



**EDUCACIÓN**  
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



**TECNOLÓGICO  
NACIONAL DE MEXICO®**

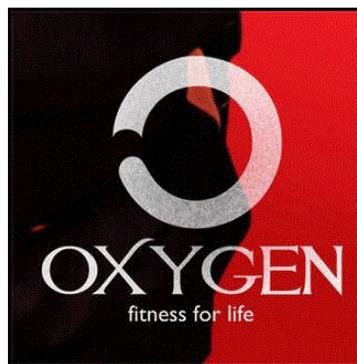
Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga  
Departamento de Ciencias Económico Administrativas

## **REPORTE FINAL PARA ACREDITAR LA RESIDENCIA PROFESIONAL DE LA CARRERA DE...**

**PRESENTA: OSCAR GERARDO ESPINOZA REYES**

**CARRERA: INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL**

***INNOVACIÓN Y REDISEÑO DE MARKETING OXYGEN***



***Nombre del asesor interno.***

Zaira Torres Campos

***Nombre del asesor externo.***

Arantza Rodriguez

**AGRADECIMIENTO.**

La vida es hermosa, y una de las principales características de esta hermosura es que la podemos compartir y disfrutar con las personas que amamos, podemos ayudar y guiar a muchas personas si ellas lo permiten, pero también podemos ser ayudados y guiados durante nuestra vida; es por ello, que quiero exaltar que agradezco infinitamente a mi familia y todas las personas que han sido de este proyecto y de la carrera misma. He aprendido que todo lo que nos proponemos lo podemos lograr, que a pesar de las adversidades debemos creer siempre en nosotros, esforzarnos para crecer en todos los aspectos, en este tiempo he aprendido a disfrutar cada momento y cada día de la vida.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a todos los que han estado conmigo y han formado parte de mi vida en este camino, a su inmensa bondad y apoyo, este camino de lograr esta meta se ha notado más sencillo por las personas que siempre estuvieron conmigo. Les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia mi todos ustedes.

Agradezco también al Instituto Tecnológico de Pabellón por darme la posibilidad de ser orgullosamente parte de su equipo. También a profesores, administrativos y por todos los que forman y hacen a la universidad por que sin su trabajo y dedicación no sería posible todo esto.

Agradezco también a la empresa Oxygen Gym por darme la oportunidad de realizar mis residencias y poder aportarles este proyecto de mercadotecnia.

Agradezco también a mis asesores de proyecto por el apoyo y tiempo que les ha tomado guiarme en cumplir esta meta de poder graduarme gracias a las herramientas y conocimientos que me compartieron para hacer un gran proyecto de residencias.

## **RESUMEN.**

El proyecto Innovación y Rediseño de marketing OXYGEN, será una proyección nueva, ideas nuevas para distribuir la empresa OXYGEN. Este gimnasio tiene aproximadamente 5 años brindando servicio pero gracias a la aceptación de parte de clientes, cambiará de ubicación, nombre y de servicios, por el espacio optaron por cambiar de lugar, hacerlo más completo con la importancia de mejorar el servicio para clientes y posible nueva zona con nuevos prospectos. Conociendo esta información, surgió la idea de poder apoyar con mis residencias profesionales para reinventar el nombre del gimnasio si es necesario, proyectar la estrategia el cambio de las redes, para el convencimiento a los clientes para que sigan con nosotros, buscar la manera de llegar a más seguidores y reacciones a la nueva página web; desarrollar publicidad con detenimiento y estrategia para crear interés; nuevas y mejoradas estrategias de marketing como carteles, mas multimedia para llamar al mayor número de seguidores a la empresa, se busca también buscar la manera de ofrecer nuevas formas de brindar servicio e innovar para marcar la diferencia con la competencia gimnasio. La competencia en las empresas es algo inminente lo cual debemos de estar preparados en todo momento, el gimnasio no tiene una temática diferente a los demás gimnasios por lo que será buscar o enfocarse en la continua publicidad para dar a conocer y comenzar a atraer nuevos clientes, por otra parte, el espacio o ubicación del mismo cambiara en la cual se buscara encontrar una mayor cantidad de clientes, ya que en la zona donde se encuentra ya hay bastante competencia. Para ello mejoraremos la imagen de la empresa, buscaremos la manera de meter nuevas o distintas actividades deportivas para así marcar la diferencia con la posible competencia que se tenga en el nueva zona o nicho de mercado.

Lo más importante hacer un plan de marketing para distribuir la marca tanto fuera, así como en las telecomunicaciones, ya que la página anterior no buscaba la manera de obtener más seguidores ni, en este caso buscaremos ver la manera de crear una estrategia la cual podamos llegar a más personas, lo más rápido posible para así hacer la apertura más beneficiosa para la empresa es un gran reto porque en este tiempo de

pandemia, aun hay mucha población la cual decide quedarse en sus casas, así que pues será algo complicado iniciar como empresa nueva en estos tiempos pero pues para ello se desarrollaran ideas de buscar promociones para todo público para así mejorar y crecer la empresa constantemente. Este proyecto se basará en, un proyecto de marketing el cual mejorara la distribución de la marca como tal para su crecimiento en atraer nuevos clientes a la empresa a pesar de la contingencia y competencia, aun así con estas problemáticas se buscara la mejora continua en el servicio e imagen.

También nos enfrentamos a que en la zona norte existen ya muchos gimnasios de marca grande, así que se buscara estrategias para la expansión hacia el mercado de la zona para no ser absorbidos por las empresas existentes.

En relación a los problemas que quizás se enfrentan las empresas nuevas en general no solo en la cual se desarrollara el proyecto pero con una buena estrategia de publicidad y analizando el mercado meta se podrá crecer seguramente como se planea a pesar de las complicaciones que tenemos en estos momentos.

# Índice

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <b>CAPÍTULO 1: PRELIMINARES</b> .....   | 1                                   |
| 1. Portada.....   | 1                                   |
| 2. Agradecimientos.....   | 2                                   |
| 3. Resumen.....   | 3                                   |
| 4. Índice.....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Lista de Tablas.....  | 7                                   |
| Lista de Figuras.....   | 8                                   |
| <b>CAPÍTULO 2: GENERALIDADES DEL PROYECTO</b> .....   | 9                                   |
| 2.1- Introducción .....   | 9                                   |
| 2.2. Descripción de la empresa u organización y del puesto o área del trabajo del<br>residente..... | 10                                  |
| 2.2.1 La Empresa.....   | 10                                  |
| 2.2.2 Puesto o área de trabajo del residente.....   | 11                                  |
| 2.3 Problemas a resolver, priorizándolos. ....  | 12                                  |
| 2.4 Justificación .....   | 13                                  |
| 2.5 Objetivos (General y Específicos) .....   | 14                                  |
| <b>CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO</b> .....  | 15                                  |
| 3. Importancia del marketing dentro de las empresas.....  | 15                                  |
| <b>CAPÍTULO 4: DESARROLLO</b> .....   | 21                                  |
| 4.1 Procedimiento y descripción de las actividades realizadas. ....                                 | 21                                  |
| 4.2 Cronograma de actividades .....   | 23                                  |
| 4.3 Analisis de situacion para el plan de marketing .....   | 24                                  |
| 4.3.1 Análisis externo.....   | 24                                  |
| 4.3.2 Macroentorno.....   | 25                                  |
| 4.3.3 Análisis demográfico.....   | 26                                  |
| 4.3.4 Población y tamaño.....   | 26                                  |
| 4.3.5 Análisis Económico.....   | 27                                  |
| 4.3.6 Análisis Sociocultural.....   | 29                                  |
| 4.3.7 Microentorno.....   | 29                                  |
| 4.3.8 Los Clientes.....   | 30                                  |
| 4.3.9 Competencia.....  | 32                                  |
| <b>CAPÍTULO 5: Plan de Marketing</b> .....  | 38                                  |
| 5.1 Analisis FODA .....   | 38                                  |
| 5.1.1Las Oportunidades y Amenazas del FODA.....   | 38                                  |

|   |    |
|---|----|
| 5.1.2 Oportunidades.....                            | 38 |
| 5.1.3 Amenazas.....                                 | 39 |
| 5.1.4 Las Fortalezas y Debilidades del FODA.....    | 39 |
| 5.1.5 Fortalezas.....                               | 40 |
| 5.1.6 Debilidades.....                              | 40 |
| 5.2 Propuesta de Marketing.....                     | 42 |
| <b>CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES</b> .....               | 47 |
| Conclusiones del Proyecto .....                     | 47 |
| <b>CAPÍTULO 7: COMPETENCIAS DESARROLLADAS</b> ..... | 49 |
| Competencias desarrolladas y/o aplicadas.....       | 49 |
| <b>CAPÍTULO 8: FUENTES DE INFORMACIÓN</b> .....     | 50 |
| Fuentes de información .....                        | 50 |
| <b>CAPÍTULO 9: ANEXOS</b> .....                     | 51 |
| Anexos.....   | 51 |

**LISTA DE TABLAS.**

**Tabla 1 - Componentes de análisis externo.....24**  
**Tabla 2 - Población de a Aguascalientes y la zona de interés.....26**

## LISTA DE FIGURAS.

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 - Logotipo OXYGEN .....  | 10 |
| Figura 2 - Diagrama de flujo de marketing.....                                    | 22 |
| Figura 3 - Cuadro de las partes importantes del macroentorno.....                 | 25 |
| Figura 4 - Porcentajes de mujeres y hombres por edad.....                         | 27 |
| Figura 5 - Pronostico del PIB del Fondo Monetario Internacional (FMI).....        | 28 |
| Figura 6 - Esquema, de empresa con microentorno.....                              | 30 |
| Figura 7 - Esquema de interés de rango de edades hacia el servicio.....           | 31 |
| Figura 8 - Tiempo de concurrencia en gimnasio.....                                | 32 |
| Figura 9 - Nueva ubicación del gimnasio.....                                      | 34 |
| Figura 10 - Mapa de posible competencia de la zona.....                           | 35 |
| Figura 11 - Logotipo de competencia Workout.....                                  | 36 |
| Figura 12 - Logotipo de la segunda posible competencia.....                       | 37 |
| Figura 13 - Esquema de FODA de Oxygen para la apertura de la nueva ubicación..... | 43 |
| Figura 14 - Grom Fitness logo.....  | 44 |

## **2.- GENERALIDADES DEL PROYECTO.**

### **2.1 Introducción.**

En la actualidad el sector de servicios orientados al lugar que permite practicar deporte o hacer ejercicio en un recinto cerrado con artículos deportivos, herramientas de acondicionamiento físico y maquinas. En los últimos años, ha ido en incremento considerablemente como respuesta al incremento de la demanda de servicios deportivos. Esta circunstancia ha provocado un creciente interés por parte de la población en servicios deportivos. En la actualidad, los gimnasios son instalaciones deportivas de referencia para la promoción del deporte entre la población y por otro lado, la población lo toma también como algo ya necesario para mantener una salud buena y para relajarse de sus actividades diarias.

Con el fin de satisfacer tal demanda por parte del mercado, muchas empresas han visto una oportunidad perfecta de negocio, es por ello que se destaca un nivel de competencia bastante alto en que está sumergido este sector.

Al encontrarnos en un mercado en donde nosotros ofrecemos un servicio a un público específico surge la necesidad de poder estar preparados, como empresa, para afrontar cualquier circunstancia o nuevo reto que se nos pueda presentar y estar atentos a cualquier cambio en la demanda de nuestro consumidor. Esto nos dotaría de la flexibilidad que se necesita en un mercado competitivo.

Se trata no solo de aceptar los cambios, sino de formar parte activa de ellos, teniendo en cuenta que el cambio y no la estabilidad, es la única constante, entonces con base a esto es que debemos estar comprometidos con el cambio y la innovación en cualquier ámbito empresarial.

Es por ello que surge la planificación en el área de marketing como aspecto fundamental para la gestión de cualquier negocio. Planificar supone al avanzar, prever, "ir delante de" o anticipar lo que pueda pasar. Sin embargo el papel importante que

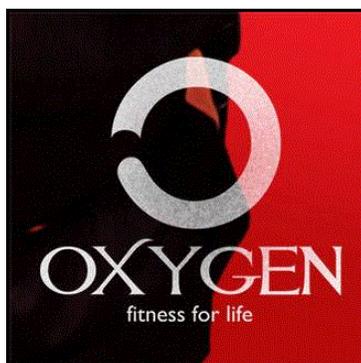
desempeña la planificación del marketing en las residencias tiene una característica especial en comparación con cualquier empresa que busque el ánimo lucrativo, el marketing en un proyecto es una propuesta de valor hacia la empresa, esta propuesta es como el corazón de un modelo de negocio porque engloba toda una serie de beneficios funcionales y emocionales que la empresa aporta al cliente y que este reconoce como diferentes y únicos de la marca con respecto a su competencia.

## **2.2 Descripción de la empresa u organización y puesto o área de trabajo del residente.**

### **2.2.1 La empresa.**

La empresa prestadora de servicio deportivo OXYGEN GYM ubicado en campanario #236, trojes de oriente, en la ciudad de Aguascalientes. Este gimnasio tiene aproximadamente 5 años brindando servicio con un alto número de aparatos de ejercicio y con instructores capacitados para la obtención de los objetivos de cada persona.

**Figura 1 - Logotipo de OXYGEN.**



### **Misión de la empresa.**

Brindar a nuestros miembros una salud física y mental, para ayudarles a alcanzar sus objetivos individuales; con nuestra amplia experiencia les proveemos

bienestar en base a un esmerado servicio, a un ambiente agradable y con un personal entrenado en los últimos conocimientos disponibles.

### **Visión de la empresa.**

Ser el gimnasio líder de la ciudad, brindando bienestar a nuestros miembros, generando valor a nuestra empresa, a nuestros colaboradores y a nuestra comunidad.

### **Valores corporativos.**

La empresa OXYGEN se ve identificada con seis valores que considera fundamentales para garantizar la prestación de un servicio de calidad y poder así continuar alcanzando la misión propuesta.

- Entusiasmo,
- compromiso,
- respeto,
- profesionalidad,
- calidad,
- trabajo en equipo.

### **2.2.2 Puesto o área de trabajo del residente.**

El área de trabajo donde se desarrolla el proyecto es en mercadotecnia donde se coordina y maneja la creación de ideas para posicionar a la empresa en el mercado y de esta forma incrementar los ingresos, con ayuda de ideas para poder ser rentables en el área donde se ubica la empresa, dándose a conocer, mejorar la oferta y lo más importante hacer que los clientes sean leales al servicio.

### **2.3 Problemas a resolver priorizándolos**

- Posible cambio de imagen no se toma una decisión de si seguir con el nombre original o reinventar junto con nuevo logotipo la cual sería una forma de empezar como nueva empresa.
- Cambio de lugar o nuevo espacio con nuevo nicho de mercado.
- Existen otras empresas como competencia en el nuevo lugar.
- No cuenta con un plan de marketing para redes aun.
- Aun no cuenta con un diseño específico en la publicidad.
- Falta de promociones.

## **2.4 Justificación.**

Se optó por el proyecto en la empresa OXYGEN GYM para poder apoyar en la toma de decisiones hacia el crecimiento de una nueva inversión como empresa, ya que se enfrentan a un mercado bastante competitivo y más en la zona norte del estado de Aguascalientes, el cual es un reto muy grande porque el reinventar una marca no es una tarea fácil se necesita iniciar casi de cero a menos de que muchos clientes sigan a la empresa en la actual ubicación, poder competir con los ya cuentan con un posicionamiento con historial más extenso, también el cual es un factor muy importante poder iniciar quizás con el problema por los problemas de salud a nivel nacional.

Se podrá apoyar con el proyecto para brindar un método de inicio o de posibilidades que se tienen para llegar a competir con las empresas cercanas, quizás con nuevas promociones y plan de publicidad en redes, poder obtener una aceptación por los nuevos clientes y clientes ya existentes, quizás se podría enfocar también a crear nuevas actividades deportivas las cuales puedan marcar la diferencia brindando con esto un concepto nuevo en la ubicación.

El marketing es una excelente herramienta la cual muchas veces no tiene suficiente importancia para las empresas, sin esta herramienta no hay producto o servicio ya que con su ayuda toda empresa crea una imagen y valor.

Es por ello, que este proyecto ayudara a la empresa a buscar la manera de tener prioridad en esta herramienta, para que así, pueda obtener ideas innovadoras para obtener valor, conocer a los clientes hacia lo que les gustaría que tuviera la empresa como servicio de valor y también mantener fieles a todos los clientes.

## **2.5 Objetivos ( General y Específicos ).**

Objetivo General.

- Brindar ideas de un proyecto de marketing para la empresa OXYGEN para su crecimiento en nueva ubicación, con ello crear valor hacia la empresa con la competencia que se cuenta.

Objetivos Específicos.

- Ver la manera de que tan viable va a ser cambiar de nombre y si es así crear logo o idea de nombre.
- Ayudar a la creación de nuevas promociones.
- Crear nuevas actividades deportivas que puedan diferenciar con los otros gimnasios sin tener costos.
- Brindar un plan de publicidad en todas las áreas por ejemplo redes sociales o dentro de el mismo gimnasio.
- Estudiar precios para poder ver la manera de mejorar y ligar las promociones a eso.
- Identificar que artículos o herramientas deportivas son los más utilizados o populares en el ámbito deportivo y cuales ayudarían obtener nuevos clientes.
- Crear opciones de carteles publicitarios.
- Motivar a los clientes a que sean leales.

### **3.- MARCO TEÓRICO.**

#### **Importancia del marketing en las empresa**

La importancia del marketing dentro de un contexto de economía de libre empresa es evidente pues dinamiza las relaciones que se dan en los mercados a través de su gestión al interior de las organizaciones a la vez que contribuye a la consecución de los objetivos de éstas. A pesar de que el alcance del marketing dentro de las organizaciones puede ser muy amplio, para muchos empresarios lo único que asocian con éste, es la palabra ventas; evidentemente las ventas son la prioridad para la totalidad de las empresas y se constituye en la principal angustia de los empresarios y en ocasiones la única para muchos de ellos, especialmente los pequeños y los informales.

Esta es una óptica de corto plazo que desconoce que el marketing además de ayudar a asegurar el corto plazo de las empresas y organizaciones en general, a través de su apoyo al proceso de ventas, persigue también objetivos que se sitúan en el largo plazo, que son los que a la larga van a crear las condiciones necesarias para que la empresa se vuelva sostenible y cada día los objetivos de corto plazo, especialmente el de ventas se cumplan con mayor facilidad.

Entonces es necesario entender que quien está al frente de la función de marketing en las empresas, es decir el gerente o director de marketing, o como quiera llamársele, tiene objetivos que cumplir tanto de corto como de largo plazo, para cumplir con estos objetivos se deben llevar a cabo unas funciones y procesos muy concretos, y desarrollar unas tareas asociadas a estos últimos. El objetivo es conocer quizás de una manera muy sencilla, cual es la razón de ser de un gerente de mercadeo, cuáles son sus responsabilidades y compromisos, cual es su alcance dentro de la organización y las funciones que desarrolla para conseguir sus objetivos.

Para entender el alcance del marketing dentro de una organización, es necesario aclarar que éste varía dependiendo del tamaño y condición de la misma, efectivamente existen diversos tipos de empresas se clasifican grandes, medianas y pequeñas; y su cobertura multinacional, nacional, local. Pueden ser divididas a su vez

en dos, las de consumo masivo y las otras, es decir las de servicios, las industriales, las comerciales.

Se hace la distinción porque las empresas tienen una visión tal que las hace pensar en el marketing como una prioridad para el desarrollo de ellas, esto lo reflejan en su cultura, sus presupuestos y el diseño de su estructura la cual está orientada a capitalizar las oportunidades que le ofrezca el mercado en función del consumidor, no necesariamente privilegian el marketing dentro de sus procesos empresariales por diversos factores, especialmente el relativo a que no existe una cultura propicia para ello. Las empresas grandes por lo general, tienen separadas las funciones de mercadeo y ventas, cada una tiene un responsable que depende de una vicepresidencia comercial, en las empresas, es recurrente ver una estructura por gerencias de marca.

En las empresas medianas es común ver un gerente de mercadeo que responde por las dos funciones, debe generar la estrategia de marketing y responder por las ventas de la empresa, incluso en las empresas medianas de productos industriales. Muchas empresas tienen un área netamente comercial y el diseño de la estrategia de marketing es algo marginal que se contrata con un tercero o que desarrolla alguien del área comercial de manera empírica e intuitiva.

En las empresas pequeñas no existe un área formal de marketing y en muchísimas ocasiones ni de ventas, el dueño del negocio es quien maneja el tema comercial inclusive el es el principal vendedor o el único, éste no se preocupa por el tema del marketing porque no tiene formación o no tiene interés en ello o simplemente no le queda tiempo para ello, su principal angustia es lograr el nivel de ventas que le permita generar el flujo de caja necesario para mantener funcionado el negocio y porque no decirlo, su sustento diario; por lo anterior, cuando se habla de la función de marketing se está haciendo relación a la función global donde se involucran tanto mercadeo como ventas.

Las tres esferas de influencia del marketing dentro de la empresa

El papel del marketing en la empresa, debe ser visto a tres niveles, el primero de ellos es el de la consecución del objetivo misional, es decir orientar la empresa al

mercado, el segundo hace referencia a la consecución de los objetivos básicos y en tercer lugar la realización de unas funciones muy concretas que se dan en el día a día. El objetivo misional es aquello que debe promover la persona encargada de marketing con una mística profunda la cual debe contagiar a toda la organización, el cumplimiento o incumplimiento de este objetivo misional es prácticamente invisible para toda la organización, es decir que a un gerente de mercadeo no le pagan por cumplir este objetivo misional ni es evaluado a la luz de este tema, sus empleadores ni siquiera percibirán si se está o no cumpliendo éste, pero el gerente de mercadeo debe ser consciente de que si no logra este objetivo misional, tendrá muchas dificultades para cumplir los objetivos para los cuales fue contratado. Por otro lado, las funciones son aquellas acciones que debe desarrollar un gerente de mercadeo día a día para lograr cumplir sus objetivos básicos. (Kotler, 2003)

#### Objetivo misional del marketing

Como se anotaba anteriormente, el objetivo misional del marketing es orientar una empresa al mercado, esta es una obligación de la persona que maneja esa función en la organización, esto no es visible para el grueso de las personas y por lo tanto no es un tema sobre el cual se premie o castigue al responsable de marketing, sin embargo si esto no se da, es difícil que la empresa alcance los otros objetivos. Orientar la empresa al mercado es en esencia tener al consumidor como foco de toda acción empresarial y como referente permanente a la competencia y el entorno. Una empresa está orientada al mercado si cumple con 3 premisas básicas: tener al consumidor como centro de todas sus acciones, tener un marketing coordinado y estar orientado a las utilidades.

Tener al consumidor como foco de la acciones de marketing implica recoger información de él, de sus necesidades y preferencias, y más allá de esto es tomar decisiones basadas en la inteligencia de marketing. La inteligencia de marketing es un término que involucra el análisis de factores de mercado externos, competencia, regulaciones que puedan afectar tanto necesidades actuales como futuras de los

consumidores. Un marketing coordinado, hace referencia a que la responsabilidad del desarrollo e implementación de éste no corresponde solamente al departamento respectivo, sino que involucra a toda la organización, de igual manera el conocimiento del consumidor y la resolución de sus necesidades involucra a toda la organización.

### **Los objetivos del marketing.**

El trabajo del gerente de marketing se puede situar en el plano táctico y en el plano estratégico, en el plano estratégico su principal función es definir o ayudar a definir, dependiendo del tamaño de la empresa y de su apertura hacia el marketing, los mercados que va a cubrir, o por lo menos los segmentos específicos que se van a abordar; debe también definir productos con los cuales se van a cubrir estos mercados o segmentos. También es su deber construir o ayudar a construir ventajas competitivas para los productos a su cargo y generar posiciones distintivas frente a la competencia en lo que se conoce como el posicionamiento y sobre todo construir marcas poderosas.

En el plano táctico u operativo debe definir lo que se conoce como la mezcla de mercadeo para cada producto, es decir las políticas de producto, de distribución, de precio y de comunicación con sus mercados meta, adicionalmente debe generar procesos de consecución o captura de clientes nuevos, fidelización de estos, recuperación de los clientes perdidos. También debe generar procesos para que sus compradores actuales compren con más frecuencia, compren más productos del portafolio y compren mejores versiones de las que compran actualmente; y más allá de esto debe crear programas que lleven a que los clientes actuales vinculen clientes por su cuenta en lo que se conoce como programas de referencia. El proceso de captura, retención, crecimiento y referencia de clientes se puede agrupar en un modelo conceptual denominado modelo integral de gestión de marketing. El encargado de marketing en una organización debe procurar cumplir unos objetivos muy concretos a través de los cuales será evaluada su gestión, él es contratado por la empresa para cumplir unas metas<sup>4</sup> muy concretas, a la luz de las cuales se le premiará o se le castigará en caso de cumplirlas o no.

Los objetivos de marketing tienen que estar relacionados con productos actuales, abandono de productos, nuevos productos, nuevos mercados, distribución y rendimiento de los servicios especialmente; en complemento a esto se puede afirmar que además se deben tener objetivos relacionados con ventas y rentabilidad, salud de la marca y reputación de la compañía, salud de la base de consumidores y la calidad de las acciones de marketing.

### **Las funciones del gerente de marketing**

Para cumplir con su misión y alcanzar sus objetivos, el encargado del marketing en la organización como cualquier ejecutivo de primer nivel, debe desplegar infinidad de funciones en el día a día de su trabajo. Son 3 categorías a saber, funciones de relaciones interpersonales, funciones de información y funciones de decisión, esta propuesta puede ser ampliada a 7 grupos de funciones, estas son las sociales, las de inteligencia, las de innovación, las de planeación, las de organización, las funciones de dirección y finalmente las funciones de control.

Funciones sociales : Este grupo de funciones, para algunos podría resultar marginal y existiría la tentación de eliminarla o colocarla al final dentro del inventario de funciones del gerente de mercadeo, pero la particularidad del marketing hace que se reconozca que la esencia de éste son las personas, y por encima de todo el Gerente de Mercadeo es una persona que trata con personas, y el marketing en realidad es, ante todo una cultura empresarial donde prima el hombre por encima de todas las cosas.

Funciones de Inteligencia: Hace referencia a generar procesos para recoger información del mercado, de los consumidores de la competencia y de la misma compañía; esto se logra a través de procesos de investigación de mercados mediante las diferentes técnicas como encuestas, focus group, entrevistas, etnografías, observación, técnicas proyectivas y paneles principalmente. La inteligencia como función, también se refiere a la necesidad del gerente de mercadeo de montar un

sistema para recoger información de manera informal de la competencia y de si mismo a través de técnicas como el comprador incógnito.

Funciones de innovación: Esta es una de las principales función del gerente de mercadeo, la innovación se puede desarrollar a varios niveles, el primero hace referencia al desarrollo de nuevos productos, el gerente de mercadeo debe trabajar permanentemente para rejuvenecer su portafolio de productos tomando en cuenta las tendencias del mercado, las presiones del consumidor y las propuestas de la competencia. Para el desarrollo de este grupo de funciones se requiere el apoyo de la inteligencia de marketing para la visualización de oportunidades de nuevos productos.

La innovación también hace referencia a la evaluación de los productos existentes, esto incluye evaluación de sus características y componentes. La innovación no se da solamente a nivel de productos, una de las tareas importantes que debe llevar a cabo un gerente de mercadeo en términos de innovación es el desarrollo de nuevos canales, si esta tarea, que puede ser elevada a nivel de objetivo, se cumple, el gerente de mercadeo asegurará para su empresa un crecimiento sostenible en el largo plazo y logrará consolidar su imagen y su presencia dentro de la organización para la cual concrete este logro.

La innovación debe darse también a nivel de modelos de comercialización, es decir buscar formas diferentes de acceder a sus mercados meta y de hacer negocios con estos con esquemas de distribución, promoción y pago diferentes a lo que se maneja dentro del paradigma del mercado.

Funciones de organización: Dentro de este grupo de funciones el gerente de Mercadeo debe encargarse de diseñar o rediseñar la estructura del departamento de tal manera que esta corresponda a las particularidades del negocio y del mercado, también como responsable de la función de ventas, debe diseñar la estructura del respectivo departamento. A partir de esto debe diseñar o definir directrices para el diseño de los puestos de trabajo, manuales de funciones.

Funciones de control: El gerente de mercadeo dentro de este grupo de funciones se debe encargar de hacer la verificación del cumplimiento de los objetivos, en lo que se conoce como la auditoría de marketing, esta puede ser de 2 tipos de conformidad y de gestión, la primera hace referencia a verificar que las actividades de marketing se hagan dentro de los parámetros establecidos por los planes, los procedimientos, las políticas e inclusive por las leyes mismas, la auditoría de gestión tiene como objetivo verificar que las estrategias y los recursos utilizados estén arrojando los resultados esperados. (Kotler Philip y Armstrong Gary (2003) *Fundamentos de marketing*. Ed. Pearson Prentice Hall.)

#### **4.- DESARROLLO.**

##### **4.1 Procedimiento y descripción de las actividades realizadas.**

Como proyecto de marketing es indispensable recalcar que se harán una serie de propuestas, estudio de mercadotecnia para el nuevo sitio del gimnasio, se está buscando la posibilidad de cambiar la imagen entonces pues hacer una propuesta no de nombre pero si de logotipo, como es importante hoy en las redes sociales, en este caso todo lo relacionado con imagen de las empresas me daré a la tarea de brindar un plan para mejorar la aceptación del público hacia la marca. Principalmente este proyecto esta orillado por la situación en la que estamos a ser un plan para la apertura de la nueva instalación por la cual se buscara:

Además un análisis de la situación, esta primera fase se trata de evaluar la empresa en relación con su entorno en un FODA, para obtener la información necesaria para una toma de decisiones eficiente. Se trata de un esfuerzo continuo, a largo plazo que permitirá a la empresa estar en situación de responder de manera planificada a los cambios que se detecten en dicho entorno, aprovechando las posibles oportunidades y minimizando las consecuencias de las posibles amenazas. En concreto, esta actividad incluye dos grandes áreas de análisis:

- Análisis externo.

Permite evaluar la empresa con relación al entorno para identificar todas las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta.

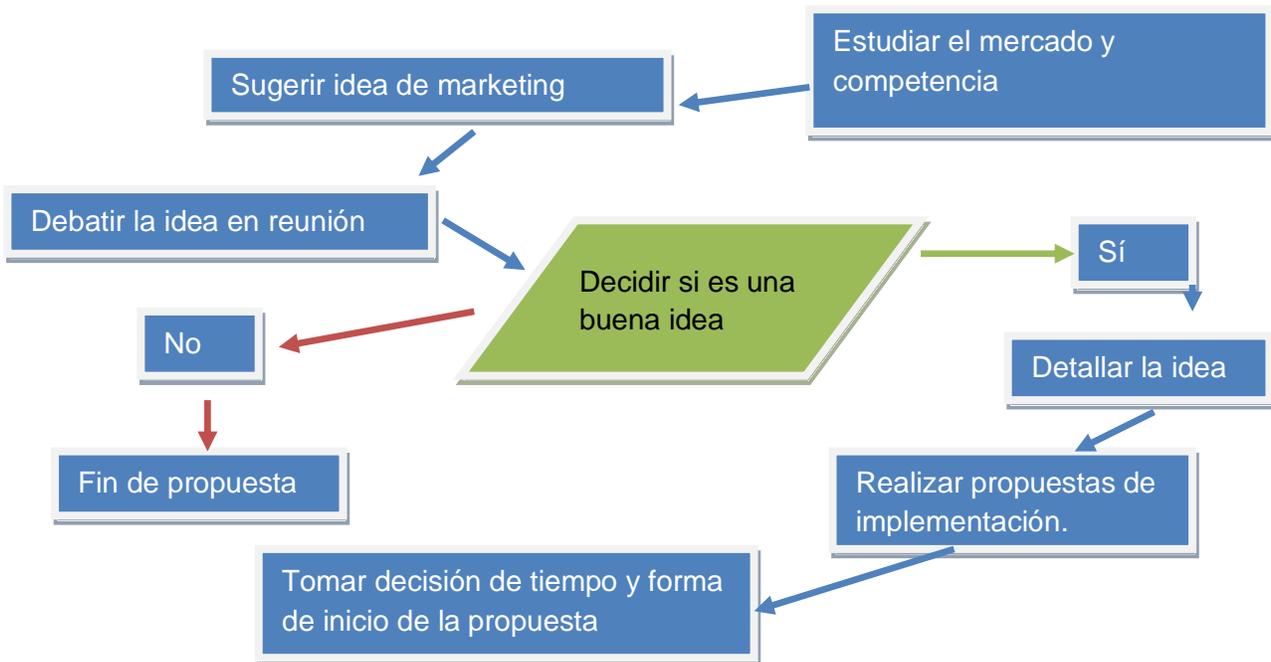
- Análisis interno.

Permite determinar cuáles son los puntos Fuertes y Débiles de la empresa en el contexto analizado.

La siguiente fase es planteamiento y establecimiento de objetivos, una vez realizado el análisis de la situación, se podrán plantear los objetivos a alcanzar. Éstos pueden ser muy diversos y en algunos casos opuestos, por lo que será necesario establecer prioridades e incluso resolver los conflictos que se presenten. Los objetivos deben ser viables, coherentes con la misión y objetivos globales que tenga fijados la empresa, consistentes con los recursos internos, específicos, medibles, flexibles, alcanzables, relevante, motivadores y estar acotados en el tiempo.

Diseño de la estrategia de marketing con el plan de acción, en esta fase establecemos la estrategia a seguir para alcanzar los objetivos propuestos, pero teniendo en cuenta que un mismo objetivo se puede conseguir con estrategias distintas, y también que la misma estrategia no siempre proporciona el mismo resultado.

**Figura 2 - Diagrama de flujo de marketing.**



## 4.2 Cronograma

| Actividades a realizar                            | Agosto |   | Septiembre |   | Octubre |   | NOVIEMBRE |   | DICIEMBRE |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|--------|---|------------|---|---------|---|-----------|---|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
|   | 1      | 2 | 1          | 2 | 1       | 2 | 1         | 2 | 1         | 2 |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Cambio de imagen                                  | ■      | ■ | ■          | ■ |         |   |           |   |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Análisis de la empresa, estudio de competencias   |        |   |            |   | ■       | ■ | ■         | ■ |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Desarrollo e implementación del plan de marketing |        |   |            |   |         |   |           |   | ■         | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |   |   |   |
| Ejecución del plan en la apertura del gimnasio    |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |   | ■ | ■ | ■ | ■ |

### **4.3 Análisis de situación para el plan de marketing.**

Es importante, conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa para poder desarrollar un plan de marketing. Partiendo del hecho de preguntarnos donde y como estamos. Para establecer las bases que servirán para reconocer las variables necesarias para analizar la situación. Este análisis condicionara el resto de etapas necesarias para alcanzar un adecuado plan. Este estudio de la situación se divide en dos partes:

- Análisis interno,
- Análisis externo.

#### **4.3.1 Análisis externo.**

Uno de los primeros pasos para proceder en una correcta estrategia de acción en el plan de marketing consiste a este tipo de análisis de la situación.

Es uno de los análisis más complejos de analizar ya que está conformado por variables que escapan del control total de la empresa. Es determinar cuales serán las variables que resultan más interesantes de analizar para poder tener en cuenta las oportunidades o amenazas en la relación a la empresa y presentar un informe correcta y sintetizando solo la información necesaria.

**Tabla 1 - Componentes de análisis externo.**

| ANALISIS EXTERNO.        |  | VARIABLES                          |
|--------------------------|--|------------------------------------|
| ANALISIS DE MACROENTORNO |  | DEMOGRAFICO<br>ECONOMICO<br>SOCIAL |
| ANALISIS DE MICROENTORNO |  | CLIENTE<br>MERCADO<br>COMPETENCIA  |

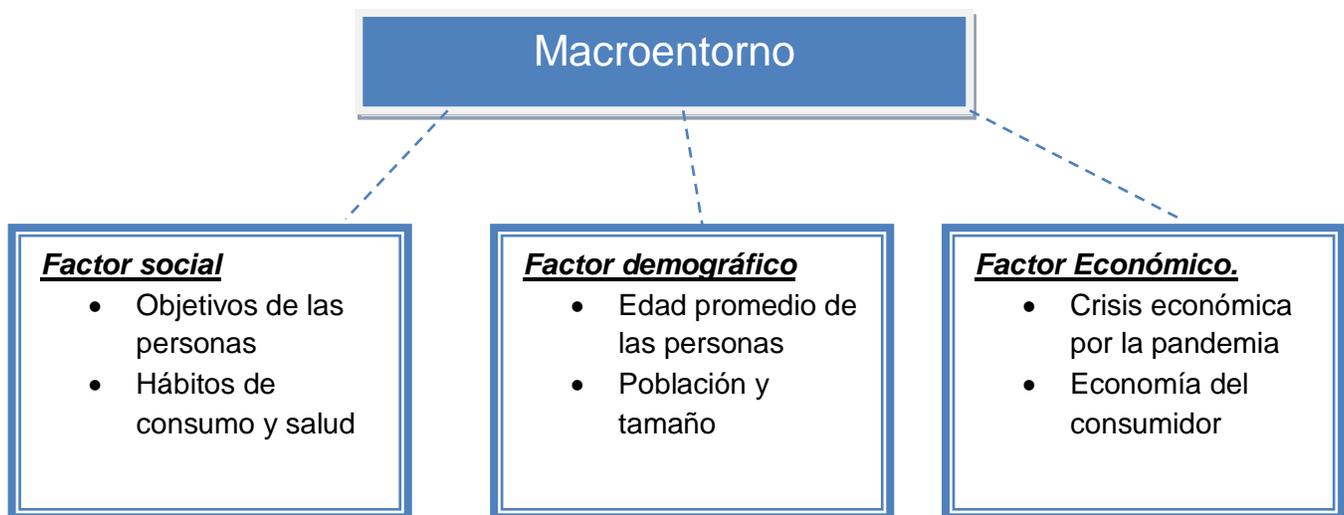
*( Fuente elaboración propia)*

En este último cuadro se detallan las variables que afectan a todo tipo de empresa y está relacionado en gran parte a las variables para el servicio que presta el gimnasio.

### **4.3.2 Macroentorno.**

Es muy importante ese ámbito a la influencia de la empresa porque condiciona a la empresa a plantear una adecuada gestión y actuación en su entorno.

**Figura 3 - Cuadro de las partes importantes del macroentorno.**



### **4.3.3 Análisis demográfico.**

Es un factor importante que afecta a las empresas en general porque permite conocer las características de uno de los principales agentes del mercado que son:

- Clientes: Porque está compuesto por rasgos importantes para el estudio como población, edad, ingresos, educación entre otras cualidades que ayudan a conocer el mercado meta, que se utilizan para determinar y conocer las preferencias de los clientes hacia el servicio que se maneja en el caso del gimnasio. Centrar la atención en la descripción del nicho de mercado en la zona.
- Tipo de población y tamaño: Corresponde al análisis de la zona donde estará la empresa o nicho de mercado.

### **4.3.4 Población y tamaño.**

Es importante señalar y analizar la población de el entorno de la localidad.

La localidad o la zona donde estará ubicado el nuevo centro deportivo es en la zona norte de Aguascalientes capital.

El estado de Aguascalientes tiene un total de 1,312, 544 de habitantes de los cuales 877, 190 habitantes se encuentran en la capital.

**Tabla 2 - Población de a Aguascalientes y la zona de interés.**

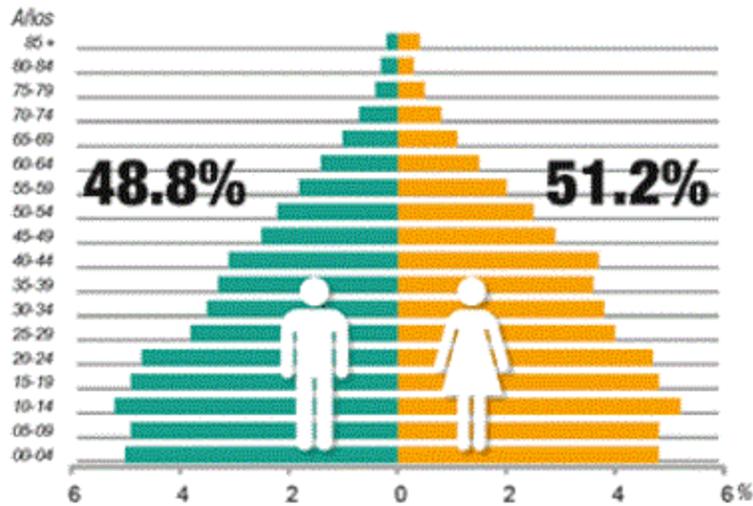
| Población de Aguascalientes en la zona de interés |                        |           |            |                      |
|---|------------------------|-----------|------------|----------------------|
| Clave de Municipio                                | Estado                 | Población | Zona norte | Población zona norte |
| 1   | Aguascalientes capital | 877, 190. | 24%        | 210,525.60           |

(Fuente de información INEGI, Figura propia)

El estado de Aguascalientes cuenta con:

- 672, 553 Mujeres.
- 640, 091 Hombres.

**Figura 4 - Porcentajes de mujeres y hombres por edad.**



( Fuente INEGI, población de Aguascalientes)

#### **4.3.5 Análisis económico.**

Este factor también influye mucho en el entorno de la empresa ya que consiste en factores que afectan el poder de adquisición y los patrones de gasto de los consumidores. Un ejemplo de esto es la actual situación económica que se vive por la pandemia COVID-19.

Se estima que la crisis económica por la COVID-19 sea la más intensa desde el final de la Segunda Guerra Mundial. No obstante, las afectaciones socioeconómicas dependen en gran medida de cuál de los posibles escenarios en materia de salud se materializa en la realidad, así como de la oportunidad y pertinencia de las respuestas de política económica implementadas por las autoridades.

En el continuo de escenarios potenciales, mientras más estacional sea la enfermedad, y más eficaz sea la respuesta institucional, menores serán los efectos negativos en la economía y en el bienestar de la población; por el contrario, la no estacionalidad del virus y una respuesta institucional poco oportuna y eficaz profundizará la recesión y ralentizará la recuperación. El impacto de la COVID-19 en la economía de México es múltiple.

En primer lugar, la reducción de la actividad típica de las personas conlleva una caída en el consumo, con importantes efectos en los ingresos de las empresas. Aunado a lo anterior, el cierre forzoso de miles de empresas compromete la capacidad de supervivencia de las mismas, lo que a su vez se traduce en un significativo deterioro del mercado laboral, con incrementos en la tasa de desempleo y en la tasa de informalidad, así como posibles reducciones en la tasa de participación económica.

Esto, por su parte, significa la reducción de ingresos de los hogares, con efectos en la calidad de vida, consumo de bienes básicos, ahorro y acceso al crédito

### Mejorara el escenario para México 2021.

Se prevé que mejorara el pronóstico de crecimiento para la economía mexicana para 2021, a 3.5 por ciento, desde su previsión anterior de 3.3 por ciento.

Se hace un informe que la recuperación se moderará más adelante hacia niveles de poco más de 2.0 por ciento, y la expectativa de crecimiento para todo el sexenio será de apenas 0.2 por ciento.

En su informe, el organismo previó que este año el Producto Interno Bruto de México caerá 9.0 por ciento, en lugar del 10.5 por ciento proyectado en junio. ( Información pública del Fondo Monetario Internacional, Perspectivas Económicas Mundiales)

**Figura 5 - Pronostico del PIB del Fondo Monetario Internacional (FMI).**



(Fuente Información pública del Fondo Monetario Internacional)

Con base a esta información el desempeño de las principales economías de México, hacen prever que la economía de la región regresará a niveles previos a la pandemia hasta el 2023 no obstante tendrá una mejora desde el 2021 según los datos.

#### **4.3.6 Análisis sociocultural.**

El análisis sociocultural tiene como principales objetivos analizar la posible evolución y tendencias en la sociedad que puedan afectar al futuro de la empresa. Diagnosticar qué evoluciones o tendencias se nos presentan como oportunidades y amenazas.

En concreto se centra en el factor que consideramos más relevante a la hora de generar la tendencia de consumo, es decir, vamos a analizar los hábitos de consumo. Los hábitos de consumo son determinados modos de proceder de los consumidores al realizar sus compras, hábitos adquiridos por la repetición de actos iguales o semejantes al momento de declinarse por la adquisición de un producto o servicio.

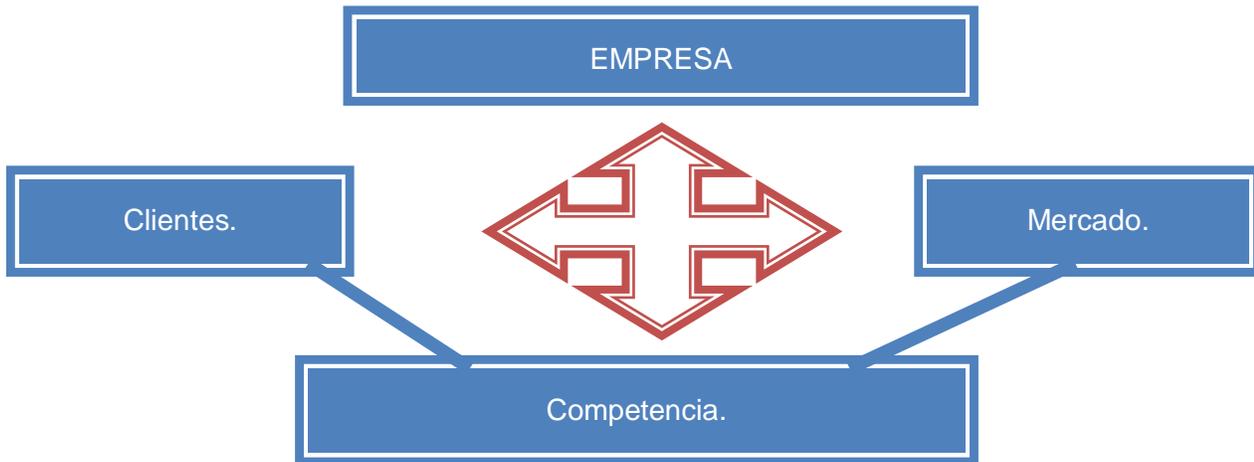
Los hábitos de compra y las costumbres del consumidor son parte importante del concepto de mercado y de su evolución y cambios. Esta evolución es lenta pero constante, y si se mira al pasado se aprecian los grandes cambios experimentados en los hábitos de compra y de mercado.

#### **4.3.7 El microentorno.**

Este estudio está formado por variables externas pero que afectan más directamente a cada empresa porque están ciertamente cerca de la empresa. Entre las variables que conforman el microentorno están:

- clientes
- mercado
- competencia.

**Figura 6 - Esquema, de empresa con microentorno.**



(Fuente Realización Propia)

#### **4.3.8 Los clientes.**

Una empresa con auténtica mentalidad de marketing no puede cometer la miopía de pensar en satisfacer y fidelidad sólo al consumidor final sino también al cliente. De ahí que tener una auténtica orientación al cliente supone ocuparse tanto del cliente como del consumidor final.

#### **CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES:**

Como datos objetivos que definan las características de nuestros clientes dentro del mercado del norte de Aguascalientes se estudia prioridad que son personas jóvenes y adultos dentro de un intervalo de 13 a 58 años, con un nivel de renta medio alto y que son residentes locales. Como datos subjetivos se expone que son clientes con un estilo de vida enfocado al cuidado de la salud por lo que buscarán conseguir la mejor opción para el acondicionamiento físico dependiendo de los objetivos, demandando un servicio de eficiencia y calidad para garantizarles la continuación de un buen estilo de vida a sus familiares.

Con respecto al comportamiento de compra, la mayoría de los clientes basarán su motivación a la adquisición de este servicio y su decisión final en la calidad de la prestación ofrecida, habiendo también clientes que basen su motivación en aspectos

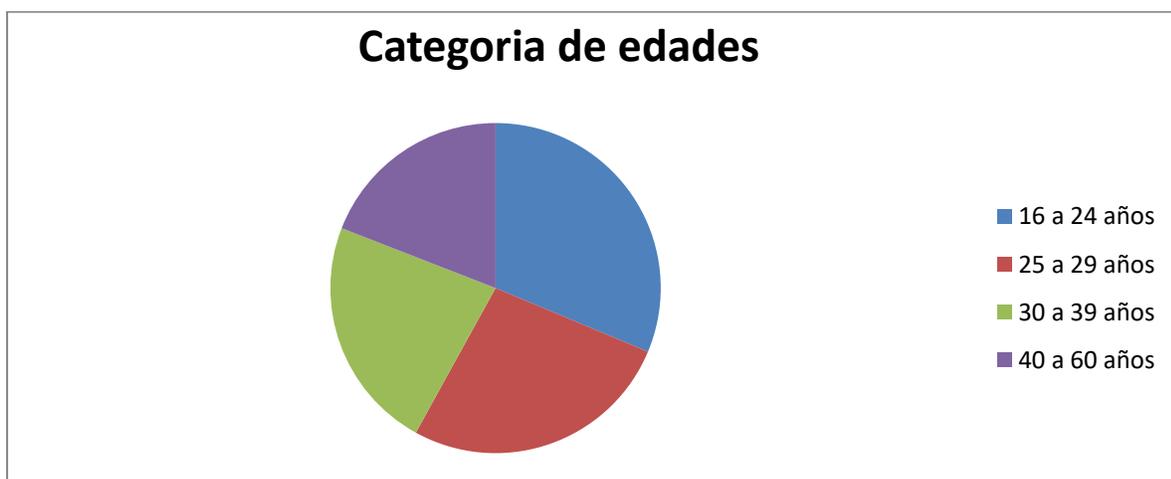
económicos. Por lo general suelen mostrar una larga duración durante el proceso de decisión de compra. Las personas que adquieren este servicio, en su mayoría, son familias, estudiantes y profesionistas de todas las edades

Son 4 aptitudes que muestran los clientes de dentro de los gimnasios que son:

- Por tema estético.
- Aptitud física.
- Recreativo.
- Por salud.

La categorías por edades que la mayoría de las personas se encuentran entre las edades de 16 a 24 años , seguidos por el grupo de 25 a 29 años y por último los grupos de edades mayores, es decir las personas de 30 a 39 y los de más de 40 hasta 60 años. Al parecer este es un rango de edades comunes las cuales son el cliente meta de las empresas que ofrecen este servicio. El margen de edad del cliente en cuestión de tomar el servicio prestado está distribuido de mayor interés a menor interés por edad como en el siguiente esquema.

**Figura 7 - Esquema de interés de rango de edades hacia el servicio**



También es importante contemplar la concurrencia esto quiere decir que el tiempo el cual deciden tener el servicio de gimnasio porque muchas personas solo asisten en días no contantes y otras llevan un proceso corto o largo con base a esto se determino la concurrencia como la siguiente figura:

**Figura 8 - Tiempo de concurrencia en gimnasio.**



(Fuente propia)

#### **4.3.9 Competencia**

Dentro del microentorno, merece especial atención el estudio de la competencia de aquellas, organizaciones que se dirigen al mismo mercado objetivo de la empresa.

Obligándola a tener la necesidad de adoptar estrategias de marketing que garanticen un mejor posicionamiento de su oferta y, por tanto una mayor probabilidad de éxito en términos de la satisfacción de las necesidades de dicho mercado.

Para partir en la búsqueda de la competencia primero es ubicar el nuevo lugar del gimnasio OXYGEN y esta ubicación será en el domicilio San Antonio #102 en el Residencial Alcazar en la zona norte del estado de Aguascalientes.

Entonces correspondiente a la nueva ubicación, podremos analizar la posible competencia con la que pueda contar la empresa, desde la ubicación podremos analizar la zona con ayuda de la herramienta google maps para localizar los posibles riesgos, a continuación se mostrara la ubicación exacta de la nueva zona.

**Figura 9 - Nueva ubicación del gimnasio.**



(Fuente GOOGLE MAPS)

La zona específica donde se podrá encontrar la posible competencia es a la redonda de la nueva ubicación de la empresa oxygen, con ayuda de la herramienta google maps pudimos encontrar algunas posibilidades de competencia que son las que quizás están más cercanas a nicho de mercado, además en la cual pueda existir una cierta lealtad de clientes de la zona objetivo.

Posible competencia.

- Workout gym.
- Gold's Gym Aguascalientes.

**Figura 10 - Mapa de posible competencia de la zona.**



(Fuente GOOGLE MAPS)

La razón por la cual entra en un riesgo de competencia Anytime Fitness y FORZA, determinando el mapa de carreteras se cree que las avenidas más cercanas a la zona o que son una vialidad apta para el nicho de mercado o clientes está más orillado en la parte izquierda donde está Workout Gym y Gold's Gym, es un camino más viable para las personas que se encuentran cerca de la zona.

### **Workout-Fitness Center**

Workout-Fitness Center está ubicado en Boulevard Miguel de la Madrid Hurtado Aguascalientes, México la cual es una posible competencia para la empresa Oxygen.

**Figura 11 - Logotipo de competencia Workout.**



( Fuente página oficial del gimnasio)

Ofrece lo siguiente:

- Área de pesas.
- Área de cardio ( Insanity. Crossfit, Yoga, Escaladora)
- Vapor
- Regaderas

Precio: \$450.00 al mes.

### **Gold's Gym Aguascalientes.**

Es otra empresa como posible competencia, está ubicada en Montecarlo #101, fraccionamiento Lomas del Campestre, zona norte de Aguascalientes.

- Área de pesas
- Área de cardio ( maquinas)
- Regaderas.

**Figura 12 - Logotipo de la segunda posible competencia.**



( Fuente página oficial del gimnasio)

## **5.-PLAN DE MARKETING.**

### **5.1 Análisis foda.**

El análisis FODA resume los aspectos claves de un análisis del entorno de una actividad empresarial que es perspectiva externa y de la capacidad estratégica de una organización que asemeja a la perspectiva interna. FODA es una sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con la información relativa a la empresa para poder examinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Para continuar con las propuestas es necesario utilizar y comprender esta herramienta en base a la empresa. El objetivo del FODA es convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades. En primer lugar procederemos a reconocer las oportunidades y amenazas detectadas en el análisis externo de la empresa, posteriormente reconoceremos las fortalezas y debilidades del análisis interno.

#### **5.1.1 Las oportunidades y amenazas del FODA.**

Son factores que se pueden encontrar en el mercado general, es decir que son variables externas que afectan a la empresa. Tanto las oportunidades como las amenazas ocasionan una gran influencia para la empresa a la hora de elaborar los planes comerciales ya que son factores que no están bajo el completo control de la empresa.

#### **5.1.2 Oportunidades.**

Son aquellos factores del entorno que influyen o pueden influir positivamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la concesión de los objetivos. En el caso de la empresa son muchas las situaciones de oportunidad que se están desarrollando tanto en aspectos sociales, territoriales y económicos que nos permitirán conseguir una mejor posición en nuestro mercado.

Una de las oportunidades de la empresa es que la demanda hacia los gimnasios cada vez mayor el cuidado de la salud, en la zona donde estará el gimnasio es una

zona muy habitada e incluso de mucha construcción con vialidades aptas para llegar rápido a el lugar del gimnasio. Tendencia a que está en crecimiento la moda de las clases como crossfit, boxeo, insanity las personas ya no solo buscan el acondicionar sus cuerpos con ejercicios de fuerza, también buscan una forma divertida de poder mantener en forma su cuerpo con clases de los ámbitos ya mencionados.

La población en general ya está más preocupada por su salud física, además es usado además para buscar la manera de descargar las emociones de las personas, también muchas personas ya la utilizan como una forma de tener calidad de tiempo en familia. Debemos tomar en cuenta como una oportunidad el que no se encuentre un gimnasio tan cerca en el nicho de mercado. Cerca a zonas muy conurbadas en crecimiento.

### **5.1.3 Amenazas.**

Los principales puntos amenazantes que rodean el entorno de nuestra residencia se encuentran en aspectos sociales, económicos y de competencia.

Una de las principales amenazas que cuenta no solo la empresa oxygen en la apertura de la nueva zona es la economía local por el tema de la pandemia. Se tiene competidores locales, no muy cercanos pero existe una posibilidad de que muchos en el nicho de mercado de interés ya tengan una cierta lealtad a los ya existentes. También otra amenaza importante sería muchas personas prefieren hacer ejercicio al aire libre por falta de tiempo.

Otra amenaza también sería el que la posición del gimnasio no es tan adecuada ya que esta dentro de residenciales y no tiene vista positiva de largo alcance.

### **5.1.4 Las Fortalezas y debilidades del FODA.**

Son factores provenientes del análisis interno de la empresa. Son factores menos difíciles de identificar ya que simplemente se necesita una revisión de cómo está marchando la empresa internamente. En este apartado identificaremos que tanta repercusión causan las debilidades encontradas en el desempeño de nuestras actividades, y el poder de las ventajas que nos dan nuestras fortalezas para adquirir un alto grado de competitividad.

### **5.1.5 Fortalezas.**

Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian a nuestra empresa de otros del mismo sector. Las fortalezas explican aquellos signos, recursos tanto humanos como económicos y financieros y organizativos que dentro del contexto interno de la empresa puedan representar un liderazgo.

Algunas fortalezas que tiene la empresa es que maneja un ambiente bueno para todas las edades por la capacitación depende a los objetivos y edad. Además se cuenta con una cartera de clientes que muchos de ellos tendrán lealtad para la empresa puesto que cambiara de lugar mejorando el servicio. Se contara con una gran variedad de clases de deportes diferentes y sin dejar de lado las maquinas de masa muscular. También se contara con un horario flexible para todo público y capacitación respecto a objetivos de cada persona. La variedad de servicio también es un punto importante.

### **5.1.6 Debilidades.**

Aquellos estrangulamientos u obstáculos que mientras no se eliminan, cortan el desarrollo de otros presumibles puntos fuertes, al mismo tiempo ayudan a resquebrajar el funcionamiento de la empresa.

Una de las debilidades más importantes que se puede obtener es quizás no contar con suficiente solvencia económica para arrancar el gimnasio respecto a la pandemia, que tantas personas puedan acudir por la crisis que se tiene.

También que es un negocio de temporada alta y baja siendo la baja los meses de verano o vacaciones. Otra seria la poca actividad que se tiene en cuanto publicidad, redes sociales y falta de promociones.

Por ser un gimnasio de lujo, sus precios son elevados, y no todas las personas están dispuestas a pagar por él.

**Figura 13 - Esquema de FODA de Oxygen para la apertura de la nueva ubicación.**

| I<br>N<br>T<br>E<br>R<br>N<br>O | POSITIVO   | NEGATIVO  |
|---------------------------------|--|---|
|                                 | <p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambiente y capacitación para todo tipo de personas</li> <li>- Ya cuenta con cartera de clientes.</li> <li>- Mejorará el servicio con nuevos entrenamientos y nuevas ramas deportivas.</li> <li>- Mensualidad dentro del margen de competencia</li> <li>- Mejorara los espacios para comodidad de los clientes</li> </ul> | <p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingresos menores por las medidas de seguridad</li> <li>- Problemas de perdidas en lo que va del año por atrasar la apertura.</li> <li>- Por innovación y nuevas maquinas el precio que se toma en cuenta no será apto para todo público.</li> <li>- Poca relación con clientes en redes sociales y publicidad en línea</li> </ul>  |
| E<br>X<br>T<br>E<br>R<br>N<br>O | <p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La demanda hacia los gimnasios es cada vez mayor.</li> <li>- Buena ubicación.</li> <li>- Poca competencia cerca de la ubicación..</li> <li>- Zona conurbada en crecimiento</li> <li>- Nicho de mercado con mayor índice de personas preocupadas por su salud física.</li> </ul>                                       | <p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Económica local en decadencia por el tema de la pandemia.</li> <li>- Las personas no asisten a este tipo de lugares por tema de la enfermedad COVID 19</li> <li>- Suspensiones de apertura por precauciones de salud por parte del gobierno.</li> <li>- Medidas de precaución que afecten la funcionalidad del gimnasio.</li> <li>- En el nicho de mercado muchas personas hacen ejercicio al aire libre o son fieles a otra empresa</li> </ul> |

## **5.2 Propuesta de marketing.**

### **Promoción para familias.**

Llama la atención de un grupo familiar al que le guste el deporte, aprovecha que ahora es mucho más fácil que varios integrantes de una familia asistan a un gimnasio, así que aprovecha esta ventaja y ofrece promociones a las familias que se inscriben en tu centro para practicar deporte.

El precio de apertura oscila en los 500 pesos sin inscripción, se pensaría posteriormente manejar un paquete familiar con un cierto descuento para contratar en conjunto, normalmente una familia común tiene de 1 a 3 hijos entonces adaptar un plan por número de hijos para hacer un paquete familiar.

### **Promoción de parejas.**

No solo las familias están interesadas en tener acondicionamiento físico, las parejas son un nicho importante porque muchas veces eligen entrenar en binas como estilo de vida, ya que el gimnasio ya no solo es un lugar para el acondicionamiento físico sino también ya es un lugar donde se puede tener un tiempo de calidad con sus acompañantes podría ser un ejemplo

- \$890M.N. en promoción por pareja.

### **Descuento a estudiantes.**

Los estudiantes forman parte fundamental para un gimnasio ya que tienden a ser los que son mas perseverantes y cuentan con objetivos físicos, entonces sería una buena forma de poder llamar la atención ya que se cuenta con una universidad muy importante cerca que es la universidad Cuahutemoc e incluso, por su acercamiento a cotos privados se tiene la posibilidad de poder desarrollar descuentos.

- Seria realizar un estudio respecto al descuento a pactar con este tipo de clientes.

### **Descuento de mensualidad por referidos.**

Acudir a tus clientes fieles siempre es una de las mejores ideas para aumentar tus ganancias, lo que puedes hacer ahora es ofrecer un regalo o incluso un descuento (si lo ves viable) por cada referido que llegue a tu gimnasio

### **Obsequiar 2 sesiones de prueba.**

Aunque es una de las estrategias de ventas para gimnasio más usadas, puedes darle un giro a esta idea en la que introduzcas algo innovador que ayude a captar clientes; por ejemplo, como contaremos alguna de las últimas tendencias del mundo fitness como zumba, crossfit, boxeo o fitboxing permitir tomar dos sesión de diferente clase gratuita ya que muchas veces con un solo día de prueba no basta y es necesario atraer el cliente con la diversificación que se va a tener. Esto llamará mucho la atención y es una excelente idea para promociones de gimnasios.

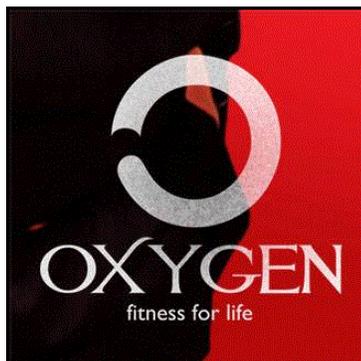
### **Asociación de descuentos en otras empresas que sean de salud y cuidado físico.**

Quizás crear asociaciones entre empresas con objetivos iguales pero ramas diferentes puede ser una gran opción para poder crear promociones en otros establecimientos de cuidado físico por pertenecer a la cartera de clientes del gimnasio.

### **Propuesta que a realizado el gimnasio como cambio de imagen.**

## **OXYGEN GYM**

**Figura 1 - Pagina 10**



La empresa OXYGEN tomo la decisión de cambiar de imagen y de nombre conservando la cartera de clientes y poder captar aun mas en la nueva zona esto servirá para renovar la imagen ya que se tiene la posibilidad de implementar más variedad de clases como el boxeo, el nombre que se ha asignado para la nueva ubicación es:

## **GROM FITNESS.**

**Figura 14 - Grom Fitness logo.**



(Fuente Diseño de logo para apertura Oxygen)

## **Redes Sociales.**

Las redes sociales suponen una forma revolucionaria de tener una mayor presencia y captación de clientes en Internet. Además, pueden funcionar como un canal más de comunicación entre el profesional y sus clientes.

Ideas que puedes llevar a cabo en tus redes sociales para promocionar tu gimnasio o centro deportivo:

- Utilizar las redes sociales para mostrar quienes son las personas que forman el equipo del gimnasio.
- Compartir los posts que se escriban en el blog de tu página web.

- Informar sobre noticias interesantes del sector deportivo y del fitness.
- Crear un canal en YouTube en el que incluyas vídeos semanales con rutinas de ejercicios, tips y consejos relacionados con el mundo del fitness y la nutrición.
- Aprovechar al máximo las redes sociales y utiliza los vídeos en directo de las redes sociales para hacer sesiones de preguntas.
- Realiza clips cortos y atractivos que promocionen los servicios ofrecidos.
- Sorteos o concursos con los fans de tus redes sociales para que compartan las actividades que realizan o sus progresos para inspirar a sus amigos y seguidores a cambio de ofrecerles un entrenamiento personalizado.

Ideas para escribir artículos en el blog pueden ser:

- Tablas de ejercicios o entrenamientos específicos para actividades deportivas.
- Tendencias y novedades en el mundo del fitness y deporte que resulten interesantes para tu público objetivo.
- Consejos sobre cómo prevenir y tratar lesiones.
- Aspectos relacionados con la nutrición, como por ejemplo “Ideas para llevar una dieta equilibrada”

### **Medidas de efectividad de las propuestas.**

Dentro de las medidas de efectividad se tienen programadas una serie de publicaciones en Redes Sociales, muy seguramente la forma de medir su efectividad sea con la cantidad de impresiones, comentarios e interacciones que tenga, así como la veces que el usuario hace clic sobre las publicaciones.

En el caso de las publicaciones en Redes Sociales, se tendrá la posibilidad que lanzar varias publicaciones del mismo tema y probar cuál funciona mejor. No se puede consolidar con solo un post, ya que en la variedad podrá conocer qué mensaje funciona mejor con los usuarios.

De igual medida en las propuestas sobre promociones hacia el gimnasio no se tendrá con exactitud que tanto ayude las diferentes propuestas hacia los clientes quizás podrá ser brindada la información y el conteo de personas que vayan con el interés de

las promociones como lo es las clases gratuitas, o los planes que se tomaran en cuenta para atraer más prospectos, consolidar una forma de contabilizar las promociones aprovechadas por conteo e información recabada de los clientes para conocer cada vez al cliente, para así, poder innovar las promociones las cuales tengan relación con el nicho de mercado.

El objetivo de medir al efectividad es para conocer al cliente principalmente tratar de una mejora continua para fidelizar la marca y pues pensar en crear una relación efectiva porque de esa forma quizás se crea confianza y comenzar a darse a conocer. No solo ser un servicio, contemplar que debe entender y conocer a los clientes porque de ahí de definirá la empresa, junto con toda la información que se recabe, como por ejemplo publicaciones en redes, todo servirá para crear una comunidad, realmente el servicio de un gimnasio el objetivo principal es crear una comunidad, para con ello crecer.

### **De qué forma se medirán las propuestas.**

El primer punto sería las promociones, quizás el tener la opción de contabilizar cuantas personas han contratado alguna de las promociones creada para así conocer la efectividad de cada una de ellas, contemplar si continuar, aquellas que no tengan impacto, crear nuevas relacionadas con las promociones que ayuden a atraer más clientes hacia la empresa. El desechar y tener prioridad las promociones ayudaran a seguir innovando, en caso de que alguna de ellas no tenga impacto pues se tendrá dos posibilidades para la propuesta, eliminarla o tratar de mejorar la promoción para que pueda tener un impacto mejor, será cuestión de tomar la decisión interna es estos aspectos para continuar en la elaboración de una cartera de promociones efectivas para el posible crecimiento.

El segundo punto es la efectividad del plan en redes quizás sea más sencilla ya que las redes sociales en general al crear una página web brinda la posibilidad de verificar la cantidad de interacción, alcance, vistas entonces sería estudiar las publicaciones e información que tenga mayor impacto en los post y publicaciones para crear más material de interés, sobre todo probar el impacto de información relacionada con la actividad del mundo fitness.

## 6.- CONCLUSIONES.

### Conclusiones del proyecto.

El poder elaborar este plan de marketing me ha dado una amplia visión de las acciones que se esconden detrás de una buena campaña publicitaria, de una estrategia o de un plan para fidelizar clientes.

Sin duda alguna cada empresa tiene sus propias estrategias de marketing para llevar a cabo acciones que les otorguen beneficios en su marca, en sus ingresos y su rentabilidad, pero se resalta las estrategias que son realizadas por las por oxygen gym. Estas estrategias tienen que equilibrar lo que la empresa quiere y lo que sus clientes exigen, así como nosotros tenemos un posicionamiento gracias a los clientes, se debe tener en cuenta el cuidar y lo más importante conocer al cliente meta, conocer que es lo que le gustaría ver de nosotros, que le brindemos información acerca de los posibles objetivos y motivarles para que sigan ese proceso.

Las metas de los clientes nos integran como ayudantes respecto a su motivo, trabajar en conjunto con el cliente para favorecer siempre a mejorar no solo en el marketing sino en todo aspecto. Al realizar el estudio respecto a la rama de servicio de acondicionamiento físico, se puede conocer que el marketing es importante para cualquier empresa porque siempre nos brinda ideas para así dar a conocer el producto o servicio, sin marketing las empresas no existen, porque si no promocionas tu idea, esa idea sera algo invisible para el mercado que se quiere obtener , es importante mejorar, buscar la manera de llegar más personas, a lograr tener un espacio digno y saludable para todos los usuarios, ya que de ellos depende el éxito de toda empresa.

Se puede afirmar que la rentabilidad de una empresa es, en parte, el reflejo de llevar a cabo un proceso de marketing estratégico con éxito y, de esa manera, lograr una ventaja sobre las demás empresas.

Se llego a la idea que los factores de éxito y fracaso para el logro de una estrategia de marketing se divide en externos y parte de internos. Los factores de éxito

internos son tener estrategias bien definidas, para llevar a cabo la dirección de el marketing, las externas son parte importante porque es el estudio de lo que puede afectar a la empresa que son situaciones que no son controlables pero si pueden ser estudiadas para la toma de decisiones.

La mejora continua en esta rama del marketing de la empresa es de suma importancia para seguir atrayendo al nicho de mercado o cliente meta, toda posibilidad o estrategia de publicidad nos brindara la posibilidad de llegar cada vez más lejos.

## **7.- COMPETENCIAS DESARROLLADAS.**

### **Competencias desarrolladas y/o aplicadas.**

Para elaborar el proyecto se desarrollaron y aplicaron conocimientos de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresaria destacando algunas materias.

#### **Gestión estratégica**

La habilidad para diagnosticar un situación y proponer mejoras en las prácticas empresariales para apoyar el desempeño de una organización. Su aplicación implica un proceso en el que se lleva a cabo una intervención a la empresa para identificar la situación actual y poder crear estrategias o mejoras, respecto a las herramientas que se cuentan para generar un cambio.

Interpretar la información y así poder tomar las decisiones más convenientes, para mantenerse y avanzar en un mercado altamente competitivo y agresivo.

Analizando las oportunidades y amenazas presentes en un contexto sumamente volátil, definiendo los objetivos estratégicos y operativos.

Sus indicadores y valores planificados, orientados a definir las estrategias, su implementación, control y seguimiento, en miras a la consecución de los derroteros corporativos. el uso de herramientas de administración y dirección, sistemas y tecnologías de información, con el propósito de consolidar las estrategias y de este modo impactar en el grado de competitividad de la organización.

#### **Marketing**

La habilidad de investigación, logística, y control comercial, con el propósito de consolidar las estrategias y de este modo impactar en el grado de competitividad de la organización. Consiste en tomar decisiones comerciales coherentes, seleccionando hechos con respecto al futuro como medio para conseguir un objetivo, seleccionando alternativas de acuerdo con los objetivos generales de la empresa y los factores que pueden ser condicionantes, aquellos que vienen dados por el entorno en que se desenvuelve la empresa, presentando especial atención al mercado y a la competencia. Estableciendo los procedimientos que permitan hacer frente a aquellos problemas que puedan impedir el logro de los objetivos meta.

## 8.- FUENTES DE INFORMACION.

*Kotler Philip y Armstrong Gary (2003) Fundamentos de marketing. Ed. Pearson Prentice Hall. Sexta Edición.*

[https://books.google.com.mx/books?hl=en&lr=&id=sLJXV\\_z8XC4C&oi=fnd&pg=PR19&dq=Kotler+Philip+/Armstrong+Gary.+Fundamentos+de+Marketing&ots=IfGI5iL-Vp&sig=GI1hcdgjYyj2AljNe-e-IKbUVKo#v=onepage&q=Kotler%20Philip%20%2FArmstrong%20Gary.%20Fundamentos%20de%20Marketing&f=false](https://books.google.com.mx/books?hl=en&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PR19&dq=Kotler+Philip+/Armstrong+Gary.+Fundamentos+de+Marketing&ots=IfGI5iL-Vp&sig=GI1hcdgjYyj2AljNe-e-IKbUVKo#v=onepage&q=Kotler%20Philip%20%2FArmstrong%20Gary.%20Fundamentos%20de%20Marketing&f=false)

*INEGI (2015) Numero de Habitantes y población de Aguascalientes, sitio web.*

<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/ags/poblacion/>

*FMI (2020) Pronostico del PIB del fondo monetario internacional, sitio web.*

<https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdateJune2020>

*Alberto Sangri Coral (2014), Introducción a la mercadotecnia, Ed. Patria. Primera edición.*

<https://books.google.com.mx/books?id=wOrhBAAAQBAJ&pg=PR8&dq=mercadotecnia&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiGyquGy4btAhUSUK0KHQzABUQQ6AEwCXoECAUQAg#v=onepage&q&f=false>

*Agueda Esteban, Jesús Madariaga (2008) Principios del Marketing, Ed. Esic. Tercera edición.*

<https://books.google.com.mx/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PR10&dq=importancia+de+l+a+mercadotecnia&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiq8reQzYbtAhXEna0KHRD8BLMQ6AEwCHoECAUQAg#v=onepage&q=importancia%20de%20la%20mercadotecnia&f=false>

## 9.- ANEXOS.

### Carta de aceptación de la empresa Oxygen.

**MEMBRETE DE LA EMPRESA**

AGUASCALIENTES, AGS A 27 DE AGOSTO DEL 2020

**INSTITUTO TECNOLOGICO DE PABELLON DE ARTEAGA**  
**MA. MAGDALENA CUEVAS MARTINEZ**  
**JEFA DEL DEPARTAMENTO DE GESTION TECNOLOGICA Y VINCULACION.**

Por medio de la presente hago constar que el **C. OSCAR GERARDO ESPINOZA REYES** con número de control A 161050394 de la carrera **INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL** , ha sido aceptado en nuestra empresa, para realizar sus residencias profesionales, mediante el desarrollo del proyecto denominado **DISEÑO DE IMAGEN Y MARKETING**.

Sin más por el momento, quedo de usted para cualquier aclaración o duda.

  
ATENTAMENTE

**Carta de no contar con sello corporativo.**



Aguascalientes, Ags. A 27 de agosto del 2020

A quien corresponda:

PRESENTE

Con la presente deseamos hacer de su conocimiento que OXIGEN GYM . no hace uso de sello corporativo ya que cualquier legitimación de los documentos necesita ser firmada y autorizada por la Gerencia. De igual cualquier ejecución siempre es fundamentada por el personal jurídico con sus respectivas obligaciones contractuales o legales.

Se extiende la presente por los fines que al solicitante convengan.

Guillermo Enrique Rodríguez Arvide

Gerente

**DIRECCIÓN:**  
Campanario #233, Interior 2  
Colonia trojes de oriente 2  
CP. 20115  
TEL: 449-253-61-42

**CORREO ELECTRONICO:**  
[oxigen.gym@hotmail.com](mailto:oxigen.gym@hotmail.com)

**FACEBOOK**  
Oxigen Aguascalientes