejercitamientos partiendo de las demandas y posibilidades de su entorno buscando el nivel de excelencia.

Motivo por el cual se creará esta institución para brindarles lo que deseen a nuestro subscriptos y se sientan cómodos y a gusto para q cada vez aumente nuestro numero de concurrentes a nuestras instalaciones. Es por esta razón que se ha visto conveniente que nuestra empresa satisfaga la necesidad de un mercado insatisfecho, brindando ropa deportiva de excelente calidad a bajo costo.

Está dirigido a todas las personas que busquen variedad, calidad, excelente servicio y maquinarias de última tecnología para practicar sus ejercicios de preferencia.

Buscando resolver la falta de diversidad de la misma para diferentes actividades ya que nuestro empresa brindará el servicio no solo de deporte sino de rehabilitación en ejercicios si algún caso se amerite con un personal capacitado para poder brindarle atención personalizada a cada uno de los solicitantes de este tipo de ejercitaciones según su situación.

Ya que las personas buscan más lugares para ejercitarse según su necesidad por lo que la demanda de centros deportivos ha aumentado en un nivel considerable en la sociedad. Y **no solo hombres** acuden a estos centros si no **en igual número o más** según sus gustos **las mujeres**.

RECOMENDACIONES

Es necesario que el gimnasio busque satisfacer a los clientes y poder mejorar sus vidas en el ámbito de la salud, para ésto debemos brindar un completo desarrollo físico y una íntegra transferencia de conocimientos, técnicas de ejercitaciones propias para incrementar las competencias profesionales de sus alumnos.

Debemos tener una formación permanente de los instructores y la actualización tecnológica del centro, garantizando así la alta calidad de nuestro servicio para el cliente.

El Servicio de natación deberá implementarse en el menor tiempo posible, para obtener resultados

Para la implementación del mismo es necesario la preparación y predisposición del personal de la empresa.

Es importante crear un hábito en la práctica de las diferentes disciplinas, concientizando a los clientes que para obtener resultados la constancia será necesaria.

Establecer un programa de incentivos a través de bonificaciones o premios en base a indicadores que reflejen la eficiencia y calidad de su trabajo

A la par de la implementación del plan propuesto es necesario desarrollar, actividades periódicas de control y evaluación para asegurar el cumplimiento del mismo, de igual manera debe hacerse para las actividades promocionales.

Consideramos necesario hacer énfasis en el hecho de que es indispensable un programa exhaustivo de promociones al consumidor, auspiciadas por la empresa, tomando en consideración las oportunidades que el mercado tiene y que no están siendo realmente aprovechadas.

BIBLIOGRAFIA

- KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia 1ra Edición. México DF; Ediciones Diana,
- RABASSA ASENJO, Bernardo. Diccionario de Marketing. España
- MOLINA Mario, Estrategias y Técnicas Actualizadas de Administración de Empresas.
- Enciclopedia Microsoft Encarta2009
- Internet
- Paúl Vanegas, Formulación De pequeños Proyectos Rurales,

ANEXO



Cuenca, 17 de julio del 2009

Señor Economista

LUIS MARIO CABRERA

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Ciudad.

Señor Decano:

Nosotros, Ovidio Andrés Dumas Narváez con cedula #0104042098 y código 32790, Renato Alfonso Piedra Veintimilla con cedula #0103547022 y código 25786 solicitamos a Usted y por su intermedio dar trámite correspondiente para la aprobación del diseño de monografía con el tema: **"ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE UN CENTRO DEPORTIVO EN AZOGUES"**, el mismo que presento como requisito previo para la obtención del Título de INGENIERO COMERCIAL.

Sugiero de la manera más comedida, que se designe como director de tesis al Ing. José Erazo, por cuanto me ha asesorado en la elaboración del presente diseño y cuento con su favorable aceptación, de la misma manera solicito se digne aceptar como tribunal de nuestra tesis al Ing. Lenin Zúñiga e Ing. Iván Orellana.

Por la favorable atención que se sirva dispensar a la presente, le anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,


Ovidio Dumas N
Código: 32790 ✓


Renato Piedra V
Código: 25786 ✓

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 403.501 al 423.500

Nº

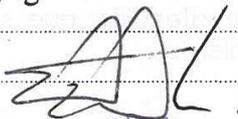
0416153

**DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO,
SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
ADMINISTRACION
DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY,**

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión realizada el 31 de julio de 2009, conoció la denuncia de monografía presentada por los señores **OVIDIO ANDRES DUMAS NARVAEZ** y **RENATO ALFONSO PIEDRA VEINTIMILLA**, previa la obtención del Grado de Ingeniero Comercial, que denuncian el tema: **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DEPORTIVO EN AZOGUEZ”**. El Consejo atendiendo el informe del profesor asesor aprueba la denuncia y se designa como Director al profesor ingeniero José Erazo Soria y como miembro del tribunal examinador al ingeniero Paúl Cordero Díaz. De conformidad a las disposiciones reglamentarias la denunciante tiene un plazo de tres meses, contados a partir de la fecha de aprobación, para la presentación de su monografía, es decir hasta el **31 de octubre de 2009**.-

Cuenca, agosto 3 de 2009



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Cuenca, 16 de julio de 2009

Econ.

Luis Mario Cabrera

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION,
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Presente

De mi consideración

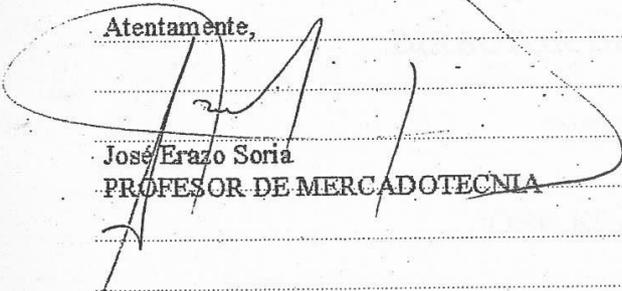
Tengo a bien dirigirme a usted, con la finalidad de manifestarle que se ha procedido a revisar el Diseño del trabajo de investigación, elaborado por los señores Ovidio Dumas N. y Renato Piedra V.; y, cuyo tema es: "Estudio de mercado para la creación de un centro deportivo en Azogues"; como requisito previo para su desarrollo y la obtención del título de Ingeniero Comercial, por lo que presento el siguiente informe:

1.- El contenido propone un trabajo objetivo y coherente para llevar adelante una investigación y estudio de mercado para la creación de un centro deportivo para el mercado de Azogues y en base a sus resultados plantear correctamente sus estrategias de mercadeo; frente a esta situación considero que es positivo toda vez que los estudiantes y futuros profesionales en el campo de la Administración de Empresas se van a constituir en verdaderos emprendedores de negocios; y, por otro lado consolidarán sus conocimientos en el campo del marketing.

2.- El Diseño cumple con los requisitos metodológicos básicos exigidos por la Facultad, en cuanto a: Justificación e importancia, formulación de objetivos generales y específicos, marco teórico, esquema de contenidos, metodología, recursos, cronograma y bibliografía necesaria para la realización de este trabajo de investigación.

Por las consideraciones anotadas, se emite un informe favorable y se recomienda su aprobación.

Atentamente,


José Erazo Soria
PROFESOR DE MERCADOTECNIA

Edición autorizada de 20.000 ejemplares N°
Del 403.501 al 423.500

0413311



FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DISEÑO DE MONOGRAFIA

PREVIO AL GRADO DE INGENIERIA COMECIAL

TEMA:

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DE UN
CENTRO DEPORTIVO EN AZOGUES”

AUTORES

OVIDIO DUMAS NARVAEZ.

RENATO PIEDRA VEINTIMILLA.

DIRECTOR DE MONOGRAFIA.

INGENIERO

JOSE ERAZO SORIA.

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 403.501 al 423.500

Nº

0416152



DISEÑO DE MONOGRAFIA
UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE

INGENIERIA COMECIAL

1.- DATOS INFORMATIVOS

Tema: "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DE UN CENTRO DEPORTIVO EN AZOGUEZ MEGA GIMNASIO"

2.- FUNDAMENTOS LEGALES

Habiendo concluido el curso de graduación y siendo egresados de la facultad de Administración de Empresas, aprobado los créditos exigidos en la institución, estando en nuestras completas capacidades, poseedores de todos los derechos civiles y sociales; estamos capacitados totalmente para realizar la presente monografía. Cumpliendo de esta manera con los requisitos previos a la obtención del Título de Ingeniería Comercial.

3.- JUSTIFICACION DEL TEMA SELECCIONADO

Nuestra Monografía, tiene como objetivo principal la creación de un nuevo centro de deportes dando una instrucción personalizada a los inscriptos; de esta manera cambia por completo la modalidad actual que existe dentro de la ciudad en los diferentes centros deportivos llamados GIMNASIOS.

4.- OBJETIVOS

Objetivos generales Crear e implementar un centro de desarrollo físico en la ciudad de AZOGUES con el fin de dar servicios exclusivos para la mejora del rendimiento y productividad de las personas que visiten nuestro centro, de tal manera que esta sea apta para llenar un mercado de servicios de elevada competitividad presentando un buen rendimiento para el MEGA GIMNASIO.

Educación autorizada por 20.000 ejemplares N° 0413308
De: 403501-423500

Objetivos específicos Establecer una estructura y presupuesto de funcionamiento del local que prestará los servicios.

Exponer la descripción y análisis del mercado

Explotar un mercado que todavía se encuentra desatendido.

5.- MARCO TEORICO – PRESENTACION DEL PROBLEMA

Debido a los pocos gimnasios de alto nivel en la ciudad de azogues nos hemos visto forzados a crear un centro deportivo en el cual la ciudadanía pueda asistir de esta manera se innovara este mercado en esta ciudad.

Así el proceso de Análisis de sistemas comprende los siguientes pasos:

- Determinar las necesidades.
- Definición de objetivos
- Identificación de restricciones.
- Generación de alternativas.
- Análisis y selección de alternativas
- Desarrollo y puesta en práctica experimental.
- Evaluación.

Para factibilidad de la monografía contamos con el apoyo incondicional de dueños de gimnasios muy parecidos que nos ayudaran para sacar datos completamente reales sobre el tema.

TÉCNICAS.

Las técnicas de investigación que vamos a utilizar son:

1. Técnica de investigación de mercado.
2. Técnicas de la observación directa.
3. Técnica de la entrevista con inversionista y análisis de compras.
4. Encuestas.

6.- ESQUEMA DE CONTENIDOS.

INTRODUCCION



CAPITULO 1

Antecedentes

- 1.1 Análisis situacional del mercado
- 1.2 Concepción del negocio
- 1.3 Principios y valores
- 1.4 Análisis del servicio
- 1.5 Análisis del precio
- 1.6 Análisis de la publicidad

CAPITULO 2

El mercado

- 2.1 Tamaño del mercado
- 2.2 Segmentación del Mercado
- 2.3 El consumidor
- 2.4 Competencia

CAPITULO 3

Estrategias de marketing

- 3.1 Estrategias básicas de desarrollo
- 3.2 Estrategias Competitivas
- 3.3 Estrategias de crecimiento
- 3.4 Estrategias virtuales

CONCLUSIONES

7.- MARCO CONCEPTUAL

LA EMPRESA

Tenemos planteada como meta el ser una empresa líder en la formación deportiva en la ciudad, para lo cual en primer lugar buscamos un área lo suficientemente grande para abastecer de buen servicio para los deportistas (usuarios).

Nuestro Club contara únicamente con las maquinas que se dispondrán por medio de compra y estas a su vez servirán para ofrecer los mejores servicios a los deportistas.

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 403.501 al 423.500

Nº

0416149

Las maquinas que contaremos en nuestro centro serán de gran calidad, para dar un servicio eficiente a las personas o deportistas que se integraran a nuestras instalaciones.

ANTECEDENTES

Los antecedentes históricos que hemos podido ver en nuestros estudios; hemos visto la necesidad de analizar la formulación de un proyecto encarrilado centro deportivo, con las disciplinas de: aeróbicos, y levantamiento de pesas y quizá con el tiempo de natación según los gustos y preferencias que existan para ese periodo en la sociedad azogueña. Este proyecto es no solo para la actualidad si no es un análisis minucioso para el futuro con el fin tanto de lucro como de satisfacer las necesidades de la sociedad deportiva en dicha ciudad.

8.- CRONOGRAMA

CRONOGRAMA								
Tiempo	AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividad								
Análisis situacional del mercado	**							
Análisis del precio	**							
Análisis de la publicidad		**						
Revisión de monografía		**						
Tamaño del mercado		**						
Análisis del consumidor			**					
Análisis de la competencia			**					
Revisión de monografía			**					
Estrategias de marketing				**				
Estrategias Competitivas				**				
Estrategias de crecimiento					**			
Revisión de monografía						**		
Conclusión							**	
Impresión							**	
Imprevistos								**

9.- RECURSOS FINANCIEROS



NO:	Descripción	Cantidad	P. Unit	P. Total	Justificación
1	Hojas A4	500	\$0.04	\$20.00	Impresión Información
					Impresión trabajo
2	Cartucho impresión	2	\$15.00	\$30.00	realizado
3	Anillado	5	\$5.00	\$25.00	Presentación trabajo
4	Copias	300	\$0.04	\$12.00	Búsqueda información
5	CDS	5	\$1.00	\$5.00	Guardar información
6	Carpetas	5	\$0.40	\$2.00	Archivar información
7	Libros	2	\$35.00	\$70.00	Recolectar información
8	Internet			\$20.00	Obtención información
					Caso fortuito o fuerza
10	Imprevistos			\$100.00	mayor.
11	Movilización	2	\$80	\$160.00	Investigación encuestas
	TOTAL				
	PRESUPUESTO.			\$459.00	

10.- BIBLIOGRAFIA

- o KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia 1ra Edición. México DF; Ediciones Diana;
- o RABASSA ASENJO, Bernardo. Diccionario de Marketing. España
- o MOLINA Mario, Estrategias y Técnicas Actualizadas de Administración de Empresas.
- o Enciclopedia Microsoft Encarta 2009
- o Internet

Edición autorizada de 20 000 ejemplares. N° 0416150