

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

**Estrategias de marketing utilizadas para la satisfacción del
servicio de gimnasios en la ciudad Manta.**

AUTOR:

Chanalata Cadena, Arianna Nicolle

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del título de Licenciada Gestión Empresarial
Internacional**

TUTORA

Ing. Rojas Dávila Ruth Sabrina MGS.

Guayaquil, Ecuador

21 de febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Chanalata Cadena Arianna Nicolle**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTORA

f. _____
ING. Rojas Dávila Ruth Sabrina MGS.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Chanalata Cadena Arianna Nicolle**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo: **Estrategias de marketing utilizadas para la satisfacción del servicio de gimnasios en la ciudad Manta**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022

EL AUTORA

f. Nicolle Charalata
Chanalata Cadena Arianna Nicolle



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Chanalata Cadena Arianna Nicolle**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Estrategias de marketing utilizadas para la satisfacción del servicio de gimnasios en la ciudad Manta**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2021

LA AUTORA:

Nicolle Charalata

f. _____
Chanalata Cadena Arianna Nicolle



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE URKUND

The screenshot shows the URKUND interface. On the left, document details are displayed: 'Documento: CHANALATA C NICOLLE TESIS.docx (D127809105)', 'Presentado: 2022-02-13 23:42 (-05:00)', 'Presentado por: ruth.rojas@cu.ucsg.edu.ec', and 'Recibido: sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com'. A progress bar indicates '0%' completion. On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) table is visible, listing various documents and URLs. The interface includes a search bar, navigation icons, and a status bar at the bottom.

Manta tiene un gran mercado deportista debido a los eventos deportivos que se realizan cada año que influyen a sus ciudadanos.

Aspectos Negativos

Necesario el uso de herramientas de gestión y marketing.

La ciudad de Manta necesita incluir más estrategias de marketing en los gimnasios.

Entrevista a dueña gimnasio Ocean Gym

Aspectos Positivos

Motivan a sus clientes mediante mensajes por whatsapp.

Es un gimnasio con una larga trayectoria en la ciudad, son reconocidos y están bien ubicados en la ciudad.

Aspectos Negativos

Necesitan implementar nuevas estrategias para mantener a sus actuales clientes.

Necesitan reactivarse en redes sociales, vallas publicitarias.

Entrevista a entrenador personal en gimnasio ciudad de Manta

Aspectos Positivos

RUTH
SABRINA
ROJAS
DAVILA

Firmado
digitalmente por
RUTH SABRINA
ROJAS DAVILA
Fecha: 2022.02.15
08:23:14 -05'00'

AGRADECIMIENTO

Primeramente, doy gracias a Dios por permitirme finalizar una etapa más en mi vida, la cual me ha brindado conocimientos y experiencias inolvidables.

Mamá, gracias por todo por luchar, creer y apoyarme incondicionalmente desde el primer día, sin ti nada de esto sería una realidad.

Papá, gracias a ti por tus consejos, por los valores que me inculcas diariamente, y volver a ser mi compañero incondicional.

A mis abuelos Carmen y Milton, por festejar mis logros, cuidarme y siempre estar pendiente de mí, sus bendiciones diarias son las que me protegen siempre.

A mami María, te extraño y esto va para ti que me cuidas siempre en cada paso que doy fuera de casa, estoy segura de que siempre alado mío estas.

Mi gratitud a mi padrastro, que ha estado para mí cuando lo he necesitado, mis hermanos que estaré siempre que me necesiten, mis compañeros y los docentes quienes con sus enseñanzas constituyen la base de mi vida profesional.

Gracias infinitas a cada persona que hizo parte de este proceso.

Nicolle Chanalata Cadena

DEDICATORIA

Es para mí una gran satisfacción poder dedicarle con mucho amor y cariño este trabajo de tesis a Dios, mis padres, hermanos, abuelos y cada uno de mis seres queridos, quienes han sido mi motor para seguir adelante e impulsarme a cumplir mis metas.

A todos los docentes de la carrera de Gestión Empresarial Internacional que me enseñaron tanto de la profesión como de la vida y sin duda alguna a mi tutora de tesis que estuvo presente en cada etapa de este trabajo de tesis, respondiendo a cada duda.

A cada persona que me apoyo para escribir y concluir esta tesis, gracias por su apoyo incondicional.

Nicolle Chanalata Cadena



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
ING. Rojas Dávila Ruth Sabrina MGS.
TUTORA

f. Gabriela Hurtado

Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. La. Fernanda Béjar

ING. Béjar Feijoó María Fernanda MGS.
REVISOR

f. _____
LCDA. Zumba Cordova Rosa Margarita PHD.
COORDINADOR DEL ÁREA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CALIFICACIÓN

Chanalata Cadena Arianna Nicolle

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
Contextualización del Problema	3
Objetivos	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos	4
Justificación de la Investigación	4
Preguntas de investigación	5
Limitaciones	5
Delimitaciones.....	5
Capitulo I. Marco Teórico.....	6
1.1 Estrategias de Marketing	6
1.1.1 Estrategia de Segmentación	6
1.1.2 Estrategia de Posicionamiento	6
1.1.3 Estrategia de Focalización	7
1.2 7p ´s de Marketing.....	7
1.2.1 Producto	8
1.2.2 Precio.....	8
1.2.3 Punto de Venta	8
1.2.4 Promoción.....	9
1.3 Marketing relacional	9
1.3.1 Satisfacción de clientes.....	9
1.3.2 Calidad de servicio.....	9
1.3.3 Evaluación de calidad de servicio	10
1.4 Mercadotecnia Interna	10
1.5 Marketing de Contenidos	11
1.6 Marketing de Guerrillas.....	11
1.7 Mercadotecnia Externa.....	12

1.8	Mercado Objetivo	12
1.9	Mercado Meta.....	13
1.10	Google AdWords	13
1.11	Marco Legal.....	13
1.12	Marco Referencial	15
Capitulo II. Metodología		17
2.1.	Diseño de Investigación.....	17
2.2.	Tipo de Investigación.....	17
2.3.	Enfoque	18
2.4.	Alcance.....	18
2.5.	Población.....	19
2.6.	Muestra	19
2.7.	Técnica de Recogida de Datos	20
2.8.	Análisis de Datos	20
Capítulo III. Resultados		21
3.1.	Análisis de Resultados	21
3.1.1.	Resultados Cuantitativos	21
3.1.2.	Resultados Cualitativos.....	31
3.2.	Hallazgos.....	34
3.3.	Discusión.....	40
CONCLUSIONES		42
RECOMENDACIONES.....		44
ANEXOS		45
REFERENCIAS		51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Gimnasios y centros deportivos en la ciudad de Manta.....	19
Tabla 2: Resultados cruzados entre edad y tipo de actividad	34
Tabla 3: Resultados cruzados entre frecuencia, género y edad.....	34
Tabla 4: Resultados cruzados entre motivo y género	36
Tabla 5: Resultados cruzados entre motivo y beneficios extras	37
Tabla 6: Matriz de Evaluación de Calidad de Servicios.....	38
Tabla 7: Perfil de cliente	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Rango de edad	21
Figura 2: Género	21
Figura 3: Sector donde vive en la ciudad de Manta	22
Figura 4: Ejercicio físico.....	22
Figura 5: Lugar de realizar ejercicio	23
Figura 6: Motivo para ir al gimnasio	23
Figura 7: Nombre de gimnasio que conoce	24
Figura 8: Razón para escoger un gimnasio	24
Figura 9: Motivo para elegir el establecimiento	25
Figura 10: Frecuencia de asistencia	26
Figura 11: Conocimiento del gimnasio	26
Figura 12: Satisfacción del cliente	27
Figura 13: Beneficios extras del gimnasio.....	28
Figura 14: Periodo de pago	29
Figura 15: Forma de pago	29
Figura 16: Tipo de promociones	30
Figura 17: Uso de redes sociales.....	30
Figura 18: Resultados de entrevista de gerente de gimnasio.....	31
Figura 19: Resultados de entrevista a Ing. de Marketing	32
Figura 20: Resultados de entrevistas a entrenador personal	33

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a José Briones Ing. en Marketing	45
Anexo 2: Entrevista a gerente gimnasio Ocean Manta	45
Anexo 3: Entrevista a Lic. Paul Villaroel entrenador personal	46
Anexo 4: Transcripción de entrevista gerente de gimnasio Ocean Manta	46
Anexo 5: Transcripción de entrevista a Lic. Paul Villaroel	47
Anexo 6: Transcripción de entrevista a Ingeniero en Marketing José Briones	49

RESUMEN

La finalidad de este proyecto es identificar las estrategias de marketing utilizadas para la satisfacción del servicio de gimnasios en la ciudad de Manta. Con el objetivo de conocer su impacto en las decisiones de los consumidores al momento de elegir un centro de entrenamiento u otro. Para ello, se realizó una encuesta a 384 mantenses, en la cual se desveló su afinidad por realizar ejercicios, concretamente el 98.2% de la muestra. Además, se efectuaron entrevistas a 3 miembros relacionados con el entorno deportivo, para entender sus puntos de vista, quienes concluyeron la incapacidad de los gimnasios para adaptarse a nuevas estrategias que recuperen el mercado después de la pandemia del covid-19. Como resultado, se obtuvieron las tácticas de marketing más empleadas, los mensajes emotivos por WhatsApp o promociones constante por Instagram. De esta manera, se entrevé la necesidad de incorporar nuevas ideas de diferenciación al portafolio e impulsarlas en todos los gimnasios de la ciudad.

Palabras Claves: gimnasios, marketing, estrategias, promociones, adaptarse, diferenciación

ABSTRACT

The purpose of this project is to identify the marketing strategies used to satisfy the service of gyms in the city of Manta. In order to know its impact on consumer decisions when choosing a training center or another. To do this, a survey was conducted on 384 people from Manta, in which their affinity for exercising was revealed, specifically 98.2% of the sample. In addition, interviews were conducted with 3 members related to the sports environment, to understand their points of view, who concluded the inability of gyms to adapt to new strategies that recover the market after the covid-19 pandemic. As a result, the most used marketing tactics were obtained, emotional messages on WhatsApp or constant promotions on Instagram. In this way, there is a glimpse of the need to incorporate new ideas of differentiation to the portfolio and promote them in all the gyms in the city.

Keywords: gyms, marketing, strategies, promotions, adapt, differentiation.

RÉSUMÉ

Le but de ce projet est d'identifier les stratégies marketing utilisées pour satisfaire le service des gymnases de la ville de Manta. Afin de connaître son impact sur les décisions des consommateurs lors du choix d'un centre de formation ou d'un autre. Pour ce faire, une enquête a été menée auprès de 384 personnes de Manta, dans laquelle leur affinité pour l'exercice a été révélée, soit 98,2% de l'échantillon. De plus, des entretiens ont été menés avec 3 membres liés au milieu sportif, pour comprendre leurs points de vue, qui ont conclu l'incapacité des salles de sport à s'adapter aux nouvelles stratégies qui relancent le marché après la pandémie de covid-19. En conséquence, les tactiques marketing les plus utilisées ont été obtenues, des messages émotionnels sur WhatsApp ou des promotions constantes sur Instagram. De cette façon, on entrevoit la nécessité d'intégrer de nouvelles idées de différenciation au portefeuille et de les promouvoir dans tous les gymnases de la ville.

Mots-clés: salles de sport, marketing, stratégies, promotions, adaptation, différenciation

INTRODUCCIÓN

Manta por su ubicación en las costas Pacíficas, se distingue por ser una de las ciudades más importantes en cuanto al turismo y los negocios debido al puerto marítimo y su gastronomía la cual ha traído de la mano el turismo deportivo. Deporte y turismo constituyen dos grandes fenómenos sociales del siglo XX y previsiblemente continuarán estacando en el próximo milenio en las sociedades desarrolladas donde han emergido (Latiesa Rodríguez, Martos Fernández, & Paniza Prados, 2001, p. 83).

Una ciudad encantadora por su calidad de habitantes y sus espléndidos climas subtropicales, ha conservado e incrementado la entrada de turistas en el sector deportivo que buscan disfrutar de los diversos deportes y competencias internacionales que han incentivado a los ciudadanos locales a recurrir por los servicios de gimnasios que ofrecen entrenadores personalizados de acorde a la necesidad física que requiera fortalecer la persona.

El grupo empresarial dedicado al servicio de los gimnasios, busca conocer y comprender el comportamiento por los altos estándares y exigencias que existe hoy por hoy en el mercado fitness por medio del uso de estrategias de marketing. De acuerdo con Salazar, Paucar & Borja (2017) “Una de las características principales de esta nueva tendencia, es que posibilita la realización de campañas y estrategias personalizadas pues ofrece una gran capacidad analítica y así lograr lanzar campañas para mercados objetivos muy segmentados” (p. 1166). Así mismo, en el mercado fitness donde cada vez la competencia es más fuerte es necesario mantenerse en constante actualización.

No obstante, hoy en día vivimos en una época de tecnología digital con gran avance continuo, la cual desde las pymes hasta grandes empresas realizan una inversión en el marketing acorde a impulsar sus servicios, conocer el consumidor y optimizar sus recursos. “Las actividades de marketing comprenden la identificación de las necesidades, el diseño de las formas que permitirán satisfacerlas y el desarrollo de acciones con las que, finalmente, se dará respuesta a las demandas del mercado” (Rodríguez Ardura, et al., 2006, p. 22).

Contextualización del Problema

Manta al ser reconocida como una ciudad deportiva, sus habitantes realizan uso diariamente de los servicios de los gimnasios para así poder incrementar su potencialidad en las diferentes aptitudes físicas que carecen. Debido al aumento de las personas preocupadas por su aspecto físico y salud han ocasionado que la demanda de empresas dedicadas a ofrecer servicios deportivos se hayan elevado. Actualmente, invertir en un gimnasio es una de las opciones más beneficiosas y con más expectativas de crecimiento a futuro (Salazar Arteaga & Bonilla Rodas, 2014, p. 5).

La investigación a tratar sobre las estrategias de marketing con enfoque a los de gimnasios, nos dará la oportunidad de identificar el panorama del servicio. Con el fin de poder incentivar y mantener actualizado la información con respecto al marketing para este sector empresarial, a pesar de las diferentes catástrofes por las cuales se han vivido en los últimos 5 años en Manta como han sido el terremoto del año 2016 el cual introdujo para la ciudad el IronMan 70.3 km para incentivar el turismo, por otro lado, la pandemia COVID-19 en la cual los gimnasios fueron forzados a cerrar sus centros para intentar frenar el contacto físico.

De acuerdo con Villalva (2021) “Las empresas y los especialistas en marketing deben averiguar, normalmente mediante tácticas o estrategias, si están tratando con la persona adecuada” (p. 8). Al poder definir o captar el nicho de mercado con clientes potenciales los cuales la empresa está capacitada para atender, podrá especializarse en ofrecer las necesidades de los clientes de acorde a su interés para obtener como resultado fidelizar los consumidores mediante el uso del marketing.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el impacto de las estrategias de marketing en gimnasios en la ciudad de Manta.

Objetivos Específicos

La presente investigación tiene como objetivos específicos: (a) Identificar las estrategias de marketing que emplean los gimnasios en la ciudad de Manta, (b) Determinar el nivel de satisfacción de servicio en los gimnasios en la ciudad de Manta, (c) Analizar el perfil del cliente que asiste al gimnasio en la ciudad de Manta.

Justificación de la Investigación

La presente investigación se realizará con el fin de indagar los deseos y satisfacer las necesidades del consumidor en el mercado fitness, dando a entender a los empresarios de dicho sector que las estrategias de marketing deben ser constantemente innovadoras para poder conocer al consumidor y sus comportamientos.

Actualmente, en la ciudad de Manta existen alrededor de 24 gimnasios activos, post COVID-19 que han reabierto y brindan sus servicios al público con medidas de bioseguridad en los establecimientos, para asegurar un ambiente seguro para la actividad física. La identificación de las estrategias será un factor relevante el cual permitirá conocer las estrategias que utilizan y de que manera se podrá obtener un mayor número de clientes fidelizados.

Además, mediante la indagación de información obtenida, el objetivo será proponer técnicas de marketing con las cuales los empresarios de centros de gimnasios puedan utilizar para incrementar las necesidades y deseos de sus clientes con distintos métodos para captar, y fidelizar sus clientes con servicios innovadores. De acuerdo con Gayoso (2017) “La fidelización de clientes no solo permite lograr que el cliente vuelva a la empresa, sino que también permite lograr que recomiende el producto o servicio que adquirió, a otros consumidores” (p. 9).

Por último, se pretende fomentar y crear contenido para que más personas que motiven a incluirse en la realización de actividades físicas de forma más regular para mejorar su estado físico con la ayuda de los servicios y clases que ofrecen los gimnasios y por ende su salud. Con planificación y análisis para una buena estrategia de marketing se podrá incrementar el número de ingresos de la empresa.

Preguntas de investigación

¿Qué estrategias de marketing aportarían al posicionamiento de gimnasios en la ciudad de Manta?

¿Hay algún estudio del nivel de satisfacción de los gimnasios en la ciudad de Manta?

Limitaciones

Las limitaciones en el presente trabajo son (a) Acceso limitado a la información de satisfacción de los clientes de los gimnasios en la ciudad de Manta, (b) El tiempo limitado que ocupa realizar las encuestas en los 24 gimnasios de Manta.

Delimitaciones

Entre las delimitaciones del proyecto están: (a) Investigación en la ciudad de Manta con limitado número de gimnasios, (b) Recolección de información con un tiempo de entrega de 4 meses.

Capítulo I. Marco Teórico

1.1 Estrategias de Marketing

1.1.1 Estrategia de Segmentación

La segmentación del mercado es una estrategia organizativa que se utiliza para dividir una audiencia de mercado objetivo en grupos más pequeños y manejables. “Una experiencia de cliente personalizada conduce a la lealtad, un mejor reconocimiento de marca y mayores ganancias para un producto o servicio” (Augusto, 2017, p.25)

Determinar la estrategia de segmentación de marketing adecuada para la empresa significa utilizar o combinar segmentos demográficos, geográficos, conductuales y psicográficos para llegar a una base comercial o de consumidores más específica (Cheng, Feng, & Li, 2020).

Las estrategias de segmentación de marketing ayudan a la empresa a predecir dónde son más buscados sus productos y servicios, lo que permite una mejor experiencia del cliente, lealtad y crear un nicho de mercado más propicio. “La segmentación del mercado generalmente se divide en cuatro grupos: demográfico, geográfico, conductual y psicográfico” (Chalmers, Hay & Khlif, 2019, p. 203). Cada estrategia de segmentación ofrece diferentes soluciones de marketing, especialmente cuando se combinan estos segmentos.

1.1.2 Estrategia de Posicionamiento

“El posicionamiento es el centro del marketing estratégico, de manera que, realizarlo exitosamente ayuda a diferenciar la marca focal de los competidores, atraer las necesidades del cliente, crear una mayor lealtad del consumidor y un valor de marca derivado” (Iyer, Davari, Zoolfagharian, & Paswan, 2019, p. 28). Asimismo, incide en la ventaja competitiva a largo plazo de una empresa. También, está asociado con un desempeño y una rentabilidad superior.

“A la luz del entorno cada vez más competitivo, donde existe una amenaza de competencia no tradicional y un movimiento hacia la paridad de ofertas, diferenciarse de los demás se vuelve fundamental” (Bayer, Kennedy, Yan, & Urpelainen, 2020, 329). Por lo tanto, comprender los tipos de

posicionamiento de marca y los antecedentes potenciales se vuelve necesario a lo largo de la estructura empresarial.

1.1.3 Estrategia de Focalización

Es posible que las empresas no estén en condiciones de satisfacer a la totalidad de sus clientes en todo momento. Precisamente, resulta difícil satisfacer los requisitos exactos de cada cliente individual. Esto debido a que las personas no tienen preferencias idénticas, por lo que rara vez un producto satisface completamente a todos.

Para solucionarlo, las empresas adoptan una estrategia que se conoce como focalización. “Esta implica dividir el mercado en segmentos y desarrollar productos o servicios para cada uno de ellos” (Camilleri, 2017, p. 93). Por lo tanto, un requisito previo para el desarrollo de esta estrategia centrada en el cliente es la especificación de los mercados objetivos a los que las empresas intentarán atender. De esta manera se localiza los segmentos más rentables y apuntar hacia esa dirección (Bayer, Kennedy, Yan, & Urpelainen, 2020). Posteriormente, adaptar los elementos de mezcla de marketing para satisfacer las necesidades de los consumidores individuales.

1.2 7p´s de Marketing

El marketing-mix, tradicionalmente conocido como 4p incluye: producto, promoción, precio y lugar. En síntesis, comprende una teoría dominante de gestión de marketing y una herramienta de gestión ampliamente utilizada que ayuda a identificar los componentes principales de un producto (Kwok, Tang, & Yu, 2020). Es una herramienta muy útil para ayudar a las empresas a resolver los problemas de gestión relacionados con la segmentación del mercado, el posicionamiento de marketing y la diferenciación, permitiendo a las empresas centrarse en uno o más elementos del marketing-mix.

Ahora bien, con el paso de los años, se han desarrollado adaptaciones que complementan el modelo, naciendo así las 7p, proporcionando un marco más completo y detallado para analizar la mezcla de marketing de un producto de servicio (Yujie & Leung, 2018). Además de su capacidad para evaluar los elementos críticos de marketing de un producto de servicio, el modelo de las

7p también se aplica a otras áreas como un marco de marketing genérico, análisis de contenido cualitativo, estudios de encuestas y big data (Aranda & Tanya, 2016)

1.2.1 Producto

Producto se refiere a un bien o servicio que una empresa ofrece a los clientes. Idealmente, un producto debería satisfacer una demanda existente de los consumidores o puede ser tan atractivo que los consumidores creen que necesitan tenerlo y crea una nueva demanda (Cheng X. , 2018). Para que sea exitoso, se debe tener en cuenta el ciclo de vida de un producto y manejarlos de acorde a cada etapa.

1.2.2 Precio

El precio es el costo que pagan los consumidores por un producto. “Este se vincula al valor real y percibido del producto, también se consideran los costos de suministro, los descuentos estacionales y los precios de la competencia” (Bayer, Kennedy, Yan, & Urpelainen, 2020, p. 114). A fin de establecer un producto de la mejor forma posible, se deben determinar ciertos factores que incidan en el precio. Baste, como muestra, un descuento, el cual a veces puede atraer a más clientes, pero también puede dar la impresión de que el producto es menos exclusivo o lujoso en comparación con el precio más alto.

1.2.3 Punto de Venta

Un punto de venta es donde llegan los clientes. “Así que, cuando los clientes realizan el pago en línea, se acercan al mostrador o eligen un artículo del stand, están en el punto de venta” (Naser, Ahamad, & Khalid, 2020, p. 1008). Como resultado, el sistema POS le permite a la empresa aceptar pagos de clientes y llevar a cabo un seguimiento de las ventas. Esta configuración puede funcionar de diferentes maneras, dependiendo de si las ventas son en línea, una tienda física o ambos. “Hoy en día, los sistemas POS modernos son completamente digitales, lo que significa que puede consultar a un cliente dondequiera que esté” (Qasim, 2021, p. 863).

1.2.4 Promoción

La promoción incluye publicidad, relaciones públicas y estrategia promocional. “El objetivo de promocionar un producto es revelar a los consumidores por qué lo necesitan y por qué deben pagar un precio determinado por él” (Iyer, Davari, Zoolfagharian, & Paswan, 2019, p. 18). Específicamente, dónde aparece un producto en la página web o las redes sociales de una empresa, así como qué tipos de funciones de búsqueda activan los anuncios dirigidos correspondientes para el producto.

1.3 Marketing relacional

También conocido como marketing de relaciones, es una estrategia para fomentar una relación de largo plazo con el cliente con el propósito de fidelizarlo y generar confianza. De acuerdo con Córdoba (2009) “El marketing relacional, como estrategia competitiva dirigida al mantenimiento de relaciones a largo plazo entre la empresa y sus clientes, se esta convirtiendo en una práctica conductora hasta la ventaja competitiva sostenible deseada por las empresas” (p. 14).

Una de las importancias sobre el marketing relacional es “porque podemos calcular el valor de un cliente satisfecho, a lo largo de toda su vida útil, en base a su rendimiento previsto anual, multiplicado por el número de años en que esperamos que siga siendo cliente” (Renart, 2002, p. 3).

1.3.1 Satisfacción de clientes

La satisfacción que reciben los clientes se presenta cuando las expectativas y necesidades han sido cumplidas y es un factor clave para mantener fidelizado al cliente. “Por lo tanto, medir la satisfacción del cliente puede ser una herramienta fundamental para elegir las prioridades del negocio, así como una obligación si se quiere demostrar el cumplimiento de la norma ISO 9001” (Bruni, 2017, p. 2). Así, se podrá recolectar información para brindar un servicio mejorado en el futuro.

1.3.2 Calidad de servicio

De acuerdo con Fontalvo & Vergara (2010) “Un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se

habían formado” (p. 35). Siendo así, una parte fundamental para que las relaciones comerciales incrementen y formar un ambiente positivo que garantice la fidelización de parte de los clientes.

No obstante, “El juicio sobre la calidad del servicio lo hace el cliente, la verdad es que son los clientes quienes califican la atención recibida, si es buena vuelven o de lo contrario no regresan” (Najul Godoy, 2011, p. 27). Y es así como de lo mencionado puede depender el éxito de un negocio.

1.3.3 Evaluación de calidad de servicio

“Para la evaluación de la calidad del servicio es necesario contar con esas expectativas y percepciones reales de los clientes teniendo en cuenta, además las expectativas y percepciones para la empresa que son el resultado de un ciclo permanente” (Fontalvo Herrera & Vergara Shmalbach, 2010, p. 35). En este modelo el objetivo es cuantificar al vendedor de acuerdo con el cliente y con sus habilidades.

1.4 Mercadotecnia Interna

Es el proceso de ayudar a los clientes potenciales a ///encontrar la empresa. Esto sucede con frecuencia antes de que el cliente esté listo para realizar una compra, un contacto temprano puede convertirse en una preferencia de marca y en última instancia, en clientes potenciales e ingresos (Erdmann & Ponzoa, 2021).

Es una estrategia que utiliza muchas formas de pull marketing como marketing de contenido, blogs, eventos, optimización de motores de búsqueda y redes sociales, con el objetivo de crear conciencia de marca y atraer nuevos negocios (Dakouan, Benabdelouahed, & Anabir, 2019). Se centra en la visibilidad, por lo que los compradores potenciales acuden a la empresa publicitada.

Estos métodos lo hacen atractivo para los clientes porque no hacen que las personas se sientan vendidas. El contenido proporcionado es educativo, entretenido y bienvenido por los consumidores. “Cuando se realiza correctamente, la mercadotecnia interna genera resultados dramáticamente mejores que el marketing tradicional que interrumpe a los clientes potenciales

en lugar de darles una invitación abierta a participar” (Erdmann & Ponzoa, 2021, p. 190).

1.5 Marketing de Contenidos

Las redes sociales han afectado drásticamente la manera en que las personas reciben información y noticias. En pocas palabras, el uso de las redes sociales se ha convertido en la forma de comunicación habitual, especialmente entre algunos grupos de edad como los millenials. Esto debido principalmente a la urgencia y simplicidad con la que requieren la información. Así, por ejemplo, “los datos de Twitter revelaron que casi el 40% de los usuarios de esta red social encuestados han comprado algo debido al tweet de un influencer o de una marca” (Lou & Yuan, 2019, p. 59).

Razón por la cual, nace el marketing de contenido, refiriéndose a una forma de marketing en la que los especialistas buscan un contacto más orgánico, auténtico y directo con los consumidores potenciales que los anuncios generados por la marca (Bala & Verma, 2018). Desde una perspectiva de marketing, se crea e intercambia un mensaje más profundo durante las actividades de marketing y satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

1.6 Marketing de Guerrillas

El marketing de guerrilla es un campo de marketing que utiliza tácticas no convencionales para promover un producto o una marca. Las tácticas del marketing de guerrilla sorprenden a la audiencia, la hacen interactuar con la marca y provocan emociones, a veces hasta el punto de ser escandalosas (Donelson, Ege, & McInnis, 2017).

Razón por la cual, siempre mantienen un elemento sorpresa, ofreciendo interacciones inusuales con clientes potenciales. Asimismo, genera mayor rentabilidad, dado que se utilizan presupuestos reducidos, pero con grandes resultados. Aunado a la interactividad que presenta, principalmente por las emociones y experiencias que genera, empujando al público objetivo a participar en una campaña (Huang & Yubo, 2020).

Beneficios. Entre los principales beneficios denotan los siguientes. En primer lugar, un mayor conocimiento de la marca, considerando que el

marketing de guerrilla se trata de crear expectación en torno a una empresa. En segunda instancia, destacarse frente a la competencia, las acciones de marketing de guerrilla audaces y memorables funcionan tan bien como una propuesta de valor única en términos de diferenciar la empresa de la competencia (Kucherova, Ponkratova, Tyuleneva, & Cherepanova, 2017). Por último, genera una conexión emocional con una marca, provocando un vínculo fuerte entre una marca y un cliente. Por último, facilita la construcción de alianzas.

1.7 Mercadotecnia Externa

El marketing saliente es un método tradicional que busca enviar mensajes a clientes potenciales. Así, por ejemplo, comunica la publicidad de un producto a posibles consumidores a través de “llamadas, anuncios de televisión, correo en frío, vallas publicitarias, correos electrónicos directos, eventos, presentaciones, impresiones y otros métodos agresivos que hoy en día son reconocidos como perturbadores para el usuario” (Erdmann & Ponzoa, 2021, p. 32).

Este marketing tradicional consiste en llegar a los clientes potenciales para persuadirlos de que necesitan un producto. “El ser humano promedio de hoy está inundado con al menos 2,000 interrupciones de marketing saliente por día y está descubriendo formas cada vez más creativas de bloquearlas” (Defond & Lennox, 2016, p. 592). Generalmente, estos métodos de marketing externo cuestan más y aportan menos que el marketing entrante. Por el motivo principal de que aquellas personas que tienen poco interés en la empresa normalmente necesitan ver una notificación varias veces antes de que lo pueda considerar un prospecto de compra.

1.8 Mercado Objetivo

Un mercado objetivo es un grupo de personas con algunas “características compartidas que una empresa ha identificado como clientes potenciales para sus productos, estos pueden clasificarse ampliamente por rango de edad, ubicación, ingresos y estilo de vida” (Yujie & Leung, 2018, p. 221). Para ello, la identificación del mercado objetivo se vale del proceso de

toma de decisiones a medida que una empresa diseña, empaqueta y comercializa el producto.

1.9 Mercado Meta

“El mercado meta es mucho más enfocado, mientras que una audiencia objetivo define un grupo de clientes, aquí se toman en cuenta miembros específicos de ese grupo” (Reyes, 2018, p. 44). Por consiguiente, estos retratos ampliados son arquetipos de clientes individuales, que se utilizan para obtener información valiosa sobre el proceso de compra de los clientes.

Como resultado, ayudan a determinar cómo comercializar para cada tipo de persona de manera más efectiva. “Por lo tanto, deben incluir secciones sobre los antecedentes, identificadores, objetivos, desafíos de la persona y cómo puede satisfacer una necesidad el producto en cuestión” (Salehi, Rajaei, & Edalati, 2021, p. 98).

1.10 Google AdWords

Esta es una de las plataformas de publicidad en línea más grandes que ayuda a las empresas a llegar a clientes de todo el mundo. A través de esta red de pago por clic, el anunciante paga a Google para que “oriente a los usuarios en función de búsqueda de palabras clave, la ubicación geográfica y el tipo de dispositivo, entregando estos anuncios a los usuarios interesados en los productos o servicios” (Xiaoshuai & Jiangping, 2017, p. 39). Esto les permite mostrar los anuncios a los usuarios que ingresan esas palabras clave en Google como parte de una consulta de búsqueda.

1.11 Marco Legal

Para que un gimnasio empiece a operar, luego de las medidas instauradas por el Covid-19 debe regirse bajo la Constitución de la República del Ecuador, la Carta Internacional de la educación física, la actividad física y el deporte de la UNESCO, la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud, el Plan Decenal del deporte, la educación física y la recreación 2018-2028, la Ley de Seguridad Pública y del Estado, el Acuerdo N.º 0024-2020-Declaratoria de Estado de Emergencia Sanitaria y el Decreto Ejecutivo 2393-Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo. Razón por la cual, se resuelve lo siguiente:

1. Se deberán respetar los horarios de toque de queda establecidos por el COE nacional.
2. Las trabajadoras y los trabajadores utilizarán los Elementos de Protección Personal (EPP) en todo momento.
3. Cada establecimiento deberá contar con un protocolo de bioseguridad con base en las directrices aquí establecidas.
4. Se deberá realizar proceso de limpieza y desinfección previo a la apertura de los establecimientos.
5. Se deberá designar a una coordinadora o coordinador del protocolo de bioseguridad.
6. Proveer al personal de los productos de higiene necesarios para poder seguir las recomendaciones individuales, adaptándose a cada actividad concreta. Es necesario mantener un aprovisionamiento adecuado de jabón líquido, pañuelos desechables y alcohol en gel al 70%, mismo que debe contar con Registro Sanitario emitido por la Agencia de Regulación y Control Sanitario, ARCSA.
7. Se deberá comunicar a las y los clientes, así como al personal, que deben permanecer en casa cuando presenten síntomas de acuerdo con las regulaciones vigentes.
8. Mantener un aprovisionamiento suficiente del material de limpieza para poder efectuar las tareas de limpieza y desinfección, previo el ingreso de las y los clientes y trabajadoras, trabajadores; así como durante el tiempo de descanso del personal en el lugar de trabajo.
9. Se priorizará la ventilación con aire natural.
10. De ser posible, se realizarán actividades dirigidas en el exterior.
11. El uso de toallas e hidratación personal será de carácter obligatorio.
12. Establecer mecanismos internos que permitan identificar, aislar, captar y notificar casos de trabajadoras y trabajadores que manifiesten signos y síntomas en su lugar de trabajo, con el fin de prevenir la propagación de COVID-19.

Lo anteriormente expuesto representa los lineamientos generales necesarios para operar un gimnasio actualmente en el Ecuador. Aunado a esto, se establece un código de gestión de desechos, el cual busca establecer normas claras y precisas sobre el manejo de toallas de papel, guantes, pañuelos, mascarillas, botes de basura y fundas. Asimismo, se han establecido lineamientos específicos para promover el uso de alcohol en gel al 70%, la limpieza de manos, la utilización de toallas personales, tener medios de hidratación propios y promover pagos que no impliquen medios de contacto físico.

1.12 Marco Referencial

Las estrategias de marketing han sido ampliamente analizadas en todos los sectores de la economía, incluyendo el de servicios. Los gimnasios no han estado exentos de esta investigación, debido a que forman parte de una importante industria en tendencia desde hace ya varios años, que conforman parte del cuidado del cuerpo. Por tal razón, los gimnasios han venido encontrando nuevas maneras de ganar cuota de mercado, entre ellos adaptar estrategias de marketing a la realidad.

Así, por ejemplo, en Jaafar, Abdul, Mat, & Noor (2021), encontraron que, “comprender lo importante que es para una empresa tener una estrategia de marketing proactiva y flexible para poder adaptarse al entorno en constante cambio para mejorar su posición o sobrevivir en el mercado” (p.9). Ellos tenían como propósito examinar cómo los gimnasios y clubes deportivos adaptan su estrategia de marketing centrada en su mezcla de marketing al renovado comportamiento de compra del consumidor.

Otros ejemplos han sido documentados por Peng, Li, Xiang & Li (2021), “es importante adaptar la mercadotecnia de los gimnasios hacia las nuevas tendencias tecnológicas” (p. 501). Siguiendo con esta filosofía, adaptaron los gimnasios compartidos que han surgido con el auge de la economía colaborativa con ventajas incomparables sobre los gimnasios tradicionales. Como resultado obtuvieron que estos pueden satisfacer las diversas necesidades de acondicionamiento físico de las personas a través de estas

estrategias operativas y, en última instancia, desempeñar un papel único en el mercado del acondicionamiento físico.

Ahora bien, centrando un poco la investigación hacia la situación actual, hay una clara necesidad de reactivación de gimnasios después de la pandemia del covid-19. En la actualidad, ya se han realizado estudios de como son las nuevas estrategias que se deben implementar para poder hacerlo de manera satisfactoria, con campañas basadas en la bioseguridad del lugar.

Así, pues Woods et al. (2020), encontraron que “esto se puede realizar mediante sencillos pasos que intenten integrar a la comunidad con el gimnasio y concientizar acerca de la situación, haciendo que los clientes se sientan parte de la solución” (p. 21). Uno de ellos fue mediante correos electrónicos que busquen una respuesta de parte del destinatario. Asimismo, su trabajo concluyó en que colocar letreros internos con las estaciones de saneamientos y de bioseguridad sin duda alguna atraerá a clientes por ser visto como sinónimo de limpieza. Otro punto que encontraron conveniente fue empezar una campaña de reactivación mediante referencias y llamadas telefónicas.

Todos estos ejemplos analizados anteriormente son útiles al momento de pensar en una estrategia de marketing para gimnasios. Estos demuestran que no hay un solo camino por seguir, que hay diferentes ideas que se pueden sortear para incrementar la cuota de clientes.

Capítulo II. Metodología

2.1. Diseño de Investigación

La presente investigación se centrará en un diseño no experimental de corte transeccional. De acuerdo con Agudelo, Aigner & Ruiz (2010), el diseño no experimental “se utiliza generalmente en la investigación educativa y pedagógica donde se emplean por ejemplo en la validación de materiales instruccionales como métodos de enseñanza, textos, ambientes escolares, etc. Todo esto en pequeños grupos y en contextos experimentales” (p. 3).

En otras palabras, este trabajo busca aplicar las teorías del marketing en un entorno determinado, el de los centros de entrenamiento físico. De esta manera, con un grupo limitado de casos se pueden realizar contrastes y establecer la mejor estrategia a aplicar.

El corte transaccional “recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia en interrelación en un momento dado” (León, González, Saltos, & Guerrero, 2017, p. 19). Dicho de otra manera, este trabajo busca en un momento específico en el tiempo reconocer los problemas de mercadotecnia que puedan suscitar.

Este tipo de modelo se utiliza cuando no hay una gran cantidad de datos que examinar. Por consiguiente, viene perfecto para un contraste con la teoría, ayudando a entender puntos específicos sobre lo que está suscitando previo a una recolección de datos.

2.2. Tipo de Investigación

Los tipos de investigación a emplearse en el presente trabajo son exploratorio y descriptivo. En primer lugar, se opta por incluir un análisis exploratorio. El modelo exploratorio se utiliza cuando un “problema no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes. Se le llama enfoque de teoría fundamental, se utiliza para responder las preguntas qué, por qué y cómo” (Pérez, et al., 2021, p. 29).

Este es el caso de la industria de los gimnasios y centros deportivos en el entorno de la ciudad de Manta, debido a que no hay información recolectada que esté apta para analizarse, es más no hay datos estadísticos del crecimiento de las ventas o casos documentados sobre la implementación de estrategias de mercado o ventas.

Ahora bien, una vez realizado aquello, se prosigue a realizar un estudio descriptivo. “Este es aquel en que la información es recolectada sin cambiar el entorno, es decir, no hay manipulación. En ocasiones se conocen como estudios correlacionales o de observación” (León, González, Saltos, & Guerrero, 2017, p. 884).

Para ello, se obtienen datos mediante una entrevista a la población de establecimientos deportivos y físicos en la ciudad de Manta. De esta manera, se puede conocer cuáles son sus necesidades, entender in situ lo que está pasando y buscar alternativas de acorde con la situación.

2.3. Enfoque

El enfoque de esta investigación es cualitativo, en el cual se efectuarán entrevista a personas capacitadas en el área como dueños de gimnasios, entrenadores y profesionales en el área de marketing “Los métodos cualitativos centran su interés en los escenarios naturales y reales en los que los seres humanos interaccionan y se desenvuelven. En estos casos, también prevalecen el análisis y práctica de los valores” (Nizama & Nizama, 2020, p. 72).

Por otro lado, tendrá también un enfoque cuantitativo el cual “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 4).

2.4. Alcance

Esta investigación va en la dirección de comprender las necesidades de marketing como de los gimnasios y de las personas relacionadas en la ciudad de Manta.

2.5. Población

Para poder recopilar información que permita realizar este trabajo investigativo, se efectuarán entrevistas focalizadas a los administradores, entrenadores y clientes de gimnasios en la ciudad de Manta, de esta manera se puede evidenciar las necesidades de marketing que presentan en la actualidad frente a la recuperación postpandémica.

Ahora bien, para conocer cuántos gimnasios y centros deportivos se deben tener en consideración, se tomarán datos del portal de la Superintendencia de Compañías (SUPERCIAS, 2020). Estas unidades de negocio forman parte de los gimnasios, centros de entrenamiento y similares que han sido autorizados por el Ministerio del Deporte para operar.

Por consiguiente, se identificaron 20 empresas que operan en la ciudad de Manta.

Tabla 1

Gimnasios y centros deportivos en la ciudad de Manta.

Sector	Centros de entrenamiento físico	Gimnasios	Total
Norte	4	6	10
Centro	3	4	7
Sur	1	2	3
Total	8	12	20

Nota: obtenido de SUPERCIAS (2020).

2.6. Muestra

Acorde a que no se han realizado estudios similares en la ciudad de Manta, pueden establecer una muestra de 20 establecimientos.

La ciudad de Manta acorde al (INEC) del censo del 2010 tiene como resultado una población de 111.403 hombres, 115.074 mujeres dando un total de 226.477 personas.

2.7. Técnica de Recogida de Datos

Para poder entender la situación interna y externa de los gimnasios en la ciudad de Manta, es necesario valerse de un cuestionario que permita obtener una idea precisa de lo que está pasando, de cuáles son sus dificultades, en donde necesitan enfocar su marketing postpandemia.

- 1) En la actualidad, ¿qué estrategias de mercadotecnia utiliza para posicionar en el mercado su marca?
- 2) ¿Cuál cree usted que ha sido la estrategia que más le ha servido para ganar clientes?
- 3) De manera porcentual, ¿Cuánto le cuesta atraer un nuevo cliente a su gimnasio?
- 4) A raíz de la pandemia, ¿cree usted que la mercadotecnia en esta industria ha tenido otro enfoque?
- 5) ¿Qué tan bien posicionada cree usted que está posicionada su marca en la ciudad de Manta?
- 6) ¿Cuáles cree usted que son las ventajas y desventajas de su gimnasio frente a otros?
- 7) ¿Qué cree usted que le falta a su gimnasio para implementar nuevas estrategias de mercadotecnia?

Asimismo, se utilizarán fuentes secundarias para poder obtener información valiosa teórica, de manera que se pueda tener en consideración para el análisis.

2.8. Análisis de Datos

Para la tabulación de los datos se usará el programa de Microsoft Excel, este permitirá ordenar la información de manera correcta y poder bosquejarla para que luego pueda ser analizada.

Una vez tabulados, se compararán con la teoría en ciertos aspectos establecidos, de manera que se puedan analizar las estrategias que más convengan para la situación que afrontan los gimnasios.

Asimismo, se realizan matrices de evaluación para encontrar una manera de aplicarlos, con pasos establecidos a manera de manual que indique de manera se lo realizaría mejor.

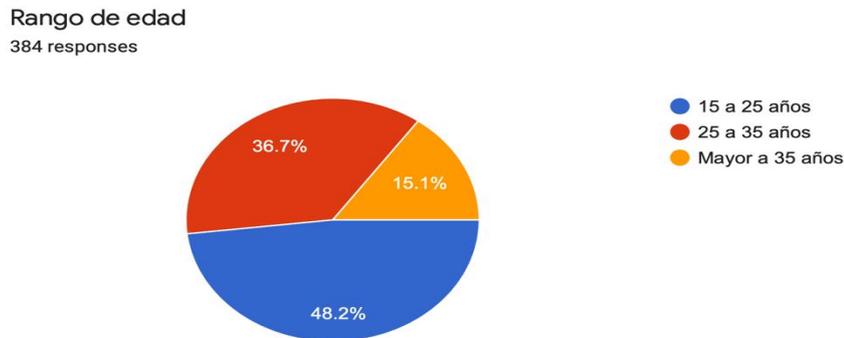
Capítulo III. Resultados

3.1. Análisis de Resultados

3.1.1. Resultados Cuantitativos

Figura 1

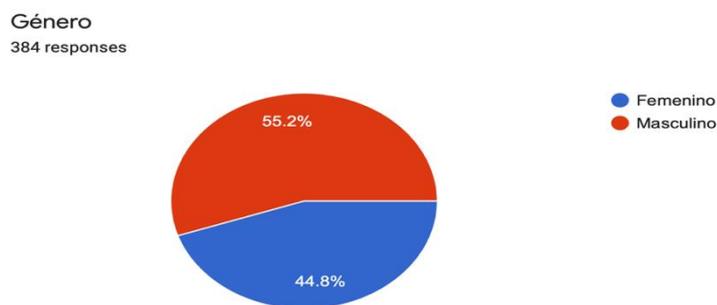
Rango de edad



De las 384 personas encuestadas, el 48.2% que corresponde a 185 personas están dentro del rango de 15 a 25 años, 141 personas tienen el 36.7% que compete al rango de 25 a 35 años, y por último 58 personas con un porcentaje de 15.1% al rango de personas mayores a 35 años.

Figura 2

Género

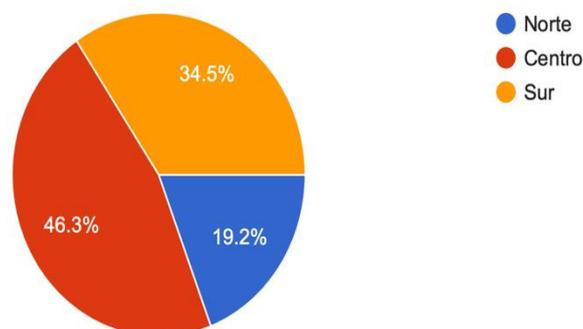


De las 384 personas encuestadas, podemos identificar que 212 de las personas encuestadas corresponde al género masculino con un porcentaje de 55.2%, por otro lado, el género femenino obtiene el 44.8% que corresponde a 172 mujeres.

Figura 3

Sector donde vive en la ciudad de Manta

Sector donde vive en la ciudad de Manta
380 respuestas

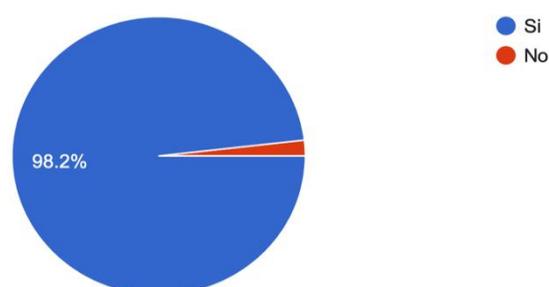


De las 380 respuestas acerca del sector en donde viven en la ciudad de Manta los encuestados, 176 personas que representan el 46.3% declara que vive en el sector centro de la ciudad de Manta, mientras tanto 131 personas representan el 34.5% vive en el sur y por ende 73 personas que representan el 19.2% en el sector norte.

Figura 4

Ejercicio físico

1. ¿Realiza ejercicio físico?
384 respuestas



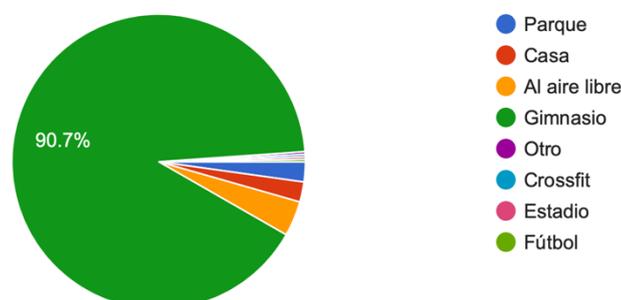
De las 384 personas encuestadas, el 98.2% realiza ejercicio físico actualmente, el cual comprende a 377 personas. Por otro lado, el 1.8% que corresponde a 7 personas no lo llevan a cabo.

Figura 5

Lugar de realizar ejercicio

2. ¿Donde acostumbra a realizar ejercicio físico?

364 responses



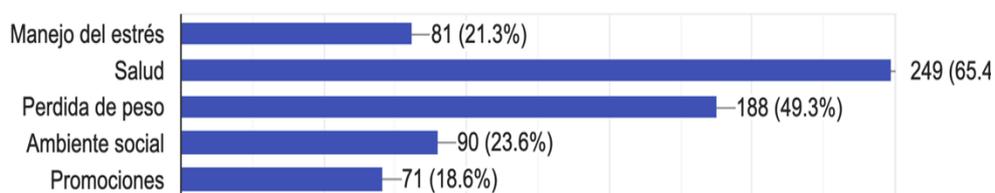
Podemos identificar que de las 364 respuestas, 330 personas (90.5%) realiza ejercicio físico en gimnasio dándonos un aspecto positivo en las encuestas dándonos viabilidad en que los resultados están acorde a personas que realizan ejercicio en el gimnasio. Por otro lado, 34 personas que corresponde el 9.3% realizan ejercicio en lugares como parque, casa, al aire libre, estadio, entre otros.

Figura 6

Motivo para ir al gimnasio

3. ¿Porque se motivo en ir al gimnasio?

381 responses



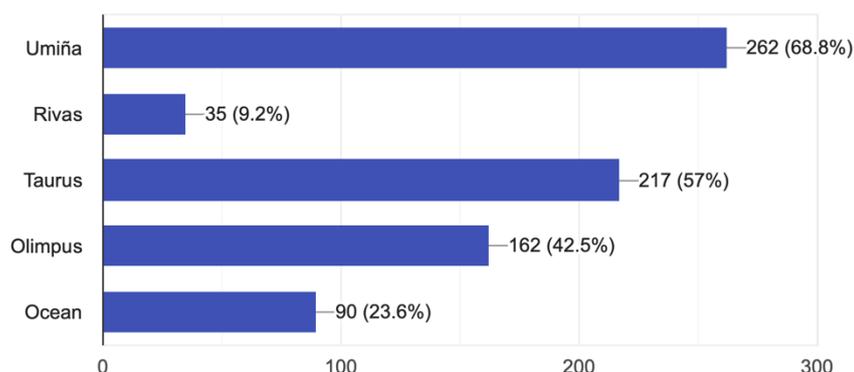
De las 381 respuestas de la encuesta, 249 personas (65.4%) mencionaron que la razón principal para motivarse en ir al gimnasio es por tema de salud, por segunda razón 188 personas (49.3%) detallan que es por perdida de peso, 90 personas (23.6%) es por cuestión de ambiente social, 81 personas que representan el (21.3%) mencionaron que se motivan por manejo del estrés y por último tenemos el factor de las promociones el cual 71 personas (18.6%) se motivan.

Figura 7

Nombre de gimnasio que conoce

4. ¿Nombre de gimnasios que más conozcas?

381 respuestas



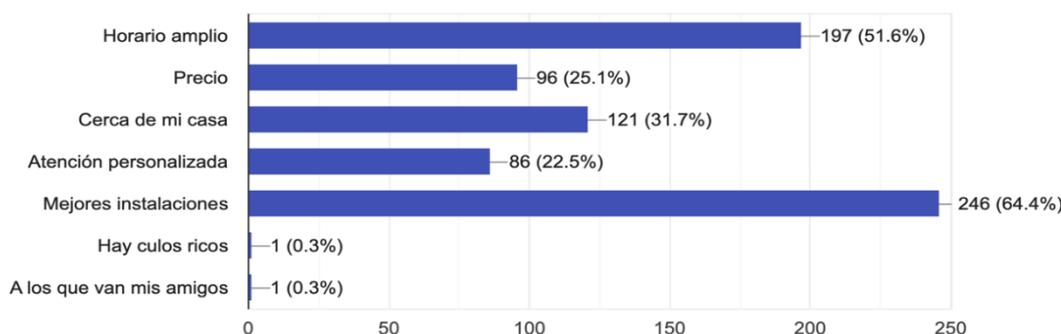
Basándose en la figura de interpretación acorde a los nombres de gimnasios más conocido entre las 381 respuestas encuestas, se puede evidenciar que los más conocidos son el Umiña con 262 (68.8%) y Taurus con 217 (57%), por consiguiente se encuentra el gimnasio Olympus con 162 (42.5%), Ocean con 90 (23.6%) y por último el gimnasio Rivas con 35 (9.2%).

Figura 8

Razón para escoger un gimnasio

5. ¿Cual es la razón más importante para escoger un gimnasio?

382 respuestas



De las 382 personas a quienes se les aplicó la encuesta, 246 (64.2%) personas se evidenció que la razón más importante para escoger a un gimnasio son las instalaciones y por consiguiente un amplio horario con un resultado de 197 (51.6%) con esta información se puede determinar que son unas de las principales razones. Por otro lado, tenemos 121 (31.7 %)

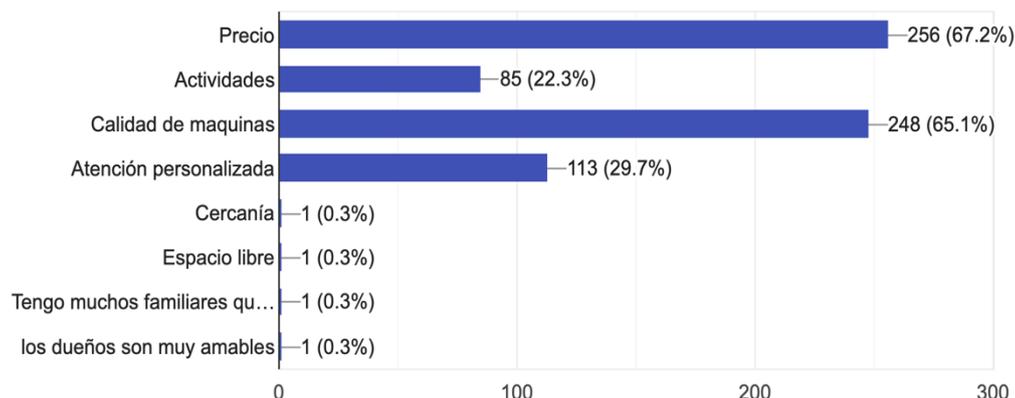
respuestas sobre la cercanía de casa, así mismo la atención personalizada con 86 (22.5 %) y el precio con 96 respuestas (51.6%).

Figura 9

Motivo para elegir el establecimiento

6. Antes de inscribirse a su gimnasio actual, ¿ Que le llamo la atención de dicho establecimiento?

381 respuestas



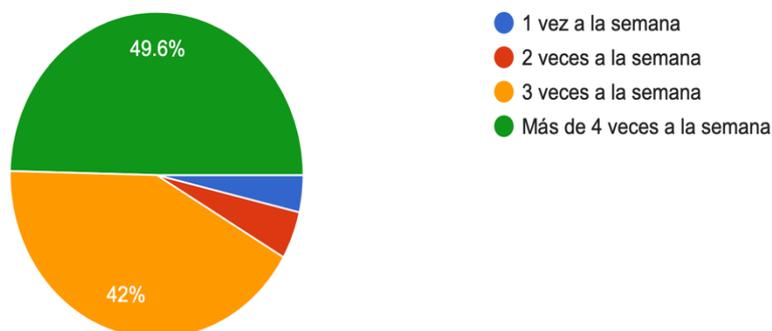
De las 381 personas que asisten a un gimnasio actualmente, lo que les llamo la atención del establecimiento principalmente es el precio con 256 personas que representa el 67.2%, la calidad de máquinas 248 personas el 65.1%, 113 personas que representan el 29.7% por la atención personalizada, las actividades del gimnasio con 85 personas por el 22.3%, las demás personas optaron por responder con otras opciones con el 0.3% con respuestas como: cercanía, espacio libre, los dueños son amables y recomendación por familiares.

Figura 10

Frecuencia de asistencia

7. ¿Con que frecuencia va al gimnasio actualmente?

381 responses



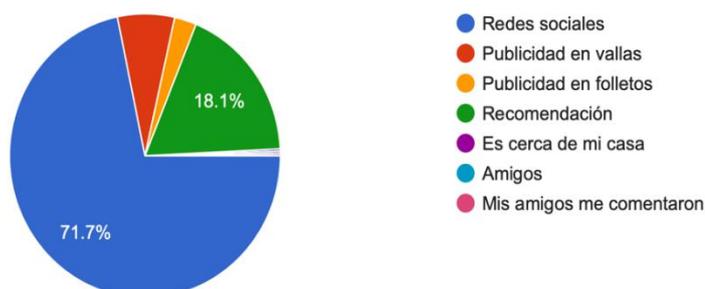
En esta figura podemos determinar que de las 381 respuestas que se obtuvo de la encuesta que son el 100%, 189 representan el 49.6% indicando que la frecuencia con la que acuden en el gimnasio más de 4 veces a la semana, 3 veces a la semana 160 personas que representan el 42%, con esta información brindada podemos verificar que la información recolectada es que mayor parte de las personas encuestadas acuden al gimnasio frecuentemente más de 3 veces a la semana, 18 personas que representan el 6.7% acuden 2 veces a la semana y 14 personas por el 5.2% van al gimnasio 1 vez a la semana.

Figura 11

Conocimiento del gimnasio

8. ¿Como te enteraste del gimnasio que acudes actualmente?

382 responses



De las 382 respuestas de las personas encuestadas sobre como se enteraron del gimnasio al que acuden actualmente, 274 que representan el

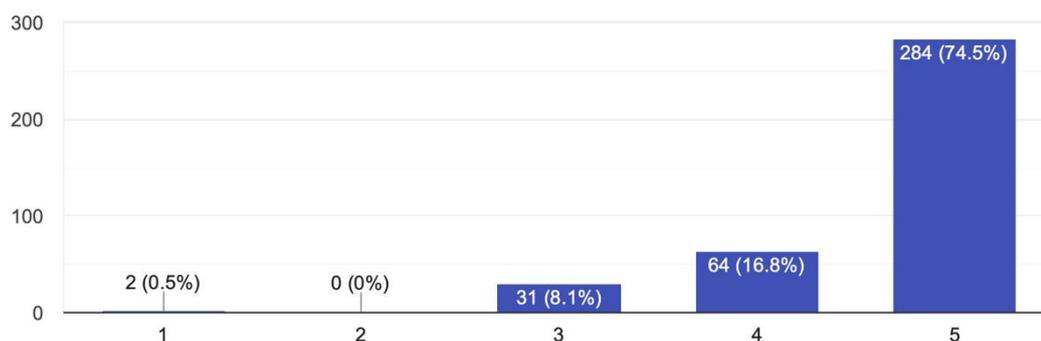
71.7% es acerca de las redes sociales, por recomendación 69 personas por el 18.1%, publicidad en vallas con 26 personas por el 6.8%, publicidad en folletos 10 personas que representan 2.6%, el porcentaje restante que representa el 1.4% son por respuestas como: amigos, cerca de casa, mis amigos me comentaron.

Figura 12

Satisfacción del cliente

9. De 1 al 5 ¿que tan satisfecho te sientes con las instalaciones de su centro de gimnasio?

381 responses



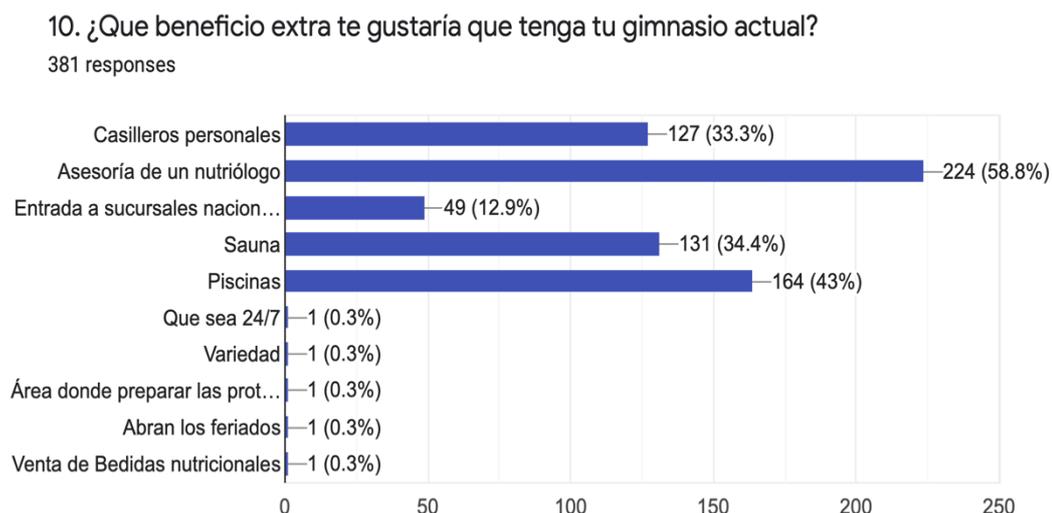
Podemos identificar que de las 381 respuestas de las personas encuestas acerca del nivel de satisfacción de las instalaciones de su gimnasio actual con una ponderación del 1 al 5, 284 personas que representan el 74.5% está altamente satisfecho, 64 personas que representan el 16.8% se encuentran satisfechos, 31 personas que representan el 8.1% están

medianamente satisfechos y 2 personas que representan el 0.5% no están satisfechos con las instalaciones de su gimnasio actual.

Basándonos en la figura de interpretación podemos identificar que la mayor parte de los encuestados se encuentran satisfechos con su gimnasio actual.

Figura 13

Beneficios extras del gimnasio

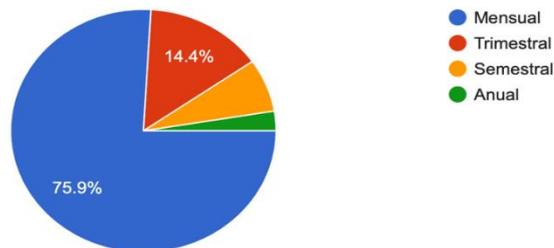


De las 381 personas que se les aplicó la encuesta, la respuesta acorde sobre que beneficio extra les gustaría tener en el gimnasio actual, 224 personas que representan el 58.8% están de acuerdo sobre asesoría de un nutriólogo, 164 personas que representan el 43% les gustaría el beneficio de tener piscinas, 131 personas el 34.4% optan por un sauna, 127 personas el 33.3% les gustaría tener casilleros personales, 49 personas que representan el 12.9% les gustaría tener entrada a sucursales nacionales, por otro lado, en las respuestas extra de los encuestados están: que abra los feriados, área donde preparar proteínas, venta de bebidas nutricionales y variedad.

Figura 14

Periodo de pago

11. ¿Que periodo de pago es el que más te acomoda para ir a un gimnasio?
382 responses

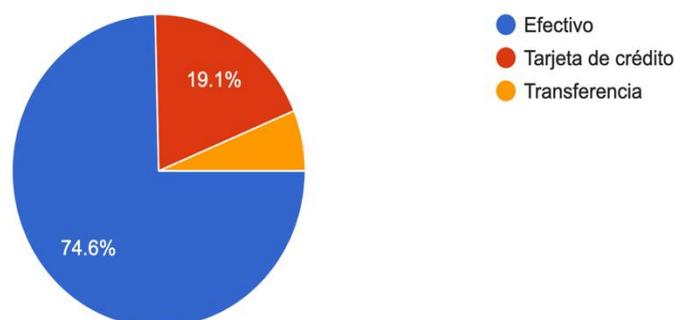


En esta figura podemos determinar que de las 382 respuestas obtenidas de la pregunta acerca de cuál periodo de pago es el que mejor se acomoda para ir a un gimnasio, 290 personas que representan 75.9% de forma mensual, 55 personas que representan el 14.4% de manera trimestral, 27 personas que representan el 7.1% de forma semestral y 10 personas que representan el 2.6% de manera anual.

Figura 15

Forma de pago

12. ¿Que forma de pago utiliza?
382 responses



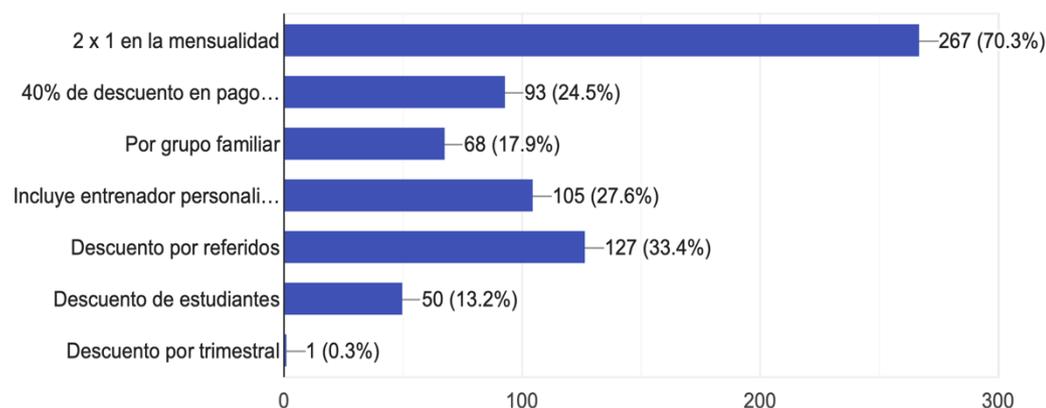
De acuerdo a las 382 respuestas acerca de la forma de pago que utilizan, 285 personas que representan el 74.6% optan por pagar en efectivo, 73 personas el 19.1% optan por cancelar en tarjeta de crédito, 24 personas el 6.3% eligen cancelar por transferencia.

Figura 16

Tipo de promociones

13. ¿Que tipo de promoción te convencería para inscribirte a un gimnasio?

380 respuestas



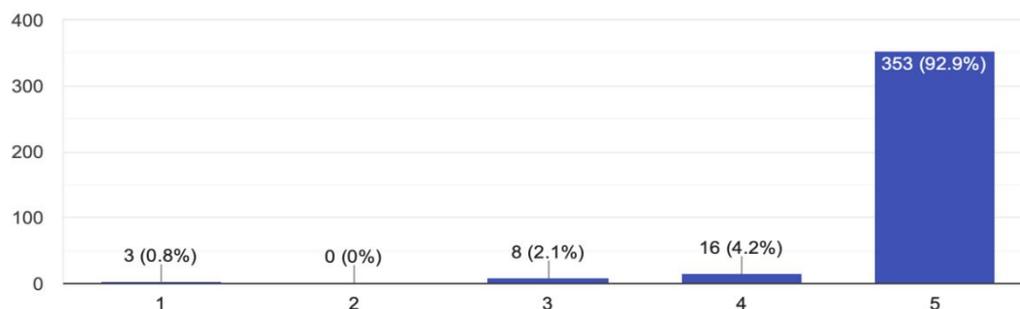
De las 380 personas que respondieron acerca de que promoción le convencería para inscribirse a un gimnasio, 267 personas que representan el 70.3% optan por 2x1 en la mensualidad, 127 personas que son el 33.4% descuento por referidos, 105 personas que representan el 27.6% optan por entrenador personalizado, 93 personas que son el 24.5% eligen 40% de descuento en pago anual, 68 personas que representan 17.9% optan por descuento de grupo familiar, 50 personas que son el 13.2% eligen descuento de estudiantes y 1 persona con el 0.3% optan por descuento trimestral.

Figura 17

Uso de redes sociales

14. Del 1 al 5, que tan importante consideras que tu gimnasio haga uso de redes sociales como Instagram y Facebook para conocer acerca de las promociones, eventos y actividades

380 respuestas



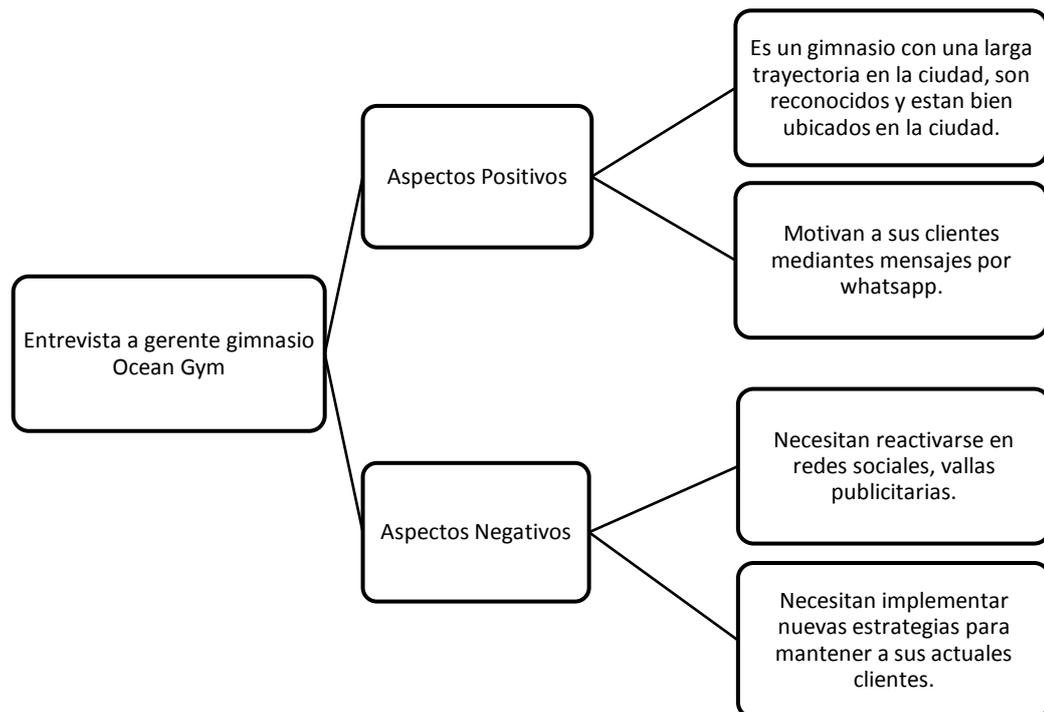
De las 380 respuestas acerca de que tan importante considera que el gimnasio haga uso de las redes sociales como Instagram y Facebook para

conocer acerca de las promociones, eventos y actividades 353 personas que representan el 92.9% están muy de acuerdo, 16 personas que representan el 4.2% están de acuerdo, 8 personas que son el 2.1% les parece indiferente, y 3 personas que representan el 0.8% están en desacuerdo.

3.1.2. Resultados Cualitativos

Figura 18

Resultados de entrevista a gerente de gimnasio Ocean Gym

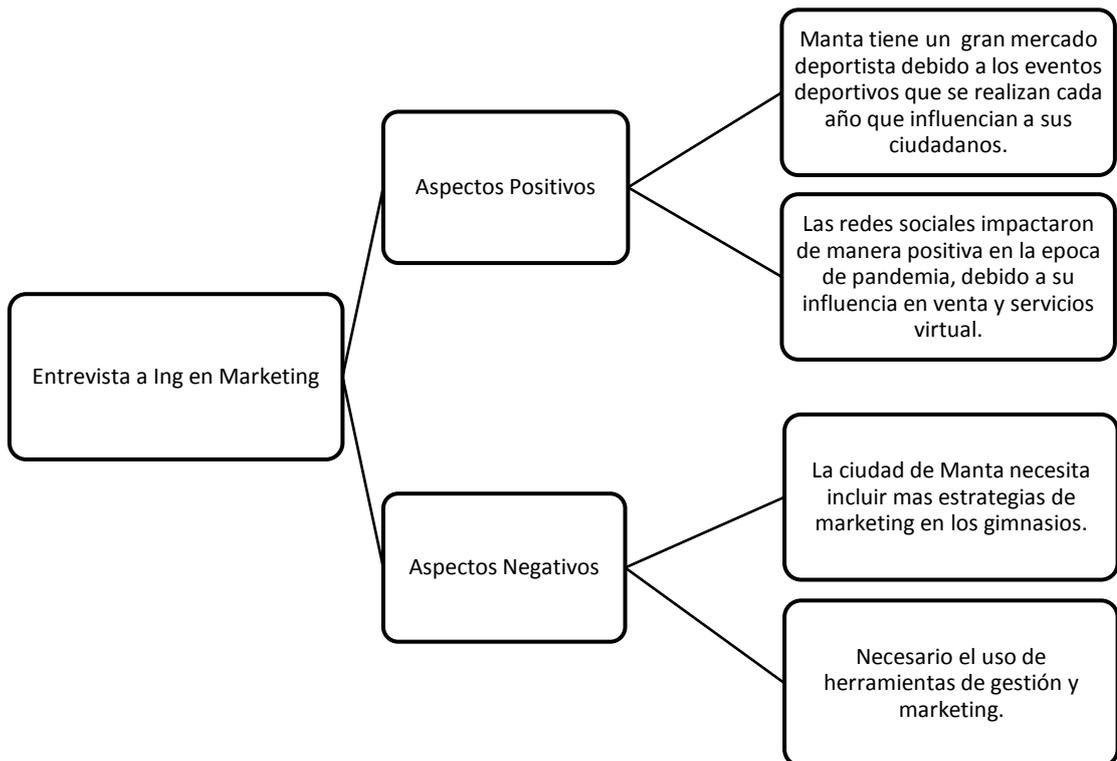


De acuerdo con entrevista a gerente de gimnasio Ocean Gym, Vanessa Pino. Entre los aspectos positivos que considera de la situación actual del gimnasio es que son un gimnasio pionero en la ciudad, y tienen una larga trayectoria por su servicio y atención personalizada. Considera que los instructores de su gimnasio se han ganado la confianza de sus clientes debido al servicio profesional que brindan.

Por otro lado, necesitan reforzar y reactivarse en lo que son redes sociales, a pesar de que lo manejan, se comentó que si necesitan estrategias para atraer nuevos clientes y mantener a los actuales (Coloma, 2019).

Figura 19

Resultados de entrevista a Ing. en Marketing

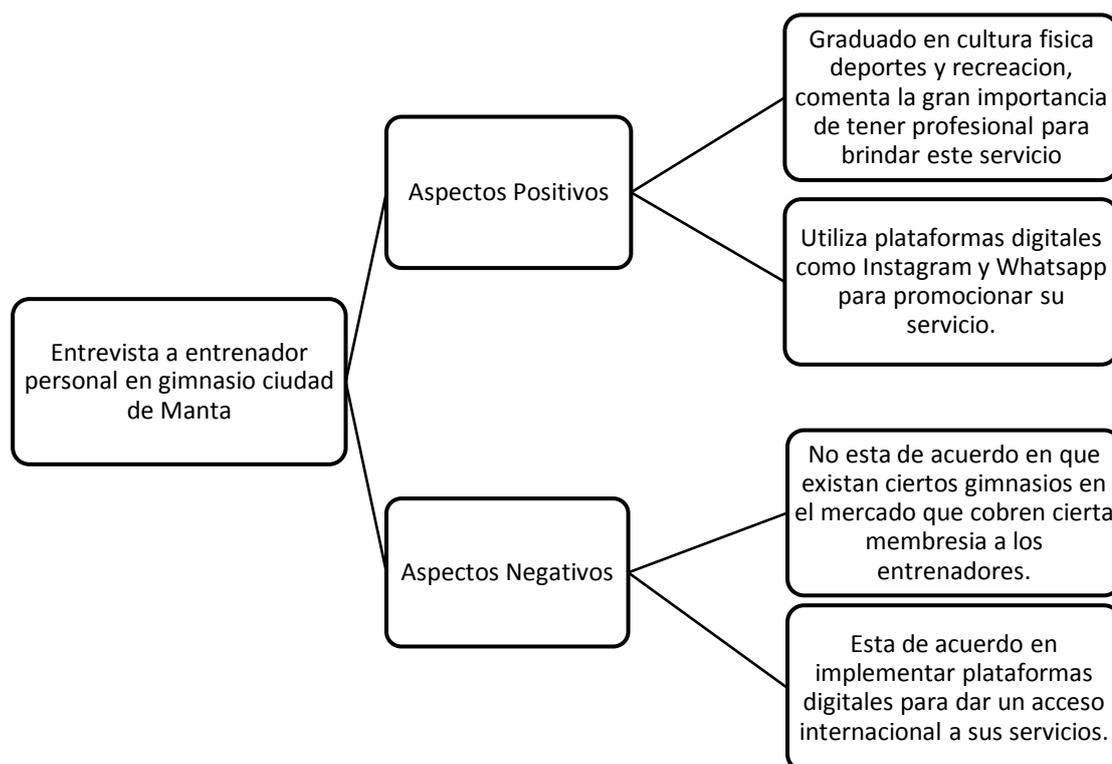


De acuerdo con entrevista realizada al Ing. en Marketing José Briones acerca de su opinión sobre la situación actual de los gimnasios en la ciudad de Manta. Considera que hay que implementar estrategias de marketing y determinar el nicho para conocer el público también comento sobre como la pandemia reforzó el marketing digital para que los gimnasios tengan que reinventarse.

Por otro lado, de alguna forma porcentual el COVID ha afectado en cuanto a la asistencia en los gimnasios y es necesario introducir herramientas de gestión y marketing.

Figura 20

Resultados de entrevistas a entrenador personal



De acuerdo con entrevista realizada a Lic. en cultura física deportes y recreación Paul Villaroel, que ofrece sus servicios de entrenador personal en gimnasios de la ciudad de Manta como Taurus y Umiña. Entre los aspectos positivos, tiene en cuenta que uso de plataformas digitales como Instagram y WhatsApp le aportan una imagen acerca de su trabajo, a pesar de aún no utilizar la opción de publicidad pagada, considera que es importante tener profesionales en esta área de servicios.

Por otro lado, no está de acuerdo con que existan gimnasios que le cobren cierta membresía para brindar sus servicios debido a que los clientes de él, hacen uso del gimnasio beneficiando a los mismos. Así mismo, desea poder expandir su negocio mediante las redes sociales o aplicaciones, debido a que tiene mercado internacional que quisiera abarcar.

3.2. Hallazgos

Tabla 2

Resultados cruzados entre edad y tipo de actividad

¿Dónde acostumbra a realizar ejercicio físico?									
	Al aire libre	Casa	Crossfit	Estadio	Fútbol	Gimnasio	Otro	Parque	Total general
15 a 25 años	10	5	1	1	1	159	1	6	184
25 a 35 años	4	2				133		2	141
Mayor a 35 años		1				57			58
Total general	14	8	1	1	1	349	1	8	383

Acorde con la tabla, sobre el rango de edad de personas encuestadas y la pregunta ¿Dónde acostumbra a realizar ejercicio físico?, podemos interpretar que de 383 personas 349 realizan ejercicio en gimnasios, y el mayor número de respuestas son equivalentes al rango de edad de 15 a 25 años. Por consecuencia, 14 personas realizan ejercicio al aire libre y son 10 las que están dentro del rango de 15 a 25 años y las otras 4 de 25 a 35 años.

Tabla 3

Resultados cruzados entre frecuencia, género y edad

¿Con que frecuencia va al gimnasio actualmente?					
	1 vez a la semana	2 veces a la semana	3 veces a la semana	Más de 4 veces a la semana	Total general
Femenino	5	7	63	97	172
15 a 25 años	3	6	19	18	46
25 a 35 años	1	1	41	39	82
Mayor a 35 años	1		3	40	44
Masculino	9	11	97	92	209
15 a 25 años	8	6	66	58	138
25 a 35 años		5	26	27	58
Mayor a 35 años	1		5	7	13
Total general	14	18	160	189	381

De acuerdo con la tabla, sobre género, rango de edad y la pregunta ¿Con qué frecuencia va al gimnasio actualmente?, se puede interpretar que de los 381, son 189 encuestados los que asisten más de 4 veces a la semana, dentro del género femenino las que más asisten son mayor a 35 años mientras que el género masculino son entre el rango de 15 a 25 años. Por otro lado, podemos identificar que 160 acuden 3 veces a la semana al gimnasio.

Tabla 4

Resultados cruzados entre motivo y género

¿Porque se motivo en ir al gimnasio?	Ambiente social (AS)																											Total general											
	AS-ME	AS-PP	AS-P	AS-S	AS-S-ME	AS-VM	Manejo del estrés (ME)	ME-MS-S	ME-PP	ME-P	M	ME-AS	ME-S	No hago	Perdida de peso (PP)	PP-AS	PP-ME	PP-ME-S	PP-P	PP-S	PP-S-ME	Distraerme	Promociones (P)	P-AS	P-ME	P-S	Salud (S)		S-AS	S-ME	S-ME-PP	S-ME-P	S-O	S-PP	S-PP-ME	S-P	S-OTROS		
Femenino	1	4		1	18		5	1	1	3		1	5		4	1	2	1	10	21			3	9	1	5	31	5	6	2				29		1			171
Masculino	2	1	21	6	1	1	5		1	2	1	1	4	1	8		5	2	3	50	1	1	5	2	19		18	13	5		1	1	25	1		1	1	210	
Total general	3	5	21	7	19	1	10	1	2	5	1	2	9	1	12	1	7	3	13	71	1	1	8	11	20	5	49	18	11	2	1	1	54	1	1	1	1	381	

De acuerdo con la tabla, de género y la pregunta ¿Por qué se motivó en ir al gimnasio?, podemos interpretar que las variables más considerables son, salud dando un resultado de 49 en el cual 31 son del género femenino y 14 del género masculino, perdida de peso y manejo del estrés. Por otro lado, se dio la opción de que los encuestados elijan 2 alternativas para su respuesta y la que obtuvo mayor aceptación es salud y pérdida de peso con 125 respuestas donde 75 son del género masculino y 50 del género femenino.

Tabla 5

Resultados cruzados entre género y beneficios extras

¿Que beneficio extra te gustaría que tenga tu gimnasio actual?																											
	Asesoría de un nutriólogo (AN)	AN - Feriados	AN - Area proteinas	AN - ESN	AN - P	AN, Que sea 24/7	AN - S	AN - S - P	Casilleros personales (CP)	CP - AN	CP - AN - ESN	CP - AN - S	CP - AN - S - Bebidas nutricionale s	CP - ESN	CP - ESN - P	CP - ESN - S	CP - P	CP - S	Entrada a sucursales nacionales (ESN)	ESN - P	ESN - P S	Piscinas (P)	Sauna (S)	S - P	Varietas	Total general	
Femenino	9		1	4	31		25	2	4	35	1		1	2			7	22	8	10		3	7				172
Masculino	16	1		2	76	1	9	2	4	7		1		13	1	1	1	27	4	2	1	6	10	23	1		209
Total general	25	1	1	6	107	1	34	4	8	42	1	1	1	15	1	1	8	49	12	12	1	9	17	23	1	381	

De acuerdo con la tabla, de género y la pregunta ¿Qué beneficio extra te gustaría que tenga tu gimnasio actual?, teniendo como opción: Asesoría de un nutriólogo, casilleros personales, entrada a sucursales nacionales, piscina, sauna. Los encuestados tuvieron la opción de escoger entre 1 o 2 opciones. Podemos interpretar que existe preferencia en la asesoría de un nutriólogo con 25 respuestas de las cuales 16 eligen el género masculino.

Por otro lado, las personas que optaron por 2 alternativas decidieron por asesoría de un nutriólogo y piscina como beneficio extra en el gimnasio con un total de 107 respuestas, de las cuales 31 son del género femenino y 76 del género masculino.

Tabla 6*Matriz de Evaluación de Calidad de Servicios*

FACTOR	INDICADOR	DEFINICIÓN	PESO INDICADOR/ PONDERADO	PESO PONDERADO EVAL. CALIDAD
ATENCIÓN	Atención personalizada	Atención, amabilidad por parte del personal.	25%	40%
	Entrenadores Capacitados	Entrenadores con conocimientos para entrenar de manera adecuada a clientes.	55%	
	Actividades extras	Actividades como baile, bicicleta, boxeo.	20%	
EMPATÍA	Deseo de ayudar	Gerencia muestra interés en atender las necesidades de los consumidores.	72%	25%
	Esfuerzo por conocer necesidades	Esfuerzo por satisfacer las necesidades.	28%	
INFRAESTRUCTURA	Calidad de maquinas	Maquinas cuidadas, limpias y en buen estado.	43%	18%
	Horario amplio	Horario amplio para que cada cliente se pueda regular acorde a estilo de vida	14%	
	Apariencia de instalaciones	Instalaciones limpias y ordenadas.	5%	
	Ubicación	Buena ubicación geografica en la ciudad acorde al mercado meta que buscan llegar.	15%	
SERVICIO DE APOYO	Promociones	Variiedad de promociones para los clientes.	52%	17%
	Comunicación	Mantiene informado de promociones a clientes mediante el uso de las redes sociales.	48%	
				100%

Con los resultados obtenidos es posible determinar que para las personas encuestadas de la ciudad de Manta la Calidad de servicio es un factor importante para la toma de decisión al momento de elegir un gimnasio. Entre los factores de decisión se han considerado 4 grupos llamados Factores de Atención, Empatía, Infraestructura y Servicios de apoyo, dichos factores reciben un peso ponderado, acorde a la valor e interés que le dieron los encuestados a base de los resultados cuantitativos.

Cada factor tiene un peso ponderado sobre 100%, que ha sido otorgado de acuerdo con la importancia tanto como del mercado y clientes que evalúan estos factores al momento de elegir un gimnasio en la ciudad de Manta.

Tabla 7*Perfil del cliente*

Sexo	55.4% Masculino, 44.6% Femenino
Edad	15 a 25 años (47.9%), 25 a 35 años (36
Ocupación	Estudiantes, cargo administrativo, psicólogo, nutricionista, médico, entrenadores físicos, independiente.
Sector geográfico	Centro (46.6%), Sur (34.3%), Norte (19.1%)
Hábitos	Deportes, comida saludable, mantienen activos, escuchan música.
Intereses	Obtener mejor condición física, incluirse en el ambiente social.

Personas desde los 15 años para adelante, con ocupaciones de estudiantes, cargos administrativos, nutricionistas, independientes entre otros, que residan en la ciudad de Manta que les guste realizar ejercicio físico en centros de gimnasios. Entre sus hábitos están que realizan actividades deportivas, tienen una vida saludable, optan por comer saludable, se mantienen activos y escuchan música. Por otro lado, los intereses es que buscan es obtener mejor condición física e incluirse en un ambiente social del mundo *fitness*.

3.3. Discusión

En la presente se busca comparar los resultados cuantitativos que fueron recolectados mediante una encuesta en la plataforma de Google Forms dirigido a 384 personas de la ciudad de Manta, en la cual el 98.2% contestaron que realizan ejercicio físico y el 90.7% de los encuestados asiste a un gimnasio en la ciudad, por otro lado, tenemos los resultados cualitativos de entrevistas realizadas a dueña de gimnasio en la ciudad, profesional que brinda servicio de entrenamiento personal en el centro y profesional en el área de marketing de la ciudad de Manta.

El propósito fundamental de este estudio es analizar las estrategias de marketing que aplican los gimnasios actualmente en la ciudad de Manta, conocer el nivel de satisfacción de los consumidores y analizar las necesidades del cliente con el fin de que los administradores de los gimnasios puedan abastecer las necesidades, cumpliendo su objetivo de atraer nuevos clientes y mantener los actuales siendo así nuestros objetivos planteados anteriormente.

Luego de haber obtenido los resultados, se puede concluir que las personas conocen de gimnasios debido a las redes sociales como lo son: Instagram y WhatsApp en la cual pudimos interpretar en las encuestas donde el 71.7% de los encuestados eligieron dicha opción, de la misma manera en la entrevista a pesar de tener una media interacción en redes sociales los gimnasios tratan de informar a sus usuarios principalmente mediante las redes sociales con videos, promociones y fotos motivacionales.

Por consiguiente, el objetivo primordial de los clientes al momento de acudir a un gimnasio se debe por tema de salud, perdida de peso y manejo del estrés debido a que al realizar ejercicio se sienten motivados y ayuda a mejorar su autoestima, al elegir el gimnasio se enfocan en la calidad de máquinas y precios que brindan los gimnasios por esta razón como indico la dueña de gimnasio están pendientes enviando mensajes por medio de WhatsApp motivando a sus clientes siendo esta una de sus principales estrategias.

Con relación a la atención personalizada, es un factor importante para los gimnasios debido a que mucho de sus clientes, acuden por los entrenadores, así como lo comentó la dueña del gimnasio incluso en pandemia se reinventaron y enviaban videos de rutinas para poder realizarlas en casa, 113 personas encuestadas respondieron que una de las razones principales para inscribirse en el gimnasio actual se debe a la atención personalizada que les brindan y a 105 personas les gustaría que dentro de las promociones tengan entrenador personalizado debido a que no todos los gimnasios tienen entrenadores.

CONCLUSIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones del documento, en torno a las estrategias de marketing para los gimnasios de Manta, siguiendo el objetivo general y los objetivos específicos estipulados anteriormente:

- El impacto de las estrategias tomadas en cuenta, amplían en gran medida el alcance del mercado meta actual de los gimnasios, incrementando su clientela y generando más ingresos.
- Entre las estrategias de marketing que se identificaron están las siguientes: posteo de videos, promociones y fotos motivacionales mediante Instagram, interacciones constante e historias por WhatsApp.
- Los gimnasios pueden satisfacer la mayoría de las demandas de los clientes. De los encuestados, el 70.4% está satisfecho. Sin embargo, se consideran estas como las preponderantes a la hora de elegir un gimnasio o cambiarse a otro: instalaciones, atención personalizada, piscinas y asesoría nutricional.
- Las encuestas arrojaron que el 90.7% de los encuestados asiste a un gimnasio en la ciudad de Manta. Entre las características principales de estos se encuentran que: el 48.59% asiste más de 4 veces a la semana, el 65.4% del total asiste por motivos de salud, el 58.8% prefiriera tener un nutriólogo incluido, el 70.3% se motivaría con una promoción 2x1 y el 64.2% asiste a su gimnasio actual por las instalaciones.
- Acorde con los resultados cuantitativos, el perfil del cliente que asiste al gimnasio en la ciudad de Manta, es del género femenino y masculino a partir de los 15 años, entre las ocupaciones están estudiantes, doctores, nutricionistas, administrativos entre otros. Asimismo, entre sus hábitos están realizar deportes, optan por comer opciones saludables en la alimentación y escuchan música. De igual manera sus intereses y objetivos es obtener una mejor condición física e incluirse en ambiente social.

Tomando en referencia lo analizado con respecto a la investigación teórica y resultados cuantitativos y cualitativos, se ha desarrollado una propuesta de

valor para que los gimnasios en la ciudad de Manta puedan tener como referencia al momento de implementar estrategias de marketing o ser nuevos en el sector deportivo con el fin de que puedan impulsar su negocio.

- Horarios amplios: tener un establecimiento que propone un concepto de amplios horarios o 24 horas, ofrece la oportunidad al consumidor de poder entrenar en cualquier momento del día y así evitar las excusas de no entrenar debido a las restricciones de tiempo.
- Redes sociales: En esta era de globalización, las redes sociales son un factor importante en los negocios para poder expandirse nacional e incluso internacionalmente. Es de gran relevancia, tener redes sociales activas para que los clientes conozcan sobre el negocio, precios, promociones e información extra.
- Rutinas personalizadas: Ofrecer rutinas con programación semanal personalizadas acorde al objetivo del cliente.
- Clases dirigidas: Para salir un poco de la zona de confort y variar los ejercicios es fundamental incluir clases dirigidas como: yoga, boxeo, baile, bicicleta.
- Aliarse con franquicias: el beneficio de esta propuesta se debe a que el cliente podría optar por continuar con entrenamiento cuando tenga viajes fuera de la ciudad.
- Consultoría nutricional: el ejercicio físico y dieta balanceada, es lo ideal para que el cuerpo pueda recuperarse y rendir correctamente. Un entrenamiento junto con una nutrición adecuada ayudará a cumplir los objetivos del cliente.

RECOMENDACIONES

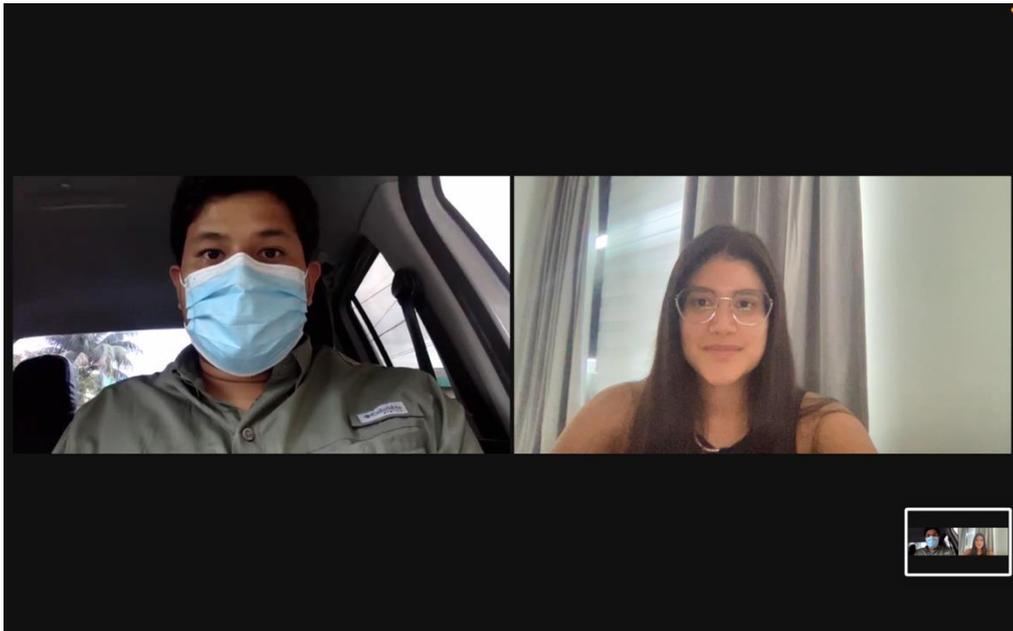
- En base a la experiencia de esta investigación, se puede recomendar analizar e incrementar más estrategias de marketing aplicadas a los gimnasios que amplíen el alcance del mercado meta, por carencia de tiempo no se pudieron examinar y probar.
- En cuanto al personal administrativo encargado del gimnasio, se recomienda capacitaciones en marketing enfocado en redes sociales. Para que así este constantemente actualizando acorde a las tendencias del mercado y las necesidades.
- Crear un marketing-mix en un gimnasio en específico y ponerlo a prueba durante un periodo de 6 meses. De esta manera, evidenciar que tan efectivas son las estrategias. Esto no se pudo realizar por falta de tiempo.
- En relación con el cliente, se recomienda a los gimnasios tener un registro histórico de los clientes para retroalimentarlos mensualmente de sus avances en el gimnasio y comprobar si están cumpliendo sus objetivos, con propósito de motivarlos.
- Además, considerar incluir oficinas de asesoría de nutrición y fisioterapia dentro del gimnasio, para que así los clientes puedan hacer uso de dichos servicios y cumplir sus objetivos.

Para futuras líneas de investigación se recomienda lo siguiente:

- Ampliar el alcance de la investigación a ciudades de todo el país, buscando establecer una constante de estas estrategias.
- Analizar los beneficios de implementar cadenas de gimnasios a nivel nacional con beneficios como ingreso a sedes a nivel nacional.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a José Briones Ing. en Marketing



Anexo 2: Entrevista a gerente gimnasio Ocean Manta



Anexo 3: Entrevista a Lic. Paul Villaroel entrenador personal



Anexo 4: Transcripción de entrevista gerente de gimnasio Ocean Manta

En la actualidad, ¿qué estrategias de mercadotecnia utiliza para posicionar en el mercado su marca?

VP: En la actualidad manejamos mucho lo que son las redes sociales, estamos en Facebook, Instagram y Whatsapp. En Whatsapp registramos a los clientes y diariamente estamos enviándole mensajes para motivarlos y contarle de nuestras promociones. Tratamos de mantenernos activos

¿Cuál cree usted que ha sido la estrategia que más le ha servido para ganar clientes?

VP: Los instructores tienen mucho que ver debido a que los clientes les gusta que le estén monitoreando los ejercicios, y también las promociones.

De manera porcentual, ¿Cuánto le cuesta atraer un nuevo cliente a su gimnasio?

VP: Por la trayectoria que hemos tenido en la ciudad, y ser pioneros en la zona que estamos ubicados casi siempre vienen clientes que han asistido antes.

A raíz de la pandemia, ¿cree usted que la mercadotecnia en esta industria ha tenido otro enfoque?

VP: Claro que si, la pandemia nos hizo reinventar, para no dejarlos ir y que se mantengan activos, le mandábamos rutinas por video, los incentivábamos con alquiler de bicicletas, mancuernas, venta de suplementos.

¿Qué tan bien posicionada cree usted que está posicionada su marca en la ciudad de Manta?

VP: La mayoría de nuestros clientes son de nuestro alrededor y por la buena atención y los servicios brindados nos hemos mantenido y opino que si tenemos una buena aceptación de los clientes.

¿Cuáles cree usted que son las ventajas y desventajas de su gimnasio frente a otros?

VP: Desventajas no creo, al tener competencia cercana es buena debido a que nos incentiva a seguir creciendo y motiva para mejorar.

¿Qué cree usted que le falta a su gimnasio para implementar nuevas estrategias de mercadotecnia?

VP: Reactivarnos más con redes sociales, vallas publicitarias, si nos hace falta marketing en ese aspecto.

Anexo 5: Transcripción de entrevista a Lic. Paul Villaroel

En la actualidad, ¿qué estrategias de mercadotecnia utiliza para posicionar en el mercado su marca como entrenador personal?

PV: En mi caso, hago uso de las redes sociales como Instagram y WhatsApp. Facebook no uso porque siento que es un mercado pobre en la ciudad de Manta, pero Instagram y WhatsApp siento y creo que es mi marketing principal. Aún no hago uso de la opción de publicidad pagada más bien personas que conocen mi trabajo me recomiendan.

¿Como considera que es la situación actual del negocio?

PV: Es super rentable sabiéndolo manejar y teniendo conocimientos profesionales.

¿Cuál cree usted que ha sido la estrategia que más le ha servido para ganar clientes?

PV: La mayor estrategia que yo he tenido en mi caso ha sido dedicarme a estudiar y empezar desde abajo, es decir comenzar como un entrenador de área, trabajar para un gimnasio y luego promocionarme como entrenador personal.

De manera porcentual, ¿Cuánto le cuesta atraer un nuevo cliente?

PV: Normalmente aquí en Manta no había ningún gimnasio que cobre por traer a un alumno. Lo cual no me parece lógico debido a que si llevas un alumno a un gimnasio estamos beneficiando al gimnasio, esto sucede en el gimnasio Taurus al ser una empresa multinacional e internacional tiene obligación de cobrar a entrenadores alternos, a diferencia de otros gimnasios que incluso te dan beneficios como llevar a tu pareja a entrenar e incluso suplementos y ellos mismos te promocionan en sus redes sociales como entrenador alterno.

A raíz de la pandemia, ¿cree usted que la mercadotecnia en esta industria ha tenido otro enfoque?

PV: A raíz de la pandemia ha mejorado mucho el negocio porque normalmente antes se escuchaban entrenadores personales, pero los que lo conseguían eran los atletas de alto rendimiento, o personas capacitadas para competencia específicas como el IronMan. Eran muy pocas las personas que buscaban un entrenador personalizado y pues a raíz de la pandemia quiero creer que las personas optan por mejorar su salud y rendimiento físico y con esto la demanda ha subido demasiado. A pesar de tener gimnasios cerrados a raíz del COVID se activó de una manera radical algo que no creí y que incluso estaba en contra de hacer son los entrenamientos en línea.

¿Qué tan bien posicionada cree usted que está posicionada su marca en la ciudad de Manta?

PV: Yo creería que está bien posicionada.

¿Qué cree usted que le falta a su negocio para implementar nuevas estrategias de mercadotecnia?

PV: Si creo que me está haciendo falta implementar marketing en mi marca para poder expandirme y crecer mi negocio.

Cuáles son los meses de alta demanda durante el año?

PV: Febrero Marzo Abril Octubre Noviembre y Diciembre.

Anexo 6: Transcripción de entrevista a Ingeniero en Marketing José Briones

Como considera que es la situación actual de los gimnasios en Manta?

JB: Considero que se encuentra en una situación afectada a pesar de que las personas sean deportistas o personas motivadas, el tema del COVID creo que ha afectado de alguna forma porcentual a asistir a los gimnasios.

¿Qué estrategias de marketing aportarían al posicionamiento de gimnasios en la ciudad de Manta?

JB: Estrategias de marketing mix, y analizar factores para conocer las preferencias del consumidor, analizar la competencia, conectar el consumidor con valores.

¿De que manera consideras posible determinar el público objetivo de un gimnasio?

JB: Primero analizar los clientes actuales, edades, temas socioeconómicos, socio geográficos para así luego poder indagar o hacer encuestas para conocer el publico objetivo.

¿Con qué canales digitales consideras poder difundir la marca de un gimnasio?

JB: Redes sociales, blogs.

¿Cuál es su opinión sobre el uso de las redes sociales para el servicio al cliente?

Personalmente, preferiría que con el aspecto de servicio al cliente sea personalizado en el gimnasio.

¿Qué herramientas de gestión y marketing de redes sociales ha utilizado en el pasado y cuáles han sido sus favoritas?

JB: Benchmarking, he utilizado y me parece interesante. Es una herramienta para comparar tu empresa con la de la competencia como precios, producto, donde se vendía y así.

¿Cómo crees que debería ser el proceso para generar nuevas ideas de contenido?

JB: Estudiar bien el mercado y ver que estrategias serán utilizadas para determinar el contenido a utilizar.

En su opinión, ¿qué pueden hacer las redes sociales para impactar los resultados comerciales que otros canales no pueden ofrecer?

JB: Un gran ejemplo es en la pandemia, la capacidad que tuvo para impactar para poder vender, delivery, estrategias como los influenciadores para hacer conocer el producto o servicio mediante ellos, todo eso ha ayudado las redes sociales.

REFERENCIAS

- Agudelo, G., Aigner, M., & Restrepo, J. (2010). Experimental y No Experimental. *La Sociología En Sus Escenarios*.
- Aranda, N., & Tanya, Z. (2016). *Estudio organizativo de una empresa pesquera: Caso Albamar Ltda.*
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal Management, IT & Engineering*, 321-339.
- Bayer, P., Kennedy, R., Yan, J., & Urpelainen, J. (Febrero de 2020). The need for impact evaluation in electricity access research. *Energy Policy*, 137, 111-123. doi:10.1016/j.enpol.2019.111099
- Bruni, P. (25 de Octubre de 2017). La satisfacción del cliente. *Thema*, 1-10. Obtenido de Thema: <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCIÓN-DEL-CLIENTE.pdf>
- Camilleri, M. (2017). Market Segmentation, Targeting and Positioning. *Tourism, Hospitality & Event Management*, 69-83.
- Cheng, X. (2018). Research on Problems and Countermeasures of Chinese Accounting Information Quality from the Perspective of Internal Control. *2nd International Conference on e-Education, e-Business and Information Management* (, 1-4.
- Cheng, X., Feng, M., & Li, C. (2020 de March de 2020). Family entrenchment and internal control: evidence from S&P 1500 firms. *Rev Account Stud*, 25, 246–278. doi:doi.org/10.1007/s11142-019-09527-7
- Córdoba López, J. F. (Enero-junio de 2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17.
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies.

Expert Journal of Marketing, 7(1), 1-6. Obtenido de <https://marketing.expertjournals.com/23446773-701/>

Defond, M., & Lennox, C. (2016). Do PCAOB Inspections Improve the Quality of Internal Control Audits? *Journal of Accounting Research*, 591-627.

Donelson, D., Ege, M., & McInnis, J. (2017). Internal Control Weaknesses and Financial Reporting Fraud. *A Journal of Practice & Theory*, 36(3), 45-69. doi:10.2308/ajpt-51608

Erdmann, A., & Ponzoa, J. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 37-58.

Fontalvo Herrera, T. J., & Vergara Shmalbach, J. C. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001:2008*. Eumed. net.

Gayoso Mejia, D. R. (2017). Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de victor larco en el año 2016. Trujillo, Peru.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *McGraw Hill Education*, 2-21.

Huang, R., & Yubo, H. (2020). Does Internal Control Contribute to a Firm's Green Information Disclosure? Evidence from China. *Sustainability in Asian Emerging Markets*.

INEC. (2004). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Iyer, P., Davari, A., Zoolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance . *Industrial Marketing Management*, 16-29.

- Kucherova, E., Ponkratova, T., Tyuleneva, T., & Cherepanova, N. (2017). Evaluating the Effectiveness of Internal Corporate Controls in Coal Mines Illustrated By the Example of JSC "SUEK-Kuzbass". *The 1st International Innovative Mining Symposium*, 1(1), 3-9.
doi:10.1051/e3sconf/20171504020
- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (15 de Julio de 2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers'online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 1-11.
doi:10.1016/j.ijhm.2020.102616
- Latiesa Rodríguez, M., Martos Fernández, P., & Paniza Prados, J. (2001). *Deporte y cambio social en el umbral del siglo XXI* (Vol. 1). (L. D. Sanz, Ed.) Madrid: Librerías Deportivas Esteban Sanz S.L.
- León, A., González, L., Saltos, J., & Guerrero, L. (2017). La gestión del capital y el ahorro programado: un estudio descriptivo de corte transeccional del sector cooperativo de la Provincia de Tungurahua. *Publicando*, 883-904.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 58-73.
- Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 23-35.
- Naser, R., Ahamad, N., & Khalid, A. (2020). The Correlation between Internal Control Components and the Financial Performance of Iraqi Banks a Literature Review. *Journey of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 957-1009.
- Nizama, M., & Nizama, L. (2020). El Enfoque Cualitativo en la Investigación Jurídica, Proyecto de Investigación Cualitativa y Seminario de Tesis. *Vox Juris*, 69-90.

- Peng, Q., Li, G., Xiang, Q., & Li, X. (2021). Analysis of Operation Strategies of the New Type Sharing Gyms from the Perspective of Sharing Economy. *International Conference on Decision Science & Management*, 499-509.
- Pérez, N., Díaz, C., Adorno, C., Fretes, V., Escobar, J., Gamarra, J., . . . Mello, J. (2021). Evaluación de la dispersión de aerosoles producidos durante el uso de la turbina dental usando el eyector del equipo y/o succionador extraoral. Estudio exploratorio . *Revista de Salud Pública del Paraguay*, 28-32.
- Qasim, A. (2021). The Effect of Internal Control on Employee Performance of Small and Medium-Sized Enterprises in Jordan: The Role of Accounting Information System . *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 855-863.
- Renart, L. (Diciembre de 2002). Marketing relacional: ¿Café para todos? *Universidad de Navarra*, 2-14.
- Reyes, H. (2018). *Diversificación e Integración Vertical en una Empresa Familiar*. Piura.
- Rodríguez Ardura, I., Ametller Monter, G., López Prieto, O., Maraver Tarifa, G., Martínez Arguelles, M. J., Jiménez Zarco, A. I., . . . Martínez López, F. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. (S. Eureka Media, Ed.) Barcelona: UOC.
- Salazar Arteaga, C. A., & Bonilla Rodas, K. S. (2014). Estudio de factibilidad para la implementación de un centro de entrenamiento físico en la ciudad de Manta provincia de Manabí. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*, 1-278.
- Salazar Corrales, A., Paucar Coque, L., & Borja Brazales, Y. (31 de Julio de 2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*, 3(4), 1161-1171.

- Salehi, M., Rajaei, R., & Edalati, S. (2021). The relationship between CEOs' narcissism and internal controls weaknesses. *Accounting Research Journal*.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (Enero de 2020). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/RendicionCuentas2019/RC-2019-NACIONAL.pdf>
- Villalva Ronquillo, J. V. (s/f de Marzo de 2021). Marketing en la reactivación económica de las Pymes de gestión de actividades de gimnasios. . Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Woods, J., Hutchinson, N., Powers, S., Roberts, W., Gomez, M., Radak, Z., . . . Boldogh, I. (2020). The COVID-19 pandemic and physical activity. *Sports Medicine and Health Science*, 55-64.
- Xiaoshuai, L., & Jiangping, C. (2017). Proceedings of the 2017 7th International Conference on Social Network, Communication and Education (SNCE 2017). *Advances in Computer Science Research*.
- Yujie, K., & Leung, T. (2018). Cold-Chain Systems in China and Value-Chain Analysis. *Finance and Risk Management for International Logistics and the Supply Chain*, 217-242.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Chanalata Cadena Arianna Nicolle** con C.C: # 1311780025 autora del **componente práctico del examen complejo: Estrategias de marketing utilizadas para la satisfacción del servicio de gimnasios en la ciudad Manta** previo a la obtención del título de **Licenciada en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **21 de febrero de 2022**

f. Nicolle Charalata

Nombre: Chanalata Cadena Arianna Nicolle

C.C: 1311780025



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TEMA Y SUBTEMA:	Estrategias de marketing utilizadas para la satisfacción del servicio de gimnasios en la ciudad Manta	
AUTOR(ES)	Chanalata Cadena Arianna Nicolle	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Rojas Dávila Ruth Sabrina	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales	
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional	
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Gestión Empresarial Internacional	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de febrero de 2022	No. DE PÁGINAS: 54
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Marketing digital, Gimnasios	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Gimnasios, marketing, estrategias, promociones, adaptarse, diferenciación.	
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La finalidad de este proyecto es identificar las estrategias de marketing utilizadas para la satisfacción del servicio de gimnasios en la ciudad de Manta. Con el objetivo de conocer su impacto en las decisiones de los consumidores al momento de elegir un centro de entrenamiento u otro. Para ello, se realizó una encuesta a 384 mantenses, en la cual se desveló su afinidad por realizar ejercicios, concretamente el 98.2% de la muestra. Además, se efectuaron entrevistas a 3 miembros relacionados con el entorno deportivo, para entender sus puntos de vistas, quienes concluyeron la incapacidad de los gimnasios para adaptarse a nuevas estrategias que recuperen el mercado después de la pandemia del covid-19. Como resultado, se obtuvieron las tácticas de marketing más utilizadas, los mensajes emotivos por WhatsApp o promociones constante por Instagram. De esta manera, se entreve la necesidad de incorporar nuevas ideas de diferenciación al portafolio e impulsarlas en todos los gimnasios de la ciudad.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9875822484	E-mail: nicolle.cc@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Román Bermeo Cynthia Lizbeth	
	Teléfono: +593-4-380 4600 Extensión: 1637	
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		