



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería de Comercial

“Evolución e impacto del negocio de acondicionamiento físico en la sociedad y creación de estrategias competitivas en gimnasios de la ciudad de Cuenca”, aplicado a ART GYM.”

Tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

Autor: Daniel Andrés Brito Sánchez

Director: Ingeniero; Francisco Ampuero.

Cuenca, Ecuador

2015

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis:

A Dios.

Por haberme dado fuerza, perseverancia, y más que todo salud en mi carrera universitaria, para cumplir con el objetivo de graduarme, por haberme guiado en cada instante de mi vida para desempeñar cada actividad con responsabilidad, disciplina y eficacia, gracias mi Dios por estar siempre junto a mí y alentarme en cada paso de mi vida.

A mis padres; Daniel Rogelio Brito Brito y María de los Ángeles Sánchez Prieto.

Por confiar incondicionalmente en mí, por ser el pilar fundamental en mi vida, por el apoyo, por el cariño, por el amor que me han demostrado en todo el tiempo que llevo de vida, muchas gracias por los valores que han inculcado en mí por sus consejos que han hecho de mí una persona respetuosa culta y digna de honrar a ustedes queridos padres.

A mis hermanos: David; Gabriela y Fernanda Brito.

Por el cariño, por su preocupación en cada una de mis acciones, por la confianza que me brindan para guiarles y ser un ejemplo, muchas gracias por el tiempo que me dedican, gracias por permanecer junto a mí en las buenas y en las malas, gracias por ser esos amigos incondicionales, muchas gracias por su apoyo incondicional.

A mi director. Ing. Francisco Ampuero.

Por ser un tutor ejemplar, por apoyarme y guiarme en cada paso de mi trabajo de tesis, por dedicarme tiempo en el desarrollo de las actividades, para cumplir a cabalidad con las expectativas de las autoridades de la prestigiosa institución.

AGRADECIMIENTO

Al llegar a la culminación del trabajo de investigación, doy mi más sincero agradecimiento en primer lugar a supremo creador Dios, que ha permitido alcanzar con responsabilidad firmeza, perseverancia y dedicación el objetivo propuesto.

Agradezco a mis padres por depositar su confianza en mí, por apoyarme y guiarme en cada paso de mi carrera universitaria, gracias por ser pioneros y digno ejemplo en la culminación de mi trabajo de investigación previo a la obtención del título de grado.

Expreso mi gratitud a la facultad de Administración, por las vivencias empresariales y los conocimientos científicos que me han brindado durante carrera universitaria. A mi director de tesis ingeniero Francisco Ampuero, quien me brindó su apoyo aportando su conocimiento y preocupación para el cumplimiento del trabajo de investigación.

A mi prestigiosa institución “Universidad del Azuay” que con su experiencia y conocimiento contribuyo en mi formación académica y profesional para la realización de mi trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	4
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	10
ÍNDICE DE TABLAS.....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCION.....	13
1 CAPÍTULO I: Marco de referencia.....	14
1.1 Reseña histórica de acondicionamiento físico en Cuenca.....	14
1.2 Origen del acondicionamiento físico.....	16
1.3 Terminología.....	17
2 Las pesas.....	19
2.1 Acondicionamiento físico concepto.....	20
2.2 Acondicionamiento físico concepto.....	21
2.3 Fuerza.....	21
2.4 Resistencia.....	22
2.5 Velocidad.....	22
2.6 Determinantes de velocidad.....	22
2.7 Tipos de velocidad.....	22
• Velocidad de desplazamiento	22
• Velocidad gestual.....	23
2.8 Flexibilidad.....	23
3 Acondicionamiento físico según entrenadores.....	23
4 Análisis de la situación actual del mercado de acondicionamiento físico en cuenca.....	24
4.1 Masificación.....	24
4.2 Limitación temporal.....	24
4.3 Limitación en la capacidad de valoración control del entrenamiento..	25

4.4	Marketing de relación.	26
4.5	Marketing de adquisición.	26
4.6	Marketing de adherencia.	27
4.7	Calentamiento.	28
4.8	Resistencia.	28
4.9	Desarrollo de la resistencia.	28
4.10	Resistencia cardiovascular.	29
4.11	Fuerza.	29
4.12	Flexibilidad.	30
4.13	Clasificaciones de flexibilidad.	30
4.14	Velocidad.	30
4.14.1	Desarrollo de la velocidad.	31
5	Porcentaje de crecimiento de acondicionamiento físico en la ciudad de Cuenca.	31
6	Motivos por lo cual la sociedad no realiza acondicionamiento físico, para mejorar su salud.	33
6.1	Causantes del mal acondicionamiento físico.	33
6.2	Preferencias de acondicionamiento físico.	34
7	CAPITULO II: Análisis de la situación actual de la empresa.	35
7.1	Reseña histórica de art gym.	35
7.2	Art gym, descripción de la situación actual de la empresa.	36
7.3	Definición:	37
7.4	Bases Legales.	37
8	Estructura organizacional de la empresa.	38
8.1.1	Organigrama Estructural.	38
8.1.2	Funciones del Personal.	38
8.1.3	Propietario.	38
8.1.4	Secretaria.	38
8.1.5	Recepción.	38
8.1.6	Instructor.	39

8.1.7	Estadística.....	39
8.1.8	Limpeza.....	39
8.2	Filosofia estrategica.....	39
8.2.1	Misiòn.....	39
8.2.2	Visiòn.....	40
8.3	Objetivos:	40
8.3.1	Obejtivo general:.....	40
8.3.2	Objetivos especificos:	40
8.4	Estragias de posecionamiento de art gym.	40
8.5	Quien es la competencia.....	41
8.6	Como es apreciada la competencia por los clientes.....	41
8.7	Cual es el posecionamiento actual.....	41
8.8	Cual es la poscion a ocupar.....	42
8.9	A donde llegar.....	42
8.10	La publicidad se encuentra en relacion con el posecionamiento.....	42
9	Estrategias publicitarias.....	42
9.1.1	Estrategia on-line.	42
9.1.2	Estrategia BTL.	42
9.1.3	Estrategias ATL.	43
	Television-	43
	Revistas-	43
	Radio	43
	Vallas-.....	43
9.2	Participacion en el mercado.	43
9.3	Analisis foda.....	44
9.4	Analisis foda cruzado.	45
9.5	Cinco fuerzas competitivas de michael porter.....	48
9.5.1	Poder de negociacion con los coompradores o clientes.....	49
9.5.2	Poder de negociacion con los prooveedores o vendedores.....	49
9.5.3	Amenaza de nuevos competidores entrantes.	49
9.5.4	Amenaza de productos sustitutos.	50
9.5.5	Rivalidad entre los competidores.....	50

9.6	Ventajas comparativas y ventajas competitivas.....	51
9.6.1	Ventajas comparativas.....	51
9.6.2	Ventajas competitivas.....	51
9.6.3	Tipos básicos de ventaja competitiva.....	52
9.6.4	Liderazgos por costos (bajo costo).....	52
9.6.5	Diferenciacion.....	52
9.6.6	Enfoque.....	52
9.7	Investigación de mercado.....	53
9.8	Características psicografica y socioculturales.....	54
9.9	Características geograficas.....	55
9.10	Características conductuales o de comportamiento.....	56
9.11	Determinacion de la muestra para el trabajo de campo.....	57
9.12	Tecnica de recoleccion de datos.....	57
9.13	Unidades de muestreo.....	57
9.14	Marco muestral.....	57
9.15	Alcance.....	57
9.16	Numero de personas.....	57
9.17	Selección del tamaño de la muestra.....	58
9.18	Población infinita.....	58
9.19	Diseño de encuestas basadas en preguntas específicas para el estudio.....	59
9.20	Obtencion de resultados y análisis de la información de resultados (cuadros porcentuales de información).....	62
9.21	Informe de resultados.....	74
10	Porcentaje de personas que realizan acondicionamiento físico.....	74
11	Centro de acondicionamiento fisico mas conocido.....	74
12	Características más importantes de un centro de acondicionamiento fisico.....	75
13	Característica de mayor importancia por género.....	75
14	Características adicionales de preferencias para el cliente en el servicio....	76
15	Preferencia de horario de asistencia para el segmento.....	76
16	Forma de paga por el servicio.....	77
17	Precio a pagar.....	77

18	CAPITULO III: Plan a largo plazo e implementación de estrategias competitivas en Art Gym.....	77
19	Planeacion a largo plazo.....	77
19.1	Áreas estrategicas.....	77
19.1.1	Área administrativa.....	78
19.1.2	Área operativa.....	78
19.1.3	Área Social.....	78
19.1.4	Área Tecnológica.....	78
19.2	Aspectos estrategicos.....	79
	Motivación:.....	79
19.2.1	La adecuación del trabajador.....	79
19.2.2	Integración y acogida de nuevos empleados.....	79
19.2.3	Marcarnos metas y Objetivos.....	79
19.2.4	Buena valoración salarial o económica.....	80
19.2.5	Incentivos y premios.....	80
19.2.6	Mejora de las condiciones de trabajo.....	80
19.2.7	Formación y desarrollo profesional.....	80
19.2.8	Evaluación del rendimiento.....	80
19.3	Innovación:.....	81
19.4	Objetivos a largo plazo.....	82
19.5	Plan táctico.....	82
19.6	Objetivos a corto plazo.....	83
19.7	Acciones tácticas.....	83
19.8	Indicadores de cumplimiento del desempeño.....	84
19.9	Proceso para realizar los indicadores de cumplimiento:.....	84
19.10	Objetivos E.S.M.A.R.T.....	85
19.11	Identificar variables.....	85
19.12	Redaccion.....	85
19.13	Manera de medirlos.....	85
19.14	Meta y linea de base.....	86
19.15	Responsable.....	86
19.16	Periodo de medicion.....	86
19.17	Documentar.....	88

19.18	Cronograma de implementación.....	89
19.19	Diagrama de GANTT.....	90
20	Conclusiones.....	91
21	Recomendaciones.....	93
22	Bibliografía.....	95
22.1	Textos:	95
23	Anexos.....	97

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 Organigrama Estructural.....	38
Grafico 2 Cinco fuerzas competitivas de PORTER.....	48
Grafico 3 Porcentaje de la muestra por genero	63
Grafico 4 Porcentaje de personas que realizan acondicionamiento físico.....	64
Grafico 5 Centro de acondicionamiento físico más conocido por la muestra. ...	65
Grafico 6 Característica de mayor importancia para acudir a un gimnasio.....	66
Grafico 7 Característica de mayor importancia por Género.....	67
Grafico 8 Características adicionales de preferencias para el cliente en el servicio.....	68
Grafico 9 Características adicionales de preferencias por género.	69
Grafico 10 Preferencia de horario de asistencia para el segmento.....	70
Grafico 11 Preferencia de horario de asistencia para el segmento por género. .	71
Grafico 12 Forma de paga por el servicio.....	72
Grafico 13 Precio a pagar.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

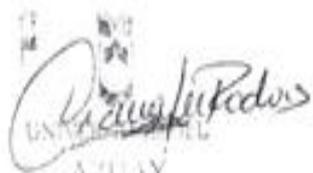
Tabla 1 Investigación de mercado	53
Tabla 2 Características Psicográfica y socioculturales.....	54
Tabla 3 Características Geográficas.....	55
Tabla 4 características conductuales o de comportamiento.....	56
Tabla 5 población mercado	58
Tabla 6 implementación de actividades ART GYM.	87
Tabla 7 Documentar	88
Tabla 8 Título: Cronograma de implementación.....	89
Tabla 9 Titulo: Diagrama de GANTT.....	90

RESUMEN

El acondicionamiento físico es la suma de cualidades físicas del ser humano, que son básicas para mejorar su rendimiento, esto les permitirá tener una vida más saludable y alejarse de los vicios como el alcohol y las drogas. En la ciudad de Cuenca es muy importante la actividad física, pero en la actualidad el tiempo y la falta de conocimiento; tanto alimenticio como en la ejecución de los ejercicios es un problema para todas las personas, ART- GYM, está implementando estrategias que permitan atender esta demanda insatisfecha de clientes, mediante la creación de un centro de acondicionamiento físico que brinde un servicio personalizado y de calidad, que se encuentre ubicado en el centro histórico de la ciudad de Cuenca, dirigido hacia un segmento de mercado del mismo sector, con el fin de optimizar tiempo, ya que las instalaciones del centro de acondicionamiento brindara todas las comodidades a sus clientes, sobre todo calidad, tanto en maquinarias como en el servicio, cubriendo las expectativas de nuestros usuarios, al ser un centro de acondicionamiento que cuente con duchas, parqueaderos, camerinos, bares, y asesoramiento alimenticio personalizado.

ABSTRACT

A physical event is the sum of human physical qualities that are essential to improve a person's performance in order to have a healthier life and stay away from vices such as alcohol and drugs. Physical activity has become a very important issue in the city of Cuenca; however, nowadays time and lack of knowledge both in food and exercise performance is a problem for everyone. Therefore, ART-GYM is implementing strategies to address unmet customer demand by creating a fitness center that offers personalized and quality service, both in machinery as well as service, covering the expectations of our users.


UNIVERSIDAD
AZUAY
Dpto. Idiomas


Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCION

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad mejorar la calidad de vida de las persona satisfaciendo la demanda insatisfecha de los clientes, mejorando las expectativas económicas sociales y proporcionando un servicio especializado de calidad a todas las personas de nuestro segmento de mercado. ART GYM es una empresa de acondicionamiento tanto para hombres y para mujeres, se encuentra en la ciudad de Cuenca y tiene una trayectoria de aproximadamente unos 20 años.

En la actualidad la población en general se ha dado cuenta que es muy importante realizar actividad física acompañada de una verdadera alimentación para prevenir enfermedades cardiacas y tener un mejor estilo de vida. El realizar un acondicionamiento físico adecuado a permitido que muchas personas mejoren su apariencia física y aumente el autoestima, ART GYM brinda un buen servicio ya que cuenta con maquinaria nueva que constantemente se está renovando, tiene un horario de atención cómodo y adecuado para cubrir la demanda de los clientes.

En la investigación descubriremos las expectativas de los clientes en relación a este servicio y, con base en dicha información, determinaremos varias estrategias que permitan que ART GYM, se convierta en la primera opción dentro de nuestro segmento de mercado, obteniendo ventajas competitivas que permita aumentar la demanda de clientes e incrementar la rentabilidad de la empresa para ser uno de los más importantes centros de acondicionamiento físico en la ciudad de cuenca.”

1 CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIA.

1.1 Reseña histórica de acondicionamiento físico en Cuenca.

HISTORIA

“Mediante el estudio histórico podemos conocer y entender mejor el campo de la educación física y los deportes. Para los clientes la educación física es de vital importancia conocer el origen y desarrollo histórico del deporte y la educación física.

La historia nos permite entender mejor el estado actual en que se encuentra la educación física. Esto se debe al estudio de aquellos factores que han afectado el desarrollo y adaptación de la educación física en deportes a través de las diferentes épocas del pasado así como en varias civilizaciones y sociedades, incluyendo la actual. La historia nos muestra que la evolución de la educación física como resultado directo de los eventos sociales de la humanidad, lo cual le ha dado forma y ha establecido las metas y objetivos de la educación física, según la conocemos en la actualidad.

Los maestros de educación física pueden utilizar este conocimiento histórico para ayudar a verificar y clarificar principios derivados de las ciencias sociales. A su vez, esta competencia nos permite controlar el comportamiento del futuro y darle forma al ambiente actual en que trabajan los maestros de educación física. Esto es posible debido a que la información e interpretación de la historia nos permite revelar las tendencias actuales y futuras, así como las causas y relaciones existentes. Es obvio que la historia de la educación física no puede separarse de la historia general. Aquellos factores que han afectado y transformado el desarrollo de la educación física y deportes y que son los responsables de su estado actual son, sin duda alguna, el resultado evolutivo de una diversidad de eventos sociales, educativos, económicos, religiosos y militares que ha sufrido nuestra humanidad.

Por el otro lado, el desarrollo histórico de la educación física y deportes también ha influenciado e impactado dichos acontecimientos del pasado. La educación física contemporánea es el resultado multifactorial de una gran variedad eventos históricos,

los cuales la han transformado en lo es actualmente. Estos factores del pasado y otros que puedan surgir habrán de continuar moldeando el campo de la educación física y deportes; en otras palabras, la educación física y deportes estarán bajo transformaciones continuas a raíz de otros posibles cambios que ocurran en nuestra sociedad.

La educación física, entonces, ha evolucionado para poder satisfacer las necesidades sociales de cada época. Es el reflejo de la naturaleza social, la cual utiliza la educación física para satisfacer metas sociales importantes.

A través de las diferentes épocas de la historia, la actividad física ha tenido una función importante para la vida de las personas. Esto ha resultado en una evolución de las metas y objetivos de la educación física. En una época la educación física servía para preparar al ser humano para adaptarse y confrontar los peligros de un ambiente físico hostil, de manera que pudiera subsistir. En otra ocasión, se utilizaba la educación física para desarrollar unas aptitudes físicas y destrezas motoras específicas que ayudaban al individuo ejecutar efectivamente durante eventos bélicos. Podemos observar que este fin aún se encuentra presente en la actualidad. Más tarde, se empleaba el ejercicio como un medio de entrenamiento para participar en competencias atléticas y cómo una manera para desarrollar la cultura física y expresar la belleza del cuerpo. En síntesis, lo que conocemos como la educación física contemporánea es el resultado de una diversidad de acontecimientos que ocurrieron en épocas del pasado. Similarmente, el concepto del deporte competitivo y recreativo fue cambiando a lo largo de estos eventos históricos hasta llegar a su conceptualización del presente.”¹

¹ Edgar LOPATEGUI CORSINO Copyright 2001

1.2 ORIGEN DEL ACONDIONAMIENTO FISICO.

“Antiguamente la Educación Física consistía en ejercicios físicos para aumentar la agilidad, flexibilidad y la resistencia. Los griegos consideraban al cuerpo como un templo; que encerraba el cerebro y el alma, y la gimnasia era un medio para mantener la salud y la funcionalidad del cuerpo.

Prehistóricamente, los motivos que movían al hombre a practicar el ejercicio físico, midiendo sus fuerzas con los demás, eran la búsqueda de la seguridad, de la subsistencia y de la potencia.

La supervivencia del grupo dependía de que sus miembros posean agilidad, fuerza, velocidad y energía, el fin supremo de la educación física era crear hombres de acción. A diferencia de Grecia, Esparta buscaba en el ejercicio físico, la combinación del hombre de acción y el hombre sabio; lo que evolucionaría en un programa educativo más intelectualizado denominado Palestra1.

La preparación física en Roma era parecida a la espartana. A diferencia de Atenas el deportista era el protagonista.

Galeno es el primero que propone ejercicios específicos para cada parte del cuerpo: ejercicios para dar tono muscular (cavar, llevar pesos, trepar la cuerda, fuerza y resistencia). Ejercicios rápidos (carrera, golpear, juegos de pelota, velocidad y reflejos). Galeno fue también el primero en utilizar el pulso como medio de detectar los efectos del ejercicio físico.

De la época Visigoda conocemos algunos ejercicios físicos tales como saltos, esgrima, lanzar jabalinas y lucha.

Pero la verdad es que los deportes actuales nacieron hace poco más de un siglo. La gimnasia moderna nació a principios del siglo XX, en Alemania y Suiza y se fundamentaba principalmente en salto, carreras y lucha al aire libre, suplementada con natación, escalamiento, trabajo de equilibrio, danza, esgrima y equitación.

Los deportes hípicos también nacieron en Inglaterra, además de uno de los deportes más importantes, el fútbol, el rugby y el cricket.

Finalizando el siglo, la bicicleta y el automóvil estaban en total surgimiento, lo que trajo deportes de velocidad, que a partir de allí, el deporte combino la habilidad física con la eficiencia mecánica.”²

1.3 TERMINOLOGIA.

“Se utiliza el término gimnasio para designar a aquellos espacios especialmente creados para que se realicen en ellos diversos tipos de actividad física. Hoy en día, la palabra gimnasio es más que nada utilizada para clubes o centros de deporte de tipo privado en los cuales es necesario pagar un abono para acceder a los diferentes lugares de ejercitación. Al mismo tiempo, mientras un gimnasio puede englobar diversas actividades, por lo general se llama así al área que cuenta con máquinas cardiovasculares y de musculación tales como pesas, mancuernas y aparatos de diferente tipo.

La historia de los gimnasios comienza en la época de las antiguas Grecia y Roma, ambas civilizaciones dedicaban una importante parte de la vida cotidiana al perfeccionamiento y embellecimiento de los cuerpos y por eso eran muy conscientes de la importancia de determinadas artes y actividades para tal fin.

También la existencia de termas y baños públicos se vinculaban con la noción de relajación y disfrute de espacios de descanso.

² Pedro BORRERO, Educación Física. Nociones Fundamentales". Editorial Lareense. 1.986. Caracas - Venezuela.

Hoy en día, un gimnasio cuenta siempre con una importante variedad de actividades a desarrollar. En él que se pueden encontrar diversos tipos de máquinas que buscan dar tonalidad y mejorar la firmeza de los músculos.

Estas máquinas pueden ser piezas individuales como las pesas o mancuernas, o complejos sistemas de poleas o movimiento que están específicamente diseñadas para un grupo de músculos del cuerpo. Al mismo tiempo, un gimnasio actual cuenta normalmente con una importante diversidad de máquinas cardiovasculares que sirven principalmente para mantener un buen nivel cardiovascular y que son especialmente útiles a la hora de perder peso o grasa.

Finalmente, es importante señalar que todos los gimnasios cuentan con un sistema de reglas de comportamiento así como también con determinada ambientación (caracterizada por lo general por música a alto volumen, espacios de tránsito más bien reducidos y división de los aparatos en islas). Normalmente, se impide la entrada a los gimnasios a menores de edad si estos no son acompañados por mayores (por razones de seguridad) y se insta al mismo tiempo a los asistentes a contar con un apropiado sistema de hidratación personal para evitar cualquier tipo de incidente.”³

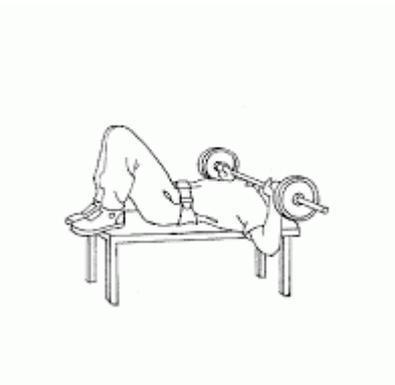
³ AM Franco JIMÉNEZ - 2011

“Las maquinas principales que se encuentran en un centro de acondicionamientos son las siguientes:

2 LAS PESAS.



Incrementan directamente el suministro de alimentos de las personas, proporcionando proteínas animales muy nutritivas e importantes micronutrientes, que permiten desarrollarse a los músculos que estén trabajando.



El ejercicio desempeña una función básica en el mantenimiento de la salud y la prevención de enfermedades físicas y mentales. Practicar de forma regular cualquier ejercicio físico, mejora y potencia la salud general, así como el buen estado físico y psicológico. Con estos dos enunciados se resaltan las consecuencias del ejercicio en el cuerpo.

En este artículo comentaremos el gimnasio y sus funciones de forma más específica, el entrenamiento con pesas, que como práctica del ejercicio físico, entra desde luego en las disciplinas occidentales.

- Los Aeróbicos; en los que clasificamos el correr, nadar o el aerobio, con los que aumentamos el ritmo cardíaco y respiratorio.
- Los Anaeróbicos; como los realizados en el suelo o con máquinas de resistencia fija de un gimnasio; con los primeros, se favorece el bienestar cardiovascular y se puede perder peso, y con los segundos se mejora el estado muscular y la fuerza.

Para la práctica de ejercicio físico, podemos optar por acudir a un centro deportivo especializado, un gimnasio, donde se ofrece una amplia variedad de actividades, entre las que podemos seleccionar las que más nos satisfagan, respecto a posibilidades y necesidades individuales de actividad física y estado de forma.

En los últimos tiempos, la motivación de la persona que acude a un gimnasio ya no es exclusivamente una mejora de la imagen corporal o del rendimiento físico, sino que se ha volcado sobre mejora y mantenimiento de un buen estado de salud.

A ello añadiríamos que el gimnasio también se ha convertido actualmente en un centro de rehabilitación donde se tratan dolencias leves y moderadas del aparato locomotor, sobre todo. En el gimnasio través de programas de ejercicios específicos, se puede mejorar el dolor en la gran mayoría de los pacientes e incluso, estos se encuentran mejor al ser tratados entre personas sanas. El ejercicio físico en estos casos, se debe practicar de por vida, para mantener la mejora continua de la dolencia, siempre adaptándolo individualmente.”⁴

2.1 Acondicionamiento físico concepto.

“La Educación Física: Es un gran instrumento en el aprendizaje, por cuanto ayuda a desarrollar las cualidades básicas del hombre como que ayuda a mejorar su vida. Contribuye al accionar educativo con sus fundamentos científicos y sus vínculos interdisciplinarios apoyándose en la filosofía, la psicología, la biología, entre otras.

⁴ Daniela RODRÍGUEZ 31 marzo del 2013.

Tiene una acción determinante en la conservación y desarrollo en la salud del ser humano que permite ajustar pertinentemente las reacciones y comportamientos a las condiciones del mundo exterior. Específicamente, en el adolescente, ayuda a sobrellevar las agresiones propias de la vida cotidiana y a afrontar el presente, el futuro con una actitud positiva.

Promueve y facilita a los individuos el alcanzar a comprender su propio cuerpo, sus posibilidades, a conocer y dominar un número variado de actividades corporales y deportivas, de modo que en el futuro pueda escoger las más convenientes para su desarrollo y recreación personal, mejorando a su vez su calidad de vida por medio del enriquecimiento.”⁵

2.2 ACONDICIONAMIENTO FÍSICO CONCEPTO.

“Definición:

El acondicionamiento físico es la suma de cualidades físicas del ser humano que son básicas e importantes para el rendimiento de las personas, las cualidades físicas son;

*Fuerza.

*Resistencia.

*Velocidad.

*Flexibilidad.

2.3 FUERZA.

La fuerza es la capacidad de un músculo de vencer o mantener un "peso". Las situaciones en las que se utiliza la fuerza son:

- Movimientos contra gravedad.

⁵ Diccionario de las Ciencias del Deporte (Unisport, 1992)

- Ejercicios en los que se mueve un objeto de peso considerable.

2.4 RESISTENCIA.

La resistencia es la capacidad que nos permite realizar actividades que implican un tiempo prolongado:

- Son actividades de larga duración y por lo general dura más de 45 segundos.
- Si son actividades no continuas tendrán que tener una mayor duración.

2.5 VELOCIDAD.

La velocidad es la capacidad que permite realizar acciones motrices en un lapso de tiempo situado por debajo de las condiciones mínimas dadas.

Está basada en la movilidad de los procesos del sistema neuromuscular y de las propiedades de los músculos para desarrollar fuerza.

2.6 DETERMINANTES DE VELOCIDAD.

- Componentes nerviosos.
- Coordinación.
- Velocidad de transmisión de impulsos nerviosos.
- Componentes musculares.
- Condición física.
- Velocidad de contracción muscular.

2.7 TIPOS DE VELOCIDAD.

- Velocidad de desplazamiento: Consiste en recorrer una distancia corta (máximo 200 m) en el menor tiempo posible.

- **Velocidad gestual:** Consisten realizar un gesto lo más rápido posible.
- **Velocidad de reacción:** Consiste en comenzar un movimiento lo más rápidamente posible tras un estímulo.

2.8 FLEXIBILIDAD.

La flexibilidad es la capacidad de realizar movimientos con la mayor amplitud posible. Existe una diferencia clara entre la flexibilidad que realizamos en un calentamiento (su objetivo es el incremento de temperatura..., y la intensidad nunca es del 100%), y la flexibilidad como cualidad física básica, cuyo objetivo es su mejora, tanto en capacidad de elongación músculo-ligamentosa, como en la capacidad de la movilidad articular.”⁶

3 ACONDICIONAMIENTO FISICO SEGÚN ENTRENADORES.

La preparación física es el conjunto organizado y jerarquizado de los procedimientos de entrenamiento cuyo objetivo es el desarrollo y la utilización de las cualidades físicas pretende desarrollar y perfeccionar las cualidades perceptivo-motrices del deportista, pues los ejercicios de la preparación física y su organización estarán dirigidos a desarrollar y perfeccionar dichas cualidades para obtener un mayor rendimiento deportivo.

La preparación física es esa parte del entrenamiento en la cual se trata de alcanzar la forma deportiva, aprovechando sus aptitudes naturales y desarrollando sus cualidades físicas por medio de ejercicios sistemáticos y graduales que posibiliten la adaptación del cuerpo a un trabajo específico y obtener el máximo rendimiento deportivo posible. La preparación física tiene que estar presente en los diferentes niveles del entrenamiento deportivo y ponerse al servicio de los aspectos técnico-tácticos del deporte practicado.”⁷

⁶ Querelle y Cía. Ltda. Diseño, programación y desarrollo: Profesor En Línea

⁷ Madrid. PÉREZ SAMANIEGO, V. (2000). Escrito el 21 de Enero de 2010

4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE ACONDICIONAMIENTO FÍSICO EN CUENCA.

“Muchos centros establecidos y utilizados por los Técnicos en dirección de programas de acondicionamiento neuromuscular (PANM) para la salud, proceden de los utilizados por especialistas en rendimiento deportivo, incluso copiando el “modelo” del “campeón” en la aplicación de los parámetros relacionados con la planificación, programación, periodización, carga de entrenamiento, metodología. De igual manera no encontraremos con las recomendaciones de otros especialistas de áreas como la medicina, donde se evidencia cierta tendencia a manejar criterios conservadores que muchas veces exhiben cierta falta de ajuste en cuanto a la dosis o bien, y especialmente, de progresión respecto a la misma. Todo ello nos conduce a replantear el proceso y los criterios para operar con cada uno de las variables a fin de ajustarlas a la propia capacidad operativa real de los técnicos que desempeñan su labor en el área de los centros de acondicionamiento físico (fitness), donde parece existir ciertos condicionantes comunes:

4.1 Masificación.

Limitación en la posibilidad de un máximo de individualización (en este caso suele recurrirse a la contratación de un “entrenador personal”, lo que supone un encarecimiento del servicio muchas veces no accesible al común de la sociedad).

4.2 Limitación temporal.

Para poder operar sobre estructuras a medio-largo plazo de planificación. La realidad de los sujetos que acuden a centros de acondicionamiento físico saludable, nos sitúa ante un cliente cuya disponibilidad temporal y compromiso queda limitado por su propia realidad socio-laboral y familiar en contraposición con el sujeto deportista en que si existe ese compromiso a medio-largo plazo. De hecho uno de los mayores retos será conseguir los mayores grados de adhesión y motivación para que los niveles de compromiso y cumplimiento con las dosis mínimas de aplicación de

estímulos de entrenamiento sea la adecuada. Es por ello que, posiblemente, sea necesario replantearse dichas estructuras operativas a nivel de planificación, programación y periodización para ajustarlas hacia una realidad mucho más limitada en este caso.

4.3 Limitación en la capacidad de valoración control del entrenamiento.

En este caso la aplicación de la “dosis” de entrenamiento debe contemplarse desde un adecuado manejo, dentro de las posibilidades de las variables que a continuación expondremos, de manera que asegurar estímulos adecuados dentro de las zonas de entrenamiento adecuadas al nivel del sujeto puede garantizarnos el logro de los objetivos previstos.

Escasa disponibilidad de medios para la valoración y control del entrenamiento, no es muy común en los Centros de Fitness, la existencia de cierta tecnología que permita tanto la valoración como un más óptimo control y ajuste de la carga de entrenamiento. Además los técnicos que se desempeñan en la misma pueden encontrar cierta dificultad para su aplicación, dada por un lado la escasa exigencia en el desarrollo de esta área dentro de los programas de formación de estos especialistas (ello hace que incluso entre los propios entrenadores personales tampoco sea común su aplicación).

La existencia de cierta “controversia” o dificultad para poder unificar criterios básicos respecto a los procesos relacionados con el diseño de programas de entrenamiento en esta área. Tal como ha sido expuesto inicialmente la información e investigación procede, fundamentalmente, de áreas relacionadas con el rendimiento deportivo o con la medicina.

De esta manera es común encontrar definiciones, formas de control, aplicación, etc., que plantean cierta dificultad con la posibilidad real de aplicación al contexto del Centro de Fitness. Ello exige cierta reflexión que conduzca al desarrollo de criterios consensuados y unificados que permitan poder progresar en base a la comparación de datos relacionados con la dosis-respuesta al ejercicio físico en una muestra tan amplia como la que actualmente se maneja en los Centros de Fitness.

“En la actualidad la gestión de un gimnasio requiere de acciones específicas tanto para lanzar un servicio al mercado como para desarrollarlo y sustentarlo. Tales acciones pueden ser agrupadas en marketing de relación, de adquisición y de adherencia (retención).

4.4 Marketing de relación.

Cada vez más, los gimnasios desarrollan estrategias para promover la integración social entre sus alumnos. Los eventos son sin duda la acción de marketing de relación predilecta. Es necesario organizar semanalmente, en diferentes horarios, actividades que favorezcan la convivencia general de los clientes, ya que las relaciones son la base del marketing del siglo XXI.

4.5 Marketing de adquisición.

Muchos gerentes invierten gran parte de su presupuesto en atraer visitantes, hacen promociones directas, publicidades en radio, en TV o en medios gráficos locales, distribuyen folletos en la calle, etc.

La mayoría acostumbra a usar el factor estético como gancho para atraer nuevos clientes al gimnasio, lo cual a veces resulta peligroso porque terminan prometiendo un imposible. “¿Usted quiere adelgazar 10 kilos?, nosotros resolveremos su problema”. Y entonces cometen un grave error: colocar la responsabilidad del éxito en el gimnasio, cuando en verdad depende sobre todo de la persona.

Este tipo de marketing de adquisición no genera compromiso, aunque puede ocasionar en el corto plazo un aumento en el número de matrículas. Sólo que en el espacio de seis meses, la mitad de esos clientes desistirá. Generalmente, la adquisición de nuevos alumnos demanda menos energía que la necesaria para entregarles resultados y fidelizar a los actuales alumnos.

Los medios masivos divulgan permanentemente información sobre la importancia de la actividad física. Cualquier persona en la calle puede y sabe argumentar los beneficios que el ejercicio físico tiene para la salud. En verdad, es puro sentido común, por eso, mi sugerencia es que no dejen de invertir en el marketing de adquisición, pero ocúpense más del marketing de adherencia.

4.6 Marketing de adherencia.

Cuanto más clientes logre mantener como socios del gimnasio, más clientes conseguirá usted tener. Distintas investigaciones muestran que 80 por ciento de los nuevos socios son referidos por otros miembros actuales del club. Clientes fieles lo recomendarán a sus amigos y parientes, por eso, quien tiene más clientes antiguos, tiene más clientes nuevos.

Pero lo recíproco también es verdadero: quien se va insatisfecho tiende a hacer publicidad negativa. Le contará el problema que tuvo a otras 10 personas y difícilmente pase antes por recepción a manifestar su descontento. “El agua de la ducha no sale caliente. El profesor se atrasó”. No lo dicen, porque temen generar conflictos. De hecho, 96 por ciento de los insatisfechos nunca reclama.

Los gerentes están comenzando a entender la importancia de conservar a sus clientes actuales. Pero el movimiento actual del mercado sugiere que esta problemática ganará cada vez más fuerza en los próximos años. Entonces, la energía en la gestión de un gimnasio tendrá que ser distribuida de modo diferente:

- El 20 a 30% de los esfuerzos en la conquista de nuevos cliente (marketing de adquisición).
- El 70 a 80% de los esfuerzos en fidelizar los que están ya matriculados (marketing de adherencia o retención).”⁸

⁸ Leopoldo DE LA REYNA MONTERO. Editorial Ciencias del deporte; 2003, Madrid.

“En la actualidad se hace cada vez más habitual la presencia de equipos y dispositivos auxiliares para buscar mayor satisfacción de los practicantes en cuanto a su rendimiento. Ejemplos de estos aparatos son las máquinas cardiovasculares y de musculación, así como pesas, mancuernas y muchos otros para ello les presentamos a continuación un proceso completo de acondicionamiento físico:

4.7 Calentamiento.

El calentamiento es la activación del organismo por medio de movimientos músculo-articulares que tienen como fin preparar al cuerpo para poder realizar entrenamientos fuertes así como evitar lesiones durante las sesiones del entrenamiento.

4.8 Resistencia.

Por resistencia se entiende la capacidad de realizar un trabajo de cierta intensidad durante el mayor tiempo posible; en otras palabras, es la cualidad motriz para resistir el cansancio de un esfuerzo prolongado, así como la capacidad para recuperarse rápidamente de éste.

Esto se logra a través de un proceso de adaptación del organismo o modificaciones en el funcionamiento del sistema circulatorio, el metabolismo y la coordinación entre órganos y sistemas.

La resistencia puede ser general y especial. La resistencia general se define como capacidad de ejecutar un trabajo duradero que pone en acción muchos grupos musculares y plantea exigencias elevadas a los sistemas cardiovascular, respiratorio y nervioso central. La resistencia general permite al gimnasta superar exitosamente un gran volumen de ejercicios, por resistencia especial hay que entender la capacidad de efectuar trabajo muscular muy intensivo pero breve.

4.9 Desarrollo de la resistencia.

Para desarrollar la resistencia general se recomiendan ejercicios largos, juegos deportivos y natación.

Ha sido demostrada experimentalmente la eficacia del sistema de ejercicios con cuerda realizados por el método de trabajo intensivo con intervalos.

4.10 Resistencia cardiovascular.

Para la evaluación de esta cualidad física es necesario que la persona haya tenido una evaluación médica que avale la aplicación de las pruebas.

Dentro de las evaluaciones es necesario mencionar que existen dos tipos de persona, de acuerdo a la actividad que desarrollan durante el día.

Las personas sedentarias son aquellas que de acuerdo a su trabajo y ritmo de vida permanecen pasivas y no realizan actividad físicas de forma regular fuera de las actividades cotidianas de su trabajo.

Las personas activas son aquellas que de acuerdo a su trabajo y ritmo de vida permanecen activas y realizan una o varias actividades físicas de forma metódica y regular.

Para poder definir tu nivel actual es necesaria que sean evaluadas todas las cualidades físicas, las cuales darán ciertos puntos y al sumar la totalidad de los puntos se podrá designar el nivel.

4.11 Fuerza.

Es la cualidad física humana que puede definirse como la capacidad del hombre a superar la resistencia externa o a oponérsele gracias a esfuerzos musculares, el entrenamiento para aumentar la fuerza se ha hecho muy popular y en la actualidad se recomienda como parte de un programa equilibrado de acondicionamiento físico en los individuos.

El entrenamiento de fuerza es el nombre que suele darse a esta gran variedad de métodos y modos para fortalecer y aumentar la fuerza muscular, incluye los eventos competitivos para fisiculturistas y levantadores de pesas.

Aunque se utiliza a menudo en el sentido de levantar pesas, no es lo mismo el entrenamiento de fuerza no sólo incluye el levantamiento de pesas sino también el uso de resistencia proporcionada por fuerza hidráulica, bandas elásticas, resortes y ejercicios isométricos, mientras que el entrenamiento con pesas se refiere, desde el punto de vista técnico, al levantamiento de pesas o pila de pesas.

4.12 Flexibilidad.

La flexibilidad, aunque no está considerada una cualidad física básica por la mayoría de los especialistas del deporte, sí se puede decir que todos coinciden en que es de gran importancia para el entrenamiento deportivo ya que es un elemento favorecedor del resto de capacidades físicas; se define como la capacidad de extensión máxima de un movimiento en una articulación determinada.

4.13 Clasificaciones de flexibilidad.

Existen tres clasificaciones básicas de la flexibilidad, la primera es aquella que se centra en la relación con la especialidad deportiva a desarrollar, en este caso distinguimos flexibilidad general que es la que trabaja todas las articulaciones importantes del cuerpo y específica en la que el trabajo se centra en articulaciones relacionadas directamente con el deporte.

La segunda clasificación se centra en el tipo de elongación muscular con lo que distinguimos entre flexibilidad estática (mantener una postura durante unos segundos) y dinámica suelen ser ejercicios de estiramiento y acortamiento continuado, sin pausa ni mantenimiento de posiciones.

Por último, si nos centramos en el tipo de fuerza que provoca la elongación tenemos flexibilidad pasiva producida por una o varias fuerzas ajenas al individuo (un compañero, una máquina, la gravedad, etc.) y flexibilidad activa producida por la fuerza que genera el propio individuo por contracciones musculares.

4.14 Velocidad.

Una de las partes físicas más importantes de la gimnasia es la velocidad o sea la capacidad de efectuar acciones motoras a la máxima velocidad posible en el mínimo lapso de tiempo para las condiciones dadas.

La velocidad puede ser general y especial, la velocidad general es la capacidad de efectuar con rapidez cualquier movimiento y acción, garantizar reacciones motoras a

diferentes estímulos con suficiente rapidez. La velocidad especial es la capacidad de efectuar a gran velocidad ejercicios competitivos, sus elementos y partes.

La velocidad se manifiesta de tres formas fundamentales:

- 1) En tiempo latente de reacción motora.
- 2) En velocidad de movimiento por separado.
- 3) En frecuencia de movimiento.

La combinación de estas formas determina todos los casos de manifestación de la velocidad.

La base metodológica del desarrollo de esta parte física es la técnica racional de los ejercicios que garantiza la ejecución de los movimientos a velocidades extremas.

4.14.1 Desarrollo de la velocidad.

Para desarrollar la velocidad del movimiento por separado se emplean el método de repetición y el método de ejercicio desmembrado que facilita la ejecución del movimiento. Así, en la combinación de lanzamiento del aparato, voltereta adelante y la recepción, la velocidad de la voltereta ejerce gran influencia en la calidad y estabilidad de ejecución. Para elevarla se propone a la gimnasta efectuar la voltereta en el colchón o parte de movimiento íntegro (en este caso voltereta) con indicación lo más rápido posible.”⁹

5 PORSENTAJE DE CRESIMIENTO DE ACONDICIONAMIENTO FICICO EN LA CIUDAD DE CUENCA.

La actividad física es un movimiento corporal que se realiza en un periodo de tiempo determinado haciendo trabajar los músculos del cuerpo humano más fuerte de lo normal, esto depende de los objetivos individuales de cada persona, ya sea por salud

⁹ QUERELLE y Cía. Ltda. Santiago - CHILE

o por mejorar su apariencia física, todo los resultados dependerán del tipo de trabajo que realicemos y dependerá de:

-La cantidad de tiempo que al trabajo físico, mientras mayor tiempo realicemos ejercicio quemaremos más calorías.

-Del tipo de alimentación que mantengamos diariamente.

-Los objetivos individuales por ejemplo si se quiere obtener mayor resistencia, o si se desea ganar mayor musculatura, se tendrá que realizar trabajos específicos.

Es muy importante recalcar la distinción entre actividad física por salud y actividad física para mejorar el rendimiento deportivo. La condición física relacionada con la salud hace referencia específica a aquellos componentes de la condición física que se asocian con algún aspecto de la buena salud y/o de la enfermedad y no necesariamente con el rendimiento deportivo.

Es importante tener en cuenta que ya la tasa metabólica basal (número de calorías que utiliza el cuerpo cuando está en reposo, representa el mayor consumo de calorías de una persona, depende de las funciones del organismo como respiración, digestión, ritmo cardiaco, función cerebral; la edad, el sexo, el peso, tipo de actividad física afectan la tasa metabólica basal la cual aumenta según la cantidad de tejido muscular el cual se reduce con la edad) permanece elevada después de 30 minutos de realizar actividad física moderada, por lo tanto incluso después de realizar actividad física el cuerpo está usando más calorías de lo habitual aun cuando se encuentre en estado sedentario.

En la actualidad el crecimiento porcentual del acondicionamiento físico en la sociedad ha incrementado notablemente, ya que el 90% por ciento de la población cuencana lo practica, nueve de cada diez personas realizan actividades física, el 10 % son personas mayores o niños muy pequeños, es muy importante tener una guía, entrenador, o mínimamente estar instruido para evitar inconvenientes como lesiones articulares o musculares.

6 MOTIVOS POR LO CUAL LA SOCIEDAD NO REALIZA ACONDICIONAMIENTO FÍSICO, PARA MEJORAR SU SALUD.

En la actualidad, los motivos fundamentales por el cual las personas no realizan actividades físicas son:

-Por falta de organización en el tiempo de sus rutinas diarias, muchas personas dispones de 30 a 40 minutos diarios para actividad física pero no lo hacen.

-Por comodidad muchas personas no realizan actividades físicas y se inclinan por productos que no son recomendables, para mejorar la salud de las personas por ejemplo pastillas para bajar de peso.

-Por falta de información, muchas personas si quieren realmente mejorar su salud deben acudir o buscar asesoramiento para iniciar actividades físicas, existen muchos casos de personas que padecen de sobrepeso y ni ellos mismo lo saben, hasta que las consecuencias son más duras.

-Por falta de dedicación, la actividad física debe ser constante para obtener resultados, hay que ser disciplinados y mantener una alimentación adecuada.

6.1 CAUSANTES DEL MAL ACONDICIONAMIENTO FÍSICO.

Entre las principales causas del mal acondicionamiento físico tenemos las siguientes:

-El mal acondicionamiento físico en las personas se debe a que primeramente, no nos alimentamos de una forma adecuada, al no ingerir alimentos que son muy importantes para nuestro organismo, el cuerpo humano no tiene las suficiente energía para realizar actividades extras como es el acondicionamiento físico.

- En muchos casos un mal acondicionamiento físico se debe a la falta de conocimientos al realizar este tipo de actividades es por ello que existen lesiones, por ejemplo dar un mal uso a la maquinaria de un centro de acondicionamiento.

-Por falta de calentamiento, antes de iniciar una actividad física debemos calentar correctamente nuestros músculos y articulaciones preparando al cuerpo para posibles

exigencias que demande dicha actividad física, de esta manera obtendremos un mejor desempeño mejorando nuestra salud.

-Otra de las causantes de un mal acondicionamiento físico se debe a que muchas personas no tienen conocimiento sobre las cargas que una persona puede controlar, en los centros de acondicionamiento físico existen maquinarias, pesas que por lo general están reflejadas en kilogramos, es muy importante conocer el funcionamiento de cada una de ellas y determinar los pesos adecuados para cada persona.

6.2 PREFERENCIAS DE ACONDICIONAMIENTO FÍSICO.

En la actualidad estamos en un mercado que permanece en continuo crecimiento, en donde las personas que realizan acondicionamiento físico obtén por asistir a centros que les brinde las mejores comodidades, en la ciudad de Cuenca según el estudio de campo que se realizó las preferencias de las personas que realizan actividades físicas son:

-La comodidad, esto hace referencia a que las personas prefieren ir a un lugar amplio, en donde tengan espacio adecuado para realizar ejercicio correctamente, que sea limpio con ventilación adecuada y sobre todo espacio para guardar los vehículos.

-La seguridad es un punto muy importante para las personas, esto hace referencia a que la maquinaria del centro de acondicionamiento físico se encuentre en óptimas condiciones minimizando el riesgo, tomando en cuenta que muchas de estas máquinas tienen grandes cantidades de peso.

-El ambiente de trabajo es muy importante para las personas, ya que de eso dependerá la captación de nuevos clientes, y lógicamente el desarrollo de las actividades diarias, al mantener un buen ambiente mejorara el rendimiento de cada una de las personas que acuden al centro de acondicionamiento físico.

-El servicio al cliente es un requerimiento fundamental para los usuarios ya que de esta manera se puede mantener al cliente satisfecho y sobre todo garantizar la rentabilidad del centro de acondicionamiento físico.

-Los horarios de atención tienen que ser constantes y puntuales, dependiendo de la demanda de los clientes, eso ayudara para manejar una buena logística y mejor organización dentro de la empresa.

-El costo de este servicio debe ser adecuado para obtener mayor cantidad de clientes, este costo debe ser en relación a las condiciones, características, del centro de acondicionamiento.

7 CAPITULO II: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.

7.1 RESEÑA HISTÓRICA DE ART GYM.

ART GYM, es una empresa de acondicionamiento físico ubicada en la ciudad de Cuenca, tiene una trayectoria de aproximadamente 20 años en el mercado local, en un principio ART GYM estaba ubicada en el cantón Gualaceo, después de 2 años cambiaron su ubicación a la avenida de las Américas en el cual tuvo mucha acogida pero posteriormente las instalaciones de ART GYM, fueron cambiadas a la calle Barrio del Obrero y Juan Jaramillo por cuestiones de logística, en la cual tuvo una trayectoria muy amplia desde el año 2008, y en principios del 2011 ART GYM se trasladó a la Alfonso Jervez 4-27 y Calle Larga, donde desempeña sus funciones unos tres años y medio con mucha eficiencia y eficacia.

El licenciado Diego Plasencia dueño y creador de ART GYM, dice que desde su niñez soñaba con tener un negocio propio, muchas veces pensó el abrir un bar restaurant pero lamentablemente no estaba ligado con sus principios, y como él había entrenado desde los 13 años, tuvo la oportunidad de crear ART GYM, con la intención de ayudar a las personas a que lleven un mejor estilo de vida, mejorando su salud y aportando socialmente con la comunidad fomentado el deporte en los niños jóvenes y adultos.

Diego Plasencia dueño y creador de ART GYM afirma q no fue fácil ya que vivió 5 años en ESTADOS UNIDOS, en donde recaudo un porcentaje de dinero que sería para invertir en el centro de acondicionamiento, también tuvo que acceder a un crédito que le proporciono la cooperativa jeep, según Diego Plasencia dueño de ART GYM menciona que la inversión total hasta la actualidad oscila unos 117 000 dólares americanos ya que únicamente las instalaciones tuvo un costo de 75 000 dólares aproximadamente ya que se encuentra ubicado en el centro histórico y las maquinas

tienen una inversión de 42 000 dólares aproximadamente ya que son nuevas y constantemente se están renovando.

En la actualidad ART GYM, es una empresa muy sólida y ya falta poco tiempo para que la deuda quede saldada ya que únicamente tiene q terminar de pagar de terreno que adquirió, el define su centro de acondicionamiento físico como:

El proceso de entrenamiento mediante el cual se desarrolla en el individuo en el individuo las capacidades y habilidades físicas necesarias de una persona para mejorar su salud.

Por otra parte en ART GYM se proporciona entrenamiento aerobico y anaeróbico, el aerobico tiene que ver con el sistema cardio vascular y el anaeróbico tiene que ver un poco más con el entrenamiento de pesas, los dos entrenamientos soy muy importantes y necesarios ya sea para ganar musculatura o bajar de peso.

7.2 ART GYM, DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.

Nos encontramos viviendo en un mundo globalizado y totalmente acelerado; la mayoría de actividades que realizamos cotidianamente las hacemos de una forma mecánica y apresurada. Nos encontramos cargados de estrés y hemos adoptado una vida sedentaria del menor esfuerzo.

El resultado de la forma de vida que se ha adoptado en la actualidad lo constituyen todas las enfermedades que nos acechan diariamente tanto psicológicamente como físicamente.

En base a esta realidad nos hemos inspirado para la puesta en marcha de este gimnasio. Con “ART GYM” se pretende desarrollar y generar una “cultura de la salud” enfocada sobre todo a las necesidades y requerimientos de cada uno de los clientes.

Dicha “cultura de la salud” abarcará todos los ámbitos que integran al ser humano: psicológico, físico, espiritual, social, etc. Debido a que poseer una buena salud no consiste sólo en la ausencia de enfermedades, sino en hacer todo lo necesario para

evitar su aparición y eso sólo se consigue llevando a cabo una vida sana, para lo cual existen tres condiciones imprescindibles:

1. Comer Bien (siguiendo una alimentación equilibrada).
2. Mantenerse en Forma (mediante la práctica de ejercicio físico de forma habitual y constante).
3. Combatir a los enemigos de la salud (estrés, tabaco, drogas, etc.).

De todo ello se encargará “ART GYM” a través de su talento organizacional competitivo en trabajo conjunto con sus clientes y entorno.

7.3 Definición:

“ART GYM” es un gimnasio creado para realizar en él diversos tipos de actividad física, tales como: cardiovasculares y de musculación este es un proceso entrenamiento mediante el cual se desarrollan en el individuo capacidades y habilidades físicas necesarias para lograr un mejor estilo de vida.

7.4 Bases Legales.

La clasificación de “ART GYM” frente a la Administración Tributaria es como un contribuyente RISE, es decir, que pertenece al Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano, por medio del cual se reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través del pago de cuotas mensuales.

El Contribuyente RISE es el Lcdo. Diego Plasencia (propietario del gimnasio), cuyo número de RUC es el 0103771242001 y cuyas obligaciones tributarias son:

- Pagar su cuota puntualmente o pre pagar el año.
- Emitir los comprobantes de venta autorizados.

Dirección: Alfonso Jervez 4-27 y Calle Larga (junto a la funeraria San Marcos), Barrio Todos Santos, sector El Sagrario.

Teléfono: 2849-993 / 099249457

Mail: diegobelo30@hotmail.

8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA.

8.1.1 Organigrama Estructural.

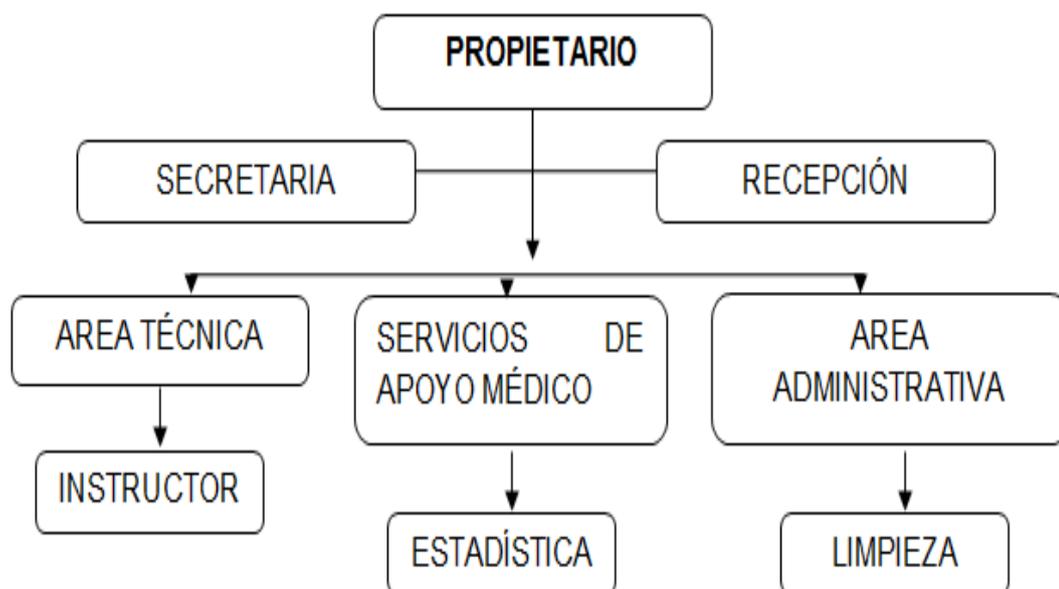


Grafico 1 Organigrama Estructural

8.1.2 Funciones del Personal.

8.1.3 PROPIETARIO.

- Responder por los clientes.
- Administrar completamente el gimnasio.
- Pagar cuotas del RISE.

8.1.4 SECRETARIA.

- Certificar sesiones y trámites legales y administrativos.

8.1.5 RECEPCIÓN.

- Dar la bienvenida a los clientes.
- Brindar información completa del gimnasio.
- Receptar cualquier sugerencia para comunicarla al propietario.
- Inscribir a clientes nuevos.
- Revisar la asistencia de los clientes.

8.1.6 INSTRUCTOR.

- Vigilar el entrenamiento de cada uno de los clientes para prevenir lesiones.
- Entrenar personalmente a cada uno de los clientes a través de rutinas diseñadas ya sea para: ganar masa muscular, definición muscular y cardiovascular.
- Revisar que las máquinas estén siempre en perfecto estado para garantizar la seguridad en los entrenamientos.
- Dar el respectivo mantenimiento a los equipos.

8.1.7 ESTADÍSTICA.

- Controlar las base de datos de clientes.
- Actualizar permanentemente la información de los clientes.

8.1.8 LIMPEZA.

Limpieza de todo el local “ART GYM”, limpieza de los pisos, ventanas, máquinas, paredes, tapices, vidrios, baños y espejos. Cabe recalcar que se realiza desinfección de máquinas con sus respectivos tapices, para así de esta manera cuidar el bienestar y salud de los clientes.

8.2 FILOSOFIA ESTRATEGICA.

8.2.1 MISIÓN.

Ser una empresa solida con valores éticos y responsabilidad social que permita brindar un servicio de acondicionamiento físico personalizado de calidad

manteniendo resultados eficientes para mejorar la calidad de vida de nuestros clientes.

8.2.2 VISION.

Ser una empresa sólida, responsable y eficiente, que aporte socialmente en mejorar las condiciones de salud de nuestros clientes, ganado participación en el mercado al corto y mediano plazo para ser una de las empresas líderes de acondicionamiento físico en Cuenca.

8.3 OBJETIVOS:

8.3.1 OBEJTIVO GENERAL:

Fomentar la práctica deportiva como medio para mejorar las condiciones de salud de las personas y proporcionar un correcto acondicionamiento físico que permita un mejor estilo de vida.

8.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Generar una “cultura de la salud” enfocada sobre todo a las necesidades y requerimientos de cada uno de los clientes.
- Cubrir las necesidades de las personas que practican el deporte, brindando un servicio de calidad.
- Ofrecer a sus clientes servicios e instalaciones de calidad.
- Estrategias de posicionamiento de ART GYM.

8.4 ESTRAGIAS DE POSECIONAMIENTO DE ART GYM.

El posicionamiento es el grado de percepción que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. ART GYM es una empresa que brinda el servicio de acondicionamiento físico para todas las personas, el objetivo principal de ART GYM es ganar mayor participación en el mercado de Cuenca, mediante estrategias de medios publicitarios como ATL Y BTL, estos mecanismos de publicidad son inversiones a largo plazo, pero ayudara a brindar información del centro de

acondicionamiento de una forma masiva, captando la atención de nuestro grupo de enfoque para obtener mayor posicionamiento.

El objetivo de ART GYM, es ser uno de los centros de acondicionamiento más reconocido el centro de la ciudad de cuenca, brindando servicio de calidad, buena atención al cliente, servicio personalizado, buen ambiente de trabajo, comodidad en cuanto a espacios físicos, maquinaria en excelente estado que constantemente está innovando y sobretodo garantizando resultados en base a las necesidades de cada cliente, para determinar el posicionamiento de ART GYM analizaremos ciertos factores como:

8.5 QUIEN ES LA COMPETENCIA.

Para ART GYM, la competencia más fuertes el centro de acondicionamiento denominado GORILA, ya que tiene un 23.70 % de participación a pesar que tiene mucho más tiempo en el mercado local. ART GYM, ha crecido notablemente en los últimos 7 años manteniendo una participación similar de 23.70 % según el estudio de campo realizado.

8.6 COMO ES APRECIADA LA COMPETENCIA POR LOS CLIENTES.

Los clientes reconocen a la competencia por su trayectoria en el mercado, ya que son centros de acondicionamiento que tienen muchos años brindando este servicio, En la actualidad muchos clientes ya no se guían por el tiempo que está trabajando la empresa, más bien por las condiciones y características del centro de acondicionamiento.

8.7 CUAL ES EL POSECIONAMIENTO ACTUAL.

ART GYM, tiene una participación de un 23.70 % en el mercado Cuencano, siendo un porcentaje muy aceptable, ya que la principal competencia tiene una participación similar y la diferencia están divididas en los otros centros de acondicionamiento. El porcentaje de participación de ART GYM reflejado anteriormente se debe a que existen políticas de innovación permanente que hace que sea mucho más atractivo para los clientes.

8.8 CUAL ES LA POSICION A OCUPAR.

De acuerdo a la proyección de ART GYM, en un mediano y largo plazo la empresa será líder en el mercado local, introduciendo la marca en la mente de los consumidores como un centro de acondicionamiento que brinde todas las garantías.

8.9 A DONDE LLEGAR.

Lograr ser el líder del mercado local es un gran objetivo que requiere mucho trabajo, pero existen metas a largo plazo que permitirán que AR GYM sea único, diferente, solido, con proyección a comercializar varias franquicias en todo el país.

8.10 LA PUBLICIDAD SE ENCUENTRA EN RELACION CON EL POSECIONAMIENTO.

La publicidad es una herramienta muy importante y efectiva para llegar a nuestro punto de enfoque, ya que el posicionamiento se realizara en sectores asignados estratégicamente através de medios informativos seleccionados por el consumidor, esto potencializa la relación entre publicidad y posicionamiento esperado.

9 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.

9.1.1 ESTRATEGIA ON-LINE.

En base a esta estrategia la empresa busca incrementar la cantidad de clientes, hay que tomar en cuenta que un 50 % de los clientes de ART GYM son extranjeros, esto se ha logrado gracias a un gran trabajo vía on-line.

9.1.2 ESTRATEGIA BTL.

Promocionar el servicio mediante canales innovadores de publicidad en forma directa es muy útil ya que las personas pueden probar la calidad del servicio y de las maquinas, esto hace que las personas se identifiquen con la empresa y den un buen testimonio de la misma.

Mediante las estrategias BTL, se mostrara el producto y servicio de una forma diferente, dando un plus a la empresa en comparación con la competencia, al ser

estrategias promocionales directas se obtiene gran atención por parte de los consumidores, es decir que permitirá captar más clientes potenciales.

Otra estrategia BTL que ayuda mucho en cuanto a publicidad es los medios de comunicación como la radio, que permite a los clientes y posibles prospectos identificarse más con la marca de la empresa.

9.1.3 ESTRATEGIAS ATL.

Las estrategias ATL tienen alto nivel de efectividad aun siendo consideradas como medios publicitarios tradicionales, a través de esta estrategia se busca promocionar el producto o servicio mediante:

TELEVISION- Es decir mediante programas ubicadas en canales y horarios estratégicos para el grupo de enfoque.

REVISTAS- Promocionar el servicio de ART GYM, con mayor frecuencia en las revistas permitirá que los lectores aprovechen su tiempo libre para ejercitarse y mucho mejor si tienen conocimiento de un centro que brinde garantías en su servicio.

RADIO- Promocionar el producto mediante spot publicitarios, donde el radio escucha obtengan información acertada sobre los beneficios de la empresa.

VALLAS- Promocionar a la empresa mediante imágenes ubicadas en lugares estratégicos, como avenidas, autopistas, parques, instituciones es muy importante, ya que captara la atención de las personas y a su vez despertara interés en las mismas.

9.2 PARTICIPACION EN EL MERCADO.

En el mercado en el cual se desarrolla ART GYM, se busca incrementar la participación de clientes locales ya que el 50 % de los clientes son extranjeros y 50% de clientes son locales. Esto se lograra mediante las diferentes estrategias

publicitarias antes mencionadas, para obtener mayor demanda de clientes y lógicamente una mayor rentabilidad para la empresa.

9.3 ANALISIS FODA.

Mediante el análisis FODA, podremos determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, del centro de acondicionamiento ART-GYM, por otra parte analizaremos los aspectos internos y externos más importantes de la empresa, para direccionar correctamente hacia el cumplimiento de nuestros objetivos.

ANALISIS FODA.

FORTALEZAS.

- Se maneja un dominio en el idioma ingles de un 100%.
- La maquinaria de la empresa es única y está en óptimas condiciones.
- El centro de acondicionamiento está ubicado en un lugar donde hay afluencia de gente.
- La maquinaria cardiovascular se renueva constantemente cada tres meses.
- La publicidad boca a boca que hay entre los usuarios extranjeros es una gran fortaleza, ya que el 50% de los clientes de ART-GYM, son extranjeros.
- Innovación en la implementación de requerimiento de los clientes como: duchas, camerinos, parqueaderos, etc.

OPORTUNIDADES.

- Existe poder adquisitivo para proyectar una expansión en infraestructura.
- Existe inversionistas norteamericanos que quieren formar parte de ART-GYM.
- Referencias extranjeras que permiten promocionar ART-GYM, en medios de comunicación en el mercado norte americano.

DEBILIDADES.

- La capacidad de las instalaciones es limitada.
- Falta de parqueadero.
- Altos costos arancelarios en importaciones de maquinarias.
- Gastos innecesarios por cambio en las políticas gubernamentales, como pagar impuestos por escuchar música.
- Falta de decisión para la toma de acciones de crecimiento de la empresa.
- Falta de personal, para mejorar el servicio al cliente.

AMENAZAS.

- Competencia agresiva de centros de acondicionamiento.
- Competencia ubicada muy cerca de ART-GYM.
- Cambio en decisiones políticas gubernamentales.
- Políticas que debe cumplir un centro de acondicionamiento para su funcionamiento legal.

Título: Análisis FODA.

Elaboración: Daniel BRITO.

9.4 ANALISIS FODA CRUZADO.

ANALISIS FO.

- Al ser gimnasio con el 50 % de clientes norteamericanos, ART-GYM, tiene ventaja competitiva para realizar convenios con inversionistas extranjeros, ya que conocen más de cerca el centro de acondicionamiento físico ART-GYM, de esta manera se puede obtener maquinaria e implementos a costos menores que en el mercado local, esto permitirá ofrecer mejores servicios a nuestros clientes y lógicamente precios más accesibles.

- Al ser un gimnasio ubicado en el centro de Cuenca, la expansión física del lugar es una gran oportunidad ya que la mayoría de norteamericanos vive en el centro de la ciudad de y para ART-GYM es un mercado potencial al tener un gimnasio con condiciones adecuadas, con buen ambiente laboral y con un buen servicio permitirá que ellos realicen publicidad de boca a boca con los demás norteamericanos obteniendo mayor cartera de clientes de norteamérica, además la cartera de clientes nacionales está incrementando ya que es un centro de acondicionamiento que cuenta con maquinaria en excelente estado, está cerca de sus lugares de trabajo, y sobre todo el costo es accesible, esto permite tener una gran afluencia de clientes potenciales, sobre todo a la salida de las jornadas normales de trabajo.
- Los convenios con proveedores extranjeros permitirá obtener maquinaria a buen precio de buena calidad y estar en constante innovación.
- Implementar servicios que permitan mayor comodidad para los clientes como: parqueadero, mayor cantidad de bebidas hidratantes, innovación constante y sobre todo mantener un buen servicio que satisfagan las necesidades de los clientes será una de las estrategias para mantener a nuestros usuarios satisfechos.
- Hacer una alianza estratégica con restaurantes que tengan gran influencia de norteamericanos y clubs deportivos en Cuenca para atraer a las personas de estos lugares a ART GYM.

ANALISIS FA.

- Diferenciación: campañas publicitarias para demostrar la calidad de lugar, de maquinaria y del servicio, para de esta manera los posibles clientes potenciales tengan una imagen de excelencia del gimnasio.

- Estrategia de promoción, logística de ubicación clara para el cliente: es decir informar de forma precisa estratégica la información del gimnasio como dirección, que le cliente conozca logo, colores y especificación del lugar.
- Infraestructura especializada que genere un mensaje de estatus al cliente como: higiene, calidad, variedad, y sobre todo garantía.
- Tener buena relación con los proveedores, y manejar convenios para la adquisición de productos, ya que las políticas de importación del gobierno son cada vez más rigurosas al momento de obtener maquinaria, y ART GYM, constantemente está innovando.
- Investigaciones de mercado para conocer los cambios y estar preparado a identificar cuellos de botella para que nuestro producto no pierda su exclusividad, es decir tener un buen círculo de calidad.

ANALISIS DO.

- Negociación estratégica: Tener capital de inversión para poder negociar la compra de lugares continuos al gimnasio, para unificar e incrementar la infraestructura y poder obtener mayor capacidad instalada en el centro de acondicionamiento, logrando captar más clientela y lógicamente mayor rentabilidad.
- Crear sociedades estratégicas, ya que el gimnasio cuenta con personas que desean invertir en él, y de esta manera obtener el dinero para la expansión del gimnasio.
- Capacitación en el marco administrativo y estratégico, para que el dueño del gimnasio pueda tomar decisiones a tiempo.

- Inversión en el personal de la empresa, para brindar un mejor servicio de manera personalizada y lograr la fidelidad del cliente.

ANALISIS DA.

- Tomando en cuenta que actualmente la capacidad instalada es limitada, y la competencia es alta, es muy conveniente mantener satisfechos a nuestros clientes actuales, brindando un servicio de calidad, y proyectarse a corto y mediano plazo en la expansión de la empresa.
- Es muy importante tener toda la documentación en regla, para no tener problemas al momento de renovaciones de permisos, esto permitirá que el centro de acondicionamiento sea sólido y brinde mayor garantía a nuestros clientes.
- Actualmente hay mucha competencia de centros de acondicionamiento por el sector en el que está ubicado ART-GYM, pero vale recalcar que tenemos una gran ventaja competitiva ya que la empresa no paga ningún gasto de arriendo, el lugar es propio y tiene proyección para una expansión en la infraestructura.

9.5 CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER.



Grafico 2 Cinco fuerzas competitivas de PORTER

9.5.1 PODER DE NEGOCIACION CON LOS COOMPRADORES O CLIENTES.

La empresa de acondicionamiento ART GYM, tiene un gran poder de negociación con sus clientes, ya que la cultura organizacional garantiza un ambiente ético de respeto, disciplina, honestidad, compañerismo y sobre todo aseo a la hora de realizar las actividades diarias de acondicionamiento, esto permite ofrecer un servicio eficiente a cada uno de los clientes, por otra parte las buenas relaciones con los clientes permiten captar más personas ya que ellos recomiendan a sus amigos, conocidos que acudan a ART GYM, para cambiar las rutina de las personas realizando actividades físicas que permite mejorar su salud y tener un mejor estilo de vida.

9.5.2 PODER DE NEGOCIACION CON LOS PROOVEEDORES O VENDEDORES.

ART GYM, es un centro de acondicionamiento físico ubicado en el centro histórico de la ciudad de Cuenca, tiene gran poder de negociación con los proveedores, ya que los productos que adquiere localmente no son de primera necesidad y se puede adquirir en cualquier lugar como: bebidas hidratantes, agua, malta etc. Por otro lado la empresa cuenta con maquinaria nueva que constantemente se está renovando ya que la mayoría de las maquinas son diseñadas por el instructor DIEGO PLACENCIA, esto permite que las maquinas se diseñen con anterioridad de unos seis meses aproximadamente sean únicas y se pueda mandar a fabricar de acuerdo a la demanda de los clientes, también cabe recalcar que muchos productos como proteínas son importadas y gracias a su buena fecha de caducidad no hay ningún problema a la hora de negociar, los pagos son realizados en efectivo esto ayuda a disminuir los riesgos y gastos por interés.

9.5.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES.

La entrada de nuevos competidores es un problema general al que están expuestos la mayoría de las empresas, en el caso de los gimnasios existen algunas barreras de entrada, entre las principales están:

- Encontrar el espacio físico adecuado en un lugar estratégico de la ciudad.
- La inversión de los centros de acondicionamiento es alto cuando la maquinaria es diseñada y fabricada de acuerdo a la necesidad de los clientes.
- El acondicionamiento físico tiene que ser garantizado, por lo tanto debe estar al frente una persona preparada y en buenas condiciones tanto físicas como de salud.
- Es indispensable un parqueadero para los clientes, lo cual implica una infraestructura adecuada.

9.5.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

En la actualidad la amenaza de productos o servicios sustitutos tiene un alto grado de valoración, ya que para muchas personas este tipo de servicios no están al alcance de las manos, esto ha despertado oportunidades en el mercado local, muchas personas se han dado cuenta de la necesidad y aprovecharon para atender la demanda insatisfecha, hoy en día hay muchos productos sustitutos como: parques para acondicionamiento físico, barras, crossfit, que son una buena alternativa para aquellas personas que desean sentirse mejor físicamente pero la asesoría que brinda ART GYM es invaluable ya que el servicio es personalizado de calidad con resultados eficientes, promoviendo una buena alimentación y una vida más saludable.

9.5.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.

Actualmente existe riñas entre las empresas para obtener mayor participación en el mercado local, cada una de ellas se esfuerza diariamente para mejorar el servicio y calidad, ART GYM, es una de la empresas de acondicionamiento físico más completas en la ciudad de Cuenca, ya que su prioridad el bienestar de sus clientes, brindar un servicio diferente, personalizado de calidad que permita captar y retener a más clientes.

9.6 VENTAJAS COMPARATIVAS Y VENTAJAS COMPETITIVAS.

9.6.1 VENTAJAS COMPARATIVAS.

- El horario de atención es una ventaja ya que inicia sus labores a las 5 y 30 de la mañana y muchas personas que laboran pueden ejercitarse en ese horario.
- El gimnasio ofrece un plan nutricional para los todos los clientes.
- Los instructores tienes un manejo fluido de inglés esto permite captar personas extranjeras.
- La maquinaria es nueva y se encuentra en perfectas condiciones.
- ART GYM, es avaluado por la federación de fitness del Ecuador.
- ART GYM, cuenta con un ambiente cómodo limpio, con todas las comodidades para realizar acondicionamiento físico.
- Tiene todos los implementos necesarios y productos a disposición de los clientes.

9.6.2 VENTAJAS COMPETITIVAS.

ARTG GYM es un concepto diferente, basado en ejercicio y nutrición, ofreciendo un servicio de acondicionamiento físico completo acompañado de entrenamientos de circuitos con maquinaria nueva y tecnología de última calidad.

Los entrenamientos de circuitos son rápidos y efectivos para todas aquellas personas que no dispongan de mucho tiempo libre.

Las instalaciones de ART GYM, son de lujo, cuenta con todo lo necesario y mantiene altos estándares de limpieza.

9.6.3 TIPOS BÁSICOS DE VENTAJA COMPETITIVA.

9.6.4 LIDERAZGOS POR COSTOS (BAJO COSTO).

ARTY GYM, puede obtener un liderazgo en costos ya que al poseer una infraestructura propia y una logística correcta dispone de mayor flujo de dinero, esto permite reducir los costos operativos y ofertar un precio adecuado en relación al servicio de acondicionamiento físico, además tiene una gran ubicación y parqueadero, esto permite optimizar tiempo y dinero a todas las personas de nuestro segmento de mercado, ya que la mayoría de las personas salen de sus trabajos y acuden directamente a gimnasio.

9.6.5 DIFERENCIACION.

La empresa de acondicionamiento ART GYM, se diferencia de las demás empresas de la ciudad de Cuenca en su maquinaria ya que son únicas en el mercado nacional, esta maquinaria es diseñada técnicamente para la realización de trabajos específicos por el licenciado DIEGO PLACENCIA, instructor y dueño del gimnasio, y es garantizada ya que es fabricada y probada en países más desarrollados.

Otra de las características principales de ART GYM, es que tiene un buen manejo de inglés, esto permite captar una gran parte de personas extranjeras que radican en la ciudad de Cuenca, ya que facilita la comunicación y explicación de los ejercicios.

La empresa de acondicionamiento físico tiene una muy buena imagen, ya que los valores priorizan las actividades que desempeñan, es un ambiente cómodo limpio y sobre todo de respeto.

9.6.6 ENFOQUE.

ART GYM, pretende ser la mejor opción para las personas de nuestro segmento de mercado, ya que cuenta con todos los recursos necesarios para brindar servicio de calidad, que cuenta con maquinaria de última tecnología, además se encuentra logísticamente muy bien ubicado en el centro histórico de Cuenca, cuenta con parqueadero privado y cómodos horarios de atención.

9.7 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

VARIABLE.		EXPLICACION.
EDAD.	Desde los 17 años de edad, hasta los 55 años.	Desde los 17 años en adelante, ya que por salud las personas siempre acuden a acondicionar su cuerpo para mantenerse más saludable.
INGRESOS.	Desde el sueldo Básico de \$ 340 americanos.	Porque las personas con el mínimo ingreso que obtienen, tiene la posibilidad de asistir a un gimnasio.
OCUPACION.	Profesionales, estudiantes y amas de casa.	Se enfoca en este grupo, ya que todas las personas sienten necesidad de sentirse y verse bien, para ello el ejercicio es la mejor opción.
ESTATUS.	Clase media.	Es un target desde la clase media en adelante.

Tabla 1 Investigación de mercado

Fuente: Ingrid TELLEZ NIÑO Jun 18, 2012

Elaborado por: Daniel Andrés Brito.

9.8 CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICA Y SOCIOCULTURALES.

VARIABLE.		EXPLICACION
ESTILO DE VIDA.	Personas dedicadas a estudiar y trabajar.	Personas que quieran verse y sentirse bien alimentándose correctamente y realizando ejercicio.
VALORES.	Respeto, disciplina, paciencia, comprensión y dedicación	Estos valores forman parte de la cultura organizacional de ART GYM y debe cumplirse al desarrollar las actividades.
PERSONALIDAD.	Personas jóvenes, adultas que quieran ejercitarse y tener una vida más saludable	El ejercicio es importante, ya que mejora su salud, autoestima y sobre todo la calidad de vida.

Tabla 2 Características Psicográfica y socioculturales

Fuente: Ingrid TELLEZ NIÑO Jun 18, 2012

Elaborado por: Daniel Andrés Brito.

9.9 CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS.

VARIABLE.		EXPLICACION.
REGIÓN DEL PAÍS.	Cuenca	El mercado meta es únicamente Cuenca
DENSIDAD.	Urbano	Nos enfocaremos directamente en el mercado Urbano.

Tabla 3 Características Geográficas

Fuente: Ingrid TELLEZ NIÑO Jun 18, 2012

Elaborado por: Daniel Andrés Brito.

9.10 CARACTERISTICAS CONDUCTUALES O DE COMPORTAMIENTO.

VARIABLE.		EXPLICACION.
VARIABLE DE USO.	Normal	La empresa busca que las personas asistan frecuentemente para optimizar los resultados.
FRECUENCIA DE ASISTIR AL GIMNASIO.	Ordinaria	Los clientes realicen ejercicio cuando ellos deseen.
ESTATUS DE LEALTAD.	Lealtad al momento de asistir a un centro de acondicionamiento	Fidelizar a los clientes proporcionando trabajos de calidad y garantizando los resultados de la asesoría personalizada.
ACTITUD HACIA EL SERVICIO.	El servicio es moderno, de actitud y fuerza.	Lograr que el segmento de enfoque se identifique con la empresa y esta llene las expectativas de los clientes.

Tabla 4 características conductuales o de comportamiento

Fuente: Ingrid TELLEZ NIÑO Jun 18, 2012

Elaborado por: Daniel Andrés Brito.

9.11 DETERMINACION DE LA MUESTRA PARA EL TRABAJO DE CAMPO.

9.12 TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS.

Para la investigación o estudio de campo la técnica que utilizaremos es las encuestas, ya que mediante esta técnica podremos establecer preguntas específicas de la investigación, basadas en características necesarias para el área de estudio, obteniendo como resultado respuestas sobre los gustos y preferencias de los clientes de nuestro mercado potencial.

9.13 UNIDADES DE MUESTREO.

Hombres y mujeres de 17 años de edad en adelante, que deseen realizar ejercicios, ya sea para mejorar el aspecto físico, como para mejorar su salud y estilo de vida que residan dentro del cantón Cuenca.

9.14 MARCO MUESTRAL.

Listado de todas las personas que estén dispuestas a asistir al centro de acondicionamiento físico dentro del casco urbano de Cuenca.

9.15 ALCANCE.

Atraer la mayor cantidad de población que se encuentre dentro de casco urbano del cantón Cuenca, provincia del Azuay.

9.16 NUMERO DE PERSONAS.

La población de Cuenca proyección 2014 es: 505,585 habitantes aproximadamente.

Tomamos en cuenta únicamente el casco urbano de Cuenca que es 329928 habitantes aproximadamente.

En Cuenca el 58 % de los habitantes están entre los 17 y 55 años de edad, dando como resultado 191,358 habitantes aproximadamente en Cuenca provincia del Azuay, al tener un número de habitantes equivalentes a 191,358 habitantes aproximadamente, podemos determinar que se trata de una muestra infinita.

Cuenca Población proyectada al 2011-12-13-14		
Año	Total	Urbana
2011	535624	
2012	546864	
2013	558127	
2014	569416	329.928

Fuente: Datos obtenidos del INEC.

Tabla 5 población mercado

Población de la provincia del Azuay según censo estadístico 2010 es de 505.585.

9.17 SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

9.18 POBLACIÓN INFINITA.

N = Tamaño de la muestra (número de encuestas a realizar).

Z = constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

95 % = 1.96 nivel de confianza.

P = proporción de individuos que poseen en la población las características de estudio, este dato es generalmente desconocido y se suele que:

$P = Q$, siendo esta la opción más segura.

Q = Es la proporción de individuos que no poseen esa característica es decir $1 - P$.

E = margen de error, equivalente a 0,05.

Para desarrollar la formula antes expuesta es necesario una tabla de varales de (Z), que proporciona la cantidad del nivel del valor de confianza: Esto quiere decir que un 95 % de confianza será igual a 0,95 dividido entre 2 quedara 0,4750 lo que equivale a 1,96 de nivel de confianza.

Para determinar en valor de (P) y (Q) de la muestra, se realizara una prueba aleatoria de 10 personas del segmento de mercado. Al momento de hacer la prueba aleatoria tenemos como resultado que de cada 10 personas 9 realizan actividad física y 1 no realizan este tipo de actividad, por lo tanto la formula nos queda de la siguiente manera:

P = 9 Es la cantidad de individuos que contienen las características de la muestra.

Q = 1 Es la cantidad de individuos que no poseen la característica de la muestro.

Fórmula:

$$N = \frac{z^2 * P * q}{E^2}$$

$$N = (1.96)^2 * (0.9)(1-0.9) / (.05)^2$$

$$N = (3.84)(0.09) / (0.0025)$$

$$N = 0.3456 / 0.0025 = 138$$

138 Es el número de la muestra de la investigación.

Tomando en cuenta la población urbana de cuenca y el número de personas enfocadas entre la edad de 17 y 55 años, hemos determinado mediante la fórmula que la muestra para el estudio de campo (encuestas) es de 138 personas.

9.19 DISEÑO DE ENCUESTAS BASADAS EN PREGUNTAS ESPECÍFICAS PARA EL ESTUDIO.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

Muy cordialmente le pedimos que a continuación nos ayude respondiendo a las siguientes preguntas para una tesis de grado basada en el Acondicionamiento físico en Cuenca.

Edad _____

Sexo_____

A continuación marque con una X la respuesta correcta.

1-) ¿Realiza usted acondicionamiento físico?

Sí___

No___

SI CONTESTO “NO” TERMINA LA ENCUESTA. GRACIAS.

2 -) ¿Cuál es el centro de acondicionamiento físico que más conoce (gimnasio)?

Crunch Gym	
Gorila Gym	
Art Gym	
Forza Gym	
Espn Gym	

3-) ¿Cuál es la característica más importante al momento de asistir a un gimnasio?

Calidad del servicio. _____

Comodidad de las instalaciones. _____

Maquinaria en buen estado. _____

Ambiente de trabajo. _____

Costo del servicio. _____

4-) ¿Qué característica adicional al servicio de acondicionamiento físico es de su preferencia?

Bebidas hidratantes.	
Batidos con proteínas.	
Sala de masajes.	
Sala de rehabilitación.	
Duchas y camerinos.	
Parqueadero.	

5-) ¿Cuál es el horario más cómodo para que usted asista a un centro de acondicionamiento físico?

De 5:30 am a 9 am.	
De 9 a 12:30 pm.	
De 14:30 pm a 18pm.	
De 18 pm a 21:30 pm.	

6-) ¿Cuál es la forma más cómoda de pago por el servicio?

Mensual.	
Trimestral.	
Semestral.	
Anual	

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de acondicionamiento físico personalizado de calidad y asesoramiento alimenticio?

10 - 15	
15 - 20	
20 - 25	
25 - 30	
Más de 30	

Muchas gracias por su cooperación.

Obtención de resultados (cuadros porcentuales de información).

9.20 OBTENCION DE RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE RESULTADOS (CUADROS PORCENTUALES DE INFORMACIÓN).

Análisis del estudio de Campo.

Porcentaje de la muestra por Género.

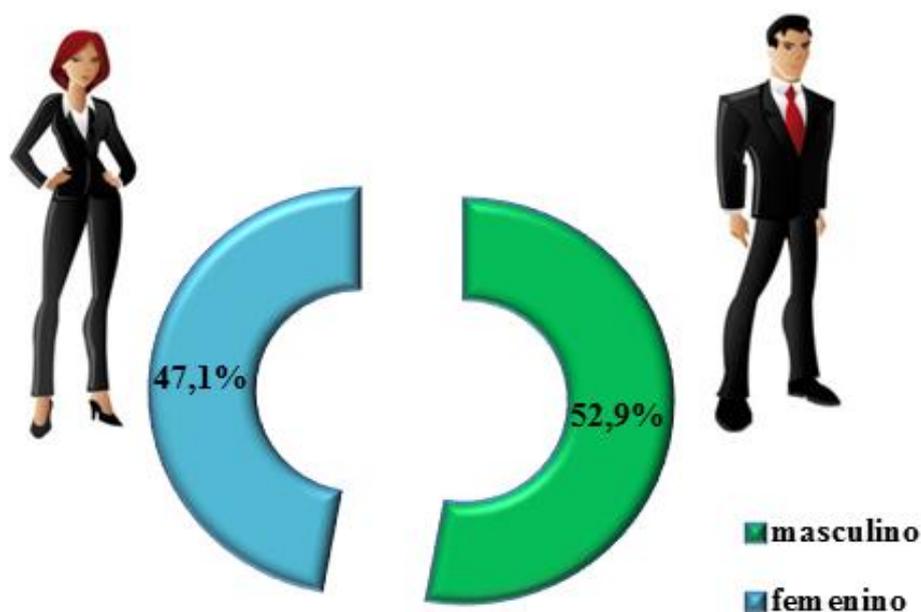


Grafico 3 Porcentaje de la muestra por genero

De la muestra establecida de 138 personas determinamos que el 52,9 % equivalente a 73 personas son del sexo masculino y el 47,1% equivalente a 65 personas son del sexo femenino.

Porcentaje de personas que realizan acondicionamiento físico.

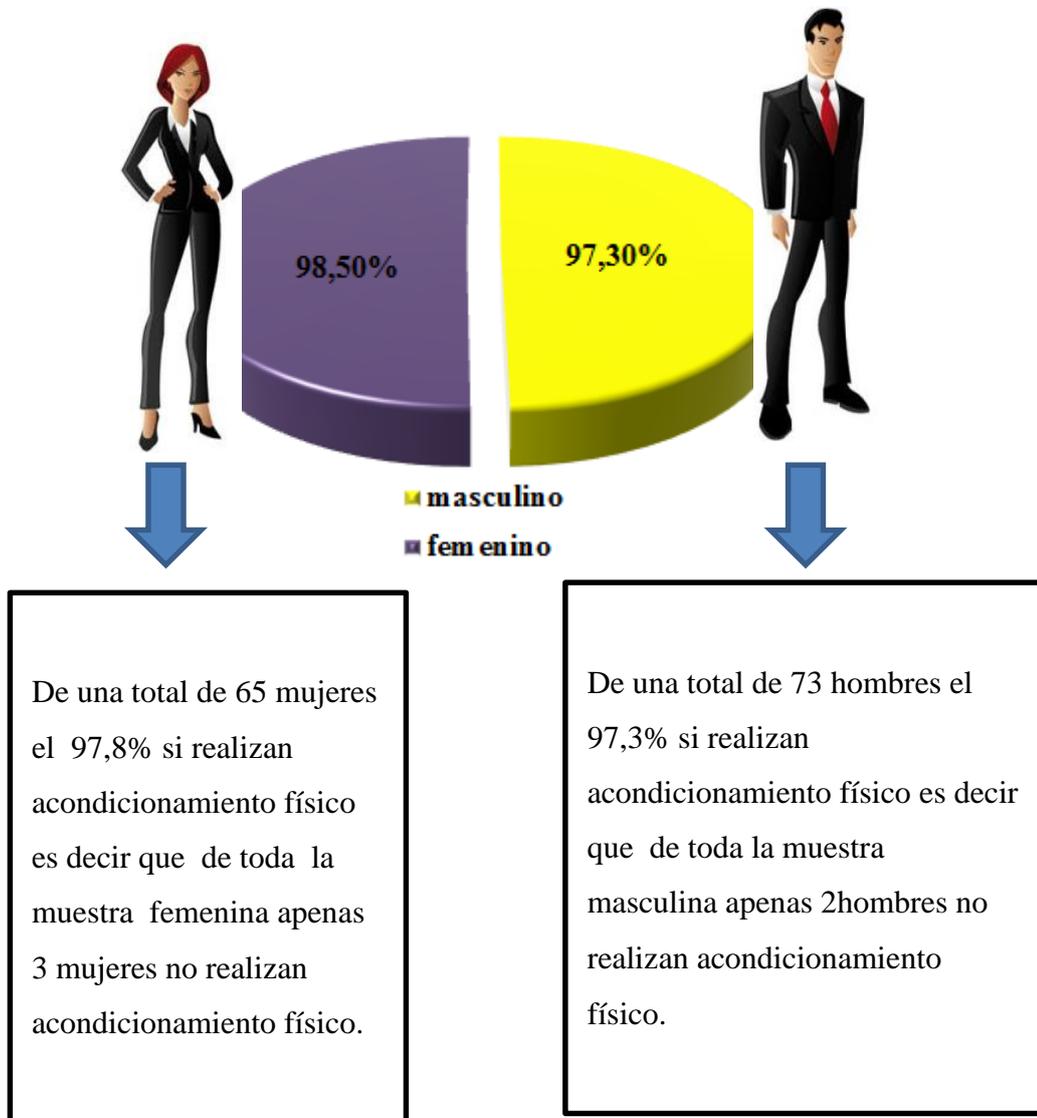


Grafico 4 Porcentaje de personas que realizan acondicionamiento físico.

Centro de acondicionamiento físico más conocido por la muestra.

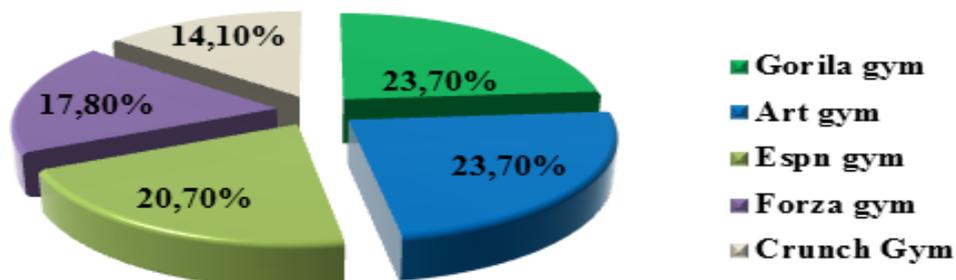


Gráfico 5 Centro de acondicionamiento físico más conocido por la muestra.

En base al estudio realizado podemos determinar el centro de acondicionamiento físico más reconocido por la muestra. Característica de mayor importancia para el cliente al momento de asistir a un gimnasio.

Gorila gym y Art gym son los centros de acondicionamiento físico preferidos por la muestra con un 23,70%, seguido por Espn gym con un 20,70% y luego Forza y Crunch gym, este factor de mayor reconocimiento por parte de la muestra, se deba a la mayor participación que tiene Gorila y Art gym en el mercado del acondicionamiento físico, además de ser gimnasios que realizan gran cantidad de promoción y participación de la marca en eventos de físico culturismo.

Característica de mayor importancia para acudir a un gimnasio.

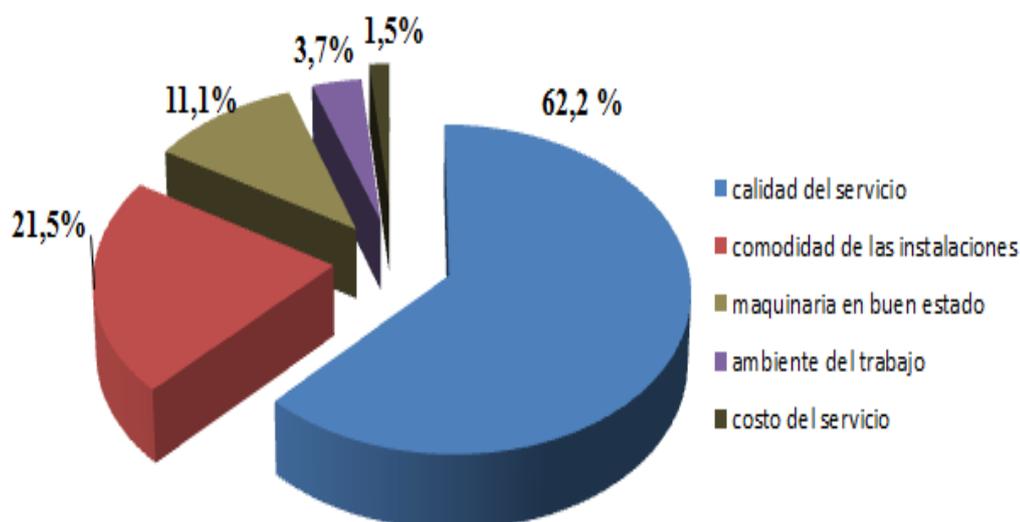


Gráfico 6 Característica de mayor importancia para acudir a un gimnasio.

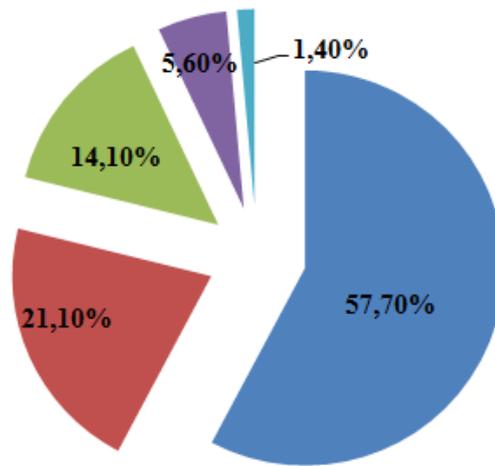
Para el cliente la característica de mayor importancia para acudir a un gimnasio es la calidad del servicio que brinda la institución., el 62,2% de las personas encuestadas afirman que lo primordial es el servicio que reciben, ya que esto brindara confianza y seguridad al cliente, impulsándolo a la toma de decisión acertada para pertenecer al gimnasio y convertirse en un cliente potencial.

El segundo factor y no menos importante son las instalaciones del gimnasio con el 21,5%, seguido por maquinaria en buen estado, ambiente adecuado y costo del servicio.

Característica de mayor importancia por Género.



calidad del servicio	57,70%
comodidad de las instalaciones	21,10%
maquinaria en buen estado	14,10%
ambiente del trabajo	5,60%
costo del servicio	1,40%



calidad del servicio	67,20%
comodidad de las instalaciones	21,90%
maquinaria en buen estado	7,80%
ambiente del trabajo	1,60%
costo del servicio	1,60%

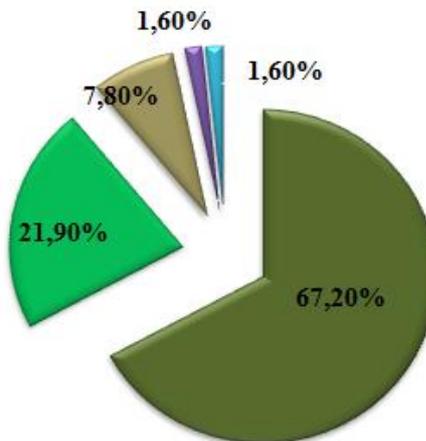
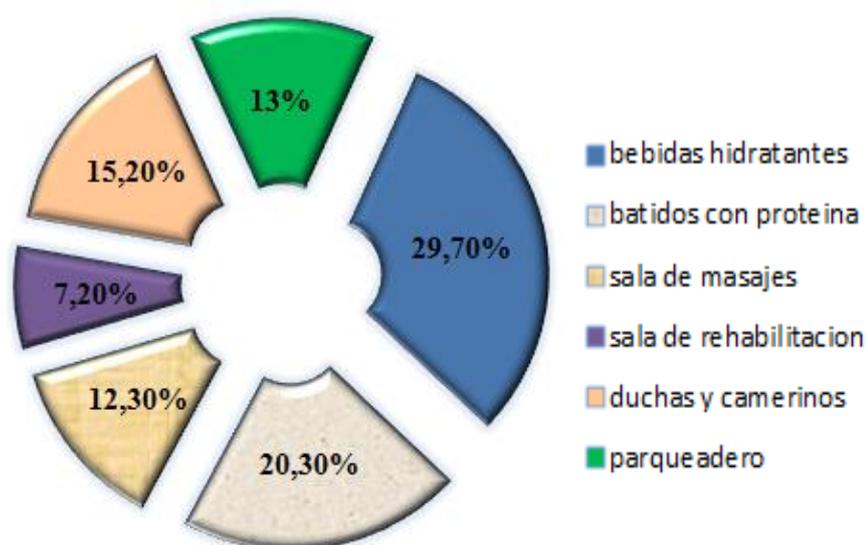


Grafico 7 Característica de mayor importancia por Género.

Características adicionales de preferencias para el cliente en el servicio.



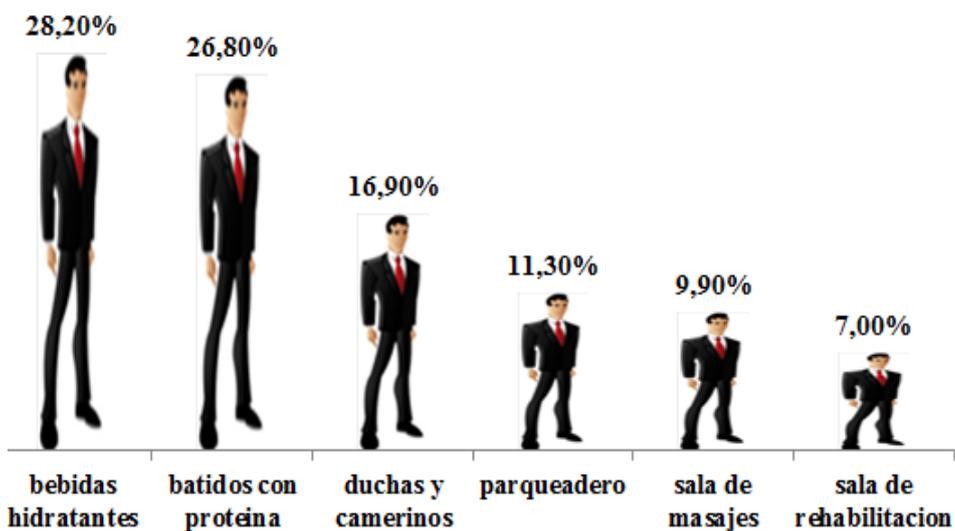
bebidas hidratantes	29,70%
batidos con proteína	20,30%
duchas y camerinos	15,20%
parqueadero	13%
sala de masajes	12,30%
sala de rehabilitación	7,20%

- La mayor cantidad de la muestra es decir el 29,7% busca como servicio adicional las bebidas hidratantes.
- El 20,30% bebida con proteína.
- El 15,20% ducha y camerinos.

Estos tres factores al ser considerados los más importantes por las personas, permite al gimnasio adecuarse de manera eficaz para el cumplimiento de las necesidades de sus clientes.

Grafico 8 Características adicionales de preferencias para el cliente en el servicio.

Características adicionales de preferencias por género.



La característica adicional en el género masculino son las bebidas hidratantes y los batidos con proteína.

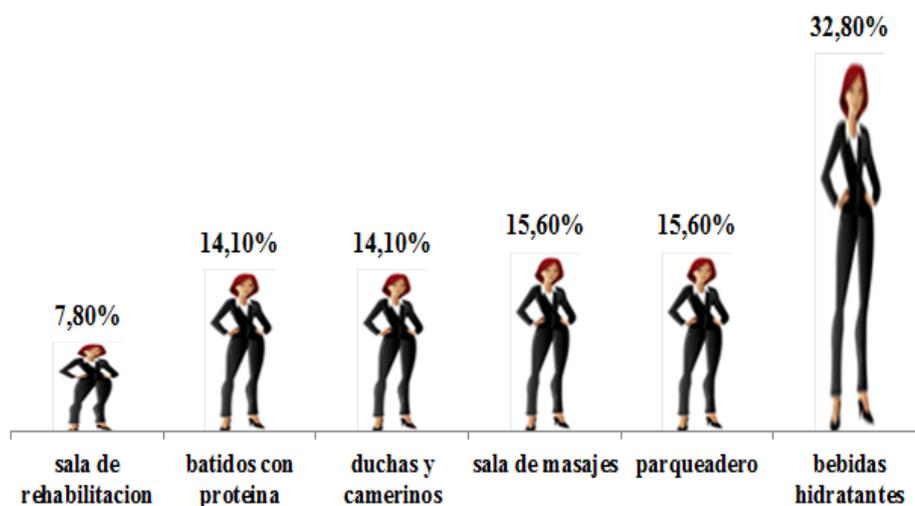
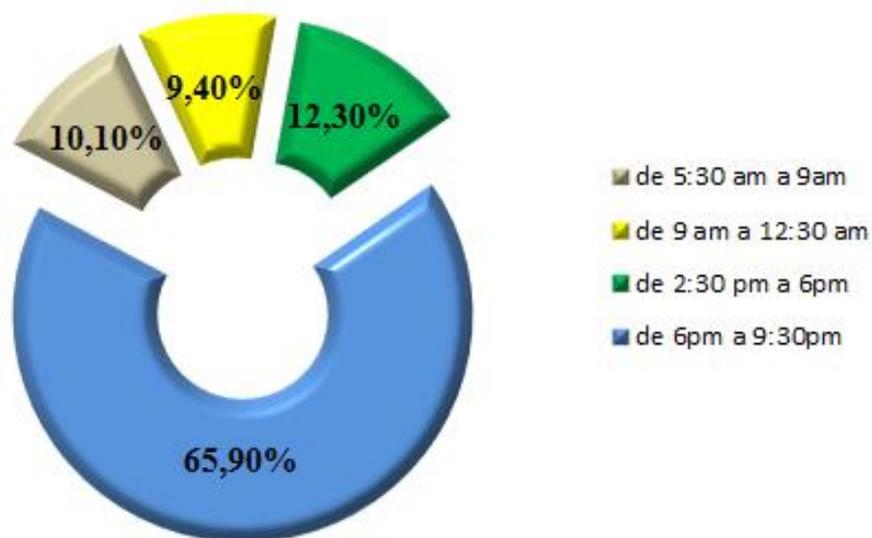


Grafico 9 Características adicionales de preferencias por género.

En el género femenino la característica adicional de preferencia son las bebidas hidratantes y el parqueadero.

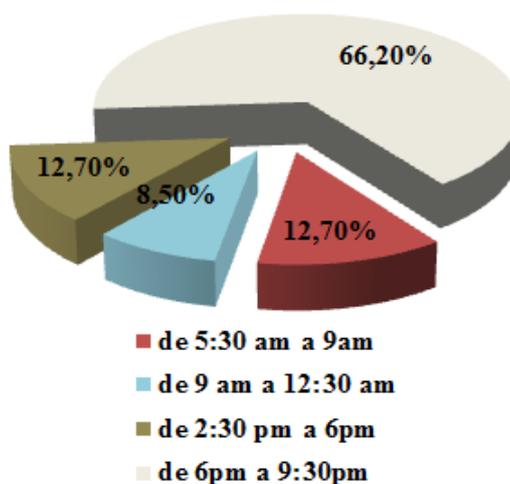
Preferencia de horario de asistencia para el segmento.



- El 65,9% de las personas tienen una preferencia de horario para asistir a realizar acondicionamiento físico de 6 pm a 9:30 pm, este factor se debe al factor laboral ya que sería un segmento que en el resto del horaria de atención no podría asistir por sus trabajos.
- El 12,3% de las personas tiene una preferencia de horario de 2:30 pm a 6 pm, lo cual sería un segmento más utilizado por estudiantes o personas con trabajo de medio tiempo.
- El 10,10% personas con preferencia de horario de 5:30am a 9 am, siendo un segmento más utilizado por personas que realizan sus actividades de acondicionamiento en un temprano horario por sus trabajos.
- El 9,40% con preferencia de horario de 9 am a 12:30 pm, siendo este un segmento más utilizado por estudiantes.

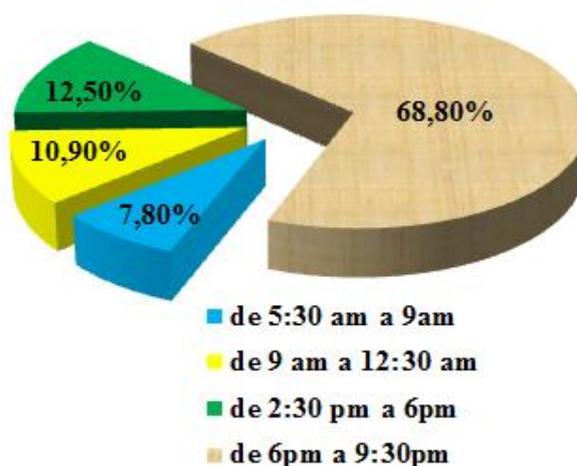
Grafico 10 Preferencia de horario de asistencia para el segmento.

Preferencia de horario de asistencia para el segmento por género.



Horario de asistencia de preferencia para el género masculino:

- El 66,20% tiene una preferencia horaria de 6 pm a 9:30 pm.
- El 12,70% una preferencia horaria de 5:30 am a 9 am.
- El 12,70% una preferencia horaria de 2:30 pm a 6 pm.
- El 8,50% tiene una preferencia horaria de 9 am a 12:30pm.

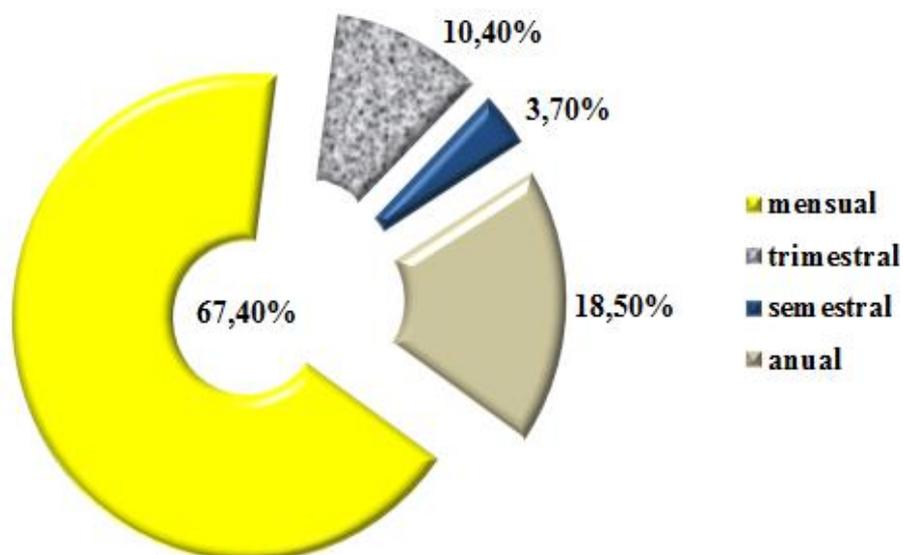


Horario de asistencia de preferencia para el género femenino:

- El 68,80% tiene una preferencia horaria de 6 pm a 9:30 pm.
- El 12,50% una preferencia horaria de 2:30 pm a 6 pm.
- El 10,90% una preferencia horaria de 9 am a 12:30pm.

Grafico 11 Preferencia de horario de asistencia para el segmento por género.

Forma de paga por el servicio.



En base al estudio determinamos que:

- El 67,4% de las personas prefieren hacer el pago del servicio de forma mensual.
- El 18,50% de las personas prefieren hacer el pago del servicio de forma anual.
- El 3,70% de las personas prefieren hacer el pago del servicio de forma semestral.
- El 10,40% de las personas prefieren hacer el pago del servicio de forma trimestral.

Grafico 12 Forma de paga por el servicio.

Precio a pagar.

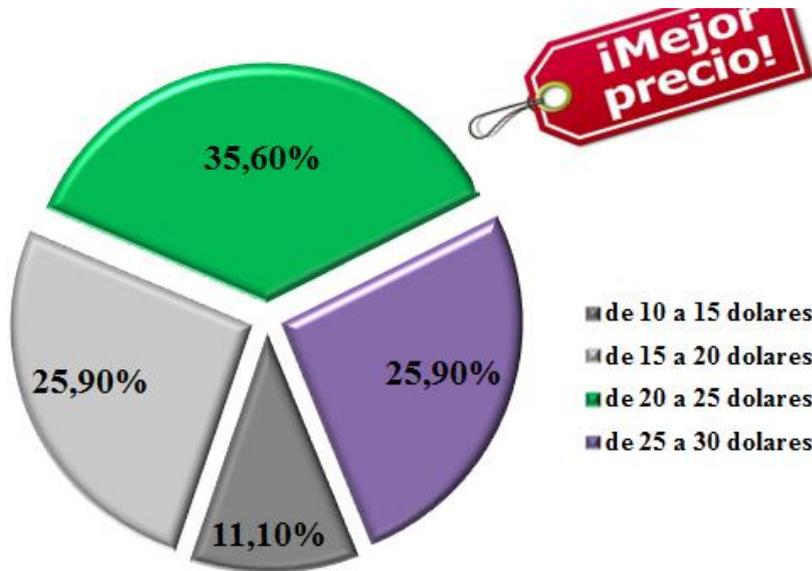


Grafico 13 Precio a pagar.

- En base al análisis de la variable disponibilidad de pago por parte del cliente para el servicio de acondicionamiento físico, se obtiene como resultado que el 35,60% de las personas están dispuestas a pagar un precio de entre 20 y 25 dólares de manera mensual por el servicio, el 25,90% entre 15 y 30 dólares y el 11,10% entre 10 y 15 dólares.

9.21 INFORME DE RESULTADOS.

De la muestra establecida de 138 personas determinamos que el 52,9 % equivalente a 73 personas son del sexo masculino y el 47,1% equivalente a 65 personas son del sexo femenino.

10 PORCENTAJE DE PERSONAS QUE REALIZAN ACONDICIONAMIENTO FÍSICO.

De una total de 65 mujeres el 97,8% si realizan acondicionamiento físico es decir que de toda la muestra femenina apenas 3 mujeres no realizan acondicionamiento físico, esto se debe a que gran parte de las mujeres quieren verse mejor y tener un nivel de vida más saludable, el pequeño porcentaje que no realiza actividad física se debe a que tienen problemas de salud que no les permite realizar estas actividades según nuestro segmento de enfoque.

De una total de 73 hombres el 97,3% si realizan acondicionamiento físico es decir que de toda la muestra masculina apenas 2hombres no realizan acondicionamiento físico, esto se debe a que la mayoría de los varones realizan o practican algún deporte, el pequeño porcentaje que no realizan actividad física se debe a que no les gusta, no toleran el sacrificio que requiere verse y sentirse bien.

11 CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FISICO MAS CONOCIDO.

Gorila gym y Art gym son los centros de acondicionamiento físico preferidos por las personas según la muestra con un 23,70%, seguido por Espm gym con un 20,70% y luego Forza y Crunch gym, este factor de mayor reconocimiento por parte de la muestra, esto se debe a que gorila gym tiene más tiempo en el mercado de cuenca y

ART GYM, tiene maquinaria de primera, que constantemente está innovando, por otra parte cuenta con personal altamente instruido en todas las áreas.

12 CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES DE UN CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FISICO.

Para el cliente la característica de mayor importancia para acudir a un gimnasio es la calidad del servicio que brinda la institución, el 62,2% de las personas encuestadas afirman que lo primordial es el servicio que reciben, ya que esto brindara confianza y seguridad al cliente, impulsándolo a la toma de decisión acertada para pertenecer al gimnasio y convertirse en un cliente potencial.

El segundo factor y no menos importante son las instalaciones del gimnasio con el 21,5%, seguido por maquinaria en buen estado, ambiente adecuado y costo del servicio.

La mayoría de los clientes potenciales obtén por estos dos puntos antes mencionados como características básicas a la hora de acudir a un centro de acondicionamiento físico.

13 CARACTERÍSTICA DE MAYOR IMPORTANCIA POR GÉNERO.

Las características más importantes tanto en las damas como en los caballeros son bastante similares, ya que en promedio el 57,70 % prefieren un servicio de calidad, el 21 % aproximadamente prefiere comodidad en las instalaciones, para el 14 % de las personas aproximadamente es muy importante que la maquinaria este en óptimas condiciones, y el 8% de las personas que asisten a ART GYM, se fija en ambiente y costo del servicio, esto se debe a que el 50 % de los clientes son extranjeros y la tarifa del centro de acondicionamiento es poco relevante.

14 CARACTERÍSTICAS ADICIONALES DE PREFERENCIAS PARA EL CLIENTE EN EL SERVICIO.

Para la mayoría de los clientes es muy importante que se encuentre a su disposición bebidas hidratantes, que permitan mejorar el rendimiento de las actividades diarias.

Otro de los puntos que son muy relevantes para la empresa es implementar duchas y camerinos, con espacio personalizados para cada cliente, esto es importante ya que se podrá aprovechar ciertos horarios que por el momento no tienen mucha afluencia.

15 PREFERENCIA DE HORARIO DE ASISTENCIA PARA EL SEGMENTO.

El 69 % de los clientes aproximadamente prefieren el horario de 6pm a 9:30 pm, debido a que la mayoría de las personas acuden después de realizar sus actividades laborales.

El 21 % aproximadamente son personas extranjeras que acuden en horas de la mañana, son clientes que no se encuentran laborando en un horario fijo de trabajo esto les permite acudir en horarios de 9 am a 3pm.

El 10 % de los clientes aproximadamente son clientes que no laboran y van en horarios de 4pm a 6:30 pm, por lo general son estudiantes.

Horario de asistencia de preferencia para el género femenino:

- El 68,80% tiene una preferencia horaria de 6 pm a 9:30 pm
- El 12,50% una preferencia horaria de 2:30 pm a 6 pm
- El 10,90% una preferencia horaria de 9 am a 12:30pm
- El 7,80% tiene una preferencia horaria de 5:30 am a 9 am.

16 FORMA DE PAGA POR EL SERVICIO.

En el estudio que hemos realizado el 67 % prefieren cancelar mensualmente, debido a que tienen un sueldo mensual y por lo general tienen un presupuesto asignado para cada mes.

El 23% aproximadamente prefieren hacer pagos trimestrales y obtener uso beneficios con pequeños descuentos por el pago adelantado.

El 10 % prefieren realizar pagos semestrales debido a que pueden obtener membresías y otros beneficios adicionales.

17 PRECIO A PAGAR.

En base al análisis de la variable disponibilidad de pago por parte del cliente para el servicio de acondicionamiento físico, se obtiene como resultado que el 35,60% de las personas están dispuestas a pagar un precio de entre 20 y 25 dólares de manera mensual por el servicio, el 25,90% entre 15 y 30 dólares y el 11,10% entre 10 y 15 dólares.

18 CAPITULO III: PLAN A LARGO PLAZO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN ART GYM.

19 PLANEACION A LARGO PLAZO.

La planeación de ART-GYM a largo plazo nos permitirá obtener un panorama más amplio de la empresa, logrando cumplir con metas realistas, claras que nos permitirán obtener los resultados esperados.

19.1 AREAS ESTRATEGICAS.

Las áreas estratégicas que va a mejorar ART-GYM, son:

19.1.1 Área administrativa.

Dentro del área administrativa la empresa trabajara en cumplir con todos los procedimientos correspondientes a las políticas internas de la empresa, manejando una logística adecuada para que cada uno de los clientes cumpla con sus objetivos personales.

19.1.2 Área operativa.

En cuanto al área operativa la empresa se compromete estrictamente a que cada procedimiento sea lo más efectivo posible, garantizando el funcionamiento de toda su maquinaria y lógicamente brindando asesoría personalizada para el correspondiente uso.

19.1.3 Área Social.

En cuanto a esta área la empresa tiene el compromiso de aportar socialmente, con cada una de las personas que deseen llevar una vida más saludable aportando con asesoría permanente, fomentando el deporte e inculcando disciplina en la conciencia de las personas, sobre todo niños y adolescentes.

19.1.4 Área Tecnológica.

El área tecnológica en la actualidad es muy importante, ya que constantemente hay actualizaciones, cada día sale más productos a nivel mundial y esto permite que las empresas estén en constante innovación para que el cliente este satisfecho, ART GYM, Cuenta con maquinaria de última generación que permite diferenciación con los diferentes centros de acondicionamiento.

19.2 ASPECTOS ESTRATEGICOS.

Dentro de los aspectos estratégicos de ART-GYM, es muy importante que trabajemos en las siguientes áreas, que son de mucha importancia para mantener a los colaboradores de la empresa contentos y comprometidos con la misma.

Motivación: Dentro de la motivación tenemos los siguientes aspectos que se desarrollaran en ART-GYM.

19.2.1 La adecuación del trabajador.

Es muy importante que al momento de la contratación veamos que la persona además de estar preparada para el puesto para al que le vamos a contratar, tenemos que ver si le gusta o va a sentirse cómoda con él. Un trabajador que no está capacitado para el puesto, se desmotivara y no aportara de una manera eficiente a la empresa.

19.2.2 Integración y acogida de nuevos empleados.

Es muy importante que los empleados se sientan parte de la empresa, parte de un equipo de trabajo, pero más importante es que se sientan así los recién llegados, la integración en un equipo de trabajo es fundamental para que la comunicación fluya y exista un buen ambiente laboral.

19.2.3 Marcarnos metas y Objetivos.

Tanto la empresa como el trabajador individual deben tener metas y objetivos que alcanzar en cada periodo de tiempo, para superarse individualmente y trabajar por un beneficio común.

19.2.4 Buena valoración salarial o económica.

Puede parecer un tópico, y aunque en la actualidad el dinero ya no es primordial, todavía es la forma más directa de valorar a un trabajador, hay que tratar de compensar el salario en base a las aportaciones que hacen con la empresa.

19.2.5 Incentivos y premios.

Si se fijan metas y objetivos también es muy lógico que existan premios e incentivos de toda índole que permita que los trabajadores hagan lo imposible para cumplir a cabalidad con lo requerido, de esta manera obtengan premios que motivaran a desempeñar de mejor manera sus funciones.

19.2.6 Mejora de las condiciones de trabajo.

Es muy importante que los trabajadores tengan a su disposición todas las herramientas de trabajo, esto permitirá eficiencia y eficacia en las actividades diarias de trabajo, para ello la empresa debe manejar una buena logística e inventario.

19.2.7 Formación y desarrollo profesional.

Todos los trabajadores sueñan con el momento de ascender y mejorar su posición en la empresa, tanto por lo profesional como por la parte salarial, ver que tengan formación y puedan realizar las cosas de manera más eficiente ayudara para mejorar su crecimiento profesional.

19.2.8 Evaluación del rendimiento.

Aquí en tramos en un terreno más completo, a veces el propio trabajador es consciente de si se trabaja bien, se puede tener una percepción de que si es productivo, pero en la realidad no lo es así. Para saberlo hay diferentes técnicas que se pueden aplicar ya sea por objetivos cumplidos, por ventas, o por medición de productividad en función de las tareas realizadas en un periodo de tiempo.

19.3 Innovación:

La condición esencial es su aplicación exitosa a un nivel comercial, porque no solamente vale inventar algo sino que además sea introducido satisfactoriamente en la empresa y con repercusión en el mercado para que la gente lo conozca.

La innovación permitirá que ART-GYM tenga conciencia y equilibrio a la hora de transportar las ideas a un campo imaginario o ficticio al de las realizaciones o implementaciones.

Las nuevas ideas necesitan un origen y ese origen suele ser: la investigación, el desarrollo, las competencias, los seminarios, las exposiciones, las ferias, los clientes, los empleados, esto quiere decir que en algún momento estas personas pueden ser proveedores de nuevas ideas generando entradas para el proceso de innovación.

En el caso de ART-GYM, el proceso de la innovación va desde la idea, pasando por la prueba de viabilidad, hasta la comercialización del producto. Las ideas que en el mencionado proceso cualquier persona proponga, deberá estar referida a desarrollar una mejora de un nuevo producto o servicio.

Para concretar todas las etapas que mencionamos, nos debemos apoyar en el método conocido popularmente como gestión de proyectos.

ART-GYM además de la mente creadora, del trabajo en equipo entre otros, la innovación dependerá de otras variables como. Inversiones, políticas empresariales, dedicación de recurso, los cuales ayudaran a promover toda las formas de motivación posibles.

Formación: La formación de una persona es muy importante ya que requerirá de varios factores para desempeñarse en la vida diaria, ARTG-GYM, maneja técnicas para que los usuarios no solamente hagan uso del servicio que se está ofreciendo, sino que también se formen como personas, profesionales, manejando parámetros bien establecidos por la empresa como: disciplina, puntualidad, honestidad, iniciativa valoración, respeto entre otras, que son componentes fundamentales en la formación de los seres humanos.

Esto permitirá obtener una cultura organizacional, con valores que aporten a la sociedad en general y sobre todo será un ejemplo de empresa de acondicionamiento físico en la ciudad de Cuenca.

19.4 OBJETIVOS A LARGO PLAZO.

Los objetivos a largo plazo de ART GYM, requerirá:

- Invertir en infraestructura , para obtener mayor capacidad instalada dentro de la empresa, esto incluye:
 - Construcción de parqueadero.
 - Ampliación de los salones donde se encuentra la maquinaria.
 - Construcción de duchas y camerinos.
 - Construcción de sala de aeróbicos.
 - Adecuación de un bar donde se disponga de bebidas hidratantes.

- La construcción de la infraestructura estará lista para mediados del 2019, esto quiere decir que se tiene aproximadamente 4 años para la implementación de la misma.
- La inversión que se va a realizar está determinada por los siguientes parámetros:

Capital propio 60 %

Capital de financiamiento 40%

- La construcción de la nueva infraestructura se realizara en la ubicación actual de ART-GYM, ya que esta propiedad no está registrada como patrimonio cultural y efectivamente se puede realizar adecuaciones, para el mejoramiento de la rentabilidad de los dueños.

19.5 PLAN TÁCTICO.

Con el fin de cumplir el objetivo e implementar las estrategias de ha determinado que el plan táctico será el siguiente:

19.6 OBJETIVOS A CORTO PLAZO.

- Verificar que la maquinaria de ART-GYM, se encuentre en óptimas condiciones, caso contrario automáticamente deben ser remplazadas en un lapso de 4 semanas.
- Implementar rutinas de trabajo específicas para cada usuario de ART-GYM, dependiendo de los requerimientos de cada cliente.
- Abrir fichas de cada cliente donde se detallaran las condiciones en las que ingresa a l centro de acondicionamiento, (sobre todo el peso), para poder realizar los respectivos seguimientos.
- Implementar el bar, donde se podrá obtener asesoramiento alimenticio, dietas, para subir o bajar de peso, lógicamente a cargo de personal especializado, también podrán obtener todo tipo de bebidas hidratantes, para mejorar el desempeño de sus actividades diarias.
- Manejar convenios con deportistas de academias o de federaciones o grupos de personas extranjeras, para aprovechar la capacidad instalada de la empresa y cubrir con los horarios donde no hay mucha afluencia de personas.
- Coordinar la negociación para el acceso al parqueadero de AT-GYM.
- Planificar el financiamiento para cumplir con los objetivos planteados a largo plazo.

19.7 ACCIONES TÁCTICAS.

- Mejoraremos la calidad del servicio de ART-GYM, entregando las rutinas impresas para optimizar el tiempo con los pesos aproximados dependiendo de las texturas y pesos de los clientes.

- El plan táctico para ART-GYM en el 2015 es mantener el precio en el servicio mensual, para mantener la participación que tenemos en el mercado.
- El plan táctico que ART-GYM, también está implementando para el 2015 es manejar un convenio con los restaurantes que tienen mayor afluencia de personas extranjeras, para que puedan direccionar al centro de acondicionamiento, ya que una de las fortalezas es dominar perfectamente un idioma inglés.
- Otro plan que ART-GYM, manejara para el 2016 es el convenio, para que los hoteles y hostales donde se hospedan los extranjeros, puedan cobrar el valor del centro de acondicionamiento y enviarlos directamente para que puedan ejercitarse.

19.8 INDICADORES DE CUMPLIMIENTO DEL DESEMPEÑO.

19.9 PROCESO PARA REALIZAR LOS INDICADORES DE CUMPLIMIENTO:

- Partir de objetivos o metas organizacionales.
- Identificar variables o factores relevantes.
- Redactarlo de manera clara y sencilla.
- Definir la manera de medirlo (debe ser factible).
- Establecer meta y línea de base.
- Definir un responsable.

- Establecer un periodo de medición.
- Documentar todo.

19.10 OBJETIVOS E.S.M.A.R.T.

Tener al menos el cambio del 90% de la maquinaria del centro de acondicionamiento y cumplir programa de capacitación a todo el personal de ART-GYM, para el 20 de diciembre del presente año, para brindar un servicio diferenciado de asesoría y calidad para nuestros usuarios.

19.11 IDENTIFICAR VARIABLES.

- 1 Porcentaje de cumplimiento en el cambio de maquinaria.
- 2 Porcentaje de cumplimiento del programa de capacitación.
- 3 Personal de ART-GYM.
- 4 Fecha.

19.12 REDACCION.

- 1 Porcentaje de maquinaria que ha sido cambiada en el tiempo establecido.
- 2 Porcentaje de cursos técnicos completados.
- 3 Personal capacitado por mes.
- 4 Nivel de conocimiento en la capacitación de cada año.

19.13 MANERA DE MEDIRLOS.

- 1 Numero de maquinaria nueva impartida entre el total de maquinaria programada.

- 2 Numero de cursos impartidos entre el total de cursos programados.
- 3 Cantidad de personal capacitado cada mes, verificar que se hayan capacitado a todos.
- Grafica de tendencias donde se vea el porcentaje de cumplimiento real versus la meta.

19.14 META Y LINEA DE BASE.

- 1 Meta el 90% - Línea de base por determinar.
- 2 Meta el 90% - Línea de base por determinar.
- 3 Meta 100% de los trabajadores. - Línea de base (0).
- 4 Meta el 90% - Línea de base por determinar.

19.15 RESPONSABLE.

- 1 Administrador de ART-GYM.
- 2 Propietario de ART-GYM.
- 3 Auxiliar de capacitación.
- 4 Administrador.

19.16 PERIODO DE MEDICION.

- 1 Cada mes.
- 2 Cada mes.
- 3 Cada semana.
- Periodo anual.

IMPLEMENTACION DE LAS ACTIVIDADES DE ART-GYM A CORTO PLAZO	
ACTIVIDADES	
ACCIONES A REALIZAR	
1	Verificar que la maquinaria de ART-GYM, se encuentre en óptimas condiciones.
2	Implementar rutinas de trabajo específicas para cada usuario de ART-GYM.
3	Abrir fichas de cada cliente donde se detallaran las condiciones en las que ingresa al centro de acondicionamiento.
4	Implementar el bar.
5	Manejar convenios con deportistas de academias de federaciones o grupos de personas extranjeras,
6	Coordinar la negociación para el acceso al parqueadero de AT-GYM.
7	Planificar el financiamiento para cumplir con los objetivos planteados a largo plazo.

Tabla 6 implementación de actividades ART GYM.

19.17 DOCUMENTAR.

Tener al menos el cambio del 90% de la maquinaria del centro de acondicionamiento y cumplir programa de capacitación a todo el personal de ART-GYM, para el 20 de diciembre del presente año, para brindar un servicio diferenciado de asesoría y calidad para nuestros usuarios.					
NOMBRE DEL INDICADOR.	FORMA DE MEDIRLO.	META	LINEA BASE.	RESPONSABLE.	PERIODO.
% DE MAQUINARIA CAMBIADA.	Numero de maquinaria impartida entre el total de maquinaria.	90%	Por determinar.	Administrador.	Mensual.
% DE CURSOS DE CAPACITACION.	Número de cursos impartidos entre el total de cursos	90%	Por determinar.	Propietario.	Mensual.
NIVEL DE CUMPLIMIENTO	Grafica de tendencias	90%	Por determinar	Administrador	Anual

Tabla 7 Documentar

19.18 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN.

	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							

Tabla 8 Título: Cronograma de implementación.

Elaborado por: Daniel BRITO.

19.19 DIAGRAMA DE GANTT.

- Construcción de parqueadero.
- Ampliación de los salones donde se encuentra la maquinaria.
- Construcción de duchas y camerinos.
- Construcción de sala de aeróbicos.
- Adecuación de un bar donde se disponga de bebidas hidratantes.

	AÑO 2016				AÑO 2017			
	1 TRIM	2 TRIM	3 TRIM	4 TRIM	1 TRIM	2 TRIM	3 TRIM	4TRIM
ACTIVIDADES	E-F-M	A-M-J	J-A-S	O-N-D	E-F-M	A-M-J	J-A-S	O-N-D
construccion de parqueadero								
ampliacion de los salones del ART-GYM								
construccion de duchas y camerinos								
construccion de sala de aerobicos								
adecuacion de un bar								

Tabla 9 TITULO: DIAGRAMA DE GANTT.

Elaborado por: Daniel BRITO.

20 CONCLUSIONES.

Como conclusiones del presente trabajo de investigación, podemos recalcar que se ha realizado un estudio de investigación de acondicionamiento físico aplicado al centro de acondicionamiento ART-GYM, en la ciudad de Cuenca.

La industria de acondicionamiento físico en la ciudad de Cuenca, es un mercado con muchas empresas competitivas que buscan la evolución y el liderazgo en reconocimiento. El acondicionamiento físico en la actualidad es una parte muy importante en el estilo de vida de las personas, ya que buscan tener una vida más saludable, donde se buscan centros de acondicionamientos físicos que les brinden calidad en el servicio, maquinaria de última tecnología y sobre todo comodidad en sus costos.

ART-GYM, Es una empresa de acondicionamiento físico que busca crear en sus clientes una cultura deportiva que les permita tener un mejor estilo de vida, manteniendo una correcta alimentación y mejorando el autoestima de muchas personas, ya que el acondicionamiento físico aparte de estar mejor saludablemente, proporciona una mejor imagen en cada uno de los clientes. El objetivo fundamental de ART-GYM, es ofrecer un servicio de calidad, manteniendo rutinas de trabajo personalizado dependiendo de cada uno de los requerimientos de los clientes, tener maquinarias exclusivas y en óptimas condiciones, con el objetivo de darle un enfoque diferente de calidad y seguridad a nuestros clientes.

Una de las ventajas competitivas más importante del centro de acondicionamiento físico es un correcto manejo y dominio en el idioma inglés, esto permite que tengamos la mayor participación de clientes extranjeros. El estudio que hemos realizado ha sido con el objetivo de incorporar áreas complementarias al a centro de acondicionamiento tales como: parqueaderos, duchas, sala de masajes, sala de aeróbicos, camerinos, que permitirá el liderazgo en nuestro segmento de mercado.

Al aplicar todos los cambios previstos en el estudio de ART-GYM, los administradores y dueños podrán tomar las mejores decisiones para optimizar resultados, cumpliendo con las expectativas que tiene la empresa, tomando en cuenta que de estos cambios depende la rentabilidad de la misma, es muy importante la

captación de nuevos usuarios y para ello se establecerán varias tácticas de marketing y publicidad especificando que ART-GYM es un centro de acondicionamiento diferente con servicio de calidad, con garantía, seguridad y resultados en base a la planificación de nuestros usuarios.

21 RECOMENDACIONES.

En base al estudio del trabajo de investigación realizado se sugiere las siguientes recomendaciones:

- ART-GYM tiene que mantener el servicio de calidad, personalizado las rutinas y actividades de trabajo a cada uno de los clientes, dependiendo de las necesidades de cada uno de ellos.
- La empresa deberá invertir en nueva infraestructura que le permita una mayor capacidad instalada, ya que los espacios físicos actuales son reducidos para la demanda del centro de acondicionamiento.
- Mantener el centro de acondicionamiento con aseos rigurosos que permita comodidad en los clientes que acuden a realizar las actividades deportivas.
- Mantener la maquinaria del centro de acondicionamiento en excelentes condiciones, ya que es una de las principales fortalezas que tiene ART-GYM, para ello es muy importante un constante mantenimiento de toda la maquinaria.
- Capacitar al personal constantemente para que a su vez ellos puedan transmitir a los usuarios confianza y seguridad en cada uno de los trabajos que se les asignen.
- Tener todos los permisos de funcionamiento debidamente legalizados, para que no haya ningún inconveniente al momento de renovarlos y cumplir con todos los estándares de seguridad establecidos en la ciudad de Cuenca.
- Mantener un flujo de efectivo correcto, que permita realizar el pago de todas las obligaciones puntualmente.

- Realizar alianzas estratégicas con principales hoteles y restaurantes de la ciudad, con el objetivo de brindar mayores servicios a los clientes, sobre todo a los lugares con mayor afluencia de extranjeros, tomando en cuenta que el 50% aproximadamente de los clientes de ART-GYM son personas extranjeras.
- Trabajar en los proyectos de ampliación y complementar las instalaciones de ART-GYM, con camerinos, duchas, bares, sala de masajes etc. Esto permitirá captar mayor cantidad de usuarios del sector, tomando en cuenta que el centro de acondicionamiento está ubicado en el centro histórico de la ciudad de Cuenca y ahí se encuentran las mayores instituciones financieras y con estos servicios adicionales seríamos los líderes en ese segmento de mercado.

22 BIBLIOGRAFÍA.

22.1 Textos:

- Asensio, del Arco Eva. (2009). *Empresas e Iniciativa Emprendedora.2* Edición. Madrid-España: Editorial Para finto. books.google.es/books?isbn=849732997X
- Chiavenato, Idalberto. (2011). *Planeación estratégica, 2* Edición. México: McGraw Hill.
- Porter, Michael. (2009). *Estrategia Competitiva*. Madrid: Pirámide.
- Porter, Michael. (2010). *Ventaja competitiva*. Madrid: Pirámide.
- Muñoz, Carlos. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis. 2* Edición. México: Pearson.
- Sánchez, Martin. (2012). *El negocio de Centros Deportivos*. Barcelona: Editorial UOC. books.google.es.
- Foran, Bill. (2007). *Acondicionamiento físico para deportes de Alto Rendimiento*. España: Editorial HISPANO EUROPEA.
- Gomes, Gustavo. (2003). *Manual de Teoría y Práctica del Acondicionamiento Físico*. Madrid: Editorial CV Ciencias del Deporte.
- Internet:
 - <http://www.elmercurio.com.ec/217140-%E2%80%9Csomos-un-pueblo-exigente-que-pide-y-no-acepta%E2%80%9D/#.U0QToah5OQE>
 - <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/alfredo-yague-la-industria-textil-todavia-no-despega.html>
 - http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=sections&Itemid=1
 - <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/produccion-industrial/>
 - http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/074.pdf

- <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>
- <http://www.slideshare.net/tuco1281/posicionamiento>
- http://www.ehowenespanol.com/modelos-diferenciacion-posicionamiento-marketing-info_517406/
- http://www.ehowenespanol.com/modelos-diferenciacion-posicionamiento-marketing-info_517406/
- <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/TEXTIL.pdf>
- <http://www.cuenca.gov.ec/sites/default/files/pdot/modelo.pdf>
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Otros:

- Lic. Diego Plasencia, instructor de centro de acondicionamiento.
- Profesor Daniel Moine, entrenador de la FEDERACION ECUATORIANA DE VOLEIBOL.
- Profesor Leonardo Pieroni, entrenador de la FEDERACION DEPORTIVA DEL AZUAY.

23 ANEXOS.

Cuadros de resultados para el análisis de SPSS.

Genero.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
masculino	73	52,9	52,9	52,9
Válidos femenino	65	47,1	47,1	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Edad.

N	Válidos	138
	Perdidos	0
Mínimo		15
Máximo		46
Percentiles	10	18,00
	20	19,00
	30	20,00
	40	22,00
	50	24,00
	60	26,00
	70	28,00
	80	30,20
	90	35,00

Resumen del procesamiento de los casos.

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
re edad * 138 Genero	138	100,0%	0	0,0%	138	100,0%

Tabla de contingencia re edad * 138 Genero.

Ç

		138 Genero		Total	
		masculino	femenino		
re edad	de 15 a 20 años	Recuento	25	17	42
		% dentro de 138 Genero	34,2%	26,2%	30,4%
	de 20 a 28 años	Recuento	32	28	60
		% dentro de 138 Genero	43,8%	43,1%	43,5%
	de 28 a 35 años	Recuento	12	13	25
		% dentro de 138 Genero	16,4%	20,0%	18,1%
	de 35 a 46 años	Recuento	4	7	11
		% dentro de 138 Genero	5,5%	10,8%	8,0%
	Total	Recuento	73	65	138
		% dentro de 138 Genero	100,0%	100,0%	100,0%

Resumen del procesamiento de los casos.

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
138 Genero * Realiza acondicionamiento físico	138	100,0%	0	0,0%	138	100,0%

Tabla de contingencia 138 Genero * Realiza acondicionamiento físico.

		Realiza acondicionamiento físico		Total	
		si	no		
138 Genero	masculino	Recuento	71	2	73
		% dentro de 138	97,3%	2,7%	100,0%
		Genero			
	femenino	Recuento	64	1	65
		% dentro de 138	98,5%	1,5%	100,0%
		Genero			
Total		Recuento	135	3	138
		% dentro de 138	97,8%	2,2%	100,0%
		Genero			

Crunch Gym.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	19	13,8	14,1	14,1
2	20	14,5	14,8	28,9
Válidos 3	40	29,0	29,6	58,5
4	30	21,7	22,2	80,7
5	26	18,8	19,3	100,0
Total	135	97,8	100,0	
Perdidos Sistema	3	2,2		
Total	138	100,0		

Gorila Gym.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	32	23,2	23,7	23,7
2	43	31,2	31,9	55,6
Válidos 3	26	18,8	19,3	74,8
4	18	13,0	13,3	88,1
5	16	11,6	11,9	100,0
Total	135	97,8	100,0	
Perdidos Sistema	3	2,2		
Total	138	100,0		

Art Gym.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	32	23,2	23,7	23,7
2	49	35,5	36,3	60,0
Válidos 3	31	22,5	23,0	83,0
4	15	10,9	11,1	94,1
5	8	5,8	5,9	100,0
Total	135	97,8	100,0	
Perdidos Sistema	3	2,2		
Total	138	100,0		

Forza Gym.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	24	17,4	17,8	17,8
2	12	8,7	8,9	26,7
3	26	18,8	19,3	45,9
Válidos 4	49	35,5	36,3	82,2
5	24	17,4	17,8	100,0
Total	135	97,8	100,0	
Perdidos Sistema	3	2,2		
Total	138	100,0		

Espn Gym.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	28	20,3	20,7	20,7
2	11	8,0	8,1	28,9
3	12	8,7	8,9	37,8
Válidos 4	23	16,7	17,0	54,8
5	61	44,2	45,2	100,0
Total	135	97,8	100,0	
Perdidos Sistema	3	2,2		
Total	138	100,0		

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$cracteristicass a	135	97,8%	3	2,2%	138	100,0%

Frecuencias características.

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
\$cracteristicass a	Crunch Gym	19	14,1%	14,1%
	Gorila gym	32	23,7%	23,7%
	Art gym	32	23,7%	23,7%
	Forza gym	24	17,8%	17,8%
	Espn gym	28	20,7%	20,7%
Total		135	100,0%	100,0%

Características.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	calidad del servicio	84	60,9	62,2	62,2
	comodidad de las instalaciones	29	21,0	21,5	83,7
	maquinaria en buen estado	15	10,9	11,1	94,8
	ambiente del trabajo	5	3,6	3,7	98,5
	costo del servicio	2	1,4	1,5	100,0
	Total		135	97,8	100,0
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		138	100,0		

Características Adicionales Del Servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bebidas hidratantes	41	29,7	30,4	30,4
	batidos con proteína	28	20,3	20,7	51,1
	sala de masajes	17	12,3	12,6	63,7
	sala de rehabilitación	10	7,2	7,4	71,1
	duchas y camerinos	21	15,2	15,6	86,7
	Parqueadero	18	13,0	13,3	100,0
	Total	135	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		138	100,0		

Tabla de contingencia características * 138 Genero

			138 Genero		Total
			masculino	femenino	
Características	calidad del servicio	Recuento	41	43	84
		% dentro de 138 Genero	57,7%	67,2%	62,2%
	comodidad de las instalaciones	Recuento	15	14	29
		% dentro de 138 Genero	21,1%	21,9%	21,5%
	maquinaria en buen estado	Recuento	10	5	15
		% dentro de 138 Genero	14,1%	7,8%	11,1%
	ambiente del trabajo	Recuento	4	1	5
		% dentro de 138 Genero	5,6%	1,6%	3,7%
	costo del servicio	Recuento	1	1	2
		% dentro de 138 Genero	1,4%	1,6%	1,5%
Total		Recuento	71	64	135
		% dentro de 138 Genero	100,0%	100,0%	100,0%

Horario de atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
de 5:30 am a 9am	14	10,1	10,4	10,4
de 9 am a 12:30 am	13	9,4	9,6	20,0
de 2:30 pm a 6pm	17	12,3	12,6	32,6
de 6pm a 9:30pm	91	65,9	67,4	100,0
Total	135	97,8	100,0	
Perdidos				
Sistema	3	2,2		
Total	138	100,0		

Tabla de contingencia Horario del horario.

		138 Genero		Total	
		masculino	femenino		
Horario	de 5:30 am a 9am	Recuento	9	5	14
		% dentro de 138 Genero	12,7%	7,8%	10,4%
	de 9 am a 12:30 am	Recuento	6	7	13
		% dentro de 138 Genero	8,5%	10,9%	9,6%
	de 2:30 pm a 6pm	Recuento	9	8	17
		% dentro de 138 Genero	12,7%	12,5%	12,6%
	de 6pm a 9:30pm	Recuento	47	44	91
		% dentro de 138 Genero	66,2%	68,8%	67,4%
	Total	Recuento	71	64	135
		% dentro de 138 Genero	100,0%	100,0%	100,0%

Forma de pago.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	mensual	91	65,9	67,4	67,4
	trimestral	14	10,1	10,4	77,8
	semestral	5	3,6	3,7	81,5
	anual	25	18,1	18,5	100,0
	Total	135	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		138	100,0		

Tabla de contingencia forma de pago.

			138 Genero		Total
			masculino	femenino	
forma de pago	mensual	Recuento	53	38	91
		% dentro de 138 Genero	74,6%	59,4%	67,4%
	trimestral	Recuento	6	8	14
		% dentro de 138 Genero	8,5%	12,5%	10,4%
	semestral	Recuento	3	2	5
		% dentro de 138 Genero	4,2%	3,1%	3,7%
	anual	Recuento	9	16	25
		% dentro de 138 Genero	12,7%	25,0%	18,5%
	Total	Recuento	71	64	135
		% dentro de 138 Genero	100,0%	100,0%	100,0%

Precio a pagar por el servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
de 10 a 15 dólares	15	10,9	11,1	11,1
de 15 a 20 dólares	35	25,4	25,9	37,0
de 20 a 25 dólares	48	34,8	35,6	72,6
de 25 a 30 dólares	35	25,4	25,9	98,5
5	2	1,4	1,5	100,0
Total	135	97,8	100,0	
Perdidos				
Sistema	3	2,2		
Total	138	100,0		

Tabla de contingencia precio a pagar.

			138 Genero		Total
			masculino	femenino	
precio a pagar	de 10 a 15 dólares	Recuento	10	5	15
		% dentro de 138 Genero	14,1%	7,8%	11,1%
	de 15 a 20 dólares	Recuento	22	13	35
		% dentro de 138 Genero	31,0%	20,3%	25,9%
	de 20 a 25 dólares	Recuento	20	28	48
		% dentro de 138 Genero	28,2%	43,8%	35,6%
	de 25 a 30 dólares	Recuento	19	16	35
		% dentro de 138 Genero	26,8%	25,0%	25,9%
	5	Recuento	0	2	2
		% dentro de 138 Genero	0,0%	3,1%	1,5%
	Total	Recuento	71	64	135
		% dentro de 138 Genero	100,0%	100,0%	100,0%