



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN RELACIÓN A LOS
SERVICIOS DE ACONDICIONAMIENTO
FÍSICO. CASO: GIMNASIO SUN GYM CUENCA
CHALLUABAMBA.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

Ingeniera en Marketing.

Autor:

Úrsula Elizabeth Tapia Curillo

Director:

Ing. Francisco Xavier Ampuero Velásquez

Cuenca - Ecuador

2022

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado a Dios por guiarme en este proceso, a mis padres Román y Florencia quienes han sido mi pilar y mi guía, a quienes admiro por darme un ejemplo de amor, fortaleza, por enseñarme a nunca rendirme y siempre luchar por mis sueños.

A mi amado esposo Omer quien me ha apoyado incondicionalmente en este largo proceso, a mis hermanos Erik y Sofía por su ejemplo de lucha y perseverancia, a mi prima Paola por su apoyo y calidad humana. Finalmente, a mi tía Zoilita por siempre motivarme e incentivar me a alcanzar mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Extiendo mi agradecimiento a la Universidad del Azuay, a las autoridades, a todos los profesores y compañeros, que de una u otra manera aportaron en mi crecimiento profesional, con sus enseñanzas, su conocimiento y su apoyo, ayudando a culminar mi carrera universitaria.

Al Profesor Ing. Francisco Ampuero quien gracias a su amplio conocimiento, experiencia y vocación ha sabido guiarme para culminar este trabajo de titulación.

Agradezco de manera especial al Ing. Oswaldo Merchán, quien, gracias a su gran calidad humana y a su profunda vocación docente, supo brindarme su apoyo y motivarme a lo largo de mi carrera.

A la Sra. Rosana Figueroa representante legal de Sun Gym, por su colaboración con la información y documentos requeridos para el desarrollo del presente trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1	2
1. Evolución de los hábitos de los Consumidores de servicios de acondicionamiento físico.....	2
1.1 Origen y evolución de las actividades de acondicionamiento físico.....	3
1.1.1. La Era Primitiva	3
1.1.2. Edad Antigua.....	4
1.1.3 El Renacimiento	5
1.2 La actividad física en la Época Moderna	6
1.2.1. La actividad física en la Europa Moderna.....	7
1.2.2. La actividad física en los Estados Unidos.....	8
1.2.3. La industria fitness en la actualidad.	8
1.2.4 Nuevas tendencias en los servicios de acondicionamiento físico	9
CAPÍTULO 2	13

2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADO .	13
2.1. METODOLOGÍA	13
2.1.1 Enfoque	13
2.1.2 Nivel de investigación.....	13
2.1.3 Diseño de la investigación	14
2.1.3.1 De campo y bibliográfico.....	14
2.1.4 Población y muestra	14
2.2. CARACTERIZACIÓN DE LA ZONA GEOGRÁFICA	15
2.2.1 Análisis del entorno.....	17
2.2.1.1 Análisis de la competencia.....	17
2.2.1.2 Factores de competitividad	29
2.2.2 Cadena de Valor.....	33
2.2.3 Matriz Porter	37
2.2.4 Análisis FODA cruzado	42
2.3 Investigación cualitativa.....	43
2.4. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	50
2.5. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	67
2.5.1 Perfil del consumidor	68
2.5.2 Buyer persona.....	68
CAPÍTULO 3	73
3. Plan estratégico operativo para el gimnasio Sun Gym Fitness	73
3.1 Naturaleza de la empresa	73
3.1.1 Misión:	74

3.1.2 Visión:	74
3.1.3 Valores:	75
3.1.4 Imagen corporativa.....	75
3.1.4.1 Logo	75
3.1.4.2 Slogan.....	75
3.2 Objetivos:	76
3.2.1 General:	76
3.2.2 Específicos:	76
3.3 Ventajas competitivas	76
3.4 Análisis de los elementos del triángulo STP	76
3.5 Estrategias con enfoque al consumidor.....	78
3.6 Estrategias de costos	79
3.7 Estrategias de conveniencia	80
3.8 Estrategias de comunicación	84
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	121
4.1 Conclusiones	121
4.2 Recomendaciones.....	123
5. Bibliografía	124
6. ANEXOS.....	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Información entrevistados.....	14
Tabla 2 Resumen información competencia.....	30
Tabla 3 Análisis cadena-valor.....	36
Tabla 4 Resumen Análisis PORTER.....	41
Tabla 5 Análisis FODA cruzado.....	43
Tabla 6 Información entrevistados.....	44
Tabla 7 Género de los encuestados.....	51
Tabla 8 Edad de los encuestados.....	51
Tabla 9 Domicilio.....	51
Tabla 10 Estado civil.....	52
Tabla 11 Frecuencia con la que practica actividad física.....	53
Tabla 12 Actividades físicas que practica o le gustaría practicar.....	54
Tabla 13 Motivación para realizar actividad física.....	56
Tabla 14 Preferencia por acudir a un gimnasio.....	58
Tabla 15 Horario de preferencia para acudir al gimnasio.....	59
Tabla 16 Precio de preferencia para pagar en un gimnasio.....	60
Tabla 17 Promociones de preferencia.....	61
Tabla 18 Característica principal de preferencia en un gimnasio.....	62
Tabla 19 Medio sobre el que prefiere se socialice el servicio de un gimnasio.....	64
Tabla 20 Red social de preferencia para conocer el servicio de gimnasio.....	65
Tabla 21 Resumen Buyer persona.....	71
Tabla 22 Estrategia de costo.....	79
Tabla 23 Resumen estrategias. Objetivo 1.....	95
Tabla 24 Resumen Plan Operativo. Objetivo 2.....	102
Tabla 25 Costo ganancia anual-inversión.....	120
Tabla 26 Preferencia por acudir solo o acompañado al gimnasio.....	138
Tabla 27 Planes de pago por servicio del gimnasio.....	139

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Hilo Conductor del Capítulo 1.....	3
Figura 2 Hitos en desarrollo de la actividad física en inicios de la Época Moderna ...	6
Figura 3 Mapa de Challuabamba	16
Figura 4 Facebook Forzafit Fitness Center	18
Figura 5 Web guiabbb.ec Forza Fitness Center	18
Figura 6 Página Web World Orgs. Forza Fitness Center.....	19
Figura 7 Facebook Panda Gym.....	20
Figura 8 Página Web World Orgs Panda Gym	20
Figura 9 Facebook Xtreme 7It Cross	22
Figura 10 Sitio Web World Orgs Xtreme 7It Cross.....	22
Figura 11 Instagram Xtreme 7It Cross.....	23
Figura 12 Facebook Body Care.....	24
Figura 13 Página web Bodycare	24
Figura 14 Web Bodycare	25
Figura 15 Web Bodycare	26
Figura 16 Instagram Bodycare	27
Figura 17 Facebook Gorila Mega Gym	28
Figura 18 Web Gorila Mega Gym	28
Figura 19 YouTube Gorila Mega Gym.....	29
Figura 20 Razones de baja tendencia de actividad física en Ecuador.....	44
Figura 21 Tendencia de actividad física en Cuenca.....	45
Figura 22 Público que prefiere actividad física.....	46
Figura 23 Motivación para acudir al gimnasio	46
Figura 24 Valoración para elegir gimnasio.....	47
Figura 25 Actividad física de preferencia en Cuenca	48
Figura 26 Estrategias.....	48
Figura 27 Actividad física con mayor aporte a la condición física.....	49
Figura 28 Estado civil	53
Figura 29 Frecuencia con la que practica actividad física	54

Figura 30 Actividad física que practica con regularidad	55
Figura 31 Motivación para realizar actividad física.....	56
Figura 32 Preferencia por acudir a un gimnasio	58
Figura 33 Horario de preferencia para acudir al gimnasio.....	59
Figura 34 Precio de preferencia a pagar en un gimnasio	60
Figura 35 Promociones de preferencia para obtener el servicio	61
Figura 36 Características principales que prefieren de un gimnasio.....	63
Figura 37 Medio social de preferencia para conocer el servicio de un gimnasio	64
Figura 38 Red social de preferencia para conocer el servicio de un gimnasio	65
Figura 39 Organigrama de la empresa	74
Figura 40 Logo de Sun Gym.....	75
Figura 41 Formato Guía nutricional.....	80
Figura 42 Frases motivadoras para el gimnasio	82
Figura 43 Formato Facebook Sun Gym Fitness.....	86
Figura 44 Formato página Web Sun Gym Fitness	89
Figura 45 Formato material visual y papelería empresa	92
Figura 46 Prefiere acudir solo o acompañado al gimnasio	138
Figura 47 Planes de pago por el servicio de gimnasio	139

RESUMEN

El presente trabajo tiene, como objetivo principal, desarrollar un estudio del comportamiento del consumidor en la ciudad de Cuenca, sector Challuabamba, en relación a los servicios de acondicionamiento físico. Para ello, en la metodología se utilizó la investigación descriptiva, desde el enfoque mixto, usando técnicas cualitativas, como entrevistas a expertos en acondicionamiento físico y dueños de gimnasios; cómo método cuantitativo, se realizaron encuestas a personas que viven y/o trabajan en Challuabamba. Los principales resultados evidenciaron que: la edad preferente para ejercitarse va entre los 18 a 29 años, el género es indistinto, pertenecen a estratos medio y medio alto y están motivados por razones de salud e imagen. Como reflexión final, se determinó que el comportamiento del consumidor de este tipo de servicio, hace factible la apertura del gimnasio Sun Gym para el sector. Por lo tanto, es necesario implementar las estrategias de marketing sugeridas para conseguir los objetivos planteados.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, Acondicionamiento Físico, Estrategias de Marketing, Gimnasio, Challuabamba.

ABSTRACT

The main purpose of this paper was to study the consumer behavior in Challuabamba regarding physical conditioning services. The methodology used was descriptive under a mixed approach. Qualitative techniques were used, such as interviews with fitness experts, gym owners, and surveys aimed at people who live and work in Challuabamba. The main results show that the age of most people that exercise is between 18 to 29. Gender is indistinct. Participants belong to medium and medium-high socioeconomic class, and are motivated by health and image reasons. Finally, it was determined that the consumer behavior for this type of service, makes the opening of Sun Gym feasible. However, to achieve the objectives, it is necessary to implement marketing strategies.

Keywords: Consumer behavior, Marketing strategies, Physical conditioning, Gym, Challuabamba.

Translated by



A handwritten signature in blue ink, enclosed in a circular scribble.

Elizabeth Tapia

50504

liz@es.uazuay.edu.ec

A large, stylized handwritten signature in blue ink.

Firma del director del trabajo

Francisco Xavier Ampuero Velásquez

INTRODUCCIÓN

El campo del Marketing en la actualidad se ha convertido en un intangible muy necesario para potenciar la comercialización de los servicios y productos de una empresa. En tal sentido, la actividad que ejecuta es la de identificar las necesidades del cliente, diseñar y desarrollar ofertas para transmitir las de la manera más efectiva hacia el mercado; por cuanto, “esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados” (Monferrer, 2013, p. 16).

Sin embargo, se ha llegado a determinar que muchas de las empresas no toman en cuenta dentro de sus estrategias los beneficios que otorga el marketing lo que, en efecto, no les facilita cumplir con las metas y objetivos trazados. Una situación que también se ha observado en negocios que inician sus actividades, o que pretenden lanzarse al mercado como Sun Gym Fitness, un gimnasio que desea ofertar el servicio de actividad física en el sector de Challuabamba, en la ciudad de Cuenca-Azuay.

De este modo, la motivación principal del presente estudio es la de otorgar las herramientas de marketing necesarias para potenciar negocios familiares como la de Sun Gym Fitness. Esto, en vista de que la empresa desconoce el comportamiento del consumidor de servicios de acondicionamiento físico. En efecto, no facilita una planificación estratégica de los servicios que se prestarán en el centro.

En función de lo expuesto, la presente investigación tiene como objetivo general desarrollar un estudio del comportamiento del consumidor en Cuenca sector Challuabamba en relación a los servicios de acondicionamiento físico. Para ello, se utilizó dentro de la metodología el enfoque mixto; es decir, la investigación cualitativa, con el uso de la técnica de la entrevista dirigida a expertos en acondicionamiento físico y dueños de gimnasios; y el enfoque cuantitativo, del que se ha utilizado como técnica, la encuesta hacia personas que viven o trabajan en Challuabamba.

CAPÍTULO 1

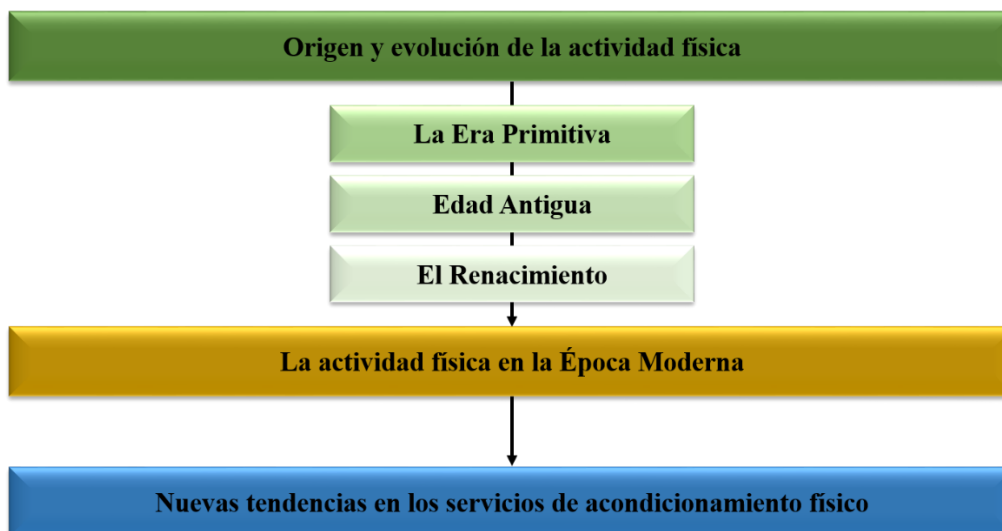
1. EVOLUCIÓN DE LOS HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES DE SERVICIOS DE ACONDICIONAMIENTO FÍSICO

Las actividades de acondicionamiento físico tal como se la conoce hoy en día parecen ser creadas por personas en esta época, pero no ha sucedido así. El ejercicio físico como actividad de los seres humanos está registrado desde épocas, en donde de acuerdo a Peiró, Galve, Lucas y Tejero (2011), aunque las personas no tenían ni idea de cómo ejercitarse, en cambio, veían como una forma de vida.

Así, el presente capítulo está dedicado a explicar la evolución histórica de las actividades de acondicionamiento físico. En primer lugar, se determinará el origen y evolución de las mismas, luego, se hará especial énfasis en la época moderna y su relación con el ejercicio físico. Al final del capítulo se identificarán las principales tendencias en los servicios de acondicionamiento físico a nivel mundial. La Figura 1 muestra el hilo conductor del presente Capítulo.

Figura 1

Hilo Conductor del Capítulo 1



Fuente: Elaboración propia.

1.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE ACONDICIONAMIENTO FÍSICO

Para Secchi (2015), la mayoría de las sociedades que forman parte de la historia de la humanidad han mostrado una elevada preocupación por la actividad física y su relación con la salud, debido a que constituye un elemento fundamental en la vida de cada persona. De acuerdo con la bibliografía consultada, la práctica de la actividad física data de tiempos remotos, donde según Campillo, González y Monserrat (2018), los miembros de diferentes civilizaciones las realizaban como actividades de supervivencia, salud o incluso de guerra

1.1.1. La Era Primitiva

La lucha por la supervivencia ha sido siempre un elemento fundamental dentro de las sociedades primitivas. En este sentido, para Esquivel y Tamayo (2019), la actividad física constituyó la base para el desarrollo íntegro de los seres humanos. El desarrollo físico fue alcanzado de manera natural, ya que era determinado por las condiciones

propias de vida de cada sociedad, así como por la necesidad imperante de evitar amenazas y luchar por sobrevivir.

De acuerdo con Duarte y García (2020), dentro de los principales requerimientos físicos de los hombres de la época incluían la locomoción, utilización de objetos y herramientas naturales (piedras, troncos, entre otros) y la defensa. Esto conllevó al hombre primitivo a aprender no solo a caminar o correr sino además a saltar, levantar, lanzar, gatear, mantener el equilibrio del cuerpo y atrapar cosas.

Como se aprecia, la fuerza y el desarrollo físico del hombre de esta época no se alcanzó a través de un programa de ejercicios estructurado como los de hoy en día, ni se seguía un método determinado. Fue alcanzado a través de la práctica diaria, instintiva, así como de la obligatoria necesidad de contar con habilidades de movimiento.

El cambio del hombre nómada (que solía cazar, recolectar o pescar) hacia el hombre agricultor trajo consigo un sinnúmero de cambios en la actividad física del ser humano. Las nuevas actividades económicas practicadas como la ganadería y la agricultura incluían una carga física mayor y una gran cantidad de tareas diarias sobre todo para agricultores. En su mayoría, según Sedano (2019), estas tareas eran muy repetitivas y forzaban el trabajo de pocos músculos en el cuerpo lo que llevaba a su desarrollo natural

1.1.2. Edad Antigua

Para Miranda (2021), la caída del Imperio Romano en el año 476 DC, se desarrollaron un grupo de civilizaciones como los babilonios, los egipcios, persas y más tarde los romanos y griegos, que con el objeto de preparar a sus jóvenes para la guerra impusieron programas de entrenamiento a niños y jóvenes. Las bases de estos entrenamientos militares eran muy similares a los ejercicios físicos que practicaban los hombres nómadas o los hombres de las cavernas. De manera general, se centraban en actividades como correr o caminar en espacios irregulares, cargar y levantar pesos, saltar, realizar combates con o sin armas, entre otros.

Los reportes bibliográficos recogen prácticas de atletismo en el antiguo Egipto, donde la celebración de los griegos en los Juegos Olímpicos marcó un antes y un después en el desarrollo histórico del deporte y la actividad física a nivel mundial. Así, en su mayoría, los deportes practicados se basaban en actividades naturales o para la guerra. En este sentido, según Fernández (2020) destacó la práctica del salto, lanzamiento (disco y/o jabalina) y la lucha.

Más allá de la importancia que se le daba a la actividad física en la época como parte de entrenamiento militar, para Moreno (2020), la cultura griega y más tarde la romana comenzaba a celebrar la belleza del cuerpo y, por ende, consideraban el entrenamiento físico como un elemento fundamental de la educación. Para ello, se basaban en la idea de tener una mente sana y un cuerpo sano

1.1.3 El Renacimiento

Con la llegada del Renacimiento, los escolares italianos reconocieron la importancia de la actividad física, sobre todo la griega, y la necesidad de incorporarla a un sistema de educación que ellos consideraban completo. Debido a esto, surgió un notado interés por la práctica de la actividad física como no se había visto antes desde la antigua Grecia.

Comentan así Esquivel y Tamayo (2019) que en el año 1420, el profesor Vittorino da Feltre, un notable humanista italiano, apertura una muy popular escuela en la que además de los temas de ciencias y humanidades se hacía especial énfasis en la educación física. El libro “El Ejercicio Corporal y sus Provechos” publicado en 1553 por Cristóbal Méndez es reconocido como el primer libro que aborda las ventajas del ejercicio físico

De manera general, durante el Renacimiento el ejercicio físico fue visto como un medio terapéutico y un juego en el aspecto educativo, por lo que, al ser el individuo el centro de atención de sí mismo, la actividad física era imprescindible en aras de mantener una salud en excelente estado, prepararse en caso de existir una guerra o simplemente como una vía para desarrollar de manera efectiva el cuerpo.

Dentro de las principales actividades físicas que se promovían en la época se encontraban los ejercicios de equitación, las carreras, los saltos, la esgrima y los juegos. Estos juegos se diferenciaban unos de otros en dependencia de quien los practicase; además de acuerdo a Zurdo (2020) existían juegos para la nobleza y otros para las clases bajas.

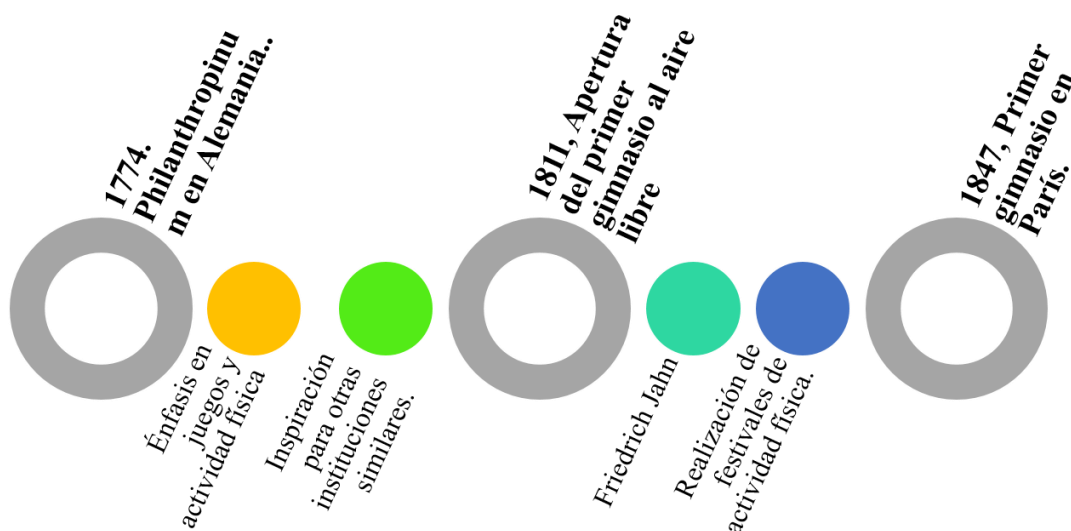
1.2 LA ACTIVIDAD FÍSICA EN LA ÉPOCA MODERNA

El ejercicio físico se vio frenado a inicios de la época Moderna con el desarrollo de la Revolución Industrial. El surgimiento de las máquinas tuvo como resultado un mayor sedentarismo de la población. Para contrarrestar estos efectos, según Rodríguez (2019), surge un nuevo movimiento hacia la práctica del ejercicio físico sobre todo en Europa a inicios del siglo XIX.

La Figura 2 muestra un cronograma de los principales hitos en el desarrollo de la actividad física en la época.

Figura 2

Hitos en el desarrollo de la actividad física en los inicios de la Época Moderna



Fuente: Elaboración propia.

1.2.1. La actividad física en la Europa Moderna

En el año 1774, Johann Bernard Basedow apertura la primera institución deportiva, en la cual se tienen reportes en Europa: la Philanthropinum, en Alemania. En este lugar, según la investigación desarrollada por Esparza (2021), se hacía gran hincapié en el ejercicio físico y los juegos. Se incluían deportes y actividades con una gran tradición como la lucha, la esgrima, las carreras, los saltos e incluso el baile. Este tipo de institución sirvió como antecedente para la posterior apertura de otras instalaciones similares

Para Salas (2018), a finales del año 1794, otro alemán, el profesor Guts Muths dotaba a la humanidad y a la historia del deporte y a la actividad física de uno de los elementos más importantes y que más trascendencia ha tenido: los principios básicos de la gimnasia artística. Muths es considerado en la actualidad el “Gran Abuelo de la Gimnasia”. Su libro “Gimnasia para la Juventud” fue publicado por primera vez en 1800 y marcó un referente para la enseñanza de la gimnasia a nivel mundial

La apertura del primer gimnasio al aire libre en Europa estuvo a cargo del “Padre de la Gimnasia” Friedrich Jahn. Se le reconoce a este profesor la invención del caballo con arcos, las barras horizontales y paralelas y los anillos de gimnasia, elementos estos que aún se continúan usando hoy en día en la gimnasia profesional. De igual manera, según Esparza (2021), también se dedicó a la celebración de festivales deportivos al aire libre que lograron atraer alrededor de 30.000 visitantes en una sola edición.

Para Torrebadella (2020) fue hasta 1847 que París fundó su primer gran gimnasio para burgueses y aristócratas. Este estuvo a cargo de Hippolyte Triat, también conocido como el hombre fuerte, que fue capaz de crear un movimiento fitness de gran envergadura en la urbe citadina.

De acuerdo con Esparza (2019), en el caso particular de Inglaterra la práctica de ejercicios físicos siempre estuvo basada en el concepto de Charles Darwin de la “supervivencia del más adaptado”. Los ciudadanos ingleses tenían el firme propósito de alcanzar un nivel de fortaleza física que le permitiera llegar a la cima en la jerarquía de la

naturaleza. Así, en 1849, la primera competición atlética inglesa se llevó a cabo en la Academia Real Militar. Scot Archibald MacLaren abrió un gimnasio bien equipado en la Universidad de Oxford en 1858, donde se capacitó a 12 oficiales del ejército que luego implementaron su régimen de entrenamiento físico en el ejército británico.

1.2.2. La actividad física en los Estados Unidos

Debido al hecho de que existían bajas posibilidades de una guerra por invasión extranjera en los Estados Unidos, la preparación física para un combate no era tan necesaria en ese país como en Europa. Esto dio como resultado, el desarrollado acelerado de la práctica deportiva y la cultura física.

Sin duda alguna, el principal aporte hecho a la actividad física en la época Moderna en este país fue la introducción de los aparatos a las instituciones deportivas y gimnasios. El gimnasticón, inaugurado en 1796, según Millward (2018), es el antecedente principal de los gimnasios modernos que se basan en las máquinas. La utilización de equipos para la realización de ejercicios físicos y la idea del desarrollo de la fuerza basado en peso marcarían la actividad física en el Siglo XX, y convertirían a la industria fitness en lo que se conoce hoy en día.

1.2.3. La industria fitness en la actualidad.

El Siglo XX constituyó el siglo de más avances en la industria del acondicionamiento físico a nivel mundial. Para Masià Reverter y Cairó (2007) trajo consigo un mayor aumento de los deportes competitivos y, con ello, el desarrollo de un mercado potencial, organizado y con poder adquisitivo interesado en la práctica de deportes y ejercicios físicos

La inclusión de revistas fitness fue el hecho detonante para considerar al ejercicio físico y los entrenamientos de fuerzas como la moda del siglo. El profesor Edmond Desbonnet fue pionero en utilizar las fotografías de atletas masculinos y femeninos en este tipo de revistas. Además, según García, Bernal, Fernández y Velez (2014), se le reconoce internacionalmente por la apertura de su cadena de clubes y gimnasios para la

práctica de ejercicios físicos, lo cual constituyó el motor impulsor para reconocer al fitness como una industria

Otro de los pioneros de la época fue Macfadden, quien creó una de las revistas pioneras del músculo y el deporte: Cultura Física en el año 1899. Organizó el primer concurso de físico en los Estados Unidos en el año 1903, y más tarde en los años 1921 y 1922.

Desbonnet y Macfadden son considerados como los precursores de la industria de la salud y la forma física como se conoce actualmente. A partir de ahí, se entra en la época del ejercicio físico como negocio, el desarrollo de la musculatura, los avances tecnológicos en los equipos de los gimnasios, los equipos para la práctica del ejercicio físico en casa, los suplementos y sustancias para mejores rendimientos deportivos, revistas, libros, DVDs y hoy día la aparición de aplicaciones móviles para la práctica de la actividad física.

Durante el último siglo son numerosos los métodos y programas que han surgido con el objetivo de dotar a los atletas del mejor cuerpo en el menor tiempo posible. Por solo citar algunos se han desarrollado, por ejemplo: la cinta vibrante, los pilates, el spinning, las vibratorias eléctricas, los trajes de sauna, las pulseras de energía y muchos más.

Al preguntarse cuáles han sido los efectos positivos y negativos de estos últimos hechos relacionados con la industria fitness, cabe señalar que existe la creación de una conciencia generalizada en la sociedad sobre la importancia del ejercicio físico. No obstante, el sedentarismo ha ganado cada vez más espacio en la población mundial. A pesar de que existe una gran cantidad de información y dispositivos relacionados con la salud, la motivación parece ser uno de los principales elementos que están influyendo en esta actitud poco activa para el ejercicio físico.

1.2.4 Nuevas tendencias en los servicios de acondicionamiento físico

Varios son los autores y especialistas que se han referido a las principales tendencias que han marcado la industria del fitness, pero también los que marcarán para

los próximos tiempos, especialmente si se tienen en cuenta los efectos de la COVID-19 que como en tantos sitios que ofertan servicios, el área de acondicionamiento físico también se ha visto modificado. Así, a continuación, se describen algunos.

- Entrenamientos online

La COVID-19 sin duda alguna ha impulsado el desarrollo de los planes de entrenamientos remotos, una característica que ya venía en auge, pero que alcanzó la cúspide en el último año. Gimnasios y entrenadores han trabajado en la ampliación de sus servicios y actividades, en primer lugar, para darles la posibilidad a las personas de ejercitarse físicamente desde casa, y en segundo lugar, para aumentar la audiencia potencial a través de la red de redes.

Tal es el caso por ejemplo de la plataforma Virtuagym, un programa hecho para entrenadores el cual les permite desde el teléfono móvil realizar con mayor rapidez tareas administrativas y la planificación de programas de entrenamiento. Esto, según Candelario, Ochoa, Ulloque, Vargas y Vargas (2021), permite a los clientes realizar sus ejercicios y ser atendido por su entrenador desde cualquier lugar y en cualquier momento

Varios son los especialistas que plantean que este tipo de entrenamiento se mantenga después de la COVID-19, ya que las ventajas continuarán. Se podrá tener un entrenador en cualquier parte del mundo y acondicionar los programas de ejercicios a la medida del cliente.

- Los gimnasios *low cost*

De acuerdo con Castellanos, Rodríguez y Peñalosa (2021), la operación de los gimnasios *low cost* se basa en proporcionar a los atletas el entrenamiento suficiente y las condiciones básicas para el ejercicio de su cuerpo; mientras los precios de inscripción a los gimnasios de este tipo suelen ser generalmente bajos.

Los gimnasios *low cost* en su mayoría ofrecen al cliente instalaciones bastante parecidas a los gimnasios tradicionales. En el área de entrenamiento se cuenta con la maquinaria y los equipos necesarios para realizar rutinas de ejercicios variados y

completos. De manera general, este tipo de instalación no cuenta con otros servicios como pueden ser jacuzzi, spa, sauna, piscina, entre otros.

Otra de las características de estos recintos es el asesoramiento mínimo que reciben los clientes por parte de asesores. A pesar de que en la mayoría de los casos los locales cuentan con un personal altamente cualificado, estos solo se limitan a indicar el lugar de cada máquina y su uso correcto en el caso de existir dudas.

- La salud holística.

Para Sanguino, Portilla y Gamboa (2022), los conceptos relacionados con el bienestar físico han ido evolucionando y cada vez más se habla de una salud mental y corporal más completa y general. La salud holística se mantiene como tendencia en 2021, y sin duda alguna alcanzará mayores niveles de expansión en los próximos años.

En la medida que los clientes vayan incorporando el propio concepto de salud holística, requerirán programas especialmente diseñados que contemplen todas las facetas de la salud, desde el bienestar físico hasta el emocional, mental y espiritual.

- Hacer deporte para perder peso

De acuerdo a varios investigadores como Santos, Rico, Díaz, Carballo y Abelairas (2022), los largos períodos de confinamiento a los que han sido sometidos las personas, unido a la clausura de los servicios de gimnasios por un largo período de tiempo; ha traído consigo que las personas hayan adoptado hábitos menos saludables durante la pandemia. Añadido a que ha habido un aumento en el peso corporal en la mayoría de los casos.

De manera general, se plantea que los prolongados períodos de tiempo en casa obligaron a las personas a la realización de actividades, en su mayoría sedentarias, como pasar tiempo delante del ordenador o mirar la televisión. Además, un gran porcentaje de la población mundial se dedicó con mayor énfasis a las actividades culinarias experimentando nuevas recetas bastante calóricas.

El 2022 parece ser el año de la recuperación física de gran parte de la población mundial. La apertura paulatina de los centros de acondicionamiento físico permitirá la asistencia de personas con la motivación de perder peso y recuperar un estilo de vida saludable.

- Realizar ejercicios al aire libre

Al encontrarse los gimnasios sin atención al público durante un largo período de la pandemia de COVID-19, los entrenamientos al aire libre fueron la solución para un gran número de atletas, al considerarlos más seguros y por proporcionar una experiencia más agradable y liberadora. Esta opción fue también adoptada por los gimnasios que se han dado a la tarea de crear espacios al aire libre dentro de sus recintos, como forma de mantener este tipo de actividades para los atletas que deseen continuar realizando entrenamientos de esta forma.

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. METODOLOGÍA

2.1.1 Enfoque

El presente estudio trabaja conforme al enfoque cualitativo y cuantitativo. Así, la investigación cualitativa que, según Bedregal et al. (2017), se utiliza para investigar fenómenos sociales con cierto grado de complejidad, por cuanto, no es posible obtener información a partir de datos numéricos permitiendo así, abordar con mayor profundidad la problemática evidenciada. En este sentido, el presente estudio trabaja sobre este enfoque desde el uso de la técnica de la entrevista, la misma que se explica posteriormente.

Con relación al enfoque cuantitativo, este centra su interés en la cantidad, utiliza una muestra representativa y aleatoria, su modalidad de análisis es el deductivo y sus hallazgos son limitados. Así, dentro del proceso investigativo se toma en cuenta este enfoque desde la técnica de la encuesta, y como herramienta un cuestionario con 11 preguntas dirigida a usuarios de gimnasios de Challuabamba.

2.1.2 Nivel de investigación

Dentro de la investigación se ha considerado utilizar el nivel de investigación descriptivo, el mismo que es útil “para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2017, p. 92), por lo que, ha servido de base para describir el comportamiento del consumidor con relación a los servicios de acondicionamiento físico en Challuabamba.

2.1.3 Diseño de la investigación

2.1.3.1 De campo y bibliográfico

La investigación de campo

Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (Arias, 2012, p. 32).

Para ello se toma en cuenta la técnica de la entrevista, la misma que según Neill y Cortéz (2018) utiliza una guía de preguntas diseñadas con anterioridad para que sean planteadas a los entrevistados.

La investigación bibliográfica se usa para abordar la ubicación teórica del problema de investigación, elaboración del marco teórico y organización de la información seleccionada. “Estas técnicas nos dicen ¿qué?, ¿cómo?, ¿para qué?, ¿cuándo? y ¿dónde buscar?, su forma de utilizarlas y sistematizarlas para su análisis y presentación” (Campos, 2015, citado en Semar, 2016, p. 29)

Así, la estructura del trabajo inicia con la identificación de los temas principales relacionados al comportamiento del consumidor con relación a los servicios de acondicionamiento físico.

2.1.4 Población y muestra

Desde el uso del enfoque cualitativo, se ha considerado tomar en cuenta como muestra a 3 personas para la entrevista. Ver Tabla 5.

Tabla 1

Información entrevistados

Entrevistado/a	Cargo
Leslie Cordero	Dueña de un gimnasio
Juan Pablo Pesántez	Entrenador

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la muestra de la encuesta, este cálculo se realizó según el siguiente procedimiento:

De acuerdo a la entrevista realizada a dos entrenadores, a la dueña de un gimnasio y a la encuesta piloto realizada se anticipa que, de cada 10 personas en Cuenca, 8 hacen algún tipo de actividad física; por tanto, se estableció el valor P igual a 0,8. Además, para el cálculo se consideró datos del INEC del último censo, donde se determinó que en Cuenca ascienden a 505. 585 habitantes, con proyección al 2020 con 636.996 habitantes; y en la parroquia Machángara, donde pertenece Challluabamba, habitan alrededor de 1.064 personas.

Una vez segmentada la población en el sector de Challluabamba, entre las edades con capacidad para decidir de 18 a 65 años pertenecientes a los estratos B (medio alto), C (medio) teniendo en cuenta que solo el 27% de la población adulta no practica deportes, se determinó un numérico de 520 personas.

De esta forma, se utilizó un margen de error del 5% y nivel de confianza del 90%. Estos valores se dieron, ya que en el sector existe dificultad para obtener información de esta población debido a diferentes factores como: falta de tiempo, trabajo y/o estudio; dando un total de la muestra de 130 personas, dato que permitió llevar a cabo la encuesta de manera presencial obteniéndose los siguientes resultados:

2.2. CARACTERIZACIÓN DE LA ZONA GEOGRÁFICA

Cuenca, denominada Santa Ana de los Cuatro Ríos, es uno de los cantones de la provincia del Azuay, y está ubicada en el valle interandino de la sierra Austral del Ecuador. Con una extensión territorial de 8.639 km², de acuerdo a datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2022), la población del cantón asciende a 505. 585 habitantes, con proyección al 2020 con 636.996 habitantes.

Challuabamba, es uno de los sectores de Cuenca, perteneciente a la parroquia Machángara. De acuerdo con la investigación desarrollada por Ochoa (2018), el asentamiento humano en el lugar data a partir del período formativo (2.900 AC), del que sus pobladores con el tiempo se dedicaron a actividades como la agricultura, la cerámica, textiles y el comercio; última actividad que las ejecutaban con otras zonas aledañas.

Figura 3

Mapa de Challuabamba



Fuente: Tomado de Ochoa (2018)

El crecimiento poblacional que en sus inicios estaba centrado en territorio rural, pasó a la zona urbana mediante ordenanzas municipales. Según Reyes (2017), en la actualidad se caracteriza por ser un sector ampliamente residencial, con la existencia de diversidad de negocios que van desde mini mercados y centros de venta de insumos de consumo masivo, el centro comercial El Triángulo, colegios, guarderías, 3 gimnasios, supermercados, entre otros. Además, dentro del nivel socioeconómico de Challuabamba, conforme señala Reyes (2017), las personas mantienen un estilo de vida medio y medio alto. Esto obedece a la migración desde la ciudad de Cuenca, donde los pobladores prefieren un espacio verde, con mayor comodidad y exclusividad que el sector les ofrece.

Así, entre 2009 a 2017, para Ochoa (2017) se acelera el crecimiento dentro del sector comercial, por ejemplo, con mejora en equipamiento e infraestructura incorporándose a esta dinámica negocios como bancos y gimnasios. Estos últimos son los

más utilizados por los ciudadanos, y que más aprecian en Challuabamba; los mismos que están “enfocados a mantener a sus clientes en línea brindándoles alternativas como el uso de máquinas, bailoterapia, entre otros, contando además con un crossfit en la zona de “El Triángulo” (Ochoa, 2017, p. 83).

2.2.1 Análisis del entorno

Dentro del presente apartado se realiza un análisis de los competidores del gimnasio Sun Gym, ubicado en la ciudad de Cuenca, sector Challuabamba. Para ello, se identifica a su competencia tomando en cuenta la presencia online de estos gimnasios, como el análisis de factores relacionados al precio, servicios, canales de comunicación que utilizan para promocionar su servicio, sistemas de distribución, entre otros. Además, se expone el tema de cadena de valor, la matriz Porter y el análisis FODA que se explica, a continuación.

2.2.1.1 Análisis de la competencia

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el Ecuador (2019), el número de gimnasios se ha triplicado desde 2008 a 2020 hasta alcanzar la cifra de 989 establecimientos de este tipo en todo el país, con mayor número en las provincias de Guayas, Pichincha y Santo Domingo. La ciudad de Cuenca registra alrededor de 26 gimnasios, 2 de ellos en el sector de Challuabamba. Están así Forzafit Fitness Center y Panda Gym, y los 3 restantes (Xtreme 7It Cross, Body Care, Gorila Mega Gym) cerca del lugar.

A continuación, se realiza un estudio más profundo sobre cada uno de ellos.

Nombre: Forzafit Fitness Center

a) Logo:



b) **Dirección:** Challuabamba 593

c) **Sitios web en los que se promociona:**

Facebook:

Figura 4

Facebook Forzafit Fitness Center



Fuente: Facebook Forzafit Fitness Center (2022)

- Número seguidores: 1306
- Última actualización: 8 de marzo de 2022

Página web: guíabbb.ec

Figura 5

Web guiabbb.ec Forza Fitness Center



Fuente: Web guiabbb.ec Forza Fitness Center (2021)

- Contenido: información básica.
- Página web: World Orgs

Figura 6

Página Web World Orgs. Forza Fitness Center



Fuente: Web World Orgs. Forza Fitness Center (2021)

- Contenido: información muy general
- Comentarios: 3 (positivos)
- Última actualización: 2021.

Nombre: PandaGym

a) Logo:



b) Dirección: Challuabamba. Sector Apangoras

c) Sitios web en los que se promociona:

Facebook

Figura 7

Facebook Panda Gym



Fuente: Facebook Panda Gym (2022)

- Número de seguidores: 584
- Última actualización: 13 de marzo de 2022
- Sitio Web: World Orgs

Figura 8

Página Web World Orgs Panda Gym



Panda Gym

43WR+9W2, Cuenca, Ecuador

Fuente: Web World Orgs Panda Gym (2022)

- Contenido: información muy general
- Comentarios: 9 (8 positivos)
- Última actualización: 2020-2021

Nombre: Xtreme 7It Cross

a) **Logo:**



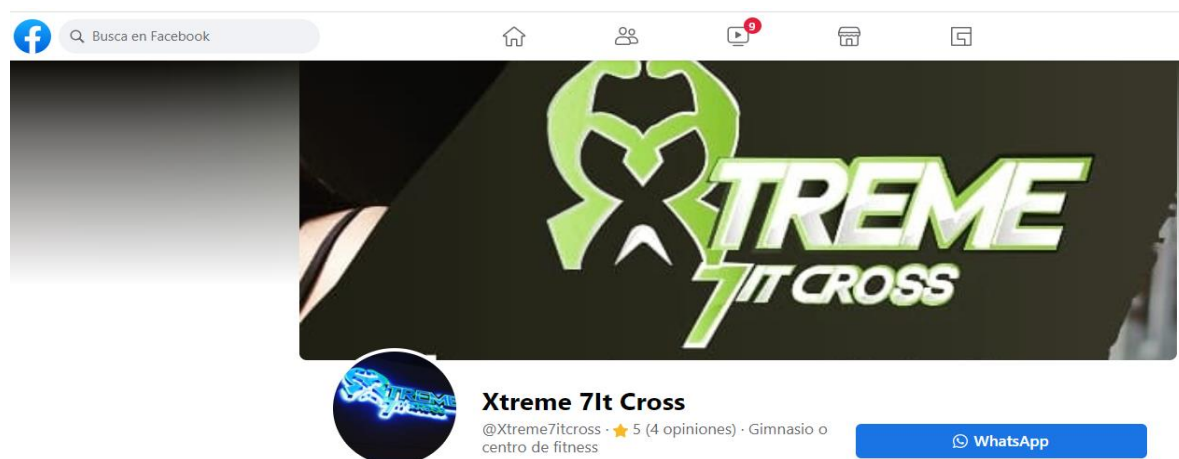
b) **Dirección:** Ucubamba, calle del Can y vía a Paccha

c) **Sítios web en los que se promociona:**

Facebook:

Figura 9

Facebook Xtreme 7It Cross

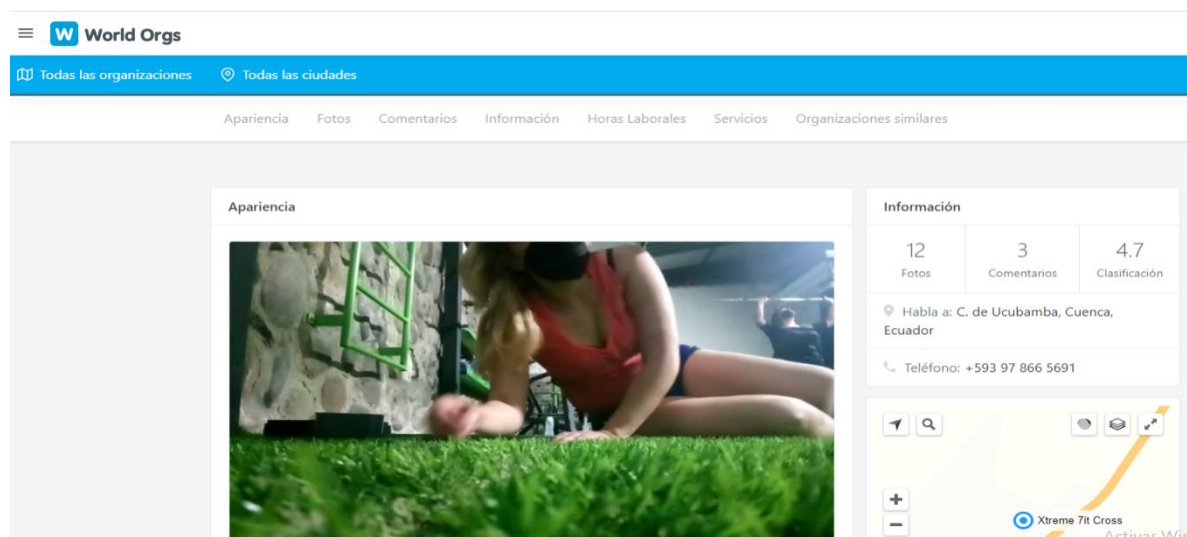


Fuente: Facebook Xtreme 7It Cross (2022)

- Número de seguidores: 486
- Última actualización: 14 de marzo de 2022
- Sitio Web: World Orgs

Figura 10

Sitio Web World Orgs Xtreme 7It Cross



Fuente: World Orgs Xtreme 7It Cross (2022)

- Contenido: información básica

- Comentarios: 3 (3 positivos)
- Última actualización: 2020-2021

Instagram

Figura 11

Instagram Xtreme 7It Cross



Fuente: Instagram Xtreme 7It Cross

Seguidores: 361

Nombre: Body Care

a) **Logo:**



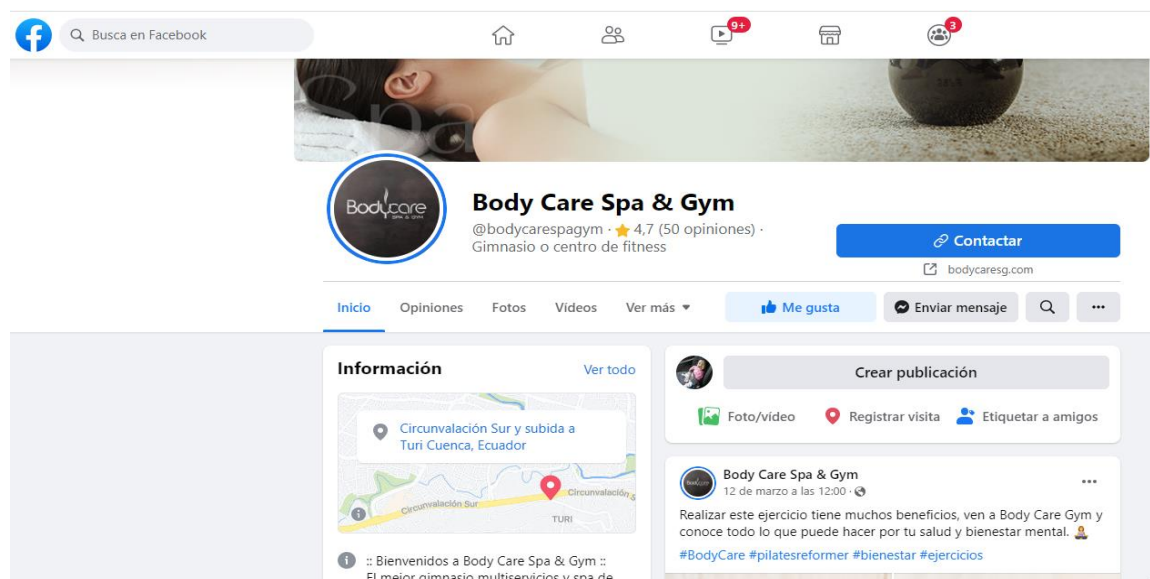
b) **Dirección:** Circunvalación Sur y subida Turi

c) **Sitios web en los que se promociona:**

Facebook:

Figura 12

Facebook Body Care



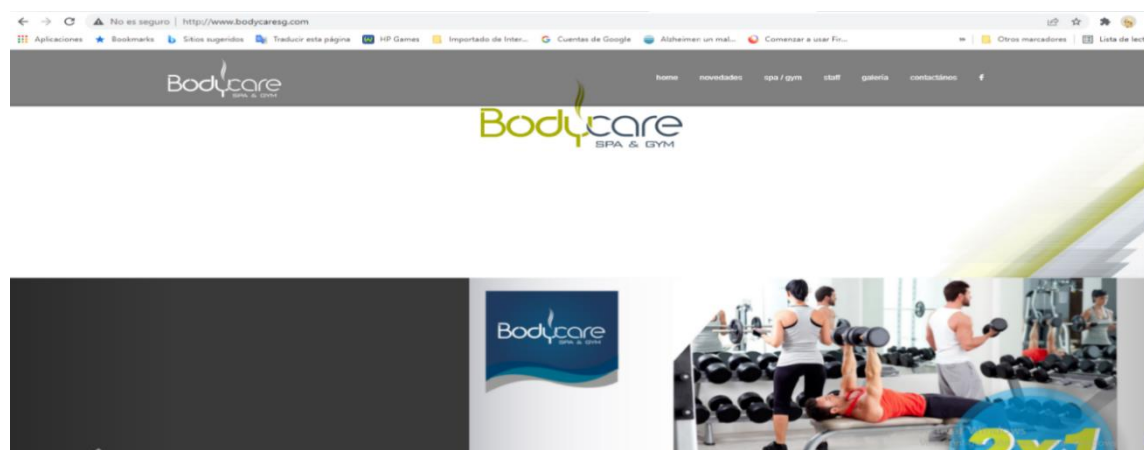
Fuente: Facebook Bodycare (2022)

- Número seguidores: 8752
- Última actualización: 12 de marzo de 2022.

Página web:

Figura 13

Página web Bodycare



Fuente: <http://www.bodycaresg.com/> (2022)

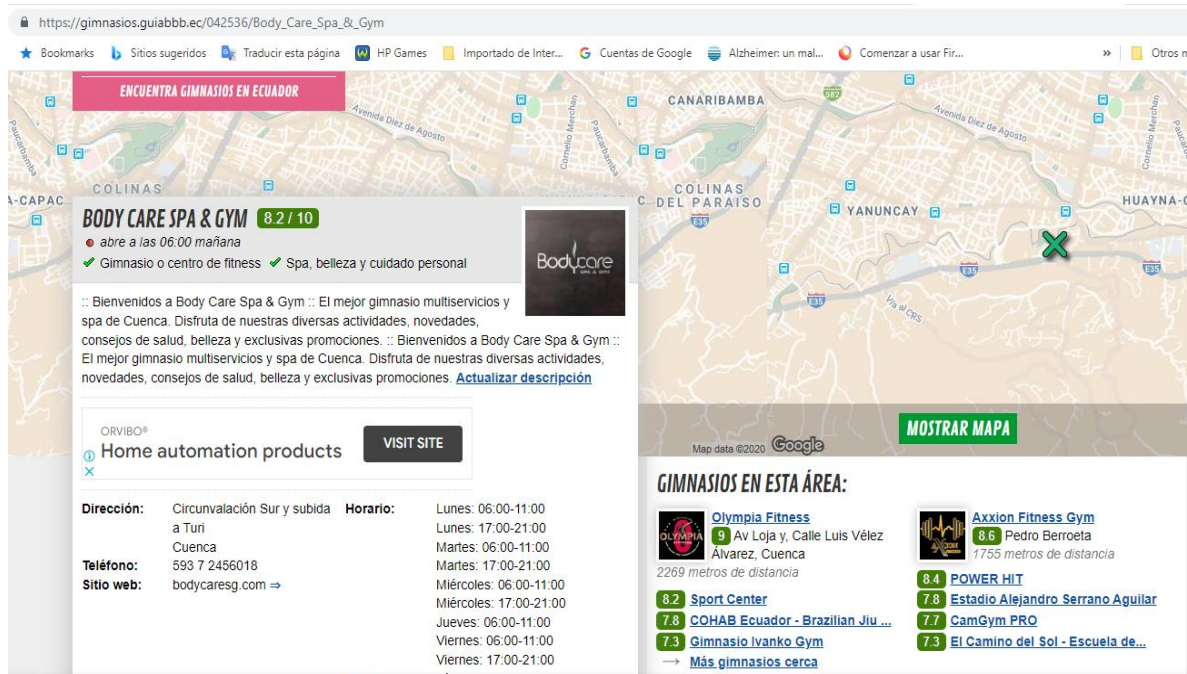
Contenido:

- Información de servicios ofertados.
- Galería de fotos
- Videos YouTube

Página web en guiabbb.ec

Figura 14

Web Bodycare



Fuente: Web guiabbb.ec Forza Fitness Center (2021)

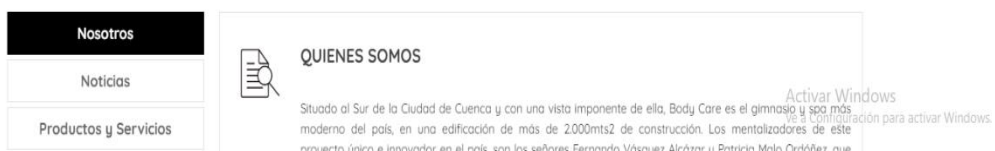
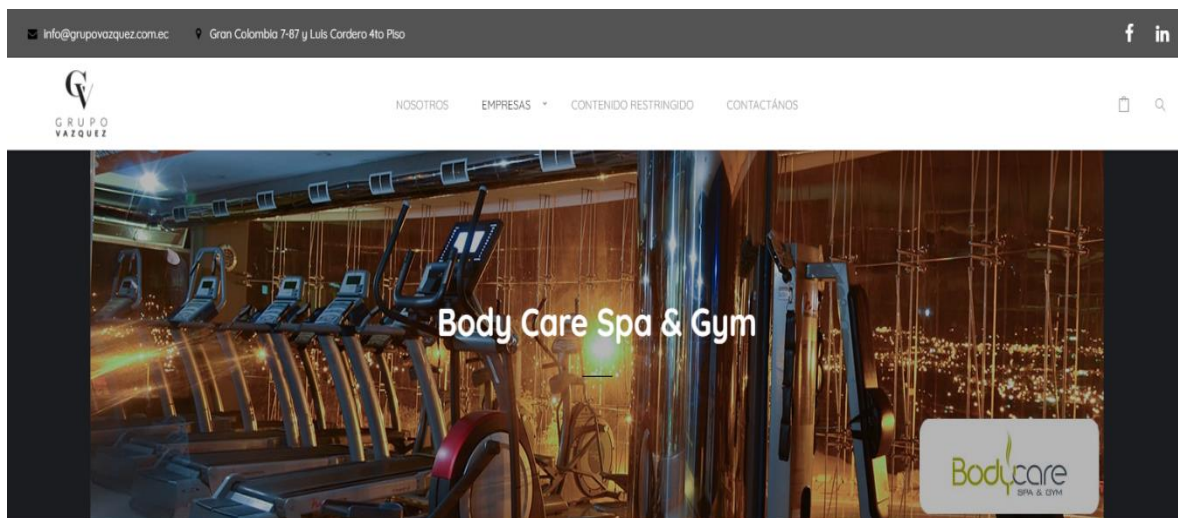
Contenido: información básica: (dirección, horarios de atención)

- Interacción: media
- Comentarios Positivos 15
- Comentarios negativos 2.

Página web

Figura 15

Web Bodycare



Fuente: <https://www.grupovazquez.com.ec/body-care-spa-gym/>

Contenido:

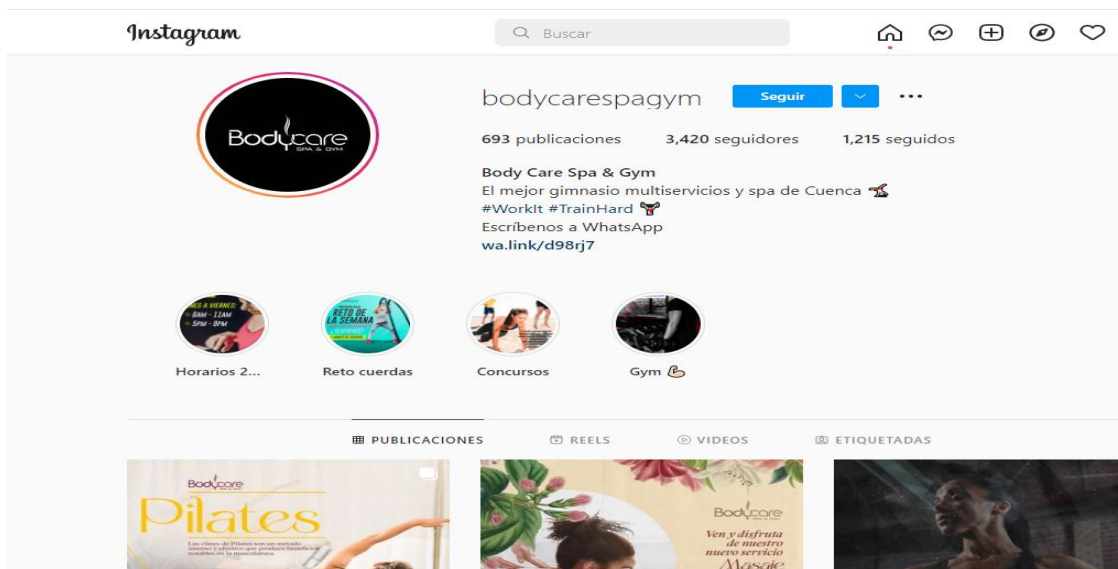
- Misión
- Visión
- Galería de fotos
- Productos y servicios
- Noticias

Última actualización: abril 2018.

Instagram

Figura 16

Instagram Bodycare



- Número seguidores: 3420
- Publicaciones: 693
- Seguidos 1215
- Interacción: alta

Nombre: Gorila Mega Gym

a) Logo:



b) Dirección: Avenida de Las Américas

c) Sitios web en los que se promociona:

Facebook:

Figura 17

Facebook Gorila Mega Gym



Fuente: Facebook Body Care (2022)

- Número seguidores: 4946
- Última actualización: 19 de enero de 2022

Página web: guiabbb.ec

Figura 18

Web Gorila Mega Gym



Fuente: <http://www.bodycaresg.com/> (2022)

Contenido:

- Información muy básica
- No hay interacción ni comentarios.

YouTube

Reportaje:

Fecha: 1 marzo 2018

Figura 19

YouTube Gorila Mega Gym



Interacción: baja

2.2.1.2 Factores de competitividad

Tabla 2

Resumen información competencia

Gimnasio	Precio	Servicio	Canal comunicación	Horario atención
Forzafit Fitness Center	Mensualidad: 40\$	<ul style="list-style-type: none"> • Crossfit. • Entrenamientos HIIT • Artes Marciales Mixtas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Número de teléfono celular • WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> • Lunes 5:00–21:00 • Martes 5:00–21:00 • Miércoles 5:00–21:00 • Jueves 5:00–21:00 • Viernes 5:00–20:00 • Sábado 7:00–10:00 • Domingo: cerrado
Panda Gym	<ul style="list-style-type: none"> • Mensualidad : 30\$ • Inscripción: 10\$ • Promoción 2022. • 3 meses por 75\$ e inscripción gratis 	<ul style="list-style-type: none"> • Fisicoculturismo • Aeróbicos Funcional y Spinning. • Entrenamiento personalizado. • Instrucción deportiva y acondicionamiento físico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Número de teléfono celular • WhatsApp 	Abierto todos los días desde las 06h00 am a 20h00 pm
ResuXtreme 7It Cross	Mensualidad: 30\$	<ul style="list-style-type: none"> • Yoga • Boxfit • Bailoterapia • Crossfit 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • WhatsApp • Número de teléfono celular 	<ul style="list-style-type: none"> • 05h00am a 23h00 pm • Sábados de 8 am a 4pm y domingos de 9 a 1pm

- Gym

Body Care

- Membresía Anual \$52
- Membresía Semestral \$59
- Membresía Trimestral \$64
- Plan mensual \$69
- Precios por mes incluyen IVA

- Cardio, Musculación y Barras
- Spinning & Cycling
- Entrenamiento Funcional y Box Training
- Aeróbicos, Baile y Combate
- Pilates
- Artes Marciales

Spa:

- Terapias de relajación
- Terapias corporales y faciales
- Programas nutricionales
- Programas de reducción de medidas

- Facebook
- Instagram
- Página web del gimnasio

- Lunes a jueves 05h00 a 22h00
- Viernes: de 05h00 a 22h00
- Sábado: de 07h00 a 13h00

Gorila Gym	Mega	<ul style="list-style-type: none"> • Mensualidad : 20 dólares más IVA • Promoción: tercer mes gratis 	<ul style="list-style-type: none"> • Culturismo • Mantenimiento físico • Bailoterapia 	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Lunes a viernes de 05h00 a 22h00 • Sábado y Domingo de 08h00 a 14h00
---------------	------	--	--	----------	---

Nota. La tabla muestra información general de los gimnasios considerados como competencia.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2 CADENA DE VALOR

Constituye una herramienta que se orienta a la identificación de los procesos que son parte de una organización, y que generan valor al producto y/o servicio que se ingresa y transforma como parte de la actividad económica del establecimiento.

- a) ¿Qué considera usted que representa la materia prima que ingresa y es transformada en la organización para cumplir con su finalidad institucional y quiénes son los principales proveedores (hasta 3)?

Materia Prima:

La materia prima que se presenta en establecimientos orientados al acondicionamiento físico son clientes de diverso género, edad, condición social, entre otros.

Proveedores:

A nivel de proveedores, se identifica la existencia de la propia comunidad circundante al establecimiento. Adicionalmente, es válida la identificación de las personas que son parte de actividades educativas y/o deportivas.

- b) ¿Cuál es (son) el (los) principal(es) proceso(s) de transformación que sufre este insumo (input) para agregarle valor desde su entrada (hasta 2)?

Procesos:

- Atención personalizada a los clientes.
- Gestión de reclamos y sugerencias sobre el servicio entregado.

- c) ¿Cuáles son las áreas o las partes del proceso y cuál es el valor agregado que le proporciona al producto cada una de ellas (hasta 3)?

Áreas de Producción “En Línea”:

- El proceso de *Mantenimiento* efectivo de la infraestructura *facilita el nivel operativo íntegro de las instalaciones.*
- El proceso de *Servicio al Cliente* impulsa la *retroalimentación de las expectativas del cliente.*
- El proceso de *Talento Humano* fortalece la *atención que reciben los clientes en función del desempeño de los involucrados.*

d) ¿Qué áreas se dedican al control del proceso y cuales son de apoyo, soporte o “staff” (hasta 3)?

Áreas de Control:

- Atención al Cliente.
- Marketing.
- Alimentación.

Áreas de Staff:

- Talento Humano
- Contabilidad
- Mantenimiento

e) ¿Cuál es el producto final que entregamos al mercado, quienes son canales intermediarios que llevan el producto al consumidor (si los hubiere) y quienes los clientes que conforman dicho mercado y que valoran el producto (hasta 3)?

Producto Final:

- Satisfacción del cliente.

Intermediarios:

- No se identifica un cliente intermediario dentro del servicio del gimnasio.

Clientes:

- Cliente interno
- Cliente externo.
- Entes de control.

f) ¿De qué forma se podrían realizar saltos de integración horizontal hacia atrás (ser nuestros propios proveedores de materia prima) y hacia delante (eliminar canales de distribución y llegar directamente al cliente)?

Integración Hacia Atrás:

- La creación de una organización que disponga de *convenios con entidades externas* a su actividad económica, permite vincular de manera directa su servicio con los potenciales consumidores. De manera paralela, este aspecto incide en la facilidad de importación de maquinaria que viabilice la innovación de la infraestructura, y que esta sea acorde a las expectativas de los clientes.

Integración Hacia Adelante:

- Es factible la creación de una página web que vincule el entrenamiento “online” de los clientes interesados en el servicio. De esta manera, se optimizan los recursos que son parte del proceso de mantenimiento físico de las personas, pues, no es necesario su asistencia presencial al establecimiento y es más flexible la identificación de horarios destinados a la actividad física. Sin embargo, es visible el impacto positivo que genera la imagen del establecimiento, y que apoyándose en la tecnología actual logra un posicionamiento en el mercado.

A continuación, se expone el resumen del análisis de la herramienta Cadena de Valor.
Ver Tabla 2.

Tabla 3

Análisis Cadena de Valor

Ítem	Cadena de valor
a) Materia prima Principales proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes de diverso género, edad, condición social. • La comunidad circundante al establecimiento. • Personas que son parte de actividades educativas y/o deportivas.
b) Procesos	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada a los clientes. • Gestión de reclamos y sugerencias sobre el servicio entregado.
c) Áreas de Producción “En Línea”	<ul style="list-style-type: none"> • El proceso de Mantenimiento efectivo de la infraestructura facilita el nivel operativo íntegro de las instalaciones. • El proceso de Servicio al Cliente impulsa la retroalimentación de las expectativas del cliente. • El proceso de Talento Humano fortalece la atención que reciben los clientes en función del desempeño de los involucrados.
d) Áreas de Control Área de Staff	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al Cliente. • Marketing. • Alimentación. • Talento Humano • Contabilidad • Mantenimiento
e) Producto final	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente.
Intermediario	No se identifica un cliente intermediario dentro del servicio del gimnasio.
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente interno • Cliente externo. • Entes de control.
f) Interacción hacia atrás	La creación de una organización que disponga de <i>convenios con entidades externas</i> a su actividad económica, permite vincular de manera directa su servicio con los potenciales consumidores. De manera paralela, este aspecto incide en la facilidad de importación de maquinaria que viabilice la innovación de la

infraestructura y que esta sea acorde a las expectativas de los clientes.

Integración hacia adelante	Es factible la creación de una página web que vincule el entrenamiento “online” de los clientes interesados en el servicio. De esta manera, se optimizan los recursos que son parte del proceso de mantenimiento físico de las personas, pues, no es necesario su asistencia presencial al establecimiento y es más flexible la identificación de horarios destinados a la actividad física. Sin embargo, es visible el impacto positivo que genera la imagen del establecimiento, y que apoyándose en la tecnología actual logra un posicionamiento en el mercado.
----------------------------	---

Nota. La tabla muestra un resumen del análisis de la herramienta Cadena de Valor referente al acondicionamiento físico.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.3 MATRIZ PORTER

El Diamante de Michael Porter es una herramienta desarrollada por uno de los principales autores de teorías administrativas del siglo XX. En esta se muestran ciertas fuerzas del entorno, la competencia actual y la potencial, los sustitutos, la relación con proveedores y clientes, las barreras para entrar y salir de este mercado; además de los ambientes que rodean a la empresa (Político y Legal, Tecnológico, Demográfico, Macroeconómico, entre otros).

a) ¿Indique las organizaciones más importantes que compiten en el mercado local en el servicio de acondicionamiento físico?

Los establecimientos que brindan el servicio de acondicionamiento físico son:

- Forzafit Fitness Center
- Panda Gym
- Xtreme 7It Cross
- Body Care
- Gorila Mega Gym)

b) ¿Quiénes son nuestros principales proveedores (hasta 3), tanto de forma general (grupos genéricos) como específica (con nombre y apellido), y qué elemento podría reflejar el poder de negociación que tiene nuestra organización?

Proveedores Generales:

- Energía Eléctrica (Empresa eléctrica Centro Sur)
- Agua Potable (Empresa de agua potable de Cuenca)
- Mantenimiento de la infraestructura (Mantenimiento Cía. Ltda.)
- Servicio telefónico (Etapa)

Proveedores Específicos:

- Servicio de Internet para las instalaciones (Netlife)
- Mantenimiento de máquinas (ERGOS Energía)
- Hidratantes / Energizantes (Tesalia)

Poder del Proveedor: Se identifica como significativo la planificación de los pagos dentro del Estado Financiero del establecimiento.

c) ¿Quiénes son nuestros principales clientes (hasta 3) y a que mercados se dirigen, y qué elemento ejemplificaría el poder de negociación que tienen?

Clientes:

Los clientes que se identifican son:

- Estudiantes de centros de educación superior
- Habitantes cerca al establecimiento.
- Integrantes de equipos deportivos.

Mercados:

Los tipos de mercados relevantes que se identifican son los siguientes:

- Consumidores.
- Trabajo.
- Provincial.

Poder del Cliente:

Los clientes se caracterizan por los siguientes aspectos:

- Manejo de tarjetas de crédito.
- Uso de tarjetas de débito.

d) Mencione a 3 competidores potenciales que usted considera que podrían ingresar al mercado en los próximos 3 años y 3 proveedores de servicios similares y sustitutos que existan actualmente; pueden ser generales o específicos.

Competidores Potenciales:

- Dorian gym.
- Dream Team.
- Gimnasio Fitness Club.

Sustitutos:

- Gym Titanes-Cuenca
- Gimnasio Fitness Club
- Cam Gym

e) ¿Qué barreras de entrada y de salida tiene las instituciones que rivalizan en el sector local (por lo menos 2 de cada una)?

Barreras de Entrada:

- Presencia de la crisis sanitaria del Covid 19 aún vigente.
- Permisos de funcionamiento.

Barreras de Salida:

- Contratos del establecimiento.
- Cumplimiento de obligaciones.

f) Mencione los 2 aspectos más importantes de cada uno de los ambientes que delimitan y dentro de los cuales se desarrollan las instituciones relacionadas con el sector educacional – empresarial.

Político y Legal:

- Horario de atención.
- Vigencia de vacunas por la crisis sanitaria.

Tecnológico:

- Innovación en la maquinaria específica para determinadas actividades.
- Mantenimiento específico para la maquinaria electromecánica.

Demográfico:

- Edad de los usuarios de mayor presencia en el establecimiento.
- Nivel de educación de la clientela que solicita el servicio

Macroeconómico:

- Desempleo de los participantes de la actividad económica.
- Impuestos a aplicarse en el servicio.

A continuación, se expone un resumen del análisis PORTER. Ver Tabla 3.

Tabla 4

Resumen Análisis PORTER

Item	Matriz PORTER
a) Establecimientos que brindan el servicio de acondicionamiento físico	<ul style="list-style-type: none"> • Forzafit Fitness Center • Panda Gym • Xtreme 7It Cross • Body Care • Gorila Mega Gym)
b) Proveedores generales	<ul style="list-style-type: none"> • Energía Eléctrica (Empresa eléctrica Centro Sur) • Agua Potable (Empresa de agua potable de Cuenca) • Mantenimiento de la infraestructura (Mantenimiento Cía. Ltda.) • Servicio telefónico (Etapa)
Proveedores específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de Internet para las instalaciones (Netlife) • Mantenimiento de máquinas (ERGOS Energía) • Hidratantes / Energizantes (Tesalia)
Poder del proveedor	Se identifica como significativo la planificación de los pagos dentro del Estado Financiero del establecimiento.
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes de centros de educación superior • Habitantes cerca al establecimiento. • Integrantes de equipos deportivos.
c)	
Mercados	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores. • Trabajo. • Provincial.
Poder del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de tarjetas de crédito. • Uso de tarjetas de débito.
d) Competidores potenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Dorian gym. • Dream Team. • Gimnasio Fitness Club.

	Sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> • Gym Titanes-Cuenca • Gimnasio Fitness Club • Cam Gym
e)	Barreras de entrada	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de la crisis sanitaria del Covid 19 aún vigente. • Permisos de funcionamiento.
	Barreras de salida	<ul style="list-style-type: none"> • Contratos del establecimiento. • Cumplimiento de obligaciones.
f)	Político y legal	<ul style="list-style-type: none"> • Horario de atención. • Vigencia de vacunas por la crisis sanitaria.
	Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación en la maquinaria específica para determinadas actividades. • Mantenimiento específico para la maquinaria electromecánica.
	Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Edad de los usuarios de mayor presencia en el establecimiento. • Nivel de educación de la clientela que solicita el servicio.
	Macroeconómico	<ul style="list-style-type: none"> • Desempleo de los participantes de la actividad económica. • Impuestos a aplicarse en el servicio.

Nota. La tabla muestra un resumen del análisis de la herramienta PORTER referente al acondicionamiento físico.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.4 ANÁLISIS FODA CRUZADO

Denominado también DOFA, cuyas siglas aluden a las fortalezas y debilidades (internas) de la empresa, y las oportunidades y amenazas (externo) de la empresa, esta técnica según Sarli, et al. (2015) consiste en ejecutar un proceso evaluativo en función de elementos débiles y fuertes de una organización, que en su conjunto ejecutan una acción diagnóstica de la situación interna y externa. Así, a continuación, se explica la matriz FODA cruzado, es decir, articulando los 4 elementos conforme cada ítem señalado para de ahí sacar los objetivos, base para la elaboración de las estrategias de la propuesta.

Tabla 5

Análisis FODA cruzado

MATRIZ FODA CRUZADO	FORTALEZAS-F	LIMITACIONES-L
<p>OPORTUNIDADES-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La población de Challuabamba (especialmente casados y solteros) se interesa por la actividad física y de forma permanente. 2. Gran parte de la población interactúa en redes sociales 	<p>OBJETIVOS C, M, L/P</p> <p>ESTRATEGIAS F-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar estrategias de marketing enfocadas a la satisfacción de las necesidades del cliente. 2. Fortalecer los canales de comunicación en redes sociales para la socialización del servicio ofertado 	<p>OBJETIVOS C, M, L/P</p> <p>ESTRATEGIAS D-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar estrategias en redes sociales y otros para el fortalecimiento de la imagen de la empresa. 2. Orientar las estrategias de marketing para el incentivo de la actividad física en la población de Challuabamba.
<p>AMENAZAS-A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Preferencia del público por promociones permanentes del servicio de gimnasio. 2. Que la competencia tenga mejores ofertas de servicio. 	<p>OBJETIVOS C, M, L/P</p> <p>ESTRATEGIAS F-A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar estrategias con ofertas que satisfagan las reales necesidades del cliente 2. Ofertar promociones reales y sustentables para el gimnasio y que satisfagan al cliente. 	<p>OBJETIVOS C, M, L/P</p> <p>ESTRATEGIAS D-A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar estrategias para una mayor interacción en redes ofertando promociones reales dentro de la estrategia de negocio. 2. Diseñar estrategias de marketing que oferten un mejor servicio que la competencia

Fuente: Elaboración propia.

2.3 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

En términos generales, la investigación cualitativa según Bedregal et al., (2017) se utiliza para investigar fenómenos sociales con cierto grado de complejidad, por cuanto, no es posible obtener información a partir de datos numéricos permitiendo así, abordar con mayor profundidad la problemática evidenciada. En este sentido, el presente estudio trabaja sobre

este enfoque desde el uso de la técnica de la entrevista, la misma que según Neill y Cortéz (2018) utiliza una guía de preguntas diseñadas con anterioridad para que sean planteadas a los entrevistados. A continuación, se explica, en detalle, a quienes se ha aplicado el instrumento.

Tabla 6

Información entrevistados

Entrevistado/a	Cargo
Leslie Cordero	Dueña de un gimnasio
Juan Pablo Pesántez	Entrenador
David Ordoñez	Entrenador

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se explican los resultados obtenidos tras el proceso investigativo llevado a cabo con las entrevistas.

Razones de baja tendencia de práctica de actividad física en Ecuador.

Figura 20

Razones de baja tendencia de actividad física en Ecuador



Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de conocer las razones de la baja actividad física en Ecuador, los entrevistados Leslie Cordero, dueña de un gimnasio, y los entrenadores Juan Pablo Pesántez y David Ordoñez consideran que en el país las personas no lo hacen por razones principales como la falta de tiempo, pero específicamente porque no están informados y desconocen los beneficios que trae consigo el ejercitarse para reducir el estrés.

Se añade al hecho de que cuando acuden a un gimnasio, no tienen una guía de alimentación adecuada que les haga sentir saludables, lo que indica que no tienen enfoque de actividad física. También, gran parte de ellos están cerrados al deporte aduciendo así que el ecuatoriano no se interesa mucho por ejercitarse.

La tendencia en Cuenca

Figura 21

Tendencia de actividad física en Cuenca



Fuente: Elaboración propia.

Al referirse a la tendencia de la práctica de actividad física en Cuenca, los entrevistados coinciden en que en la ciudad muchos se inclinan por tener una vida fitness para mejorar su calidad de vida. Sin embargo, consideran que les atrae los deportes novedosos como el gimnasio, crossfit, pero que en general es necesario elevar su nivel de motivación para ejercitarse.

Tipo de público que prefiere la actividad física

Figura 22

Público que prefiere actividad física



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a determinar qué tipo de público (edad, clase social y sexo) prefiere la actividad física y por qué, en general, los entrevistados señalaron que a todos les interesa. Sin embargo, la tendencia mayoritaria está entre los jóvenes que lo practican usualmente por vanidad y por mantener su imagen. En segundo lugar, están los adultos mayores que lo realizan por recomendación médica e, incluso, acuden personas lesionadas.

Motivación para acudir al gimnasio

Figura 23

Motivación para acudir al gimnasio



Fuente: Elaboración propia.

En esencia, los entrevistados coincidieron que la mayoría de personas están motivadas principalmente por cuestión de imagen ya que les proporciona una mejor presencia, seguido por vanidad, pero también la tendencia se dirige a entender que lo hacen por salud, aunque en un menor nivel. Sin embargo, la dueña del gimnasio considera que debe existir un mayor número de profesores que entrenen a los clientes para que obtengan los resultados esperados.

Valoración a la hora de elegir un gimnasio

Figura 24

Valoración para elegir gimnasio



Fuente: Elaboración propia.

La tendencia mayoritaria sobre el hecho de valorar la elección de un gimnasio está dada por la limpieza del lugar, por un sistema de bioseguridad; seguido por la comodidad que se le pueda ofertar. Además, que exista un ambiente positivo, mantenimiento de las máquinas, y que cuenten con entrenadores de manera personalizada.

Actividad física de preferencia en el cuencano.

Figura 25

Actividad física de preferencia en Cuenca



Fuente: Elaboración propia.

En general, los entrevistados coinciden que la actividad física de mayor preferencia para el cuencano es el entrenamiento de pesas porque les gusta la disciplina. Le sigue el fútbol, que es un deporte que promueve la socialización. Así mismo, consideran que les gusta los deportes activos, en donde una de las actividades de preferencia es el crossfit, la calistenia y los aeróbicos.

Estrategias para cumplimiento de expectativas del cuencano

Figura 26

Estrategias



Fuente: Elaboración propia.

La tendencia mayoritaria entre los entrevistados sobre las estrategias que cumplen con las expectativas del cuencano del servicio de un gimnasio está dada por la excelencia en el servicio. Esto significa que deben contar con un entrenador que les motive, seguido por tener a mano una guía nutricional y de ejercicios, y al mismo nivel que exista un sistema de bioseguridad y buena estructura de las máquinas, y finalmente, ejercitarse en un buen ambiente. Sin embargo, uno de ellos considera que las estrategias deben incluir actividades novedosas, porque en el cuencano existe la cultura de la novelería.

Actividad física que aporta mayoritariamente a la condición física

Figura 27

Actividad física con mayor aporte a la condición física



Fuente: Elaboración propia.

Conforme los resultados obtenidos en cuanto a conocer qué actividad física aporta a la condición física de una persona, los entrevistados coincidieron que en general la que más aporta es la natación seguido por el fútbol, un deporte que en Cuenca goza de gran popularidad y es el preferido seguido por el básquet. Además, todos los ejercicios de entrenamiento cardiovascular (en máquina o correr), y aquellos de resistencia física (reacción muscular o estimulación).

En último lugar están actividades como el gimnasio, el atletismo, la caminata, bailoterapia y los aeróbicos y el voleibol. En cambio, la natación como la gimnasia y la caminata ayudan a personas con lesiones.

2.4. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

En términos de Gallardo (2017), la investigación cuantitativa centra su interés en la cantidad, utiliza una muestra representativa y aleatoria, su modalidad de análisis es el deductivo y sus hallazgos son limitados. Así, dentro del proceso investigativo se toma en cuenta este enfoque desde la técnica de la encuesta, y como herramienta un cuestionario con 11 preguntas. De esta forma, para calcular la muestra se realizó el siguiente procedimiento:

De acuerdo a la entrevista realizada a dos entrenadores, a la dueña de un gimnasio y a la encuesta piloto realizada se anticipa que, de cada 10 personas en Cuenca, 8 hacen algún tipo de actividad física; por tanto, se estableció el valor P igual a 0,8. Además, para el cálculo se consideró datos del INEC del último censo, donde se determinó que en Cuenca ascienden a 505. 585 habitantes, con proyección al 2020 con 636.996 habitantes; y en la parroquia Machángara, donde pertenece Challluabamba, habitan alrededor de 1.064 personas.

Una vez segmentada la población en el sector de Challluabamba, entre las edades con capacidad para decidir de 18 a 65 años pertenecientes a los de estratos B (medio alto), C (medio) teniendo en cuenta que solo el 27% de la población adulta no practica deportes, se determinó un numérico de 520 personas.

De esta forma, se utilizó un margen de error del 5% y nivel de confianza del 90%. Estos valores se dieron, ya que en el sector existe dificultad para obtener información de esta población debido a diferentes factores como: falta de tiempo, trabajo y/o estudio; dando un total de la muestra de 130 personas, dato que permitió llevar a cabo la encuesta de manera presencial obteniéndose los siguientes resultados:

En cuanto a la edad, género y lugar de residencia (Challuabamba), las Tabla 6,7 y 8 resumen lo siguiente:

Tabla 7

Género de los encuestados

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	66	51%
Masculino	64	49%
Total	130	100%

Fuente: Encuestados/as.
Elaboración propia.

Tabla 8

Edad de los encuestados

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
18-29	62	48%
30-45	42	32%
46-60	19	15%
61-80	7	5%
Total	130	100%

Fuente: Encuestados/as.
Elaboración propia.

Tabla 9

Domicilio

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Sí	113	87%
No	9	7%
Otro	8	6%
Total	130	100%

Fuente: Encuestados/as.
Elaboración propia.

Interpretación

En general, se determina que la edad mayoritaria de los encuestados va desde los 18 a 29 años con el 48%, seguido por el 32% de 30 a 45 años. A continuación, de 46 a 60 años en un 15%, y en un 5% de 61 a 80 años. Se infiere, de esta forma, que la tendencia mayoritaria está dada entre jóvenes y adultos hasta los 45, siendo menos frecuente las edades entre 46 a 80 años.

En cuanto al género, los resultados indican que no existe una diferencia significativa entre unos y otros, es decir, el género femenino lo abarca el 51% y el masculino el 49%; una diferencia mínima entre los mismos. Esto indica que en cuanto a acudir a un gimnasio, no hay preferencia entre ambos. Así mismo, el 87% vive en Challuabamba, en un 7% no, y en un 6% trabaja en este sector.

Respecto al estado civil de la población en estudio, es decir, 1064 pobladores de Challuabamba, pero que de esta se toma una muestra comprendida entre 18 a 65 años de edad, pertenecientes a estratos medio alto y medio, y el 73% que practica deporte quedando un total de 520 personas; a continuación, se expone en la Tabla (9), el porcentaje de personas casadas, solteras, divorciadas, viudas, no declarados y en unión libre que viven en Challuabamba, conforme el numérico establecido.

Tabla 10

Estado civil

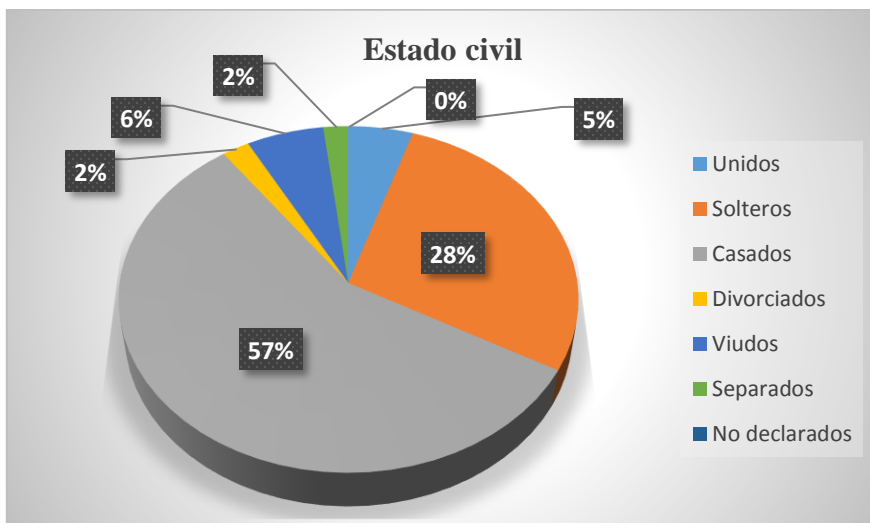
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Unidos	26	5%
Solteros	146	28%
Casados	296	57%
Divorciados	11	2%
Viudos	31	6%
Separados	10	2%

No declarados	0	0%
Total	520	100%

Nota: Proyección elaborada según el censo poblacional 2001 de la provincia del Azuay (edad 18 a 65 años)

Figura 28

Estado civil



Como se aprecia en la Figura 28, el porcentaje mayoritario lo adquiere la población casada con un 57%, seguido en un 28% de personas solteras. De lo realizado, se deduce que el grupo mayoritario es el casado, sin dejar de lado que los solteros también tienen un porcentaje importante.

1. ¿Con qué frecuencia practica actividad física?

Tabla 11

Frecuencia con la que practica actividad física

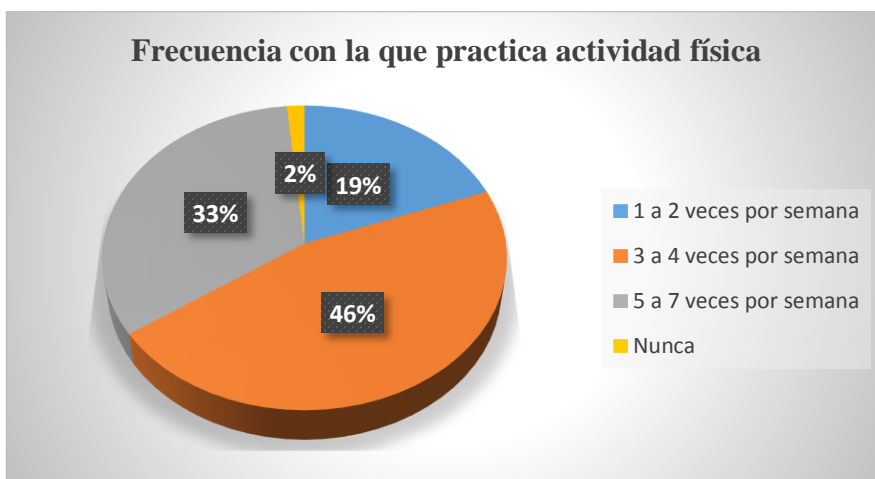
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 veces por semana	25	19%
3 a 4 veces por semana	60	46%
5 a 7 veces por semana	43	33%

Nunca	2	2%
Total	130	100%

Fuente: Encuestados/as.
Elaboración propia.

Figura 29

Frecuencia con la que practica actividad física



Fuente: Encuestados/as.
Elaboración propia.

Interpretación

La frecuencia con la que practican actividad física, los resultados indican que el 46% lo hace de 3 a 4 veces por semana. Le sigue en un 33% de 5 a 7 veces, en el 19% de 1 a 2 veces por semana; y en último lugar, nunca con el 2%. Sobre este punto, existe la tendencia que en el sector de Challuabamba, los cuencanos se inclinan por ejercitarse lo que, en efecto, determina que el gimnasio es una actividad económica que puede surgir en el sector.

2. ¿Qué actividades físicas practica o le gustaría practicar? Escoja las más relevantes.

Tabla 12

Actividades físicas que practica o le gustaría practicar

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Crossfit	19	7%
Pesas	61	24%
Pilates	2	1%
Calistenia	9	3%
Aeróbicos	12	5%
Yoga	14	5%
Ciclismo	21	8%
Bailoterapia	30	12%
Spining	18	7%
Boxeo	13	5%
Caminar/trotar	46	18%
Otro	13	5%

Fuente: Encuestados/as.
Elaboración propia.

Figura 30

Actividad física que practica con regularidad



Fuente: Encuestados/as.
Elaboración propia.

Interpretación

En general, sobre conocer qué actividad física practica con regularidad o le gustaría hacerlo, los resultados manifiestan que la tendencia mayoritaria es pesas en un 24%, le sigue

en el 18% caminar/trotar, en tercer lugar, en un 12% bailoterapia y, en últimos lugares, calistenia con el 3% y pilates con el 1%. Con relación a la opción otro (como el fútbol), se ubica en el 5%.

Como se aprecia, en este punto los encuestados indican que, aunque no hay una preferencia mayoritaria por alguna actividad física, existe cierta tendencia; aunque no es determinante por las pesas y caminar/trotar, y en menor grado bailoterapia.

3. ¿Qué es lo que le motiva o motivaría realizar actividad física? Ubique según el grado de importancia marcando con una X.

Tabla 13

Motivación para realizar actividad física

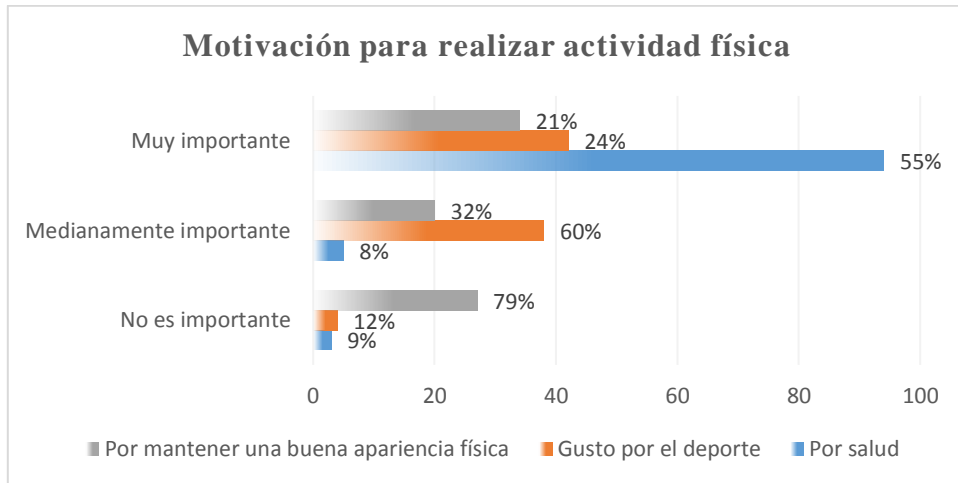
	No es importante	%	Medianamente importante	%	Muy importante	%
Por salud	3	9%	5	8%	96	55%
Gusto por el deporte	4	12%	38	60%	43	24%
Por mantener una buena apariencia física	27	79%	20	32%	36	21%

Fuente: Encuestados/as.

Elaboración propia.

Figura 31

Motivación para realizar actividad física



Fuente: Encuestados/as.
Elaboración propia.

Interpretación

En el punto que refiere a la motivación para realizar actividad física se aprecia que en el nivel de muy importante lo hacen por salud en un 55%, seguido por gusto al deporte en un 24%, y muy cerca en un 21% por la apariencia física. Sobre el nivel medianamente importante, está en un 60% gusto por el deporte, en un 32% por mantener buena apariencia física y en un 8% por salud. Respecto al indicador no es importante, los resultados señalan que en un 79% lo hacen por mantener buena apariencia física, en un 12% gusto por el deporte, y en un 9% por salud.

Se infiere, de este modo, que entre la población encuestada en el sector de Challuabamba, el motivo principal para ejercitarse es la salud, y es el aspecto que más puntos obtiene de la tabla general; siendo dicha tendencia un punto a considerar dentro del plan a ejecutarse en el presente estudio.

4. ¿Acude o le gustaría acudir a un gimnasio para realizar actividad física? Si su respuesta fue **No**, le agradecemos su colaboración, caso contrario pase a la siguiente pregunta.

Tabla 14

Preferencia por acudir a un gimnasio

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Sí	112	86%
No	18	14%
Total	130	100%

Fuente: Encuestados/as.

Elaboración propia.

Figura 32

Preferencia por acudir a un gimnasio



Fuente: Encuestados/as.

Elaboración propia.

Interpretación

En cuanto a la preferencia de acudir o no a un gimnasio, las personas que viven en el sector Challuabamba, manifiestan en un 86% que existe el interés por acudir, y en un 14%

que no. Esto indica que hay la apertura de parte de los encuestados por este tipo de espacio físico para ejercitarse. Situación que es positiva para la propuesta del presente estudio.

5. ¿Qué horario prefiere para practicar actividad física en el gimnasio?

Tabla 15

Horario de preferencia para acudir al gimnasio

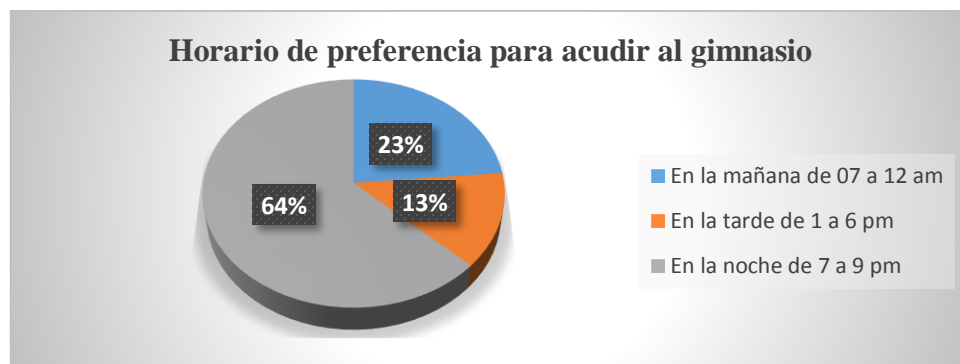
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
En la mañana de 07 a 12 am	26	23%
En la tarde de 1 a 6 pm	15	13%
En la noche de 7 a 9 pm	71	64%
Total	112	100%

Fuente: Encuestados/as.

Elaboración propia.

Figura 33

Horario de preferencia para acudir al gimnasio



Fuente: Encuestados/as.

Elaboración propia.

Interpretación

Con relación a conocer el horario de preferencia por el encuestado, los resultados señalan que en un 64% tienen tendencia de acudir en la noche, es decir de 7 a 9 pm, le sigue en un 23% por hacerlo en la mañana, o sea entre las 7 a 12 am; y en último lugar, en un 13% en la tarde de 1 a 6 pm.

Este resultado indica que la propuesta del presente estudio debe tomar muy en cuenta el horario de preferencia, con la elaboración de una estrategia que también invite a que ocupen los demás horarios.

6. ¿Qué precio considera sería justo pagar por el servicio de gimnasio por mes?

Tabla 16

Precio de preferencia para pagar en un gimnasio

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
15\$-20\$	16	14%
25\$-30\$	83	74%
35\$-40\$	13	12%
Total	112	100%

Fuente: Encuestados/as.

Elaboración propia.

Figura 34

Precio de preferencia a pagar en un gimnasio



Fuente: Encuestados/as.

Elaboración propia.

Interpretación

Del resultado obtenido sobre conocer la preferencia del precio a pagar para un gimnasio, se observa que en un 74% desea invertir entre 25 a 30 dólares, le sigue en un 14% entre 15 a 20 dólares y, en último lugar, en un 12% de 35 a 40 dólares.

La tendencia mayoritaria observada indica que la propuesta en este punto debe tomar en cuenta que los encuestados están dispuestos a pagar el servicio, pero para ello hay que ofertar calidad en el mismo.

7. ¿Qué promociones le gustaría que tuviera un gimnasio?

Tabla 17

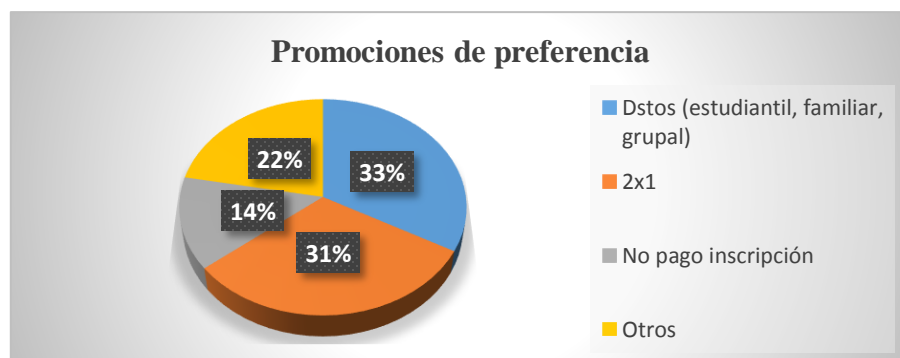
Promociones de preferencia

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Dstos (estudiantil, familiar, grupal)	37	33%
2x1	35	31%
No pago inscripción	15	14%
Otros	25	22%
Total	112	100%

Fuente: Encuestados/as.
Elaboración propia.

Figura 35

Promociones de preferencia para obtener el servicio



Fuente: Encuestados/as.
Elaboración propia.

Interpretación

Dentro de la pregunta que refiere a qué promociones le gustaría tener de un gimnasio, los resultados indican que existe preferencia por obtener descuentos estudiantiles, familiares y grupales en un 33%, le sigue pago 2x1 en un 31%. En un 22% otros, es decir, bebidas hidratantes y nutritivas gratis como clases de baile sin costo y planes por mes y, finalmente, en un 14% no pago de inscripción o matrícula.

Como se observa en este punto, la tendencia mayoritaria indica que les interesa los descuentos grupales y el pago 2x1, sin embargo, en este aspecto cabe indicar que, pese a que en gran parte prefieren acudir solos al gimnasio, les llama la atención este tipo de promociones como incentivo para acudir a un gimnasio.

8. ¿Qué característica principal prefiere de un gimnasio?

Tabla 18

Característica principal de preferencia en un gimnasio

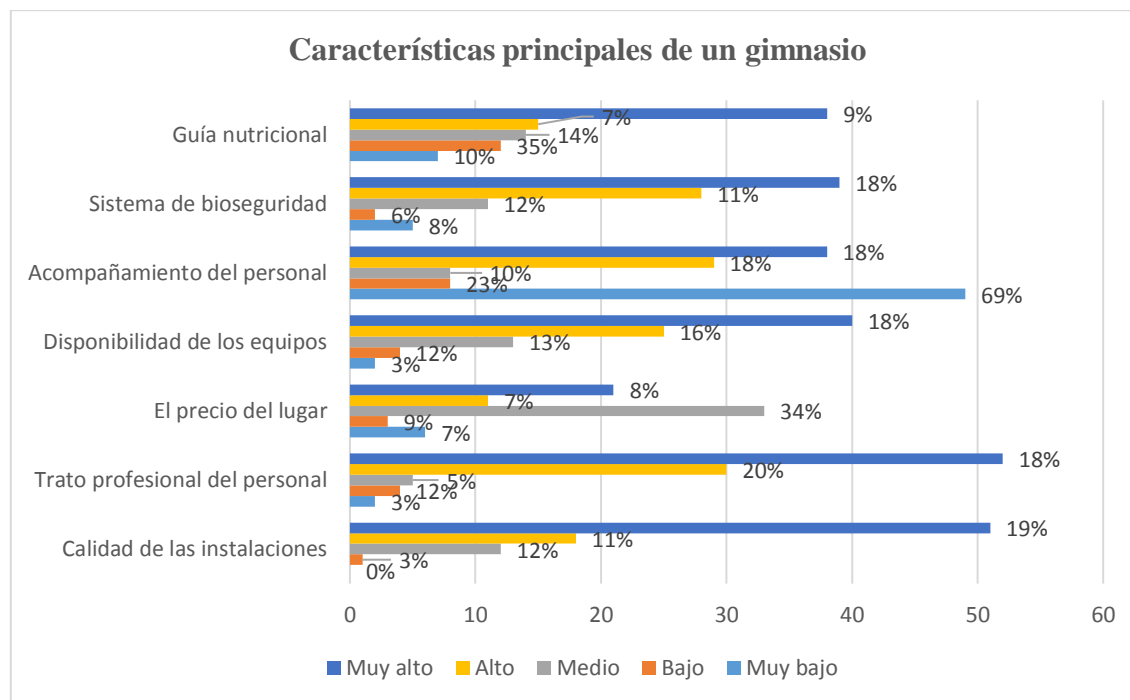
Indicador	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Calidad de las instalaciones	0	1	12	18	54
Trato profesional del personal	2	4	5	32	53
El precio del lugar	6	3	35	11	22
Disponibilidad de los equipos	2	4	13	28	40
Acompañamiento del personal	49	8	10	29	39
Sistema de bioseguridad	5	3	12	29	39
Guía nutricional	7	13	15	15	38

Fuente: Encuestados/as.

Elaboración propia.

Figura 36

Características principales que prefieren de un gimnasio



Fuente: Encuestados/as.
Elaboración propia.

Interpretación

Sobre conocer qué característica principal de un gimnasio prefieren, se aprecia que el nivel más alto lo obtiene la calidad de las instalaciones en un 19%, le sigue el trato personal del profesional en un 18%, y en el mismo porcentaje el acompañamiento personal y sistema de bioseguridad. En un 9% la guía nutricional y en último lugar el precio del lugar en un 7%. Por el lado contrario, el indicador muy bajo indica que en un 69% lo obtiene el acompañamiento del personal, pero también el precio del lugar en un 7%, y el más bajo en un 3%, la disponibilidad de equipos.

Como se aprecia, el cuencano del sector no tiene inconvenientes por pagar un mejor precio, siempre y cuando el servicio sea de calidad, las instalaciones adecuadas, y el trato del personal debe ser profesional.

9. ¿Por qué medio preferiría usted que se socialice el servicio que oferta un gimnasio?

Tabla 19

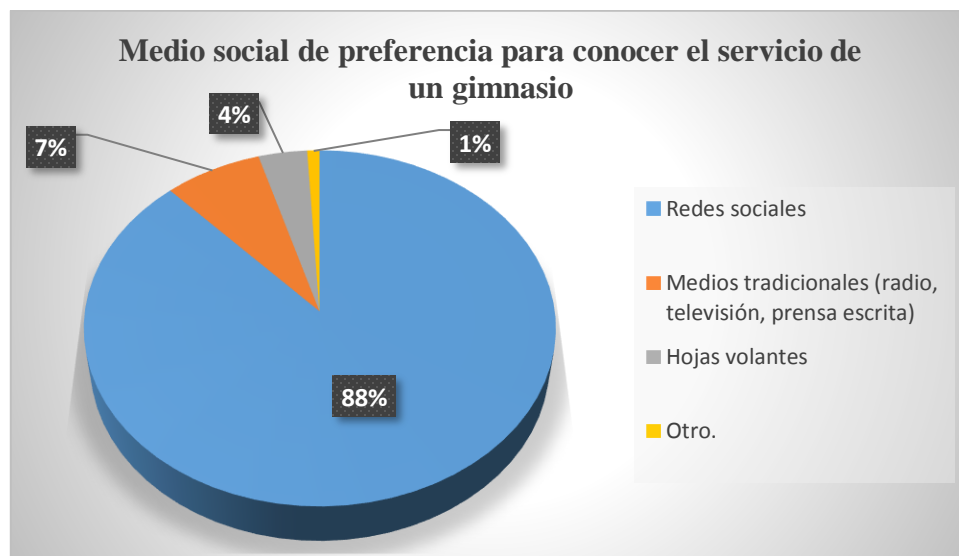
Medio sobre el que prefiere se socialice el servicio de un gimnasio

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	99	88%
Medios tradicionales (radio, televisión, prensa escrita)	8	7%
Hojas volantes	4	4%
Otro.	1	1%
Total	112	

Fuente: Encuestados/as.
Elaboración propia.

Figura 37

Medio social de preferencia para conocer el servicio de un gimnasio



Fuente: Encuestados/as.
Elaboración propia.

Interpretación

Sobre conocer por qué medio de socialización preferiría se conozca el servicio que oferta un gimnasio, la tendencia se inclinó a través de redes sociales en un 88%, le sigue en un 7% a través de medios de comunicación tradicionales, en apenas el 4% mediante hojas volantes; y otro en el 1%.

En este punto es determinante señalar que el sitio ideal para socializar el servicio del gimnasio debe involucrar de manera activa el uso de redes sociales. A continuación, la pregunta que sigue indica qué red social es de su preferencia.

9.1 Si su respuesta fue “redes sociales” ¿qué red social sería de su preferencia para socializar los servicios de un gimnasio?

Tabla 20

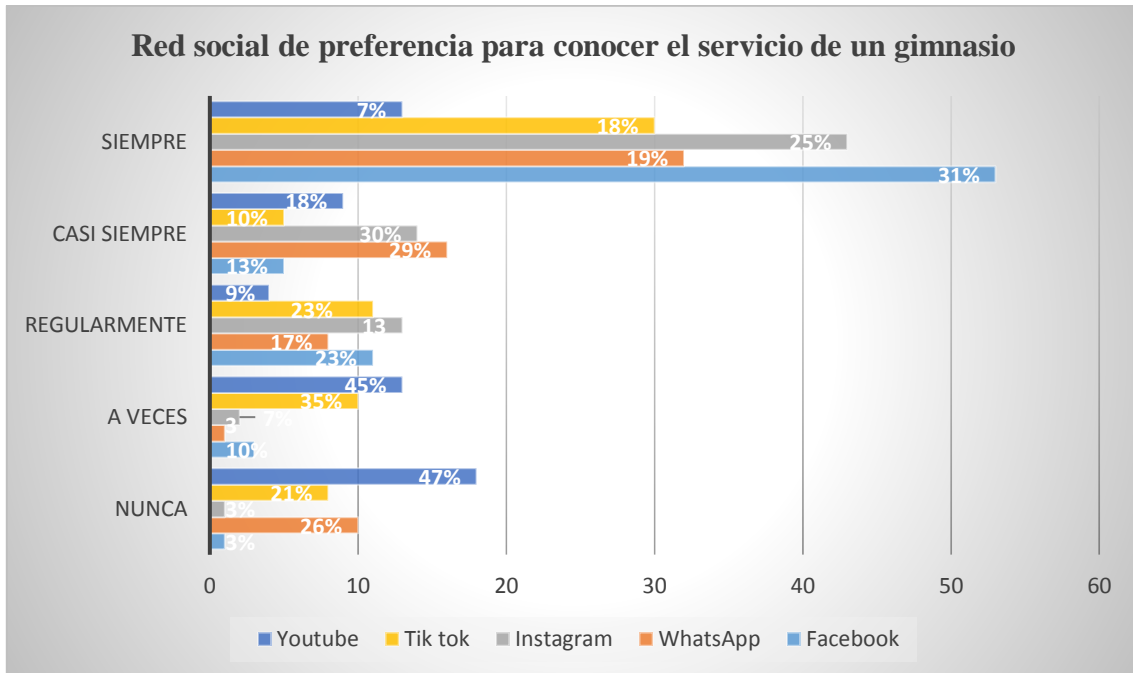
Red social de preferencia para conocer el servicio de gimnasio

	Nunca	A veces	Regularmente	Casi siempre	Siempre
Facebook	1	3	11	7	54
WhatsApp	10	1	8	16	33
Instagram	1	2	13	16	45
Tik Tok	8	10	11	6	31
YouTube	18	13	4	9	13

Fuente: Encuestados/as.
Elaboración propia.

Figura 38

Red social de preferencia para conocer el servicio de un gimnasio



Fuente: Encuestados/as.
Elaboración propia.

Interpretación

Con relación a conocer qué red social prefiere, se aprecia que en un 31% se inclinan siempre por Facebook, le sigue en un 25% Instagram; en un 19% WhatsApp, en un 18% Tik Tok y, en último, lugar YouTube con el 7%. Por el lado contrario, en el indicador nunca, se aprecia que en un 47% le corresponde a YouTube, en un 26% WhatsApp, en un 21% Tik Tok y en un 3% tanto para Instagram y Facebook.

Este resultado indica que, aunque no es mayoritario el uso de Facebook, la actividad de promoción en redes sociales debe tomar muy en cuenta esta tendencia seguido por Instagram.

2.5. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En términos generales, el comportamiento del consumidor viene a ser “aquella parte del actuar de las personas y sus decisiones cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades” (Espinel, Monterrosa y Espinosa, 2019, p. 6). Este se identifica cuando busca, evalúa, desecha un servicio o producto en la intención de obtener la satisfacción de lo ofertado. Añadido al hecho de que dicho comportamiento se dirige a tener las mejores experiencias y beneficios más que el producto en sí.

Comentan Moreno y Calderón (2017), que la participación del consumidor en la creación de lo que se desea ofrecer es un factor esencial, en tanto, genera en este mayor fidelidad, interés y compromiso y, por ende, en su satisfacción sobre lo que obtiene. Así para Rivas (como se citó en Espinel, Monterrosa y Espinosa, 2019) “comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y es irresponsable de tomar cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas a este” (p. 7). De este modo, es importante conocer sus necesidades como su comportamiento para otorgar un valor competitivo hacia el logro de los objetivos trazados.

Ahora bien, según señalan Jordán, Ballesteros, Guerrero y Pérez (como se citó en Moreno, Ponce y Moreno, 2021), tanto la promoción como el precio y calidad del producto o servicio influyen en el comportamiento del consumidor siendo la necesidad su principal motor, pero también otros elementos. En ese conjunto de creencias, valores, preferencias, toma de decisiones y percepciones que caracterizan dicho comportamiento; la práctica de marketing aporta para cumplir con los requerimientos del consumidor hacia una mejora de la rentabilidad de la empresa, cuya decisión final del cliente por tal o cual marca o producto es tarea del área de marketing.

2.5.1 Perfil del consumidor

El término perfil del consumidor involucra una serie de características trascendentes que orientan a identificar al consumidor objetivo. En este sentido, el perfil del consumidor en el sector de Chaullabamba, en la ciudad de Cuenca, está dado por las siguientes particularidades:

- La tendencia del consumidor indica que este prefiere calidad de la infraestructura de un gimnasio como el factor más decisivo para acudir, y el buen trato del profesional del gimnasio. Además, la motivación más trascendente para ejercitarse está dada por mantener su salud, seguido en un menor interés el deporte, pero también trasciende la apariencia física.
- El cuencano del sector se interesa mucho por ejercitarse de manera regular, pero preferencialmente en la noche. Además, aunque el precio es un punto que consideran debe pagarse en un promedio de 25 a 30 dólares, en la práctica el precio es lo último que toma en cuenta a la hora de obtener beneficios del gimnasio.
- Así mismo, la tendencia mayoritaria está dada por obtener promociones, y les interesa actividades novedosas, pero también les gusta informarse por redes sociales, especialmente a través de Instagram y Facebook. Ellos ejecutan algún tipo de actividad física, pero el deporte que más les atrae es el fútbol.
- Finalmente, es una población con capacidad crediticia y, a veces, con tendencia de compra compulsiva. Además, es extrovertida, le gusta verse bien y se preocupa por su imagen personal.

2.5.2 Buyer persona

El término alude a la representación ficticia del cliente ideal, y se basa sobre datos del comportamiento como demográficos, su historia personal, retos, motivaciones y objetivos. “Es la base de toda la estrategia de Marketing Digital y producción de contenidos. A diferencia del público objetivo que es genérico, la buyer persona tiene características

específicas” (Peçanha, 2020, párr. 1). De esta forma, a continuación, se explica el buyer persona del ideal de la empresa.

Buyer persona: hombre

Jorge Moreno, es un joven de 29 años de edad, estado civil casado. A él le gusta mucho ejercitarse especialmente en espacios abiertos como un parque, donde realiza actividades como trote y caminata. Así mismo, es un amante del fútbol, por lo que practica este deporte los fines de semana. Sin embargo, y por razones de imagen y salud, también se inclina por acudir de 3 a 4 veces por semana al gimnasio, en las noches, donde prefiere realizar pesas.

Se interesa por acudir usualmente solo a un servicio de gimnasio, en donde se tenga un trato personalizado para ejercitarse, con un ambiente agradable y que constantemente le motive a mantener su físico. El tema del precio no le preocupa tanto, pero si tiene que pagar un mayor precio, el lugar debe contar con las mejores máquinas y trato del personal.

Se inclina por un gimnasio en donde se le ofrezca promociones grupales, especialmente, membresías anuales, y actividades novedosas o de su interés como el obtener atención personalizada para mejorar su nutrición, como también el contar con un lugar físico para hidratarse de la mejor manera.

El tema de la pandemia también le preocupa, por lo que prefiere que el sitio cuente con las medidas de bioseguridad necesarias, ya que, un gimnasio siempre es un lugar cerrado. Adicional a ello, las máquinas deben cumplir con su total satisfacción para ejercitarse; y su tendencia para informarse sobre los servicios ofertados es a través de redes sociales, especialmente Facebook e Instagram.

Buyer persona: mujer

Karina Martínez es una joven de 32 años, de estado civil soltera. Se considera una mujer muy activa, por eso uno de sus hobbies favoritos es acudir con regularidad al gimnasio o trotar en el parque; aunque no siempre lo hace, en tanto, la responsabilidad de su trabajo le obliga a reducir las horas de ejercitación que van de 1 a 2 veces por semana con tendencia a practicar los días sábados. Sin embargo, una de las actividades físicas que no se pierde es la bailoterapia; actividad que considera le ayuda a mejorar no solo su estado físico, sino también su estado emocional ya que piensa que reduce su estrés.

Cuando acude al gimnasio prefiere hacerlo acompañada por una mujer, aunque no tiene dificultad de asistir también en grupo, siempre y cuando sean de su confianza. A ella tampoco le molesta pagar por un precio mayor, pero a este debe ir añadido alguna promoción, actividades novedosas, atención personalizada, que el ambiente sea muy positivo y que también exista un espacio para hidratarse. Sin olvidar, que el tema de la pandemia también le preocupa y el aseo del lugar, como las máquinas adecuadas para fortalecer su físico, tema que le interesa especialmente por salud, pero también por mejorar su apariencia física. Además, se interesa por obtener información por medio de Instagram.

A continuación, se expone un resumen sobre las principales bullets del buyer persona de los personajes descritos.

Tabla 21

Resumen Buyer persona

Ítem	Género: masculino	Género: femenino
Nombre	Jorge Moreno	Karina Martínez
		
Edad	29 años	32 años
Estado civil	Casado	Soltera
Interés por la actividad física	Alta	Media
Actividades físicas que realiza	Trote, caminata, fútbol, pesas	Trotar y realiza bailoterapia
Preferencia de horario y veces	<ul style="list-style-type: none"> • 3 a 4 veces por semana 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 a 2 veces por semana
Adicionales del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • En la tarde • No le preocupa el precio. • Trato personalizado, buen ambiente. • Interés por mejorar su nutrición. • Sistema de bioseguridad. • Máquinas actualizadas. • Preferencia por las promociones. 	<ul style="list-style-type: none"> • En la noche, aunque los días sábados en la mañana. • No le preocupa el precio. • Trato personalizado, ambiente que la motive. • Espacio para hidratarse. • Espacio limpio. • Máquinas adecuadas. • Las promociones son complementarias.

- Le interesa a la par su imagen y salud.
 - Prefiere informarse por Facebook e Instagram.
 - Da prioridad a la salud, y en segundo lugar su imagen.
 - Su red social favorita es Instagram.
-

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 3

3. PLAN ESTRATÉGICO OPERATIVO PARA EL GIMNASIO SUN GYM FITNESS

3.1 NATURALEZA DE LA EMPRESA

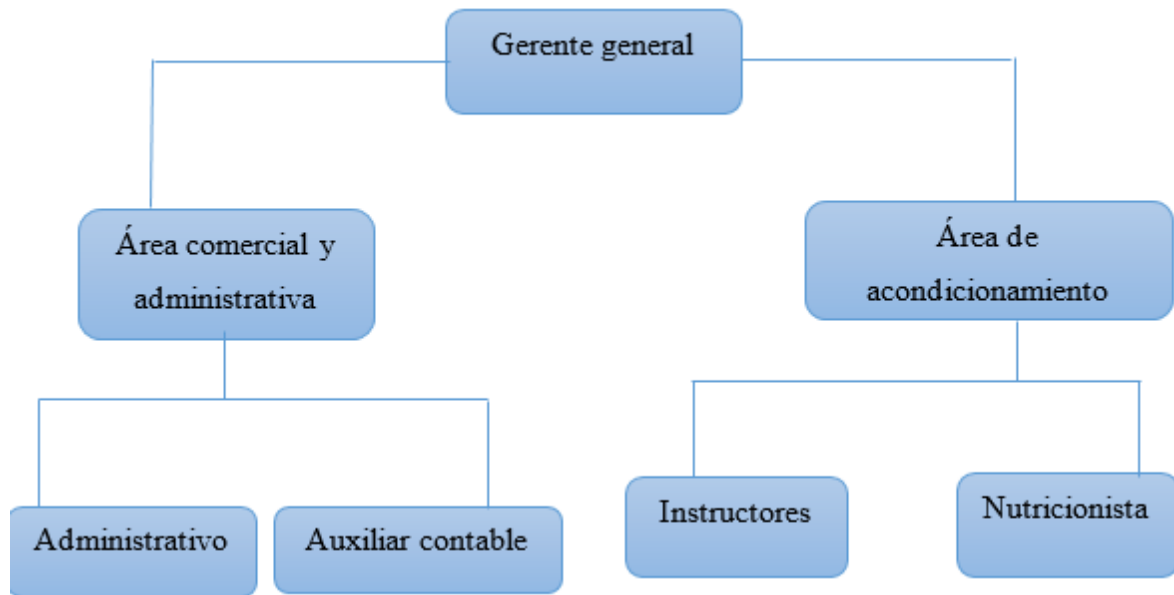
El gimnasio Sun Gym Fitness proyecta ubicarse en el sector de Challuabamba, donde los dueños de la empresa son una pareja de esposos y el hermano de uno de ellos. Este último se ha desempeñado durante mucho tiempo como fisicoculturista y ha trabajado en distintos gimnasios de Cuenca.

La necesidad de conformar la empresa nació tras conocer que en el sector no existía un gimnasio que satisfaga las necesidades de los clientes, ni que cuente con una infraestructura completa del servicio. Además, con el paso del tiempo, en esta área se ha ido incrementando la actividad de negocios, con un constante crecimiento poblacional interesado por vivir en Challuabamba. Estos factores lo convierten, a priori, en una oportunidad de negocio factible.

Por este motivo, los emprendedores tomaron la decisión de ofertar un servicio completo, con equipamiento moderno y de calidad, que mejore la condición física de quien acudiera al lugar y que cuente con espacio suficiente para ejercitarse. Ellos comprendieron la necesidad de elaborar un análisis del perfil del consumidor de este tipo de servicios, para, con dicha información, elaborar un plan de marketing que les permitiera ofrecer un servicio de calidad que valore y satisfaga al cliente. Para ello, tuvieron como iniciativa poner el nombre Sun Gym Fitness con un logo central del sol y las pesas para proyectar vigor y fortaleza. Además, cuenta con el siguiente organigrama básico:

Figura 39

Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

3.1.1 Misión:

Ofertar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades del cliente hacia su bienestar físico y emocional, conforme un ambiente agradable y atención personalizada con entrenadores altamente capacitados en cada área.

3.1.2 Visión:

Constituirse como un gimnasio enfocado en aportar a la calidad, bienestar y salud de la población, bajo un programa integral de mejoramiento físico y emocional del cliente.

3.1.3 Valores:

- Comportamiento ético y moral: con un equipo altamente profesional en cada área.
- Excelencia: en el servicio ofertado.
- Compromiso social: aportando a la calidad de vida de la población.
- Apego a la filosofía de la salud y el bienestar: con resultados que aporten al bienestar integral en salud del cliente.

3.1.4 Imagen corporativa

3.1.4.1 Logo

Figura 40

Logo Sun Gym Fitness



3.1.4.2 Slogan

Tu bienestar depende de ti. Ejercítate

3.2 OBJETIVOS:

3.2.1 General:

Posicionar a Sun Gym Fitness en el plazo de 1 año como uno de los gimnasios de mayor y mejor oferta de servicio en Challuabamba, orientando las acciones al bienestar físico y emocional del cliente.

3.2.2 Específicos:

- Diseñar e implementar estrategias de marketing enfocadas a la satisfacción de las necesidades del cliente, detalladas en un plan anual 2022 – 2023.
- Fortalecer los canales de comunicación digitales, tales como las redes sociales, para la socialización del servicio ofertado.

3.3 VENTAJAS COMPETITIVAS

Con base al análisis realizado sobre los competidores, las ventajas competitivas de Sun Gym Fitness están apoyadas en una atención personalizada con profesionales motivadores y especialistas en diferentes tipos de actividades físicas como caminar/trotar, bailoterapia y otros, así como una infraestructura y equipos modernos acorde a las necesidades físicas del cliente. Además, se ofertará un área especializada en nutrición, servicio de alimentos y bebidas saludables; y se contará con un área de gestión de reclamos y sugerencias sobre el servicio entregado.

3.4 ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DEL TRIÁNGULO STP

a) Segmentación de la audiencia:

Demografía: Edad:

- Mayoritariamente la edad que realiza actividad física está dada entre la población joven de 18 a 29 años, seguida por la adulta hasta los 45 años.

Género:

- Existe igualdad de interés entre el género femenino y masculino

Estado civil:

- Casados y solteros

Ubicación

- A excepción de un porcentaje mínimo de personas que están en el lugar por temas de trabajo, la gran parte vive en el sector de Challuabamba.

Comportamiento:

- Alto interés por algún tipo de actividad física y gran actividad en redes sociales.

Psicografía:

- Innovadores: personas de éxito y seguros de sí mismos.

b) Target:

- Mujeres y hombres preocupados por su salud y apariencia física, con una franja de edad entre los 18 a 29 años y adultos hasta los 45 años.
- Grupo de personas que se interesen por obtener atención personalizada para ejercitarse, una buena nutrición, y les guste realizar actividad de forma permanente.

c) Posicionamiento:

- Ser percibido como un gimnasio que oferta de un servicio orientado a la salud y bienestar emocional, donde se priorizará la satisfacción de necesidades del cliente, como atención personalizada, promociones grupales, entre otros.
- Se espera lograr este posicionamiento a través de redes sociales (Facebook e Instagram) y la Página Web de la empresa, entre otras estrategias que se detallarán a continuación.

3.5 ESTRATEGIAS CON ENFOQUE AL CONSUMIDOR

Las estrategias con enfoque al consumidor toman en cuenta las necesidades del potencial cliente. En este sentido, dentro del presente estudio se incluyen las siguientes promociones para los clientes que se inscriban en el gimnasio:

- ✓ Entrega de Kit de hidratación y aseo a quienes se inscriban por primera vez.
Incluye: tomatodo, un hidratante, una toalla pequeña, un gel antibacterial y una mascarilla. Todos los artículos llevan el logo del gimnasio.
- ✓ Promociones grupales.

La idea es ejecutar esta estrategia trimestralmente en promociones que incluyan por familia y amigos de hasta 5 personas en cada uno, con los siguientes beneficios:

- Asesoría gratuita en nutrición con entrega de un folleto.
 - Asesoría personalizada que incluya una guía de ejercicios más idóneos.
 - Descuento en la promoción grupal del 10%, el primer mes.
 - Inscripción gratis para quien lleva a más personas.
 - Kit de hidratación al grupo.
- ✓ 2x1.

La promoción 2x1 aplicará cada 4 meses para personas que se inscriban por primera vez.

- ✓ Membresías trimestrales, semestrales y anuales.
 - Membresía trimestral: 75\$
 - Membresía semestral: 150\$
 - Membresía anual: 330\$

- ✓ Inscripción gratuita para quien lleve a más personas.

Esta estrategia se aplicará de forma permanente, e incluye la entrega de un kit de hidratación.

3.6 ESTRATEGIAS DE COSTOS

Tras el proceso investigativo realizado se ha concluido que las personas, aunque no consideran como trascendente el precio de un gimnasio cuando se trata de obtener el mejor servicio, sí se interesan porque el rango esté entre los 25 a 30 dólares. En este sentido, la estrategia de costos es la siguiente: (Ver Tabla

Tabla 22

Estrategia de costo

Ítem	Costo
Inscripción	\$10
Costo mensual	\$30
Costo en caso de rehabilitación	\$10 por sesión
Membresía	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trimestral: 75 dólares ✓ Semestral: 150 dólares ✓ Anual: 330 dólares

2x1 en el primer mes	\$30
Promociones grupales	Dependiendo del número

Fuente: Elaboración propia.

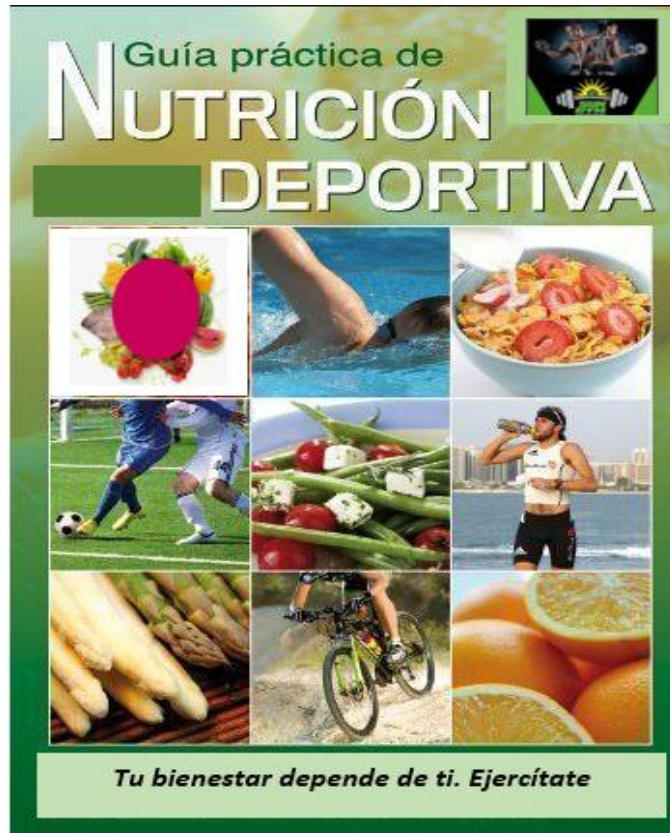
3.7 ESTRATEGIAS DE CONVENIENCIA

Dentro del presente plan de marketing, las estrategias de conveniencia toman en cuenta lo que la competencia oferta, y lo que el potencial cliente de Sun Gym Fitness requiere. En función de aquello, se plantea la siguiente estrategia:

- ✓ Inclusión de servicios adicionales conforme las necesidades e intereses del potencial cliente, los mismos que incluyen:
 - ❖ Guía nutricional virtual (QRL) para mejorar la salud, y ejercicios puntuales y personalizados según la necesidad física del cliente.

Figura 41

Formato Guía nutricional



- La guía nutricional incluye:
 - Los mejores alimentos.
 - Tips para bajar de peso.
 - Comidas (desayuno, almuerzo y merienda) por día.
 - Frases motivadoras.
 - Consejos útiles de nutrición.

El folleto se lo puede descargar y resalta el logo y slogan del gimnasio.

Es elaborado a full color, con fotografías propias de actividades del gimnasio.

Tiempo de actualización: semestral.

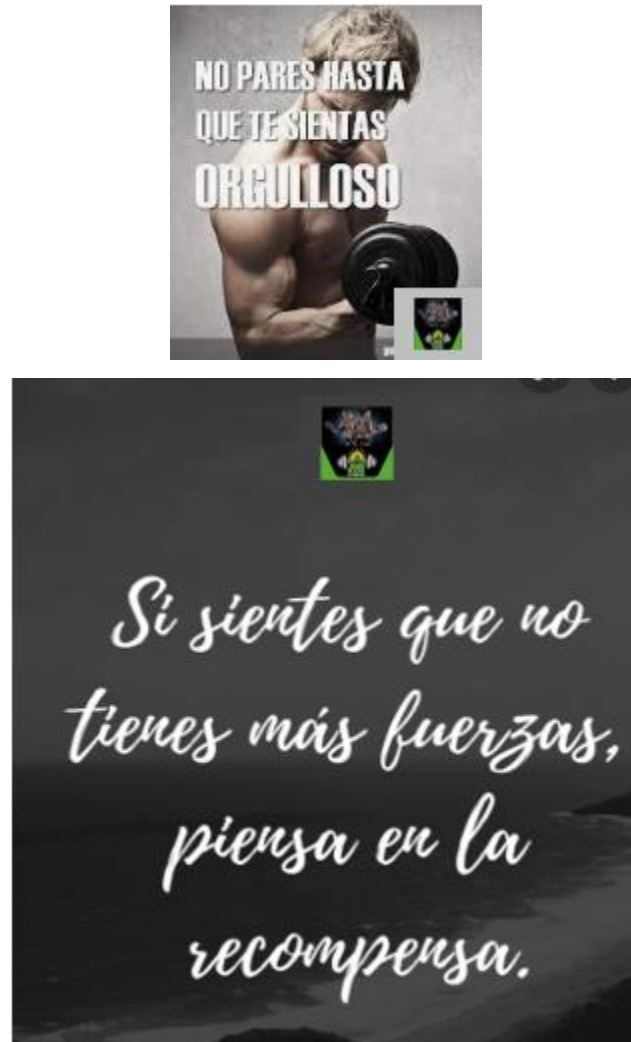
❖ Personal y mensajes que motiven al cliente a ejercitarse.

Los mensajes se ubicarán en sectores estratégicos del gimnasio:

Frases motivadoras:

Figura 42

Frases motivadoras para el gimnasio





❖ Actividades que fomenten un ambiente positivo.

Los encargados son los entrenadores, y el personal administrativo que labora en el gimnasio.

❖ Guía de hidratación virtual (QRL).

Elaboración de un pequeño folleto que incluya lo siguiente:

- Tipos de hidratación.
- Las mejores bebidas para hidratar.
- Consejos para hidratarse antes y después del ejercicio físico.

❖ Espacio para entrenamiento cardiovascular (en máquina o correr), y aquellos de resistencia física (reacción muscular o estimulación).

❖ Área para la rehabilitación.

- Este es un servicio adicional que el gimnasio otorga para quienes necesiten rehabilitación.

- Se efectuará de manera personalizada.
 - Horario: de lunes a sábado.
 - De 07:00 a 08:00.
 - De 12:00 a 13:00
 - De 17:00 a 18:00
 - Folleto virtual: consejos.
- ❖ Actividades novedosas que se realizarán los días lunes y viernes.
 - Actividades que involucren ejercicios prácticos y que motiven al cliente como: concursos, clases de baile; entre otros.
 - ❖ Activaciones de marca BTL:
 - Eventos en fechas especiales con música, zanqueros, concursos, entre otros.

3.8 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Para Blandón y Blandón (2020), una estrategia de comunicación en general se asume como la herramienta que resume y reúne los objetivos generales de la comunicación. Se dirige a fortalecer la identidad corporativa y, por ende, la imagen de una empresa, como su reputación hacia generar confianza en el servicio o producto ofertado. En este sentido, las estrategias de comunicación planteadas son las siguientes:

Hacia el público externo:

- Creación de una página web visualmente atractiva, y con contenido útil para el usuario.
- Campaña publicitaria en el canal de YouTube, formato trueview (In Stream)
- Pautaje publicitarios en diferentes sitios web y redes sociales. (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), para socializar la marca.
- Visibilización de la identidad corporativa del gimnasio con elaboración de material visual y papelería de la empresa.

Hacia el público interno:

- Creación de un WhatsApp interno donde se socialicen las actividades que se ejecuten para el fomento de un ambiente laboral positivo. Aquí interesa también provocar la interacción, donde se tome en cuenta las sugerencias y opiniones de los colaboradores.
- Talleres interactivos en los que se establezcan tips para el buen trato al cliente, como recomendaciones para motivar al cliente a mejorar su aspecto físico y apoyo emocional.
- Actividades recreativas de integración y motivación hacia los colaboradores.

Estrategias de Marketing

Objetivo 1:

- Diseñar e implementar estrategias de marketing enfocadas a la satisfacción de las necesidades del cliente, detalladas en un plan anual 2022 – 2023.

Estrategias

- a) Videomarketing para socializar promociones exclusivas del gimnasio.

El videomarketing tiene como función usar contenido audiovisual ya sea videos informativos o publicitarios para socializar una marca en internet, con la intención de llegar a una audiencia en específico. Para ello, se realizará contenido promocionando las ofertas del gimnasio tomando en cuenta las expectativas del potencial cliente con contenido atractivo, creativo e innovador.

Medios a difundir: YouTube, Facebook.

- 1) Marketing a través de influencers ofreciendo servicio personalizado en horario exclusivo de pesas, bailoterapia y actividades dinámicas de caminata y trote.

Dentro de esta estrategia se plantea elaborar una lista de los influencers que apoyan al deporte en áreas específicas como caminata, trote, pesas.

Tiempo: 2 veces por año.

2) Publicidad en redes sociales sobre la oferta de servicios adicionales.

Facebook:

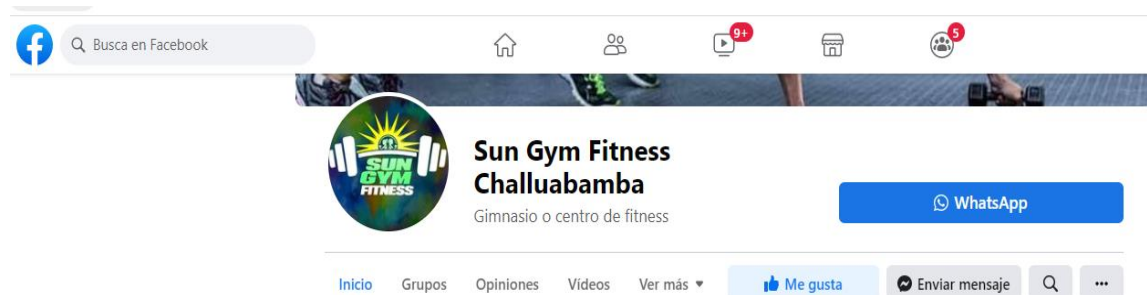
Es una de las redes sociales más populares a nivel mundial, donde para el 2021 encabezaba el ranking de las redes sociales con más usuarios activos, con aproximadamente 2.900 millones, según datos facilitados por DataReportal.

En este sentido, la estrategia de publicidad se realizará conforme servicios adicionales que el gimnasio oferta.

- ✓ Área de ejercitación.
- ✓ Área de rehabilitación.
- ✓ Charlas de guías nutricionales y de hidratación.
- ✓ Actividades motivacionales.

Figura 43

Formato Facebook Sun Gym Fitness



Instagram

La red social, que también es una aplicación móvil, facilita al mismo tiempo publicar imágenes y videos con efectos para posteriormente compartirlo. En este sentido, se utilizará la misma para publicar las actividades que ejecuta el gimnasio, donde también se pueden llevar a cabo la publicación de imágenes en stories, un minitutorial de cómo ejercitarse adecuadamente, hidratarse y alimentarse.

- 3) Posicionamiento en buscadores para visibilizar al gimnasio conforme los servicios y promociones ofertados.

La estrategia del posicionamiento en buscadores es la denominada estrategia SEO que facilita que una marca se posicione. Para ello, es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

- Determinar el buyer persona.
 - Realizar un análisis de la competencia.
 - Realizar una keyword research o búsqueda de palabras clave.
 - Establecer objetivos SMART (medibles, alcanzables, realistas y temporales).
 - Redacción SEO incorporando la palabra clave principal y que acompañen imágenes relacionadas.
 - Elaboración de enlaces desde páginas web y redes sociales ubicando url amigable, recordable.
 - Realizar monitoreo de las palabras clave.
- 4) Actividades permanentes orientadas a mejorar el proceso de atención al cliente.
 - Elaboración de un protocolo de atención al cliente.
 - Socialización del protocolo hacia los colaboradores mediante talleres interactivos de capacitación.
 - Inclusión de un buzón de sugerencias virtual (formulario online) en el chat de atención al cliente.

- Seguimiento de las sugerencias para el establecimiento de estrategias que permitan mejorar el servicio del gimnasio.
 - Aplicación de las buenas ideas surgidas de parte del cliente.
 - Visibilización de los cambios realizados en redes sociales (Facebook e Instagram) y la página web del gimnasio, mediante videos cortos e imágenes.
- 5) Uso del marketing con enfoque a los contenidos para el convencimiento del cliente.
- Para ello, es necesario:
- Socialización de contenidos (videos cortos e imágenes) de los servicios que oferta Sun Gym, incluidos aquellos que otorgan un plus; es decir, servicio de hidratación, atención personalizada para nutrición, espacios de recreación; entre otros.
 - Medios: Redes sociales, página web del gimnasio.
 - Público objetivo: Personas de 18 a 29 años.
 - Mensajes: Deben incluir elementos que motiven a mejorar la salud mediante el ejercicio, tips para ejercitarse mejor, tips de hidratación y nutrición.
 - Evaluación de las estadísticas sobre las publicaciones que han generado mayor reacción (me gusta y compartir) en redes sociales, y número de visitas en la página web de la empresa.
 - Ajuste de contenidos (mensajes) conforme los resultados obtenidos en el paso anterior.
 - Catálogo virtual de servicios ofertados a través de la página web del gimnasio con horarios, precios, y promociones.
- 6) Estrategia de branding para generar fidelización de la marca. Incluye:
- Mensajes en redes sociales:
 - Crear vínculos emocionales con los clientes y potenciales clientes.

- Incluir información que resalte sobre la competencia, que aporte a una experiencia positiva en el seguidor.
- Reflejar servicios innovadores, los mismos que serán fortalecidos conforme se obtenga la información del monitoreo sobre la atención al cliente.
- Socializar testimonios positivos de los clientes que acuden al gimnasio. (mensajes y videos cortos).

Objetivo 2:

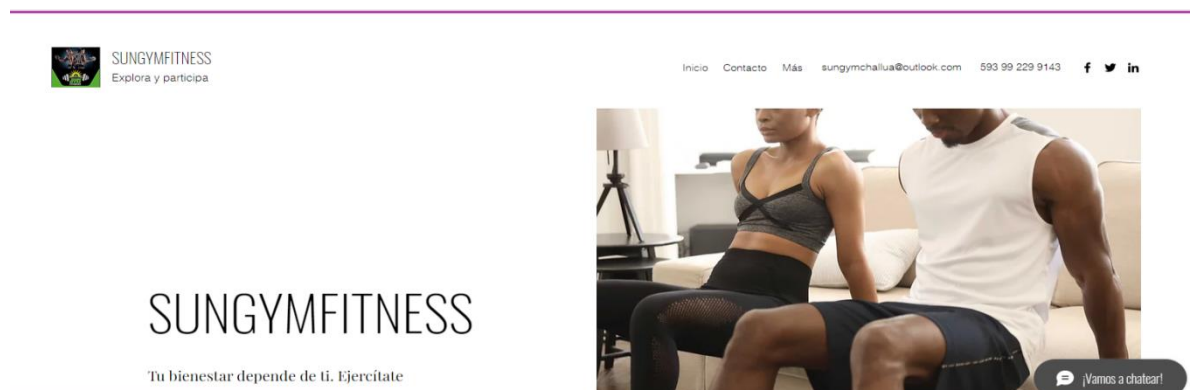
- Fortalecer los canales de comunicación digitales, tales como las redes sociales, para la socialización del servicio ofertado.

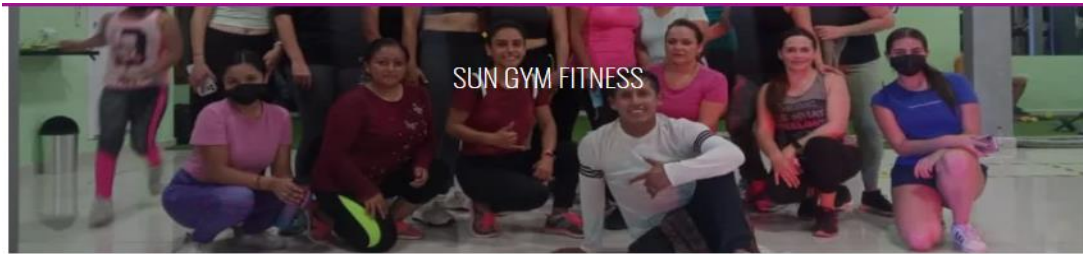
Estrategias:

- a) Creación de una página web visualmente atractiva, y con contenido útil para el usuario.

Figura 44

Formato página Web Sun Gym Fitness





FILOSOFÍA DEL GIMNASIO

Misión

Ofertar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades del cliente hacia su bienestar físico y emocional, conforme un ambiente agradable y atención personalizada con entrenadores altamente capacitados en cada área.

Visión

Constituirse en el gimnasio con la mejor oferta del servicio de la ciudad, bajo un programa integral de bienestar físico y emocional del cliente aportando a la calidad de la salud de la población.

Valores:

- Comportamiento ético y moral, con un equipo altamente profesional en cada área.
 - Excelencia, en el servicio ofertado.
 - Compromiso social, aportando a la calidad de vida de la población.
- Apego a la filosofía de la salud y el bienestar, con resultados que aporten al bienestar integral en salud del cliente.

Contenido:

- ✓ Filosofía empresarial
- ✓ Número de contactos
- ✓ Espacio de fotografías
- ✓ Videos
- ✓ Link de acceso a Instagram y Facebook
- ✓ Tiempo de actualización: permanente.

b) Marketing de participación interviniendo en foros, redes sociales (Facebook e Instagram) con enfoque al deporte y la actividad física.

La idea es participar en otras redes sociales desde Facebook e Instagram que publiquen información de deporte y actividad física. La intención, que se conozca la marca como el servicio que se oferta.

Para ello se realizará una lista de personajes influyentes del deporte como Richard Carapaz y Jefferson Pérez, y páginas reconocidas del deporte para, en función de aquello, generar la participación.

Tiempo: de forma permanente.

c) Campaña publicitaria en el canal de YouTube, formato trueview (In Stream)

El canal YouTube es uno de los más visitados a nivel mundial con más de 1900 millones de usuarios que inician sesión cada mes; por tanto, es una página web importante para socializar los servicios del gimnasio. Para ello, dentro de la campaña publicitaria se contempla realizar publrreportajes y minivideos publicitarios destacando los distintos servicios que oferta el gimnasio, con grabaciones de las distintas actividades como:

- Área de ejercitación.
- Área de rehabilitación.
- Charlas de guías nutricionales y de hidratación.
- Actividades motivacionales.
- Consejos útiles.
- Tiempo de campañas: trimestralmente.
- Duración del publrreportaje: 1 minuto y medio.
- Formato: trueview (In Stream): minivideos publicitarios que se muestra en YouTube antes de que se visualice el vídeo que se ha solicitado.
- Tiempo duración: 30 segundos.

d) Pautaje publicitarios en diferentes sitios web y redes sociales. (Facebook, Twitter, Instagram YouTube), para socializar la marca.

- Tiempo de duración: 30 segundos.
- Tiempo: cada dos meses alternando las redes sociales y páginas web.
- La publicidad se realizará también a través de la página web del gimnasio.

- Temáticas a tratar:
 - Área de ejercitación
 - Área de rehabilitación
 - Charlas de guías nutricionales y de hidratación
 - Actividades motivacionales.
 - Consejos útiles para hidratarse y nutrirse.

e) Visibilización de la identidad corporativa del gimnasio con elaboración de material visual y papelería de la empresa.

Figura 45

Formato material visual y papelería empresa





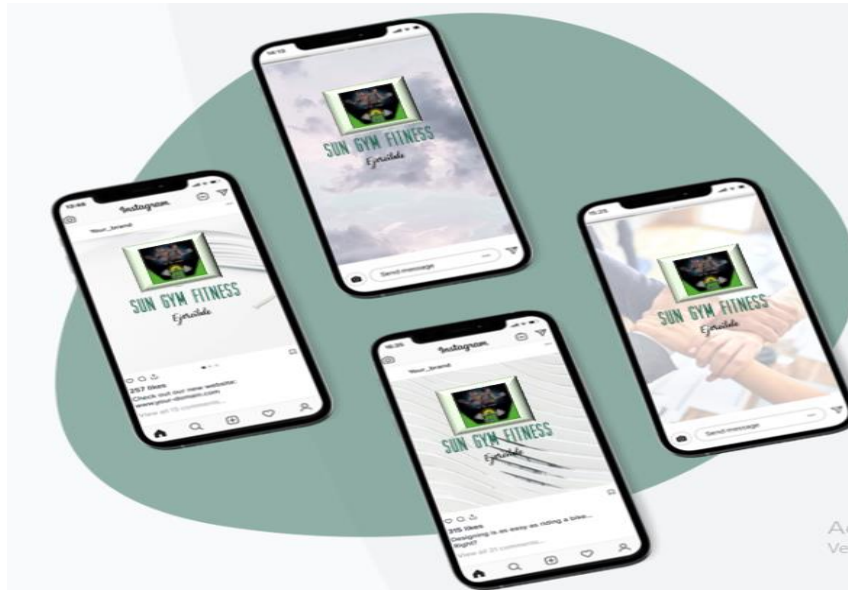


Tabla 23

Resumen Plan Operativo. Objetivo 1

Objetivo 1	Estrategias	Actividades	Responsables
Diseñar e implementar estrategias de marketing enfocadas a la satisfacción de las necesidades del cliente, detalladas en un plan anual 2022 – 2023.	Videomarketing para socializar promociones exclusivas del gimnasio.	Elaboración de promociones grupales (personas solteras), 2x1 (personas casadas), membresías trimestrales, semestrales y anuales (en general). Grabación de actividades ejecutadas en el gimnasio. Elaboración de videos cortos.	Dpto. Marketing y comunicación
	Marketing a través de influencers ofreciendo servicio personalizado en horario exclusivo de pesas, bailoterapia y actividades dinámicas de caminata y trote.	Búsqueda de influencers en el área del deporte y actividad física. Socialización del servicio a través de los influencers	Dpto. Comunicación
	Publicidad en redes sociales sobre la oferta de servicios adicionales.	Elaboración de una guía nutricional para mejorar la salud, y ejercicios puntuales y	Personal de nutrición

		Instagram (público objetivo: casado-soltero) Interacción permanente en Facebook e Instagram.	Dpto. Comunicación
	Posicionamiento en buscadores para visibilizar al gimnasio conforme los servicios y promociones ofertados.	Elección de palabras clave e imágenes. Enlaces para el posicionamiento. Creación de contenidos con enfoque al público casado.	Dpto. Marketing Dpto. Comunicación
	Actividades permanentes orientadas a mejorar el proceso de atención al cliente.	Elaboración de un protocolo de atención al cliente. Socialización del protocolo hacia los colaboradores mediante talleres interactivos de capacitación. Inclusión de un buzón de sugerencias virtual (formulario online) en el chat de atención al cliente.	Dpto. Marketing

		<p>Seguimiento de las sugerencias para el establecimiento de estrategias que permitan mejorar el servicio del gimnasio.</p> <p>Aplicación de las buenas ideas surgidas de parte del cliente.</p> <p>Visibilización de los cambios realizados en redes sociales (Facebook e Instagram) y la página web del gimnasio, mediante videos cortos e imágenes.</p>	
	<p>Uso del marketing con enfoque a los contenidos para el logro del convencimiento del cliente</p>	<p>Socialización de contenidos (videos cortos e imágenes) de los servicios que oferta Sun Gym, incluidos aquellos que otorgan un plus; es decir, servicio de hidratación, atención personalizada para nutrición, espacios de recreación, entre otros.</p> <p>Medios: Redes sociales, página web del gimnasio.</p>	<p>Dpto. Marketing</p>

		<p>Público objetivo: Personas de 18 a 29 años casadas y solteras.</p> <p>Mensajes: Deben incluir elementos que motiven a mejorar la salud mediante el ejercicio, tips para ejercitarse mejor, tips de hidratación y nutrición.</p> <p>Evaluación de las estadísticas sobre las publicaciones que han generado mayor reacción (me gusta y compartir) en redes sociales y número de visitas en la página web de la empresa.</p> <p>Ajuste de contenidos conforme los resultados obtenidos en el paso anterior.</p> <p>Catálogo virtual de servicios ofertados a través de la página web del gimnasio con horarios, precios, promociones</p>	
--	--	---	--

	<p>Estrategia de branding para generar fidelización de la marca (mensajes en redes sociales)</p>	<p>Mensajes en redes sociales:</p> <p>Que creen vínculos emocionales con los clientes y potenciales clientes.</p> <p>Que incluya información que resalte sobre el de la competencia, que aporte a una experiencia positiva en el seguidor.</p> <p>Que refleje servicios innovadores, los mismos que serán fortalecidos conforme se obtenga la información del monitoreo sobre la atención al cliente.</p> <p>Testimonios positivos de los clientes que acuden al gimnasio. (mensajes y videos cortos con parejas casadas que acuden al gimnasio)</p>	<p>Dpto. Marketing</p>
--	--	--	------------------------

	<p>Creación de un WhatsApp interno donde se socialicen las actividades que se ejecuten para el fomento de un ambiente laboral positivo.</p>	<p>Talleres interactivos en los que se establezcan tips para el buen trato al cliente, como recomendaciones para motivar al cliente a mejorar su aspecto físico y apoyo emocional.</p> <p>Interacción con los colaboradores donde se tome en cuenta sus sugerencias y opiniones.</p> <p>Actividades recreativas de integración y motivación hacia los colaboradores.</p>	<p>Dpto. Comunicación</p>
--	---	--	---------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24

Resumen Plan Operativo. Objetivo 2

Objetivo 2	Estrategias	Actividades	Responsables
Fortalecer los canales de comunicación digitales, tales como las redes sociales, para la socialización del servicio ofertado.	Creación de una página web visualmente atractiva, y con contenido útil para el usuario.	Diseño de la página web en la que incluya la filosofía empresarial, fotografías, videos y contenido de interés para el usuario. Actualización permanente de información para la página web. Socialización de la página web en Facebook	Dpto. Comunicación y Diseño
	Marketing de participación interviniendo en foros, redes sociales (Facebook e Instagram) con enfoque al deporte y la actividad física.	Búsqueda y selección de los principales sitios deportivos y de actividad física. Intervención permanente en foros, redes sociales.	Dpto. Comunicación y Marketing
	Campaña publicitaria en el canal de YouTube, formato trueview (In Stream)	Creación de contenido para la publicidad enfocado al público casado y soltero. Realización de campañas publicitarias en el canal de forma permanente.	Dpto. Comunicación y marketing

	<p>Pautaje publicitarios en diferentes sitios web y redes sociales. (Facebook, Twitter, Instagram YouTube), para socializar la marca.</p>	<p>Elaboración de la publicidad para el pautaje.</p> <p>Pautaje permanente en los sitios web y redes sociales.</p>	<p>Dpto. Comunicación y marketing</p>
	<p>Visibilización de la identidad corporativa del gimnasio con elaboración de material visual y papelería de la empresa.</p>	<p>Diseño de material visual relacionado a la identidad corporativa.</p> <p>Ubicación de material visual relacionado a la identidad corporativa en espacios estratégicos del gimnasio.</p> <p>Diseño de la papelería que resalte la identidad corporativa.</p>	<p>Dpto. Comunicación</p>

Fuente: Elaboración propia.

CRONOGRAMA DE ACCIONES 2022-2023

ACCIONES	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
OBJETIVO I												
Elaboración de promociones grupales, 2x1, membresías trimestrales, semestrales y anuales.												
Grabación de actividades ejecutadas en el gimnasio.												
Elaboración de videos cortos.												
Búsqueda de influencers en el área del deporte y actividad física.												
Socialización del servicio a través de los influencers												

Elaboración de una guía nutricional para mejorar la salud, y ejercicios puntuales y personalizados según la necesidad física del cliente.												
Selección de personal que motive al cliente a ejercitarse.												
Actividades que fomenten un ambiente positivo.												
Elaboración de una guía de hidratación.												
Establecimiento de un espacio para entrenamiento cardiovascular (en máquina o correr), y aquellos de resistencia física (reacción muscular o estimulación).												
Área para la rehabilitación.												
Ejecución de actividades novedosas.												

Elaboración de la publicidad de los servicios adicionales ofertados para Facebook e Instagram												
Interacción permanente en Facebook e Instagram.												
Elección de palabras clave e imágenes.												
Enlaces para el posicionamiento.												
Creación de contenidos												
Talleres interactivos en los que se establezcan tips para el buen trato al cliente, como recomendaciones para motivar al cliente a mejorar su aspecto físico y apoyo emocional.												
Interacción con los colaboradores, donde se tome en cuenta sus sugerencias y opiniones.												
Actividades recreativas de integración y motivación hacia los colaboradores.												
Elaboración de un protocolo de atención al cliente.												

Socialización del protocolo hacia los colaboradores mediante talleres interactivos de capacitación.												
Inclusión de un buzón de sugerencias virtual (formulario online) en el chat de atención al cliente.												
Seguimiento de las sugerencias para el establecimiento de estrategias que permitan mejorar el servicio del gimnasio.												
Aplicación de las buenas ideas surgidas de parte del cliente.												
Visibilización de los cambios realizados en redes sociales (Facebook e Instagram) y la página web del gimnasio, mediante videos cortos e imágenes.												
Socialización de contenidos (videos cortos e imágenes) de los servicios que oferta Sun Gym, incluidos aquellos que otorgan un plus; es decir, servicio de hidratación, atención personalizada para nutrición, espacios de recreación, entre otros.												
Evaluación de las estadísticas sobre las publicaciones que han generado mayor reacción (me gusta y compartir) en redes sociales y número de visitas en la página web de la empresa.												
Ajuste de contenidos conforme los resultados obtenidos en el paso anterior.												

Catálogo virtual de servicios ofertados a través de la página web del gimnasio con horarios, precios, promociones												
Mensajes en redes sociales												
Creación de un WhatsApp interno donde se socialicen las actividades que se ejecuten para el fomento de un ambiente laboral positivo. Aquí interesa también fomentar la interacción, donde se tome en cuenta las sugerencias y opiniones de los colaboradores.												
Talleres interactivos en los que se establezcan tips para el buen trato al cliente, como recomendaciones para motivar al cliente a mejorar su aspecto físico y apoyo emocional.												
Actividades recreativas de integración y motivación hacia los colaboradores.												
OBJETIVO II												
Diseño de la página web en la que incluya la filosofía empresarial, fotografías, videos y contenido de interés para el usuario.												
Actualización permanente de información para la página web.												
Socialización de la página web en Facebook												

Búsqueda y selección de los principales sitios deportivos y de actividad física.												
Intervención permanente en foros, redes sociales.												
Creación de contenido para la publicidad.												
Realización de campañas publicitarias en el canal de forma permanente.												
Elaboración de la publicidad para el pautaaje.												
Pautaje permanente en los sitios web y redes sociales.												
Diseño de material visual relacionado a la identidad corporativa.												
Ubicación de material visual relacionado a la identidad corporativa en espacios estratégicos del gimnasio.												
Diseño de la papelería que resalte la identidad corporativa.												

Recursos:

Humano:

- 1 comunicador.
- 1 diseñador.
- 2 personal de marketing.
- 1 Community manager.

Material:

- De oficina.
- Computadora completa.
- Impresora.
- Internet.
- Servicio de telefonía.

Acción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Método de financiamiento
Elaboración de promociones grupales, 2x1, membresías trimestrales, semestrales y anuales.	3 horas por día	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Grabación de actividades ejecutadas en el gimnasio.	1 hora por cada semana	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Elaboración de videos cortos.	1 hora por cada semana	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Búsqueda de influencers en el área del deporte y actividad física.	1 hora por día	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Socialización del servicio a través de los influencers	1 vez por semana	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Elaboración de una guía nutricional para mejorar la salud, y ejercicios puntuales y	1 mes	\$500,00	\$500,00	

personalizados según la necesidad física del cliente.				
Selección de personal que motive al cliente a ejercitarse.	1 semana	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Actividades que fomenten un ambiente positivo.	permanentemente	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Elaboración de una guía de hidratación.	1 mes	\$300,00	\$300,00	
Establecimiento de un espacio para entrenamiento cardiovascular (en máquina o correr), y aquellos de resistencia física (reacción muscular o estimulación).	1 mes	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Área para la rehabilitación.	permanentemente	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Ejecución de actividades novedosas.	permanentemente	\$500,00	\$500,00	

Elaboración de la publicidad de los servicios adicionales ofertados para Facebook e Instagram	permanentemente	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Interacción en Facebook e Instagram.	permanentemente	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Elección de palabras clave e imágenes.	1 mes	\$800,00	\$800,00	Contratación persona marketing
Enlaces para el posicionamiento.	1 mes	\$0,00	\$0,00	Contratación persona marketing
Creación de contenidos	permanentemente	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Diseño de la página web en la que incluya la filosofía empresarial, fotografías, videos y contenido de interés para el usuario.	1 mes	\$600,00	\$600,00	Contratación persona diseño
Actualización permanente de información para la página web.	permanentemente	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados

Socialización de la página web en Facebook	permanentemente	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Búsqueda y selección de los principales sitios deportivos y de actividad física.	1 mes	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Intervención en foros, redes sociales.	permanentemente	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Creación de contenido para la publicidad.	permanentemente	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Realización de campañas publicitarias en el canal YouTube	permanentemente	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Elaboración de la publicidad para el pautaje.	permanentemente	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Pautaje en los sitios web y redes sociales.	permanentemente	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados

Diseño de material visual relacionado a la identidad corporativa.	1 mes	\$0,00	\$0,00	Contratación persona diseño
Ubicación de material visual relacionado a la identidad corporativa en espacios estratégicos del gimnasio.	2 días	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Diseño de la papelería que resalte la identidad corporativa.	medio mes	\$300,00	\$0,00	Contratación persona diseño
Talleres interactivos en los que se establezcan tips para el buen trato al cliente, como recomendaciones para motivar al cliente a mejorar su aspecto físico y apoyo emocional.	permanentemente	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Interacción con los colaboradores, donde se tome en cuenta sus sugerencias y opiniones.	permanentemente	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados

Actividades recreativas de integración y motivación hacia los colaboradores.	permanentemente	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Elaboración de un protocolo de atención al cliente.	1 mes	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Socialización del protocolo hacia los colaboradores mediante talleres interactivos de capacitación.	3 veces por año	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Inclusión de un buzón de sugerencias virtual (formulario online) en el chat de atención al cliente.	permanentemente	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Seguimiento de las sugerencias para el establecimiento de estrategias que permitan mejorar el servicio del gimnasio.	permanentemente	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados

Aplicación de las buenas ideas surgidas de parte del cliente.	permanentemente	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Visibilización de los cambios realizados en redes sociales (Facebook e Instagram) y la página web del gimnasio, mediante videos cortos e imágenes.	permanentemente	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Socialización de contenidos (videos cortos e imágenes) de los servicios que oferta Sun Gym, incluidos aquellos que otorgan un plus; es decir, servicio de hidratación, atención personalizada para nutrición, espacios de recreación, entre otros.	permanentemente	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Evaluación de las estadísticas sobre las publicaciones que han generado mayor reacción (me gusta y compartir) en redes	3 veces al año	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados

sociales y número de visitas en la página web de la empresa.				
Ajuste de contenidos conforme los resultados obtenidos en el paso anterior.	3 veces al año	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Catálogo virtual de servicios ofertados a través de la página web del gimnasio con horarios, precios, promociones	2 meses	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Mensajes en redes sociales	permanentemente	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Creación de un WhatsApp interno donde se socialicen las actividades que se ejecuten para el fomento de un ambiente laboral positivo. Aquí interesa también fomentar la interacción, donde se tome en cuenta las sugerencias y opiniones de los colaboradores.	permanentemente	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados

Talleres interactivos en los que se establezcan tips para el buen trato al cliente, como recomendaciones para motivar al cliente a mejorar su aspecto físico y apoyo emocional.	3 veces al año	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Actividades recreativas de integración y motivación hacia los colaboradores.	permanentemente	\$0,00	\$0,00	Presupuesto aprobado 2022-2023-sueldo empleados
Subtotal			\$2700	
Imprevistos 10%			\$270	
Total			\$2.970	

Tabla 25

Costo ganancia anual-inversión

Ingreso anual estimado	\$60.000
Costo inversión Plan de Marketing	\$2.970

Elaboración propia.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Sobre el objetivo que refiere a fundamentar los antecedentes, base teórica y reseña histórica relacionados con los servicios de acondicionamiento físico, con base al comportamiento del consumidor se concluye lo siguiente:

- ✓ La historia de la humanidad da cuenta que la actividad física no es una actividad reciente. Los documentos históricos develan que en la antigüedad se la veía como una forma de vida relacionándola con la salud y, por ende, con el bienestar físico.
- ✓ La época que revela un mayor avance en la industria del acondicionamiento físico a nivel mundial es el siglo XX. El aporte se dirigió a potenciar el mercado del deporte y el ejercicio físico tras aumentar el número de deportes de competencia.
- ✓ En la actualidad, y por efectos de la pandemia mundial se han impulsado nuevas tendencias en los servicios de acondicionamiento físico como el desarrollo de planes de entrenamientos remotos, donde los gimnasios y entrenadores han trabajado en la ampliación de sus servicios y actividades para entrenar a las personas desde el hogar aumentando, además, la audiencia potencial a partir de redes sociales. Así mismo, servicios de gimnasio low cost y salud holística, entre otros.

Frente al objetivo que menciona realizar una investigación de mercado y de la competencia para la definición del perfil del consumidor, se concluye lo siguiente:

- ✓ En el Ecuador, las personas tienen tendencia a ejercitarse. En la ciudad de Cuenca se interesan por el estilo fitness para mejorar su calidad de vida, donde no existe ni edad, sexo ni clase social que se incline más por la actividad física.
- ✓ La edad que más se ejercita en el sector de Challuabamba, es de 18 a 29 años, el género es indistinto, y la frecuencia mayoritaria con la que realizan actividad física es de 3 a 4 veces por semana.

- ✓ Las actividades físicas que más les interesa es hacer pesas, caminar/trotar y bailoterapia, siendo la salud su principal motivación; como también mejorar su imagen. Además, la tendencia más trascendente indica que muchos prefieren acudir solos al gimnasio, aunque también se interesan por obtener promociones grupales y que existan actividades novedosas. Su horario preferido es en la noche, de 7 a 9 pm.
- ✓ No tienen dificultad para pagar el servicio de un gimnasio de calidad (cuya preferencia de pago es mensual), siempre y cuando exista calidad en las instalaciones, las máquinas y haya trato personalizado y profesional. Se interesan por conocer sobre el servicio del gimnasio y sus promociones a través de las redes sociales, específicamente a partir de Facebook e Instagram.

Finalmente, sobre proponer un plan estratégico operativo para el gimnasio *Sun Gym* este ha sido elaborado en función de los resultados obtenidos en el segundo objetivo. Para ello, ha sido necesario que las estrategias de marketing se enfoquen en función de dos parámetros: que vayan en función de las necesidades del cliente o potencial cliente, y que existan estrategias en redes sociales y otros, para el posicionamiento de la imagen de la empresa y su identidad corporativa.

4.2 RECOMENDACIONES

Se sugiere al Ministerio del Deporte, así como las asociaciones deportivas, apoyar las iniciativas de los gimnasios, con la intención de contribuir a mejorar la calidad de vida de quienes viven en el Ecuador y en Cuenca. Para ello, es esencial que exista un canal abierto de comunicación.

Se recomienda al gimnasio en estudio, Sun Gym Fitness, apoyar la iniciativa del presente análisis del comportamiento del consumidor, a fin de que los resultados se conviertan en estrategias para la empresa.

Finalmente, se sugiere que la Universidad se interese por socializar en casas abiertas las propuestas planteadas por los egresados de las distintas especialidades, para impulsar dichas propuestas y que las mismas no queden en escrito.

5. BIBLIOGRAFÍA

Asociación Internacional de Clubes Deportivos de Salud y Raquetas. (2020). Latin American Report: Evolución, actualidad y futuro del sector de clubes y gimnasios. <http://www.ihrsa.org/publications/ihrsa-latin-american-report-second-edition>

Calupiña, G. P. (2012). Estudio del comportamiento del consumidor para el uso de gimnasios ubicados en la Parroquia Tumbaco - Provincia de Pichincha [[Tesis de pregrado, Escuela Politécnica del Ejército]].

Campillo, C. A., González, P. R., y Monserrat, J. G. (2018). Aproximación historiográfica a la actividad deportiva en España (s. XIX-XXI): asociacionismo, institucionalización y normalización. [Tesis de Maestría], Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación. <http://hdl.handle.net/10045/76532>

Candelario, F. E. R., Ochoa, J. A. M., Ulloque, L. E. A., Vargas, A. E. T., y Vargas, B. H. Z. (2021). Estudio de viabilidad de un gimnasio virtual personalizado de entrenamiento con asesoría nutricional y tienda online de artículos deportivos–Profit Gym. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Facultad de Administración y Marketing. <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655098>

Castellanos, C. L. M., Rodríguez, D. F. B., y Peñalosa, C. A. P. (2021). *Alternativa sustentable para los gimnasios low cost*. [Tesis de Maestría], Universidad EAN. Facultad de Negocios. <http://repository.ean.edu.co/handle/10882/10274>

Chávez, V., y Zamarreño, H. (2016). Ejercicio físico y actividad física en el abordaje terapéutico de la obesidad y el sedentarismo. *Revista Cubana de Medicina Física y Rehabilitación*, 8(2), 215-230.

Cordero, L. (26 de enero de 2022). Evolución de los hábitos de los consumidores de servicios de acondicionamiento físico. En persona. Cuenca.

Duarte, B. J., y García, Y. R. (2020). Tratamiento a la cultura deportiva con enfoque axiológico. *Opuntia Brava*, 12(1), 197-204. <http://200.14.53.83/index.php/opuntiabrava/article/view/964>

ecuadorencifras.gob.ec. (1 de noviembre de 2017). *Conozcamos Cuenca a través de sus cifras*. <https://n9.cl/bd1u8>

Esparza, D. (2019). Historia y deporte: la necesidad de investigar génesis de deportes concretos. [History and Sport: The necessity of studying the genesis of sports]. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*. doi: 10.5232/ricyde, 15(56), 119-122. <http://doi.org/10.5232/ricyde2019.056ed>

Esparza, M. Á. O. (2021). El deporte moderno y el ejercicio físico antiguo. Comentarios sobre sus diferencias. *EFDeportes*, 15(144), 5-15. <http://www.efdeportes.com/efd144/el-deporte-moderno-y-el-ejercicio-fisico-antiguo.htm>

Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 1-24

Esquivel, R. R., y Tamayo, J. A. F. (2019). *Historia de las actividades físicas y el deporte en la literatura: de la comunidad primitiva a la modernidad*. Universidad de Huelva. <http://www.torrossa.com/it/resources/an/4546235>

Fernández, V. R. (2020). *Los Juegos Olímpicos en Grecia. Origen, desarrollo y evolución*. [Tesis de Pregrado], Universidad de Almería, Facultad de Cultura Física. <http://repositorio.ual.es/handle/10835/10175>

García, J. F., Bernal, A. G., Fernández, J. G., y Vélez, L. C. (2014). Analysis of existing literature on management and marketing of the fitness centre industry. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 36(3), 75-91. <http://hdl.handle.net/10520/EJC163545>

Henao, E. S., y Vázquez, S. (2016). *Análisis del consumidor fitness de la ciudad de Medellín* [[Tesis de pregrado, Universidad EAFIT]].

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Costumbres y prácticas deportivas en la población ecuatoriana*. <https://n9.cl/1yx2t>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (enero de 2022). *Población y demografía*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Millward, D. (2018). De qué manera el fundador de Planet Fitness Chris Rondeau creó la cadena de gimnasios de más rápido crecimiento de los Estados Unidos. <http://www.planetfitness.com/es/newsroom/en-las-noticias/de-que-manera-el-fundador-de-planet-fitness-chris-rondeau-creo-la-cadena>

Miranda, A. M. A. (2021). *Coliseo deportivo: Villa Serrano-Chuquisaca*. [Tesis de Diploma], Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Cultura Física. <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/15366>

Moreno, P. C. (2020). *La educación física y el deporte en la Historia Antigua*. [Tesis de Pregrado], Universidad de Sevilla, Facultad de Educación. <http://idus.us.es/handle/11441/108212>

Moreno, B., & Calderón, M. (2017). Relación con la satisfacción en el entorno universitario: con la satisfacción en el entorno universitario: UNA. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 25(1), 203-217.

Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso. *Revista Ciencia Latina*, 5(6), 1-26.

Organización Mundial de la Salud. (2020). *Actividad física*. Recuperado 18 de Julio de 2021 de <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>

Ochoa, D. (2018). Gentrificación rural. El caso de Challuabamba-Cuenca entre el 2000 y 2017. Cuenca, Azuay, Ecuador: Universidad Católica de Cuenca.

Ordóñez, D. (26 de enero de 2022). Evolución de los hábitos de los consumidores de servicios de acondicionamiento físico. En persona. Cuenca.

Bedregal, P., Besoain, C., Reinoso, A., y Zubarew, T. (2017). La investigación cualitativa: un aporte para mejorar los servicios de salud. *Revista médica Chile*, 145, 373-379.

Peçanha, V. (15 de mayo de 2020). *Buyer Personas: entiende qué son y aprende a crearlas*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/>

Peiró, P. S., Galve, J. J. G., Lucas, M. O., y Tejero, S. S. (2011). Ejercicio físico. *Medicina naturista*, 5(1), 18-23. <http://dialnet.uniroja.es/download/articulo/3401250.pdf>

Pesántez, J. P. (26 de enero de 2022). Evolución de los hábitos de los consumidores de servicios de acondicionamiento físico. En persona. Cuenca.

Reverter, J. M., y Barbany, J. R. C. (2007). Del gimnasio al ocio-salud Centros de Fitness, Fitness Center, Fitness & Wellness, Spa, Balnearios, Centros de Talasoterapia, Curhotel. *Apuntes Educación Física y Deportes*, 2007(90), 59-68. <http://hdl.handle.net/10459.1/46408>

Reverter, J. M., y Barbany, J. R. C. (2007). Del gimnasio al ocio club. *Apuntes: Educación Física y Deportes*, 1(90), 59-68.

Reyes, M. (2017). Estudio de oportunidades de negocio para las nuevas zonas de expansión urbana de Cuenca. Cuenca, Azuay, Ecuador: Universidad del Azuay.

Rodríguez, M. A. (2019). El origen del deporte contemporáneo en los países centrales y su legado en la evolución de la Educación Física. *EFDeportes*, 15(147), 15-25. <http://www.efdeportes.com/efd147/el-origen-del-deporte-contemporaneo-en-los-paises-centrales.htm>

Salas, M. A. (2018). *El deporte y la actividad física en la época Moderna*. [Tesis de Maestría], Universidad Nacional de Tumbes. Facultad de Ciencias Sociales.

Sanguino, W. O., Eugenio, B. C., Portilla, J. F. A., Silva, J. F., y Gamboa, J. O. H. (2022). Vía Activa y Saludable: Estrategia Formativa de Hábitos de Vida para el Desarrollo de la Aptitud Física y Promoción de la Salud. *Lúdica Pedagógica*, 1(35), 1-17. <http://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/LP/article/view/14555>

Santos, E. M., Rico Javier Díaz, Carballo, A. F., y Abelairas, C. G. (2022). Cambios en hábitos saludables relacionados con actividad física y sedentarismo durante un confinamiento nacional por covid-19 (Changes in healthy habits regarding physical

activity and sedentary lifestyle during a national lockdown due to covid-19). *Retos*, 43, 415-421. <http://recyt.fecyt.es/index.php/retos/index>

Secchi, J. D. (2015). Historia de la actividad física y su relación con la salud. *Revista Brisas de Salud*, 2012(2), 12-15.

Sedano, A. A. C. (2019). *Revolución neolítica*. [Tesis de Diploma], Universidad Nacional de Trujillo, Departamento de Historia. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/15041>

Torrebadella-Flix, X. (2020). El gimnasio moderno en España y Francia. Una relación franco-española equidistante y divergente en el siglo XIX. [Modern gymnastics in Spain and France. An equidistant and divergent Franco-Spanish relationship in the 19th century]. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 16(60), 153-179. <http://doi.org/10.5232/ricyde2020.06004>

Zurdo, D. M. (2020). La educación física, los gimnasios y la práctica deportiva a través del diario "La Rioja" (1890-1920). *Brocar. Cuadernos de Investigación Histórica* (44), 195-212. <http://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.php/brocar/article/view/4548>

6. ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA DIRIGIDA A CONOCER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SOBRE SERVICIOS DE ACONDICIONAMIENTO FÍSICO

Edad: _____

Sexo: _____

Nombre del gimnasio al que asiste

La presente encuesta tiene como finalidad desarrollar un estudio del comportamiento del consumidor en Cuenca sector Challuabamba en relación a los servicios de acondicionamiento físico. Se solicita responder de la manera más clara posible, cuyos fines

Marque con una X según su criterio.

1. ¿Con qué frecuencia practica actividad física?

- De 1 a 2 veces por semana
- De 3 a 4 veces por semana
- De 5 a 7 veces por semana
- Nunca

2. ¿Qué actividades físicas practica o le gustaría practicar? Escoja las más relevantes.

- Crossfit
- Pesas
- Pilates

- Calistenia
- Aeróbicos
- Yoga
- Ciclismo
- Baiolterapia
- Spining
- Boxeo
- Caminar/trotar
- Otro

Especifique _____

3. ¿Qué es lo que le motiva o motivaría realizar actividad física? Ubique según el grado de importancia marcando con una X.

Motivación	No es importante	Medianamente importante	Muy importante
Por salud			
Gusto por el deporte			
Por mantener una buena apariencia física			

Otro. Especifique _____

4. ¿Acude o le gustaría acudir a un gimnasio para realizar actividad física? Si su respuesta fue **No**, le agradecemos su colaboración, caso contrario pase a la siguiente pregunta.

- Si
- No

5. ¿Prefiere usted acudir solo/a al gimnasio?

- Si
- No

6. ¿Qué horario prefiere para practicar actividad física en el gimnasio?

- En la mañana de 07 a 12 am
- En la tarde de 1 a 6 pm
- En la noche de 7 a 9 pm

7. ¿Qué precio considera sería justo pagar por el servicio de gimnasio por mes?

Responda _____

8. ¿Qué planes de pago le gustaría adquirir en el servicio de gimnasio?

- Diario
- Semanal
- Mensual

9. ¿Qué promociones le gustaría que tuviera un gimnasio?

Responda:

10. ¿Qué característica principal prefiere de un gimnasio?

Características	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Calidad de las instalaciones					
Trato profesional del personal					
El precio del lugar					
Disponibilidad de los equipos					
Acompañamiento del personal					
Sistema de bioseguridad					
Guía nutricional					

Otro.

Especifique:

11. ¿Por qué medio preferiría usted que se socialice el servicio que oferta un gimnasio?

- Redes sociales
- Medios tradicionales (radio, televisión, prensa escrita)
- Hojas volantes
- Otro.

Especifique _____

10.1 Si su respuesta fue “redes sociales” ¿qué red social sería de su preferencia para socializar los servicios de un gimnasio?

Red social	Nunca	A veces	Regularmente	Casi siempre	Siempre
Facebook					
WhatsApp					
Instagram					
Tik Tok					
YouTube					

- Otro.

Especifique _____

MUCHAS GRACIAS

Anexo 2

ENTREVISTA DUEÑOS DE NEGOCIOS

La presente entrevista tiene como finalidad desarrollar un estudio del comportamiento del consumidor en Cuenca sector Challuabamba en relación a los servicios de acondicionamiento físico. Se solicita responder de la manera más clara posible, cuyos fines

PREGUNTAS

1. De acuerdo al reporte de la Asociación Internacional de Clubes Deportivos, de Salud y de Raqueta, el 27% de la población adulta ecuatoriana no practica actividad física de ningún tipo, siendo uno de los índices más bajos de inactividad en el grupo; Según su experiencia ¿a qué se debe esta tendencia? ¿En Cuenca, cuál es la tendencia?

2. ¿Qué tipo de público (edad, clase social y sexo) prefiere la actividad física y por qué?

3. ¿Qué es lo que le motiva a la persona a acudir a un gimnasio, y por qué?

4. ¿Qué es lo que más valora el cliente a la hora de elegir un gimnasio y por qué?

5. ¿Qué estrategias debe considerarse a la hora de ofertar el servicio de un gimnasio que cumpla con las expectativas del cliente, y por qué?

ENTREVISTA DIRIGIDA A FISICOCULTURISTAS Y ENTRENADORES

La presente entrevista tiene como finalidad desarrollar un estudio del comportamiento del consumidor en Cuenca sector Challuabamba en relación a los servicios de acondicionamiento físico. Se solicita responder de la manera más clara posible, cuyos fines

1. De acuerdo al reporte de la Asociación Internacional de Clubes Deportivos, de Salud y de Raqueta, el 27% de la población adulta ecuatoriana no practica actividad física de ningún tipo, siendo uno de los índices más bajos de inactividad en el área. ¿A qué se debe esta tendencia? ¿En Cuenca, cuál es la tendencia?

2. ¿Qué tipo de público (edad, clase social y sexo) prefiere la actividad física y por qué?

3. ¿Qué es lo que le motiva a la persona a realizar actividad física, y por qué?

4. ¿Qué actividad física (ya sea crossfit, gimnasia, atletismo, bailoterapia, yoga, caminar/trotar, entre otros), prefiere el cuencano practicar, y por qué?

5. ¿Qué actividades físicas son las más idóneas para mejorar la condición física de una persona, y por qué?

6. ¿Qué estrategias debe considerarse a la hora de ofertar el servicio de un gimnasio que cumpla con las expectativas y necesidades del cliente, y por qué?

Anexo 3

Preguntas encuesta

¿Prefiere usted acudir solo/a al gimnasio?

Tabla 26

Preferencia por acudir solo o acompañado al gimnasio

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Sí	60	54%
No	52	46%
Total	112	100%

Fuente: Encuestados/as.

Elaboración propia.

Figura 46

Prefiere acudir solo o acompañado al gimnasio



Fuente: Encuestados/as.

Elaboración propia.

Interpretación

Con relación a la pregunta que refiere si el encuestado prefiere o no acudir solo al gimnasio, se observa que existe la tendencia por hacerlo solo, esto es en un 54%, y en un 46% no. Esto indica que la actividad física en el cuencano del sector está dada,

mayoritariamente, por ejecutarla sin la presencia de un acompañante; aunque no de manera marcada.

10. ¿Qué planes de pago le gustaría adquirir en el servicio de gimnasio?

Tabla 27

Planes de pago por servicio del gimnasio

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Diario	7	6%
Semanal	10	9%
Mensual	95	85%
Total	112	100%

Fuente: Encuestados/as.

Elaboración propia.

Figura 47

Planes de pago por el servicio de gimnasio



Fuente: Encuestados/as.

Elaboración propia.

Interpretación

Con relación a determinar qué planes de pago le gustaría al encuestado adquirir por el servicio del gimnasio, se aprecia que en un amplio porcentaje del 85% prefiere mensualmente, le sigue en un 9% de manera semanal y, por último, en un 6% diariamente.

Esta respuesta determina que dentro de la propuesta debe tomarse muy en cuenta planes de pago conforme prefiere el encuestado, es decir, mensualmente, por comodidad del mismo.