

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Análisis del comportamiento de elección de centros de
entrenamiento físico en la ciudad de Guayaquil.**

AUTOR:

Flores Altamirano, Anthony Moisés

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Licenciado en Mercadotecnia**

TUTOR:

Rojas Dávila, Ruth Sabrina

**Guayaquil, Ecuador
13 de febrero del 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Flores Altamirano, Anthony Moisés**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTORA

f. 

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 13 del mes de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Flores Altamirano, Anthony Moisés**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de elección de centros de entrenamiento físico en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** 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 13 del mes de febrero del año 2025

EL AUTOR

Flores Altamirano, Anthony Moisés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Flores Altamirano, Anthony Moisés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de elección de centros de entrenamiento físico en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 del mes de febrero del año 2025

EL AUTOR:

Flores Altamirano, Anthony Moisés

Reporte de Compilatio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TESIS ANTHONY FLORES

0%
Textos sospechosos

6% Similitudes (ignorado)

< 1% similitudes entre comillas

2% entre las fuentes mencionadas

2% Idiomas no reconocidos (ignorado)

Nombre del documento: TESIS ANTHONY FLORES.doc
ID del documento: f7c703a3da7171f2940758693e8cd2a5a83dd982
Tamaño del documento original: 6,19 MB
Autores: []

Depositante: Ruth Sabrina Rojas Dávila
Fecha de depósito: 4/2/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 4/2/2025

Número de palabras: 20.019
Número de caracteres: 135.567

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por guiar cada paso de mi camino y permitirme llegar a este momento tan significativo en mi vida.

Agradezco profundamente a la directora de la carrera, Glenda Gutiérrez, por su orientación, apoyo y confianza en mi desarrollo académico y personal.

Quiero agradecer a mis padres, Maritza y Edgar. Su amor y sacrificios han sido la base de todo lo que soy. Gracias a ustedes, mi esfuerzo vale la pena y tengo un camino claro.

Flores Altamirano, Anthony Moisés

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a mis padres, Maritza Altamirano y Edgar Flores. Ustedes son mi inspiración y siempre me apoyan. Gracias por todo. Gracias por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo, la perseverancia y el amor por la vida. Cada logro que he alcanzado y cada meta cumplida llevan su esencia, porque sin su apoyo incondicional y sus sacrificios, este sueño no habría sido posible. Este logro es tan mío como suyo. ¡Los amo profundamente!

Flores Altamirano, Anthony Moisés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

TUTORA

f.

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f.

Ing. Samaniego López, Jaime, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE GENERAL

Introducción	2
Antecedentes del estudio	3
Justificación del tema	4
Objetivos	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
Alcance del Estudio.....	6
Problemática	6
Planteamiento del problema	7
Preguntas de investigación	8
Capítulo 1: Fundamentación teórica	9
Marco Teórico	9
Psicología del Comportamiento del Consumidor.....	9
Modelos de comportamiento de compra.....	9
Roles de decisión de compra.....	10
Marco Conceptual	11
Marketing.....	11
Estrategias de marketing	11
Marketing Mix	12
Marketing de servicios	13
Branding	14
Marketing digital.....	14

Centro de entrenamiento físico.....	14
Marco Referencial	15
Marco Legal.....	17
Constitución de la república del ecuador	17
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	17
Capítulo 2: Metodología de Investigación	21
Diseño investigativo	21
Tipo de investigación.....	21
Fuentes de información	21
Tipos de datos.....	22
Herramientas investigativas	23
Herramientas Cuantitativas.....	23
Herramientas Cualitativas.....	24
Target de aplicación	24
Definición de la población	24
Definición de la muestra	25
Perfil de aplicación (para investigación cuantitativa)	27
Perfil de aplicación (para investigación cualitativa).....	27
Capítulo 3: Resultados de la Investigación	28
Resultados de la Investigación Descriptiva	28
Resultados Cuantitativos (Encuestas)	28
Análisis interpretativo de variables cruzadas	37
Análisis Estadístico	46

Conclusiones de Resultados Cuantitativos.....	47
Resultados Cualitativos (Entrevistas)	49
Análisis matricial de hallazgos	55
Conclusiones de Resultados cualitativos.....	56
Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos).....	57
Capítulo 4: Conclusiones y Futuras líneas de Investigación.....	59
Conclusiones.....	59
Desarrollo de propuesta o modelo	60
Resultados Cuantitativos (Encuestas)	60
Resultados Cualitativos (Entrevistas)	62
Modelos (Comportamiento de compra)	64
Matriz de roles y motivos	65
1.1.1 Tabla 82: Matriz de Roles y Motivos en la Elección de la Forma de Entrenamiento	72
Recomendaciones.....	80
Futuras líneas de investigación.....	80
Bibliografías	82
Anexos.....	92
Formato de encuesta	92
Formato de entrevista	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Población</i>	25
Tabla 2: <i>Calculo del tamaño de la muestra</i>	26
Tabla 3: <i>Perfil para investigación cuantitativa</i>	27
Tabla 4: <i>Perfil de investigación cualitativa</i>	27
Tabla 5: <i>Edad</i>	28
Tabla 6: <i>Género</i>	28
Tabla 7: <i>Ocupación</i>	29
Tabla 8: <i>Zona de residencia</i>	30
Tabla 9: <i>Si respondió SI, Mencione el Centro de Entrenamiento Físico que asiste</i>	30
Tabla 10: <i>Elección de centro de entrenamiento físico</i>	31
Tabla 11: <i>Principal motivo del porque asiste a un centro de entrenamiento</i>	32
Tabla 12: <i>Modalidad de entrenamiento utilizada</i>	33
Tabla 13: <i>Forma de entrenamiento utilizada</i>	33
Tabla 14: <i>Tipo de entrenamiento acostumbrado a realizar</i>	34
Tabla 15: <i>Tipos de Servicios adicionales que asiste durante el entrenamiento</i>	35
Tabla 16: <i>Motivos de cambio de centro de entrenamiento</i>	36
Tabla 17: <i>Observación de promociones de centro de entrenamiento físico</i>	36
Tabla 18: <i>Edad vs Asistencia a centros de entrenamiento físico</i>	37
Tabla 19 : <i>Edad vs Elección de centros de entrenamiento físico</i>	38
Tabla 20: <i>Edad vs Motivo de asistencia</i>	39
Tabla 21: <i>Edad vs Modalidad de entrenamiento</i>	40

Tabla 22: <i>Género vs Forma de entrenamiento</i>	41
Tabla 23: <i>Género vs Tipos de entrenamiento</i>	42
Tabla 24: <i>Género vs Servicios adicionales</i>	43
Tabla 25: <i>Género vs Motivos para cambiar de centro de entrenamiento</i>	44
Tabla 26: <i>Género vs Promociones</i>	45
Tabla 27: <i>Alfa de Cronbach</i>	46
Tabla 28 : <i>Prueba de normalidad</i>	47
Tabla 29: <i>Chi Cuadrado</i>	47
Tabla 30: <i>Hallazgos</i>	55
Tabla 31: <i>Matriz de roles y motivos</i>	66
Tabla 32: <i>Roles y Factores en la Decisión de Inscribirse en un Gimnasio</i> ..	67
Tabla 33: <i>Roles en la Toma de Decisiones para la Inscripción y Uso de un Gimnasio</i>	68
Tabla 34: <i>Proceso de Decisión y Participación en el Uso de Gimnasios</i>	70
Tabla 35: <i>Factores de Influencia en la Elección y Uso de Gimnasios</i>	71
Tabla 36: <i>Roles y Motivos en la Elección y Uso de un Gimnasio</i>	72
Tabla 37: <i>Género vs Tipos de entrenamiento</i>	73
Tabla 38: <i>Género vs Servicios adicionales</i>	75
Tabla 39: <i>Género vs Motivos para cambiar de centro de entrenamiento</i>	76
Tabla 40: <i>Género vs Promociones</i>	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Formula de muestra para una población infinita	26
Figura 2: Edad	28
Figura 3: Género.....	29
Figura 4: Ocupación.....	29
Figura 5: Zona de residencia	30
Figura 6: Si respondió SI, Mencione el Centro de Entrenamiento Físico que asiste	31
Figura 7: Elección de centro de entramiento físico	32
Figura 8: Principal motivo del porque asiste a un centro de entrenamiento	32
Figura 9: Modalidad de entrenamiento utilizada	33
Figura 10: Forma de entrenamiento utilizada.....	34
Figura 11: Tipo de entrenamiento acostumbrado a realizar.....	34
Figura 12: Tipos de servicios adicionales que asiste durante el entrenamiento	35
Figura 13: Motivos de cambio de centro de entrenamiento	36
Figura 14: Observación de promociones de centro de entrenamiento físico	37
Figura 15: Edad vs Asistencia de entramiento físico	38
Figura 16: Edad vs Elección de entrenamiento físico	39
Figura 17: Edad vs Motivo de asistencia	40
Figura 18: Edad vs Modalidad de Entrenamiento	41
Figura 19: Género vs Forma de entrenamiento	42
Figura 20: Genero vs Tipos de entrenamiento.....	43

Figura 21: Género vs Servicios Adicionales	44
Figura 22: Género vs Motivos para cambiar de centro de entrenamiento ..	45
Figura 23: Género vs Promociones	46
Figura 24: GIMNASIO PUMA FITNESS GYM PUMAGYMSA S.A.	49
Figura 25: TAURUSGYM S.A.	51
Figura 26: OAK GYM S.A.	53
Figura 27: Modelo general	64

Resumen

Este estudio tiene como objetivo analizar en profundidad los factores que influyen en la decisión de seleccionar un centro de entrenamiento físico en Guayaquil, con el fin de identificar las preferencias de los usuarios y las áreas que necesitan mejoras en los servicios ofrecidos. Se usó una mezcla de métodos para recopilar datos. Esto ayudó a identificar las áreas que necesitan más atención en los centros de entrenamiento. Los resultados muestran que la satisfacción de los usuarios depende de varios factores como la calidad del servicio, la infraestructura y el trato al cliente. Este estudio da una buena idea de lo que los usuarios esperan. También ofrece sugerencias para hacer mejor la experiencia en los centros de entrenamiento físico.

Palabras Claves: Centros de entrenamiento, Guayaquil, satisfacción del usuario, calidad del servicio, investigación de mercado, mejoras en servicios.

Abstract

This study aims to take an in-depth look at the factors that influence the decision to select a fitness center in Guayaquil, in order to identify user preferences and areas that need improvement in the services offered. A mix of methods was used to collect data. This helped to identify the areas that need more attention in fitness centers. The results show that user satisfaction depends on several factors such as service quality, infrastructure, and customer service. This study gives a good idea of what users expect. It also offers suggestions to make the experience at fitness centers better.

Keywords: fitness training centers, Guayaquil, user satisfaction, service quality, market research, service improvements.

Introducción

Este estudio tiene como objetivo analizar en profundidad los factores que influyen en la decisión de seleccionar un centro de entrenamiento físico en Guayaquil, con el fin de identificar las preferencias de los usuarios y las áreas que necesitan mejoras en los servicios ofrecidos.

En los últimos años, el desarrollo de los centros de entrenamiento físico ha sido sorprendente, en un escenario de transformación de la cultura de la salud y el bienestar, bajo esta realidad, en Guayaquil, por ejemplo, se ha evidenciado la proliferación de centros de entrenamiento físico y cadenas, nacionales e internacionales, como Gold's Gym y Bodytech, que han captado la atención de un creciente número de personas que buscan la mejora física en todos los sentidos. Esta producción se ha fomentado por la concientización de la necesidad de la salud física y espacios que ofrezcan un ambiente adecuado para la actividad física y servicios personalizados (Herrera, 2022).

En el primer capítulo de la investigación se desarrollará la fundamentación teórica que abordara conceptos que apoyan el análisis de factores de elección dentro del marco de los centros de entrenamiento físico, se explicarán teorías de comportamiento del consumidor, modelos de toma de decisiones y elementos críticos en la satisfacción y la lealtad del consumidor de servicios de salud y bienestar. Esta revisión teórica brinda un marco teórico para entender y contextualizar los factores que influyen en las decisiones de los usuarios.

Por otro lado, en el segundo capítulo se abordará la metodología y además, los métodos y técnicas que permitieran la identificación y el análisis de los factores observados por los usuarios, al elegir un centro de entrenamiento físico en Guayaquil, es decir, el diseño de la investigación, la definición de la muestra y los instrumentos a utilizarse o encuestas, entrevistas y criterios de análisis.

Del mismo modo, en el capítulo tres se abordarán los resultados de la investigación, se mostrarán y describirán los datos recopilados de la

investigación, obteniendo esto se podrá resaltar las áreas que más requieren una mejora en los centros de entrenamiento en Guayaquil, los factores que causan más satisfacción e insatisfacción en los usuarios.

Para concluir, en el cuarto capítulo se presentará una síntesis de los hallazgos y recomendaciones lo que ayudará a entender las nuevas áreas de investigación que podrían abordar cuestiones no consideradas en el presente estudio o investigar nuevas tendencias emergentes en el sector del bienestar y la salud física, promover cambios para la satisfacción del consumidor.

Antecedentes del estudio

El análisis de la conducta en la elección de los centros de entrenamiento físico en Ecuador y su transformación han sido influenciados por múltiples cualidades, a nivel país, ha habido un incremento en la conciencia del bienestar y la salud, lo que ha dado como resultado una necesidad lenta pero constante de servicios de actividades deportivas en todas las regiones, en este caso, los centros de formación han cambiado de entornos que no son plenamente conscientes de su alto precio a entornos más específicos y diversificados., adecuado para cualquier perfil (Ministerio de Turismo Ecuador, 2024).

La actividad física regular en estos centros no solo ayuda a mantener el peso y fortalecer los músculos, sino también a reducir el riesgo de enfermedades crónicas, como la diabetes y problemas cardiovasculares. Además, el entrenamiento en estos espacios fomenta el bienestar emocional y social al brindar un ambiente de apoyo y motivación compartida, lo cual incrementa la adherencia a las rutinas de ejercicio a largo plazo (Ministerio de Sanidad, 2024)

Como se mencionó anteriormente diversos estudios médicos y organizaciones de salud subrayan los beneficios de inscribirse en un centro de entrenamiento físico, resaltando sus impactos positivos en la salud física, mental y social. Realizar ejercicio regular ayuda a reducir el riesgo de enfermedades crónicas como la diabetes y las enfermedades cardíacas, y mejora funciones físicas como la fuerza muscular y la salud cardiovascular.

Además, estas actividades favorecen la salud mental, ya que reducen el estrés, la ansiedad y la depresión al liberar endorfinas, las cuales mejoran el estado de ánimo y aumentan la energía y la motivación de los individuos (Mayo Clinic, 2024).

Estas afirmaciones se encuentran respaldadas por instituciones como el Instituto Nacional sobre el Envejecimiento y la Clínica Mayo, las cuales detallan los efectos positivos del ejercicio tanto en la salud física como en el bienestar emocional (National Institute on Aging, 2024).

Anteriormente, los usuarios debían adaptarse a las condiciones que los centros deportivos ofrecían, pero hoy en día, este panorama ha cambiado, y son los centros deportivos quienes ajustan sus servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes (Leutwiler et al., 2023). En los últimos años, se ha incrementado el análisis de los perfiles de los usuarios de instalaciones deportivas, lo que permite obtener información más precisa para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos. Comprender los intereses y prioridades de los distintos perfiles de consumidores permite a los gestores identificar qué aspectos del servicio son más valorados, lo que les ayuda a fortalecer estos factores y, de esta forma, fomentar una mayor fidelidad por parte de los usuarios (León et al., 2020).

Asimismo, las tendencias en el sector del acondicionamiento físico han evolucionado hacia entrenamientos virtuales, aplicaciones de ejercicio, dispositivos portátiles de tecnología y actividades al aire libre. El uso creciente de aplicaciones de entrenamiento por parte de usuarios y entrenadores ha demostrado ser una herramienta eficaz para mejorar la comunicación y facilitar la planificación de los entrenamientos (Kercher et al., 2021).

Justificación del tema

En los últimos años, la gente se ha interesado más en hacer ejercicio y cuidar su salud. Por eso, en Guayaquil han aparecido muchos centros de entrenamiento. Sin embargo, no está claro por qué algunos son más elegidos que otros. La ubicación, el equipo, el servicio y los instructores son factores importantes. Este estudio quiere entender mejor todo esto. La idea es ayudar

a académicos, dueños de negocios y la comunidad. Así, podemos mejorar lo que se ofrece y lo que la gente realmente busca.

Desde el punto académico, este estudio da información sobre cómo se decide dónde hacer ejercicio. Aunque se ha estudiado mucho en otros campos, el fitness sigue siendo un tema poco explorado. Saber por qué eligen un lugar u otro puede mostrar qué factores influyen en su decisión. Los datos que se reúnan pueden ser útiles y comparables con estudios de otras ciudades o países. Esto aporta al conocimiento sobre la economía y los hábitos de consumo.

Además, estudiar esto nos deja ver cómo el entorno de Guayaquil afecta las decisiones de los consumidores en fitness. Podremos detectar características y preferencias de la gente. Ver cómo deciden en diferentes culturas brinda información valiosa para hacer ajustes en marketing y servicios. Lo que aprendemos aquí no solo les sirve a los gimnasios, sino también a otras áreas que estudian la elección de servicios.

Entender por qué se eligen ciertos gimnasios es clave para los negocios. Saber qué les importa a los clientes, como el precio y la ubicación, ayuda a los dueños a mejorar lo que ofrecen. Esto les permite destacar en un mercado lleno de opciones y crear relaciones más fuertes con sus clientes. Al final, esto puede aumentar sus ganancias.

Esta investigación también ayuda a los empresarios a ser más creativos y atraer nuevos clientes. Por ejemplo, si ven que la gente prefiere ciertos horarios o tipos de ejercicio, los centros pueden ajustar sus servicios. Analizar cómo las personas eligen puede ser una herramienta útil para mejorar los centros de entrenamiento en Guayaquil. Esto les permite competir y crecer en un mercado que siempre está cambiando.

Desde el punto de vista social, elegir bien un centro de entrenamiento puede ser bueno para la salud de la comunidad. Hay muchos problemas como la obesidad y el sedentarismo. Por eso, promover estilos de vida más activos y saludables es importante. Este estudio ayuda a la gente a entender mejor los beneficios al elegir un lugar para hacer ejercicio.

Saber por qué la gente prefiere ciertos centros de entrenamiento es esencial. Así, los usuarios pueden tomar decisiones más informadas. Esto significa que pueden elegir entrenamientos que se adapten a sus metas.

Este estudio da un buen modelo para elegir servicios de bienestar en Guayaquil y crea un ambiente más informado y competitivo que beneficia a todos.

Objetivos

Objetivo general

Analizar del comportamiento de elección de centros de entrenamiento físico en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Fundamentar teóricamente la importancia de los factores que influyen en la elección de centros de entrenamiento físico.
2. Establecer un marco metodológico para identificar los factores clave que los usuarios consideran al elegir un centro de entrenamiento físico en Guayaquil.
3. Analizar los datos obtenidos en el análisis de elección de centros de entrenamiento físico para determinar áreas prioritarias de mejora en los servicios ofrecidos.
4. Proponer recomendaciones específicas para optimizar la oferta y los servicios de los centros de entrenamiento físico en Guayaquil.

Alcance del Estudio

El alcance de este estudio será desarrollado en la ciudad de Guayaquil.

Problemática

Este crecimiento en Guayaquil responde a que más personas buscan diferentes opciones para hacer ejercicio. El número de usuarios ha subido un

24,1% el último año. También vemos que hay un movimiento hacia negocios que se enfocan más en las necesidades de los clientes (Correa, 2024).

Al elegir un centro de entrenamiento físico, la ubicación, los horarios y el precio son los factores más importantes. Pero algo que molesta mucho a los usuarios en todo el mundo es la falta de atención personal de los instructores. También hay que mencionar que el espacio limitado para hacer ejercicios es otro gran problema en mucho centro de entrenamiento físico (Muyor, 2024).

Planteamiento del problema

Plantear el problema es muy importante en cualquier investigación. Nos ayuda a saber qué queremos entender. Ahora, estamos viendo los gimnasios y por qué la gente elige uno en específico.

En los últimos cinco años, el sector ha crecido un 40%. Las nuevas generaciones buscan estilos de vida más saludables. Hay un 25% más de clases funcionales y de alta intensidad. También se están usando más tecnologías, como aplicaciones para personalizar los entrenamientos. Un estudio reciente indica que el 72% de los jóvenes entre 18 y 35 años creen que el ejercicio es clave para su bienestar (Rizzo, 2023).

La pandemia también aceleró este crecimiento. La gente se está dando cuenta de la importancia de la salud y el bienestar. Las clases virtuales y los entrenamientos al aire libre crecieron un 15% en popularidad. Una encuesta muestra que el 75% de la gente mencionó que la pandemia los motivó a tener hábitos más saludables (Rizzo, 2023).

Las membresías de gimnasios subieron un 3.7% en 2022. Esto muestra que más personas quieren hacer ejercicio. Pero hay pocos estudios sobre cómo la gente en Guayaquil elige un gimnasio y qué consideran más importante. Esto es un vacío que, si lo analizamos, puede ayudar a los dueños de gimnasios a mejorar lo que ofrecen. (Health & Fitness Industry, 2024).

No entendemos bien qué hace que la gente elija un gimnasio. ¿Es por dónde está, cuánto cuesta, la atención que reciben o las actividades que

ofrecen? También queremos saber si los gimnasios están usando esta información para ser mejores y competir. Por eso, necesitamos estudiar cómo la gente decide a qué centro de entrenamiento ir en Guayaquil.

A partir de esta información, la pregunta de investigación podría formularse en función de los objetivos que se persigan, tal como:

¿Cuáles son los factores que influyen en la elección de centros de entrenamiento físico en la ciudad de Guayaquil?

Preguntas de investigación

1. ¿Qué factores son más importantes para los usuarios al elegir un centro de entrenamiento físico?
2. ¿Qué aspectos consideran los usuarios en Guayaquil al seleccionar un centro de entrenamiento físico?
3. ¿Qué áreas de servicio ofrecen más oportunidades de mejora en los gimnasios de Guayaquil?
4. ¿Qué elementos generan insatisfacción o actúan como barreras en la experiencia del cliente en estos centros?

Capítulo 1: Fundamentación teórica

Marco Teórico

Psicología del Comportamiento del Consumidor

Según Orellana (2022), la psicología del consumidor se centra en por qué la gente compra cosas. Es clave para hacer marketing y entender esos indicadores. Todo esto trata de lo que hace una empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes. Al final, la idea es ganar más dinero y tener más clientes en el mercado.

Así que el comportamiento del consumidor es el resultado de factores sociales, económicos y psicológicos y como estos influyen en que la gente compre, use y se deshace los productos y servicios.

Modelos de comportamiento de compra

Los modelos de comportamiento de compra ayudan a entender por qué la gente decide comprar algo. Tienen en cuenta cosas como la psicología, la cultura, la sociedad y la economía. Un modelo famoso es el de Engel, Blackwell y Miniard, que se hizo en 1995. Este modelo describe cinco etapas: primero, la persona se da cuenta de que necesita algo. Después busca información. Luego, compara opciones. Más tarde, toma la decisión de compra. Finalmente, piensa en cómo se siente después de comprar. Este modelo nos muestra cómo alguien va desde darse cuenta de un problema hasta decidir si está satisfecho o no con su compra (Gonzales, 2021).

En marketing, se pueden dividir estos modelos de compra en dos grupos: modelos racionales y modelos emocionales. Los racionales dicen que la gente hace decisiones basadas en un análisis lógico de lo que ganan y lo que gastan. Por ejemplo, el modelo económico se enfoca en obtener el máximo beneficio. Por otro lado, los modelos emocionales creen que las emociones y experiencias personales juegan un papel grande en lo que compramos. Así, la decisión puede depender de lo que sentimos o de lo atractivo que nos parezca una marca (Garcés et al., 2022).

Hay modelos que combinan lo lógico y lo emocional. Uno de ellos es el modelo de Howard-Sheth. Este modelo muestra cómo las cosas fuera de nosotros, como la publicidad, y las cosas dentro de nosotros, como nuestras actitudes, influyen en nuestras decisiones de compra. También habla de cosas como la reconocibilidad de marca y cómo aprendemos a comprar y a ser leales a ciertas marcas con el tiempo (Garcés et al., 2022).

Además, la forma en que compramos cambia según lo importante que sea el producto. Para cosas que compramos a diario, como comida, a menudo seguimos hábitos o decidimos rápido. Pero para compras más grandes, como un coche o una casa, pensamos mucho más y comparamos varias opciones. Conocer estas diferencias ayuda a las empresas a mejorar sus estrategias de marketing y llegar mejor a su público (Bohorquez y Muento, 2023).

Roles de decisión de compra

Los roles en el proceso de compra son las tareas que la gente hace al comprar un producto o servicio. Estos roles son: iniciador, influenciador, decisor, comprador y usuario. Una o varias personas pueden tener estos roles, dependiendo del producto o la situación en casa o en el trabajo (Crisostomo y Sarcco, 2023).

Entender estos roles ayuda a las empresas a crear mejores estrategias de marketing. Por ejemplo, el iniciador es quien ve que necesita algo. Puede ser alguien que quiere ponerse en forma o vivir de manera más saludable. Esta idea puede venir de preocupaciones sobre la salud o incluso recomendaciones de amigos o médicos (Moreno et al., 2021).

Por último, el usuario es la persona que consume o utiliza el producto adquirido. Este rol es fundamental porque la experiencia del usuario influye directamente en la satisfacción y en las decisiones futuras de compra. Por ejemplo, en la compra de un automóvil, un miembro de la familia puede ser el usuario principal, incluso si otro fue el decisor o comprador. Las empresas que reconocen y analizan estos roles pueden identificar puntos clave para influir en el proceso de decisión y personalizar sus estrategias para satisfacer las necesidades de cada participante en la compra (Moreno et al., 2021).

Marco Conceptual

Marketing

El marketing es sobre ayudar a los clientes. Se trata de crear, comunicar y ofrecer valor a través de productos o servicios. No solo se trata de vender. También implica hacer planes para construir buenas relaciones con los consumidores. Esto es clave para que las empresas tengan éxito en un mercado donde hay mucha competencia (Gómez et al., 2023).

El marketing juega un papel clave en la responsabilidad social de las empresas. No se trata solo de hacer dinero. También quieren hacer el bien por la sociedad y el medio ambiente. Esto se ve en el marketing sostenible. Aquí, las marcas piensan en lo que es correcto y cómo cuidar el planeta. La verdad es que hoy en día, los consumidores buscan marcas que se preocupen por causas sociales y ambientales. Por eso, es importante que las empresas pongan valores éticos en su marketing (Gómez et al., 2023).

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son muy importantes para que las empresas logren sus objetivos y escuchen lo que la gente quiere. Estas estrategias se basan en entender lo que pasa a su alrededor, cómo se comportan los consumidores y lo que hacen sus competidores. Cuando las empresas las usan, pueden ofrecer más valor a sus clientes y a sí mismas. Esto les ayuda a mejorar su posición en el mercado y a ganar más dinero (Susano, 2022).

Una estrategia muy importante es el marketing digital. Usa redes sociales, buscadores y sitios de comercio en línea para comunicarse con el público. Con este método, las empresas pueden usar tecnología moderna para segmentar su audiencia, medir resultados en tiempo real y adaptarse rápido a lo que el mercado pide (Izquierdo et al., 2020).

Otra estrategia es el marketing relacional. Su propósito es construir relaciones fuertes y duraderas con los clientes. Por medio de programas de fidelidad, personalización de servicios y atención al cliente, las empresas

pueden ganar la lealtad de los consumidores. Esto aumenta las posibilidades de que compren de nuevo y hagan recomendaciones (Izquierdo et al., 2020).

Asimismo, el marketing de contenidos también es muy eficaz para atraer y mantener clientes. Al crear contenido valioso, como blogs, videos o guías, las marcas pueden educar y conectar emocionalmente con su audiencia. Esto ayuda a establecer su imagen como expertos en su área. (Jaramillo y Hurtado, 2021).

Por último, las estrategias de precios son muy importantes para cómo los consumidores ven el valor de un producto o servicio. Tener precios competitivos que reflejen ese valor puede influir mucho en la decisión de compra. Por ejemplo, ofrecer precios bajos o descuentos exclusivos puede motivar a los consumidores a comprar y aumentar las ventas (Jaramillo y Hurtado, 2021).

Marketing Mix

El Marketing Mix, también conocido como las 4Ps, es una herramienta fácil de entender. Ayuda a las empresas a pensar en lo que van a hacer para vender. Se centra en cuatro cosas: producto, precio, lugar y promoción (Mir y Sadaba, 2022).

El producto es lo que vende una empresa. Puede ser algo físico o un servicio. Es clave que el producto tenga buenas cualidades y beneficios. Tiene que cumplir con lo que la gente quiere. Si un producto es nuevo o tiene algo único, se nota más (Mir y Sadaba, 2022).

El precio es lo que pagas por algo. Debe ser justo y reflejar lo que el cliente piensa que vale. También hay que considerar cuánto costó hacerlo. A veces, las empresas ofrecen descuentos para atraer a más clientes (Admasu et al., 2023).

La plaza trata de cómo llega el producto a la gente. Habla de dónde puedes comprarlo, si es en una tienda o en línea. También se refiere a cómo se entrega. Tener una buena distribución es importante. Así, los clientes pueden encontrar lo que necesitan cuando lo necesitan.

La promoción incluye todo lo que se hace para comunicar lo que ofrece el producto. Esto puede ser publicidad, promociones o estrategias en redes sociales. El objetivo es que la gente reconozca el producto y sienta ganas de comprarlo (Gautam, 2020).

Marketing de servicios

El marketing de servicios es un área que se enfoca en promocionar y manejar servicios. Estos son diferentes de los productos porque no se pueden tocar ni guardar. Los servicios son intangibles, variados, inseparables y se acaban rápidamente. Por eso, se necesitan estrategias especiales para que los clientes estén contentos y para crear valor en cada contacto (Pedreschi, 2023).

Una de las cosas clave del marketing de servicios es que son intangibles. No puedes verlos ni tocarlos. Por eso, las empresas tienen que enfocarse en los beneficios y experiencias que dan. Por ejemplo, un gimnasio debería resaltar lo buenos que son sus entrenadores, lo motivador que es el ambiente y lo que los clientes pueden lograr. No solo es sobre las instalaciones.

También, el factor humano es muy importante. La forma en que los empleados interactúan con los clientes afecta mucho la percepción de calidad. Por eso, es clave capacitar y motivar al personal para asegurar que el servicio sea bueno y que los clientes se sientan cómodos y seguros (Campines, 2023).

Otro punto importante es la personalización. Las empresas pueden ajustar sus servicios a lo que cada cliente necesita. Ofrecer entrenamientos personalizados o consejos específicos puede hacer que los clientes sientan que su apoyo es valioso. Así, la empresa se destaca entre la competencia.

Además, la experiencia del cliente también es vital. La satisfacción no solo depende del servicio que se da, sino de cómo se entrega. Cosas como el tiempo de espera, la amabilidad de los empleados y lo fácil que es acceder al servicio pueden influir mucho en lo que el cliente piensa (Garcon, 2023).

Branding

El Branding es cómo creas y manejas una marca. La idea es que sea única y fácil de recordar. No es solo un logo o colores. También son los valores y emociones que la marca transmite a la gente (The Sustainable Food Lab, 2021).

También hay que pensar en las emociones. Es clave conectar con lo que sienten los clientes. Las marcas que logran hacerlos sentir alegría o seguridad suelen influir más en lo que compran (The Sustainable Food Lab, 2021).

Marketing digital

Una gran ventaja del marketing digital es que puede llegar a grupos específicos. Esto permite que las empresas envíen mensajes a quienes realmente están interesados. Usan datos como la edad, los intereses, la ubicación y cómo se comportan en la web. Esto hace que las campañas sean más efectivas y, por lo tanto, que haya más ventas (Núñez y Miranda, 2020).

Algunas herramientas importantes son el SEO y el SEM. El SEO ayuda a que las páginas web aparezcan en los resultados de búsqueda de forma orgánica. El SEM, en cambio, usa anuncios pagados para atraer tráfico rápido (Núñez y Miranda, 2020).

Centro de entrenamiento físico

Un centro de entrenamiento físico es un lugar para mejorar la salud y ponerse en forma. Tienen todo lo que necesitas, como equipos, clases y servicios. Pueden ser gimnasios grandes o estudios pequeños de yoga o crossfit (Ayelén, 2022).

El objetivo principal de estos lugares es ayudar a las personas a crear hábitos saludables a través del ejercicio. Tienen pesas, máquinas de cardio, cintas de correr y zonas para el ejercicio cardiovascular. También ofrecen clases en grupo y entrenamientos personalizados. La atención individual es muy importante. Muchos buscan programas que les ayuden a perder peso,

mejorar su rendimiento deportivo o recuperarse de lesiones (Campo et al., 2024).

Los entrenadores son muy importantes en estos centros. Ellos enseñan a hacer bien los ejercicios. También motivan y revisan cómo va cada cliente. Además de lo físico, muchos centros ahora usan tecnología y apps. Esto ayuda a la gente a seguir su progreso, tomar clases en línea o recibir consejos sobre nutrición. Se están adaptando a las personas que usan mucho la tecnología (Villada, 2023).

Desde el punto de vista del marketing, estos centros tienen que destacarse en un mercado muy competitivo. La ubicación, la calidad de sus instalaciones y la experiencia del personal son muy importantes para los usuarios. También suelen ofrecer membresías flexibles y promociones para atraer y mantener a sus clientes (Díaz, 2021).

Marco Referencial

El marco referencial nos ayuda a ver estudios y teorías anteriores. Esto es útil para entender por qué los usuarios actúan como lo hacen. También nos muestra qué los motiva. Tener esta base teórica nos ayuda a organizar nuestro análisis y pensar en soluciones relacionadas con nuestra investigación.

Según Martínez et al. (2021), hicieron un estudio sobre lo que las personas buscan en los gimnasios. También miraron por qué deciden unirse. Esta información puede ayudar a los gerentes a conocer mejor a sus clientes.

Este enfoque permitió captar las preferencias de varios grupos. Así, los centros deportivos obtuvieron información valiosa para mejorar su marketing y sus servicios. Esto permitió hacer un buen análisis y sacar conclusiones que realmente ayudan a los centros deportivos (Martínez et al., 2021).

Por otro lado, Carpio y Eches (2020) miran si establecer un centro de entrenamiento en Guayaquil es viable. Estudiaron la situación actual del mercado y la demanda de servicios de fitness. Su investigación mostró que el 75% de la gente en Guayaquil estaría interesada en unirse a un gimnasio si

los servicios fueran de calidad. Además, el 60% estaría dispuesto a pagar entre \$25 y \$50 al mes por programas de entrenamiento personalizados.

También se encontró que el mercado principal está formado por personas de 25 a 40 años. Este grupo representa el 55% de los que están interesados en el fitness en la ciudad. La investigación fue no experimental y descriptiva. Así se pudieron identificar las características de los posibles clientes y el entorno donde se llevará a cabo el negocio. Esto ayuda a entender mejor lo que necesita el mercado y qué condiciones se requieren para que el centro sea competitivo (Carpio y Eches, 2020).

El estudio combina encuestas y entrevistas con gerentes y dueños de gimnasios en Babahoyo. Así, se pudieron ver cuáles son las mejores actividades en redes sociales para el Inbound Marketing. También se analizó la situación de los gimnasios, especialmente después de reabrir sus servicios. Los resultados muestran que usar estrategias de Inbound Marketing es muy rentable. Los ingresos aumentaron un 25% en promedio (Villalva, 2021).

Además, hay un retorno de inversión del 150% en solo 6 meses. Esto ayudó mucho a la economía de los gimnasios. Se vio un 30% más de nuevos clientes y un 20% más de socios que se quedaron. Se destacan dos cosas importantes: primero, crear contenido de buena calidad para que los gimnasios sean vistos como expertos. Segundo, hacer que los clientes se sientan identificados con la marca, lo que ayuda a que se queden más tiempo (Villalva, 2021).

Por otro lado, Miralles (2021) propuso un centro de entrenamiento personal llamado Pro Health Movement en Boadilla del Monte. Este lugar se creó porque hay problemas en los grandes gimnasios. Muchas veces, no hay suficiente personal capacitado. Esto afecta la calidad del ejercicio. El objetivo de Pro Health Movement es ofrecer un servicio más personalizado. Aquí, los profesionales adaptan los entrenamientos a cada cliente. Así, dan un valor extra que no se encuentra en los gimnasios normales.

Marco Legal

Este capítulo habla sobre las leyes que protegen a los consumidores. Se enfoca en cosas importantes como los derechos de los consumidores. También cubre lo que tienen que hacer los proveedores. Además, se habla de cómo debe ser la publicidad y qué se necesita para las promociones y ofertas.

Constitución de la república del Ecuador

En la Constitución de la República del Ecuador, en la reforma del año 2024, se establece en la sección novena, dedicada a las personas usuarias y consumidoras, el Artículo 52, que indica que:

“Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características” (p. 22).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley de Defensa del Consumidor se actualizó en 2022. Esta ley quiere mejorar cómo se llevan los vendedores y los compradores. Su meta es proteger los derechos de quienes compran. Además, busca que las cosas sean más justas y claras. El Artículo 2 menciona algunas definiciones clave.

Publicidad: Se refiere a “la comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio adecuado para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. La información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva” (p. 2).

Publicidad Abusiva: Se define como “toda modalidad de información o comunicación comercial capaz de incitar a la violencia, explotar el medio, aprovechar la falta de madurez de niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público, o inducir al consumidor a comportamientos perjudiciales o peligrosos para la salud y la seguridad personal y colectiva. También se considera publicidad abusiva cualquier modalidad que incluya mensajes subliminales” (p. 2).

La ley también aborda la Publicidad Engañosa, que se define como:

“Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos, o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que, directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzcan a engaño, error o confusión al consumidor” (p. 2).

En el Artículo 4, se explican los Derechos del Consumidor. Estos incluyen los que ya están en la Constitución y en otras leyes, además de algunos más:

Derecho a que proveedores públicos y privados ofrezcan bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores.

Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, así como de métodos comerciales coercitivos o desleales.

Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

Derecho a recibir apoyo del Estado para la creación de asociaciones de consumidores y usuarios.

Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos.

Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.

Derecho a que las empresas mantengan un libro de reclamos a disposición del consumidor.

En el Artículo 6, sobre la Publicidad Prohibida, se establece que:

“Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor”.

El Artículo 7, sobre Infracciones Publicitarias, define que:

“Comete infracción a esta Ley el proveedor que, a través de cualquier tipo de mensaje, induce al error o engaño, especialmente en relación a:”

El país de origen del bien o servicio, o el lugar de prestación del servicio.

Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, forma de pago y costos asociados.

Las características básicas del bien o servicio ofrecido, como componentes, calidad, durabilidad, garantías, entre otros.

Los reconocimientos o distinciones oficiales o privadas.

Proporcionar información comercial por teléfono, mensajes o correo electrónico tras haber sido rechazada previamente por el cliente.

El Artículo 10, relacionado con el Idioma y Moneda, establece que:

“Los datos y la información general en etiquetas, envases, empaques y publicidad deben expresarse en idioma castellano, en moneda de curso legal y en unidades de medida aplicables en el país”.

Finalmente, el Artículo 17, referente a las Obligaciones del Proveedor, señala que:

“Es obligación de todo proveedor entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna sobre los bienes o servicios ofrecidos, para que este pueda realizar una elección adecuada”.

El Artículo 46, sobre Promociones y Ofertas, establece que:

“Toda promoción u oferta especial deberá indicar, además del tiempo de duración, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio, o el beneficio que obtendría el consumidor al aceptarla”.

En promociones que incluyan concursos o sorteos, se especifica que:

“El anunciante debe informar al público sobre el monto o número de premios, así como el plazo y lugar para reclamarlos, y está obligado a divulgar adecuadamente los resultados”.

Capítulo 2: Metodología de Investigación

Diseño investigativo

Guevara et al. (2020) dicen que el diseño investigativo es un plan para conseguir la información que necesitas. Este diseño ayuda a los investigadores a seguir pasos claros para alcanzar sus metas y responder las preguntas que tienen. En este proyecto, se está usando un diseño no experimental.

Tipo de investigación

Investigación Descriptiva

Según Guevara et al. (2020) la investigación descriptiva se centra en observar y analizar cómo son las cosas ahora. Este tipo de investigación busca entender cómo actúan las personas, grupos o cosas en el presente. Es una forma de describir las características importantes y conocer mejor la realidad actual.

Cuando las empresas saben lo que quieren los consumidores, pueden hacer mejores servicios y mejorar su publicidad. Esto hace que sus clientes estén más contentos. Al final, esto les ayuda a ganar más lealtad y a competir mejor.

Fuentes de información

García y López (2022) dice que las fuentes de información son todos los medios y materiales que ayudan a la gente a obtener datos. Esto puede ser tanto cosas creadas específicamente para eso como otras que no. Estos recursos son usados directamente por expertos en información, quienes actúan como puente entre la fuente original y la persona que necesita los datos.

Fuente Primaria

Estas fuentes guardan información original. Esto significa que vienen directamente de investigaciones. Reflejan ideas y hallazgos sin que alguien más los haya interpretado antes. Las fuentes primarias incluyen libros,

revistas científicas, documentos del gobierno, informes técnicos, tesis, y presentaciones en conferencias. También puede ser testimonios de expertos, artículos de noticias, videos documentales y foros de discusión (García y López, 2022).

En este caso, se utilizará encuestas como fuente primaria. Así se pueden conocer las opiniones sobre las experiencias y preferencias de los consumidores. Se pretende saber qué les motiva a elegir ciertos centros de entrenamiento físico.

Fuente Secundaria

Este tipo de fuentes toma información de otras originales. Luego, analizan y organizan esos datos. Así, ayudan a conectar la fuente original con los lectores. También dan un poco más, como poner los datos en contexto y señalar los puntos importantes (García y López, 2022).

Para armar el marco teórico, se utilizaron fuentes secundarias. Esto incluye artículos científicos y publicaciones de instituciones relevantes. También se revisaron trabajos de titulación y artículos de periódicos locales. Todo esto ayudó a entender mejor el problema y a explicar por qué este estudio es necesario.

Tipos de datos

Esta investigación sigue un proceso simple y organizado. Se divide en tres tipos: cuantitativo, cualitativo y mixto. El enfoque inductivo va de lo específico a lo general. Esto se usa en la investigación cualitativa. Por otro lado, el enfoque deductivo es más típico en la investigación cuantitativa. Este enfoque va de lo general a lo específico (Hernández et al., 2014 como se citó en Guagua y Suquinagua 2023, p. 86).

Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se trata de recolectar datos para probar ideas. Usa números y estadísticas para ver patrones y comprobar teorías. Con este método, se organizan los datos para encontrar respuestas más claras. La objetividad es muy importante para entender las cosas. Se mide todo con

cuidado para obtener resultados confiables (Hernández et al., 2014 como se citó en Guagua y Suquinagua 2023, p. 86).

Este método ayudará a ver cómo se relacionan las diferentes variables. Se usarán datos y estadísticas para eso. Para recoger esta información, se utilizarán herramientas creadas para entender cómo estos servicios afectan la satisfacción y las preferencias de los consumidores.

Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo se enfoca en recoger datos sin usar números. Se utiliza para explorar y ajustar preguntas de investigación a medida que se analiza la información. Su objetivo principal es describir y evaluar las respuestas de manera más general. Esto ayuda a explicarlas y a confirmar algunas suposiciones. Este tipo de análisis se usa mucho en entrevistas o en preguntas abiertas (Hernández et al., 2014 como se citó en Guagua y Suquinagua 2023, p. 86).

Se tratará de entender mejor qué piensan las personas sobre lo que les hace elegir y sentirse satisfechos. Para lograrlo, se harán entrevistas con representantes y expertos. Así, se podrá identificar qué factores y características tiene el consumidor.

Herramientas investigativas

Hay dos maneras principales de recopilar datos. La diferencia más clara entre ellas es que los métodos cuantitativos dan números. Por otro lado, los métodos cualitativos ofrecen descripciones más detalladas. Esto incluye información sobre situaciones, eventos, personas y comportamientos. También se pueden incluir citas de personas y partes de documentos, cartas, registros y casos prácticos (Cadena et al. 2017 como se citó en Ortiz, 2024).

Herramientas Cuantitativas

La investigación cuantitativa se enfoca en recoger y analizar datos con números. Esto significa dar valores numéricos a los elementos que estamos estudiando para después analizarlos con estadísticas. En este tipo de

investigación, se usarán encuestas (Cadena et al. 2017 como se citó en Ortiz, 2024).

Las encuestas son clave. Si tenemos buenos cuestionarios, podemos obtener datos útiles. Esto nos ayuda a conocer las preferencias y comportamientos de los usuarios.

Herramientas Cualitativas

La investigación cualitativa se centra en obtener información que no se puede medir con números. Lo hacemos mediante historias, observaciones y entrevistas. Así, podemos entender mejor el tema sin contar solamente datos. Por eso, usaremos entrevistas (Schwab, 2022).

Una entrevista es, en palabras simples, una conversación. Es cuando un investigador habla con personas o grupos que está estudiando. El objetivo es que compartan sus opiniones sobre un tema (Lanuez y Fernández 2014 como se citó en Ortiz, 2024).

Las entrevistas son realmente útiles. Nos dan una idea de lo que sienten y piensan las personas. Podemos preguntar sobre temas como la seguridad y la comodidad. Al platicar con los consumidores, escuchamos sus historias y experiencias. Esto nos ayuda a entender mejor cómo funciona el mercado.

Target de aplicación

Definición de la población

La población es el grupo total de cosas que estás estudiando en una investigación. Esto incluye todos los elementos que miras y todas las unidades que eliges para tu muestra. Así que, en resumen, la población es todo lo que estás analizando y lo que usas para elegir tu muestra (Alvarado y De Canales 1984 como se citó en Ortiz, 2024).

El estudio sobre cómo la gente elige centros de entrenamiento físico se enfocará en Guayaquil, dentro de la provincia del Guayas. Así, se podrán

analizar las diferentes razones y preferencias que tienen los consumidores al elegir estos lugares.

Tabla 1: *Población*

Descripción	Cantidad
Personas residentes en Ecuador	16,938,986.00
Edad de 18 hasta 64 años	11,223,772.12
Cantón Guayas	4,300,000
Ciudad Guayaquil	2,698,077

La Tabla 1 muestra que la población está formada por los residentes de Guayaquil. Esta es la ciudad más grande de Ecuador. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022), Guayaquil tuvo 2,698,077 habitantes. Con más de 100,000 posibles participantes, se puede decir que la cantidad de personas es casi ilimitada en este caso.

Definición de la muestra

El muestreo es muy importante en la investigación científica. Ayuda a decidir qué parte de la población se va a estudiar. Con esto, se pueden hacer conclusiones y hacer suposiciones sobre toda la población (Algor Education, 2024).

Se detallará el por qué la gente elige ciertos gimnasios en Guayaquil. Haremos esto eligiendo al azar a las personas. Así, las respuestas que obtengamos representarán bien a todos.

Se usará un método llamado muestreo aleatorio simple. Cada persona que cumpla con lo que se busca tendrá un número. Después, se seleccionará a las personas que se necesita usando una tabla de números o un generador (Algor Education, 2024).

Para saber cuántas personas se necesitan en la muestra, se usará una fórmula. Este cálculo tomará en cuenta cuán seguros se quiere estar de los resultados, cuánto margen de error aceptamos, y lo que se espera ver en la población.

Figura 1: *Formula de muestra para una población infinita*

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

n: representa el tamaño de la muestra en de la parroquia Tarqui en Guayaquil.

Za: corresponde al nivel de confianza (con un valor de Z de 1.96, estableciendo una confianza del 95%).

d: es el margen de error máximo aceptado, fijado en el 5%.

q: es el margen de fracaso, considerado en un 50%.

p: es el margen de éxito, también asumido en un 50%.

Tabla 2: *Calculo del tamaño de la muestra*

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.	
en donde,	
N = tamaño de la población	2,698,077
Z α = nivel de confianza al 95% es:	1.96
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0.5
q = probabilidad de fracaso	0.5
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0.05

Según la Tabla 2, se harán 385 encuestas en Guayaquil. Esto ayudará a entender mejor cómo la gente elige sus centros de entrenamiento físico en la ciudad.

Perfil de aplicación (para investigación cuantitativa)

Tabla 3: *Perfil para investigación cuantitativa*

Tipo	Descripción
Género	Femenino – Masculino
Edad	18 en Adelante
Ocupación	Estudiantes, trabajadores o ambos.
Psicográfica	Indiferente
Conductual	Indiferente
Geográfica	Residente de Guayaquil

Perfil de aplicación (para investigación cualitativa)

Tabla 4: *Perfil de investigación cualitativa*

Tipo	Descripción
Género	Femenino – Masculino
Edad	18 en Adelante
Ocupación	Experto en marketing o representante de un centro de entrenamiento físico.
Psicográfica	Personas con una mentalidad enfocada en el bienestar físico, la satisfacción del cliente y el diseño de estrategias para atraer y retener usuarios en los centros de entrenamiento físico en Guayaquil.
Conductual	Personas con experiencia previa en el sector fitness o relacionadas con la operación y gestión de centros de entrenamiento físico.
Geográfica	Residente de Guayaquil

Capítulo 3: Resultados de la Investigación

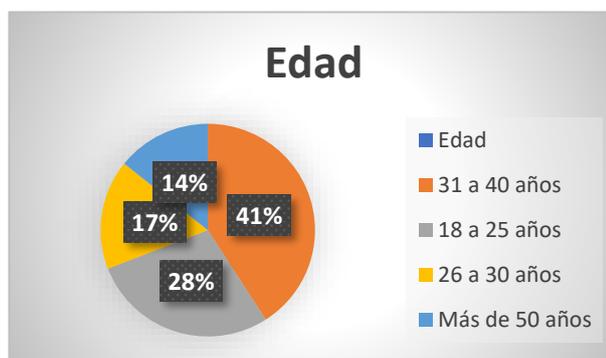
Resultados de la Investigación Descriptiva

Resultados Cuantitativos (Encuestas)

Tabla 5: Edad

Edad		
31 a 40 años	135	40.91%
18 a 25 años	93	28.18%
26 a 30 años	55	16.67%
Más de 50 años	47	14.24%
Total	330	100.00%

Figura 2: Edad

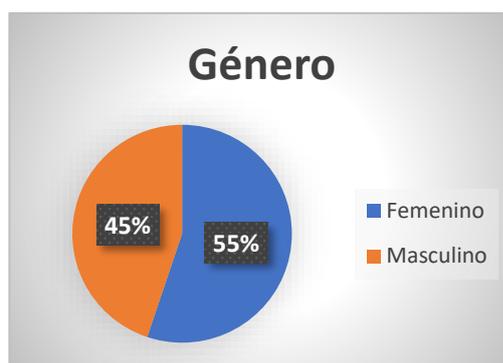


La mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de 31 a 40 años (40.91%), seguido por el grupo de 18 a 25 años (28.18%). Esto indica que los centros de entrenamiento físico en Guayaquil atraen principalmente a adultos jóvenes y personas en plena etapa productiva, mientras que los mayores de 50 años (14.24%) representan una minoría interesada en actividades físicas.

Tabla 6: Género

Género		
Femenino	182	55.15%
Masculino	148	44.85%
Total	330	100.00%

Figura 3: Género



El 55.15% de los encuestados son mujeres, mientras que los hombres representan el 44.85%. Esto sugiere que las mujeres tienen una mayor inclinación hacia el uso de centros de entrenamiento físico, probablemente por intereses relacionados con salud, estética o bienestar.

Tabla 7: Ocupación

Ocupación		
Trabajador dependiente	132	40.00%
Trabajador independiente	91	27.58%
Estudiante	89	26.97%
Ama de casa	18	5.45%
Total	330	100.00%

Figura 4: Ocupación

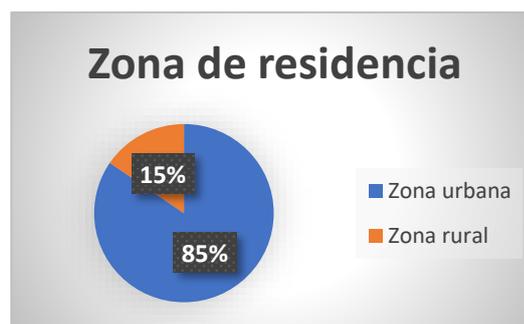


La mayoría de los encuestados son trabajadores dependientes (40%), seguidos de trabajadores independientes (27.58%) y estudiantes (26.97%). Esto refleja que los centros de entrenamiento son más utilizados por personas con ingresos relativamente estables o jóvenes en formación académica.

Tabla 8: Zona de residencia

Zona de residencia		
Zona urbana	279	84.55%
Zona rural	51	15.45%
Total	330	100.00%

Figura 5: Zona de residencia



El 84.55% de los encuestados reside en zonas urbanas, mientras que el 15.45% proviene de zonas rurales. Esto confirma que los centros de entrenamiento tienen mayor accesibilidad en áreas urbanas, donde se concentra la mayoría de los usuarios.

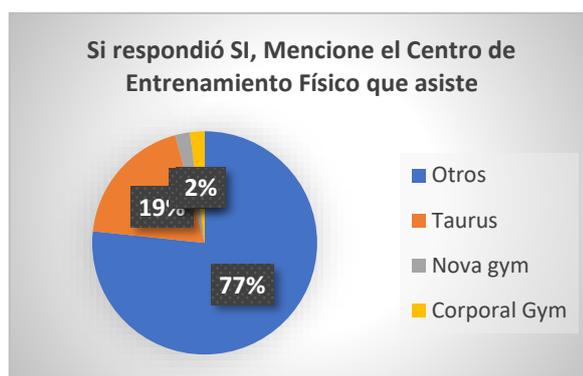
1. ¿Asiste a un centro de entrenamiento físico?

Se hizo una encuesta a personas que van a gimnasios en Guayaquil para saber cómo eligen esos lugares y qué factores son importantes para ellos, solo se tomó en cuenta las respuestas de quienes realmente asisten a un gimnasio.

Tabla 9: Si respondió SI, Mencione el Centro de Entrenamiento Físico que asiste

Si respondió SI, Mencione el Centro de Entrenamiento Físico que asiste		
Otros	253	76.67%
Taurus	63	19.09%
Nova gym	7	2.12%
Corporal Gym	7	2.12%
Total	330	100.00%

Figura 6: Si respondió SI, Mencione el Centro de Entrenamiento Físico que asiste



Un 76.67% de los encuestados asiste a centros de entrenamiento clasificados como Otros, lo que sugiere que hay una gran diversidad de opciones en la ciudad. Taurus destaca con un 19.09%, mientras que Nova Gym y Corporal Gym tienen una participación menor pero igual (2.12%).

2. ¿Por qué escogió ese centro de entrenamiento físico? (escoger 2 opciones)

Tabla 10: Elección de centro de entrenamiento físico

¿Por qué escogió ese centro de entrenamiento físico?		
Ubicación	180	54.55%
Precio	70	21.21%
Horarios	40	12.12%
Máquinas	20	6.06%
Instructores	20	6.06%
Total	330	100.00%

Figura 7: Elección de centro de entrenamiento físico



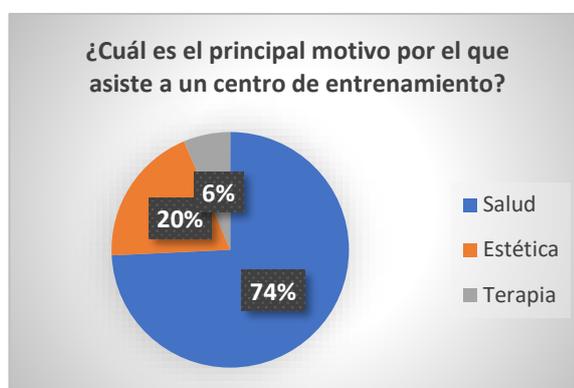
La ubicación es el factor más determinante para la elección de un centro (54.55%), seguido por el precio (21.21%). Los horarios, las máquinas y los instructores son menos relevantes, pero aún tienen un peso significativo en la decisión.

3. ¿Cuál es el principal motivo por el que asiste a un centro de entrenamiento?

Tabla 11: Principal motivo del porque asiste a un centro de entrenamiento

¿Cuál es el principal motivo por el que asiste a un centro de entrenamiento?		
Salud	245	74.24%
Estética	64	19.39%
Terapia	21	6.36%
Total	330	100.00%

Figura 8: Principal motivo del porque asiste a un centro de entrenamiento



La razón por la que la gente se cuida más es por salud. Un 74.24% lo hace por eso. La apariencia queda en segundo lugar, con un 19.39%. La

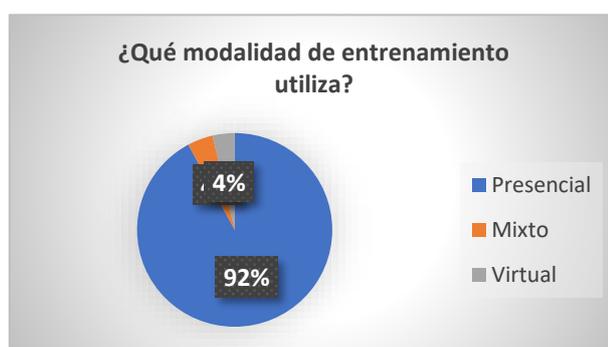
terapia es menos importante, solo un 6.36%. Esto muestra que las personas quieren sentirse bien y evitar enfermedades.

5. ¿Qué modalidad de entrenamiento utiliza?

Tabla 12: Modalidad de entrenamiento utilizada

¿Qué modalidad de entrenamiento utiliza?		
Presencial	304	92.12%
Mixto	14	4.24%
Virtual	12	3.64%
Total	330	100.00%

Figura 9: Modalidad de entrenamiento utilizada



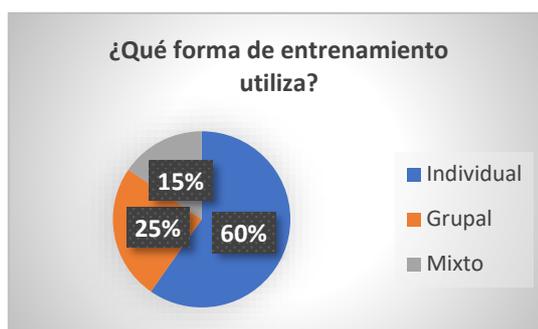
La mayoría de las personas prefiere entrenar en persona. Un 92.12% elige esta opción. Esto muestra lo importante que es poder interactuar en físico y tener acceso a las instalaciones. Las clases mixtas son un 4.24% y las virtuales solo un 3.64%. Aunque, tal vez, las clases virtuales aumenten en el futuro.

6. ¿Qué forma de entrenamiento utiliza?

Tabla 13: Forma de entrenamiento utilizada

¿Qué forma de entrenamiento utiliza?		
Individual	197	59.70%
Grupal	82	24.85%
Mixto	51	15.45%
Total	330	100.00%

Figura 10: Forma de entrenamiento utilizada



Más de la mitad de la gente, un 59.70%, prefiere hacer ejercicio sola. Les gusta personalizar su rutina y tener más control. El entrenamiento en grupo viene en segundo lugar con un 24.85%. El mixto es un poco menos popular, con un 15.45%. Pero todavía hay bastante interés por esas opciones.

7. ¿Qué tipo de entrenamiento acostumbra a realizar

Tabla 14: Tipo de entrenamiento acostumbrado a realizar

¿Qué tipo de entrenamiento acostumbra a realizar?		
Entrenamiento de fuerza	122	36.97%
Entrenamiento cardiovascular	83	25.15%
Entrenamiento de resistencia	64	19.39%
Entrenamiento funcional	61	18.48%
Total	330	100.00%

Figura 11: Tipo de entrenamiento acostumbrado a realizar



La mayoría de la gente prefiere el entrenamiento de fuerza. Eso es un 36.97%. Luego está el entrenamiento cardiovascular con un 25.15%. También

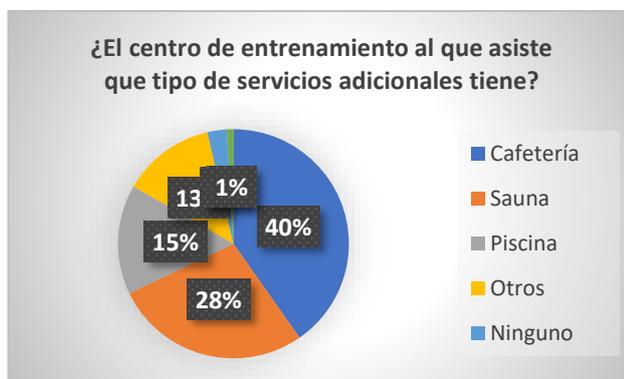
son populares los entrenamientos de resistencia, que tienen un 19.39%. Y los entrenamientos funcionales están en un 18.48%. Hay muchas opciones que a la gente le gusta.

8. *¿El centro de entrenamiento al que asiste que tipo de servicios adicionales tiene?*

Tabla 15: *Tipos de Servicios adicionales que asiste durante el entrenamiento*

¿El centro de entrenamiento al que asiste que tipo de servicios adicionales tiene?		
Cafetería	133	40.30%
Sauna	91	27.58%
Piscina	51	15.45%
Otros	43	13.03%
Ninguno	9	2.73%
Bailoterapia	3	0.91%
Total	330	100.00%

Figura 12: *Tipos de servicios adicionales que asiste durante el entrenamiento*



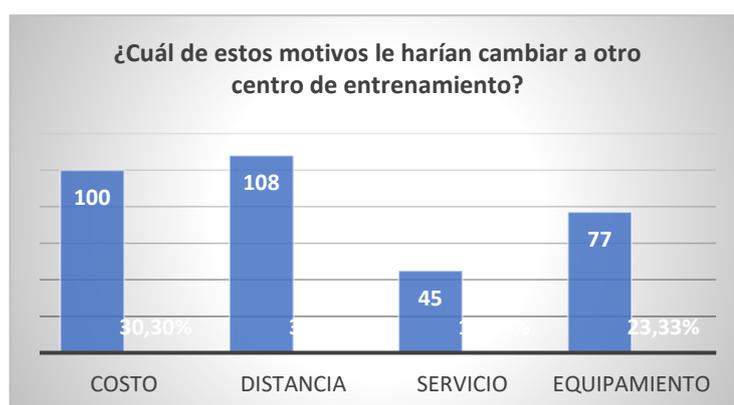
El 40.3% de las personas encuestadas dice que las cafeterías son el servicio extra más común en los lugares. Las saunas son otra opción popular con un 27.58%. Las piscinas también tienen su lugar con un 15.45%. Por otro lado, la bailoterapia es menos común, solo la mencionaron el 0.91% de los encuestados.

9. *¿Cuál de estos motivos le harían cambiar a otro centro de entrenamiento? (Seleccione todas las que apliquen)*

Tabla 16: *Motivos de cambio de centro de entrenamiento*

¿Cuál de estos motivos le harían cambiar a otro centro de entrenamiento?		
Costo	100	30.30%
Distancia	108	32.73%
Servicio	45	13.64%
Equipamiento	77	23.33%
Total	330	100.00%

Figura 13: *Motivos de cambio de centro de entrenamiento*



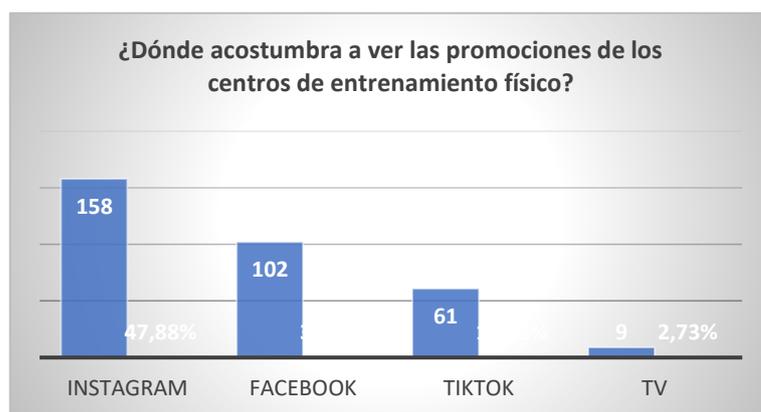
La distancia y el costo son las principales razones para cambiar de lugar. La distancia pesa un 32.73% y el costo un 30.30%. El servicio y el equipo también importan, pero menos. El servicio tiene un 13.64% y el equipo un 23.33%. No debemos dejarlos de lado, aunque son menos importantes.

10. ¿Dónde acostumbra a ver las promociones de los centros de entrenamiento físico?

Tabla 17: *Observación de promociones de centro de entrenamiento físico*

¿Dónde acostumbra a ver las promociones de los centros de entrenamiento físico?		
Instagram	158	47.88%
Facebook	102	30.91%
Tiktok	61	18.48%
TV	9	2.73%
Total	330	100.00%

Figura 14: Observación de promociones de centro de entrenamiento físico



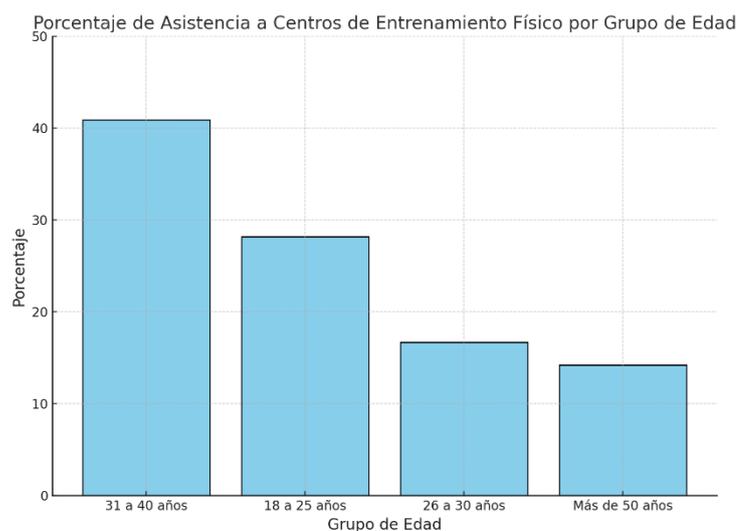
Instagram es la red más famosa para ver promociones, con un 47.88%. Después está Facebook con un 30.91%. TikTok va subiendo rápido y llega al 18.48%. Por otro lado, la televisión apenas llega al 2.73%.

Análisis interpretativo de variables cruzadas

Tabla 18: Edad vs Asistencia a centros de entrenamiento físico

		Edad				Total
		31 a 40 años	18 a 25 años	26 a 30 años	Más de 50 años	
¿Asiste a un centro de entrenamiento físico?	Sí	40.9%	28.2%	16.7%	14.2%	100.0%
Total		40.9%	28.2%	16.7%	14.2%	100.0%

Figura 15: *Edad vs Asistencia de entrenamiento físico*

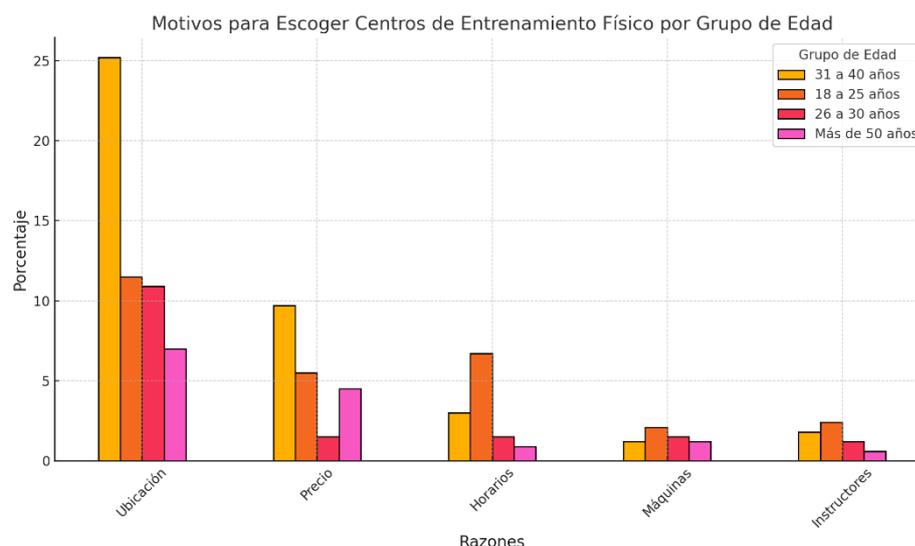


La participación en centros de entrenamiento físico está liderada por el grupo de 31 a 40 años (40.9%), seguido por los jóvenes de 18 a 25 años (28.2%). Esto sugiere que la mayoría de los usuarios están en etapas de vida donde buscan mantener o mejorar su salud y rendimiento físico. Los mayores de 50 años representan un segmento menor (14.2%), pero relevante para programas orientados al bienestar en la tercera edad.

Tabla 19 : *Edad vs Elección de centros de entrenamiento físico*

		Edad				Total
		31 a 40 años	18 a 25 años	26 a 30 años	Más de 50 años	
¿Por qué escogió ese centro de entrenamiento físico?	Ubicación	25.2%	11.5%	10.9%	7.0%	54.5%
	Precio	9.7%	5.5%	1.5%	4.5%	21.2%
	Horarios	3.0%	6.7%	1.5%	0.9%	12.1%
	Máquinas	1.2%	2.1%	1.5%	1.2%	6.1%
	Instructores	1.8%	2.4%	1.2%	0.6%	6.1%
Total		40.9%	28.2%	16.7%	14.2%	100.0%

Figura 16: Edad vs Elección de entrenamiento físico

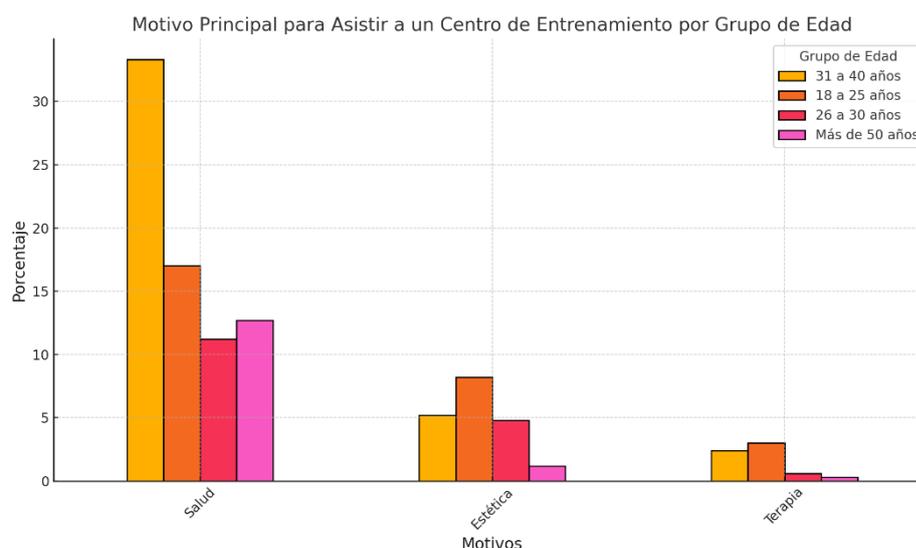


La ubicación es el principal factor de elección en todos los grupos de edad (54.5%), destacando su importancia para la comodidad y accesibilidad. Los jóvenes de 18 a 25 años valoran más los horarios (6.7%), mientras que los mayores de 50 años consideran el precio (4.5%) y la ubicación (7.0%) como factores determinantes. Las preferencias reflejan que cada grupo prioriza factores según su estilo de vida.

Tabla 20: Edad vs Motivo de asistencia

		Edad				Total
		31 a 40 años	18 a 25 años	26 a 30 años	Más de 50 años	
¿Cuál es el principal motivo por el que asiste a un centro de entrenamiento?	Salud	33.3%	17.0%	11.2%	12.7%	74.2%
	Estética	5.2%	8.2%	4.8%	1.2%	19.4%
	Terapia	2.4%	3.0%	0.6%	0.3%	6.4%
Total		40.9%	28.2%	16.7%	14.2%	100.0%

Figura 17: Edad vs Motivo de asistencia

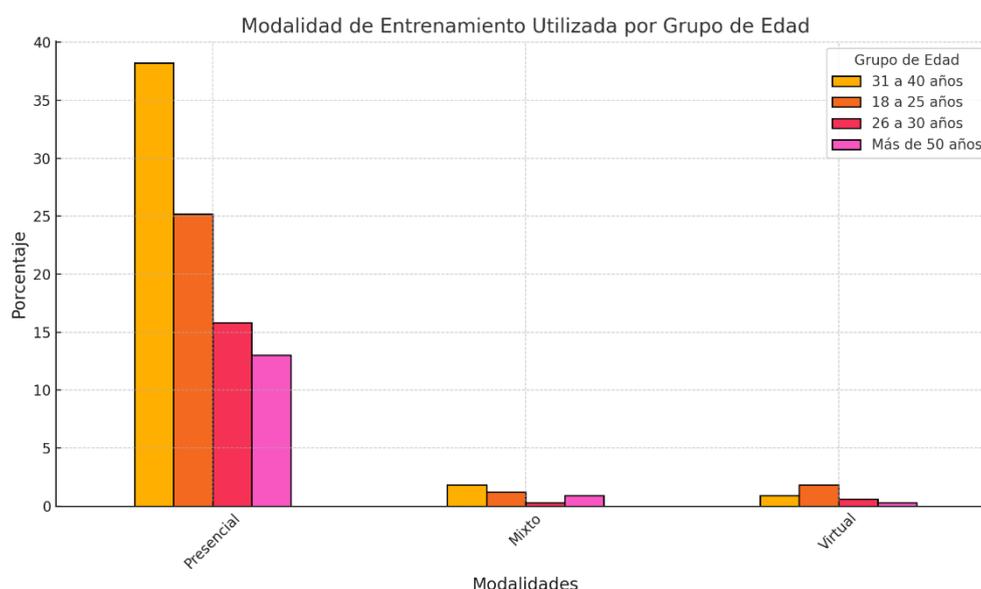


La salud es el motivo predominante para todos los grupos etarios (74.2%), especialmente en personas de 31 a 40 años (33.3%). La estética es más relevante para los jóvenes de 18 a 25 años (8.2%), mientras que la terapia tiene una menor incidencia en todos los rangos (6.4%), aunque es notable entre los mayores de 50 años (0.3%).

Tabla 21: Edad vs Modalidad de entrenamiento

		Edad				Total
		31 a 40 años	18 a 25 años	26 a 30 años	Más de 50 años	
¿Qué modalidad de entrenamiento utiliza?	Presencial	38.2%	25.2%	15.8%	13.0%	92.1%
	Mixto	1.8%	1.2%	0.3%	0.9%	4.2%
	Virtual	0.9%	1.8%	0.6%	0.3%	3.6%
Total		40.9%	28.2%	16.7%	14.2%	100.0%

Figura 18: Edad vs Modalidad de Entrenamiento

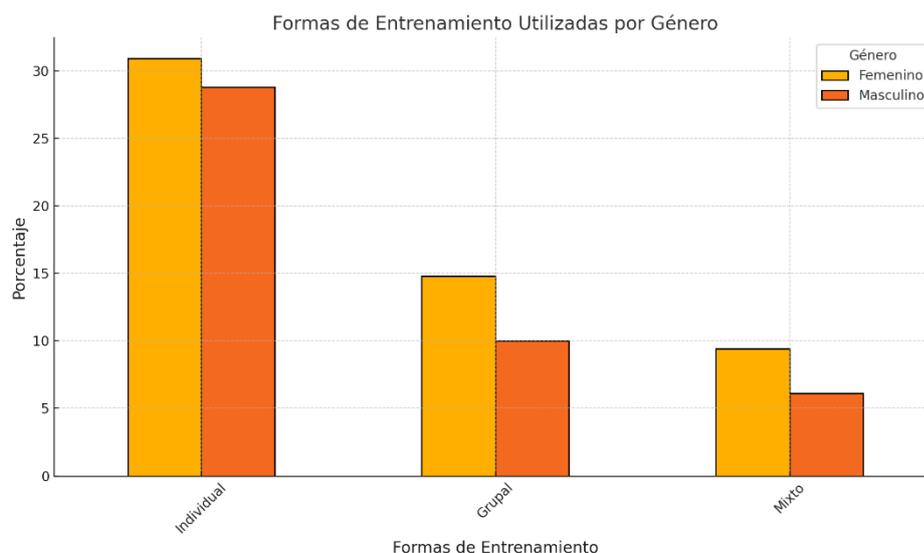


La modalidad presencial es la preferida (92.1%) en todos los grupos de edad, siendo especialmente alta entre los de 31 a 40 años (38.2%). Las modalidades virtuales y mixtas tienen poca aceptación general, pero representan una opción para usuarios más jóvenes (1.8% y 1.2% respectivamente).

Tabla 22: Género vs Forma de entrenamiento

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
¿Qué forma de entrenamiento utiliza?	Individual	30.9%	28.8%	59.7%
	Grupal	14.8%	10.0%	24.8%
	Mixto	9.4%	6.1%	15.5%
Total		55.2%	44.8%	100.0%

Figura 19: Género vs Forma de entrenamiento

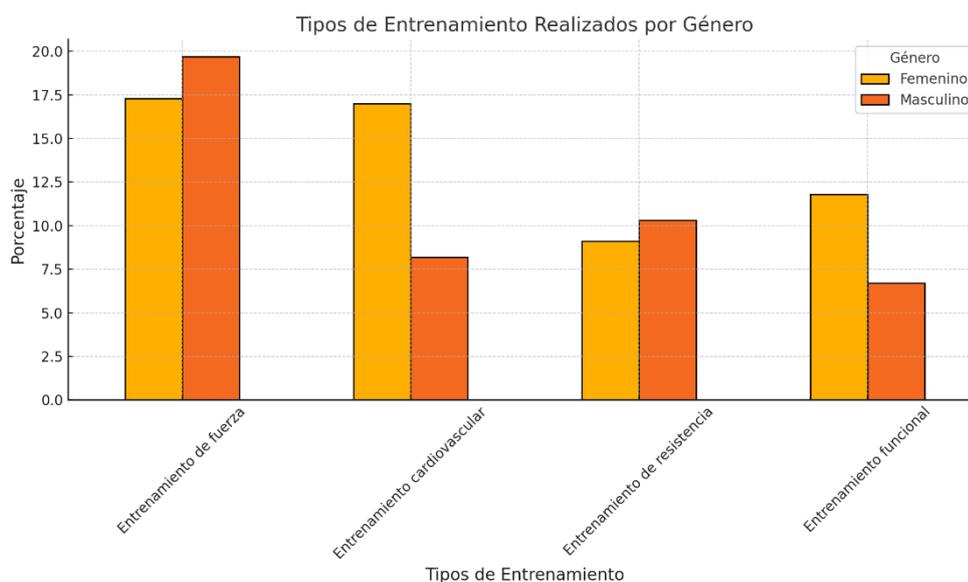


El entrenamiento individual es el más común (59.7%), con una ligera preferencia entre las mujeres (30.9%). El entrenamiento grupal es más popular entre las mujeres (14.8%) en comparación con los hombres (10.0%), reflejando posibles diferencias en la socialización durante las actividades físicas.

Tabla 23: Género vs Tipos de entrenamiento

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
¿Qué tipo de entrenamiento acostumbra a realizar?	Entrenamiento de fuerza	17.3%	19.7%	37.0%
	Entrenamiento cardiovascular	17.0%	8.2%	25.2%
	Entrenamiento de Resistencia	9.1%	10.3%	19.4%
	Entrenamiento funcional	11.8%	6.7%	18.5%
Total		55.2%	44.8%	100.0%

Figura 20: *Genero vs Tipos de entrenamiento*

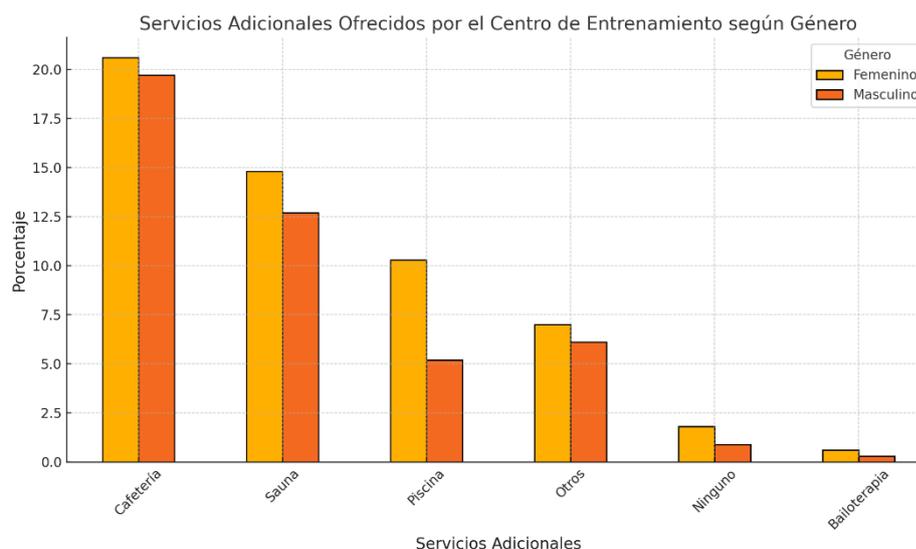


El entrenamiento de fuerza es el más practicado (37.0%), con una mayor inclinación entre los hombres (19.7%). Las mujeres prefieren entrenamientos cardiovasculares (17.0%) y funcionales (11.8%), lo que puede estar relacionado con sus objetivos físicos y de salud.

Tabla 24: *Género vs Servicios adicionales*

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
¿El centro de entrenamiento al que asiste que tipo de servicios adicionales tiene?	Cafetería	20.6%	19.7%	40.3%
	Sauna	14.8%	12.7%	27.6%
	Piscina	10.3%	5.2%	15.5%
	Otros	7.0%	6.1%	13.0%
	Ninguno	1.8%	0.9%	2.7%
	Bailoterapia	0.6%	0.3%	0.9%
Total		55.2%	44.8%	100.0%

Figura 21: Género vs Servicios Adicionales

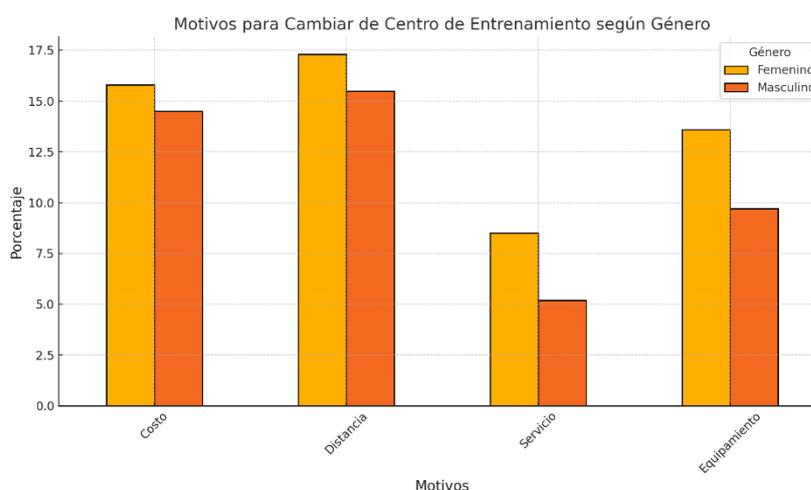


Las cafeterías son los servicios adicionales más comunes (40.3%), con una ligera preferencia femenina (20.6%). Las saunas (27.6%) y las piscinas (15.5%) son también populares, mientras que servicios específicos como bailoterapia (0.9%) tienen un impacto mínimo en ambos géneros.

Tabla 25: Género vs Motivos para cambiar de centro de entrenamiento

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
¿Cuál de estos motivos le harían cambiar a otro centro de entrenamiento? (Seleccione todas las que apliquen)	Costo	15.8%	14.5%	30.3%
	Distancia	17.3%	15.5%	32.7%
	Servicio	8.5%	5.2%	13.6%
	Equipamiento	13.6%	9.7%	23.3%
Total		55.2%	44.8%	100.0%

Figura 22: Género vs Motivos para cambiar de centro de entrenamiento

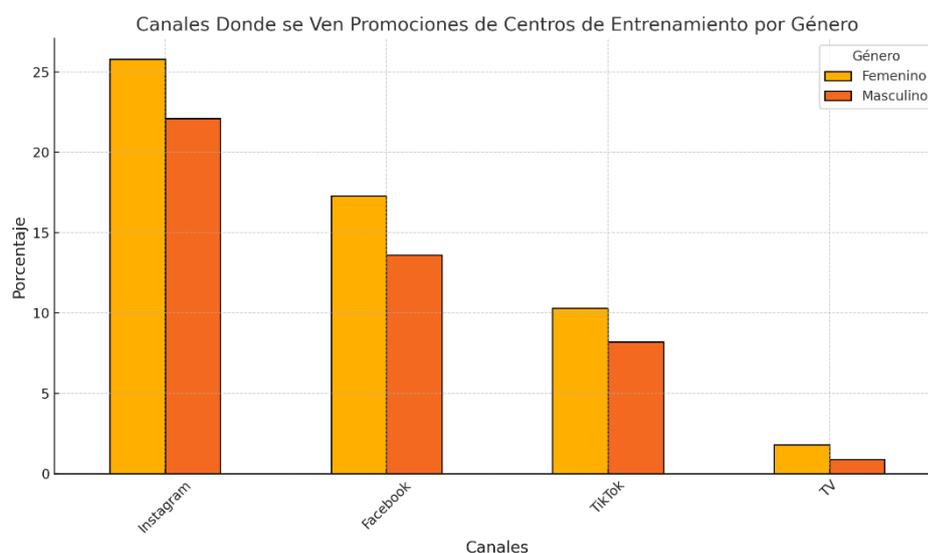


La distancia (32.7%) y el costo (30.3%) son los principales factores de cambio para ambos géneros, siendo las mujeres quienes priorizan la distancia (17.3%). El equipamiento también juega un rol importante (23.3%), aunque menos determinante que los factores económicos y de accesibilidad.

Tabla 26: Género vs Promociones

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
¿Dónde acostumbra a ver las promociones de los centros de entrenamiento físico?	Instagram	25.8%	22.1%	47.9%
	Facebook	17.3%	13.6%	30.9%
	Tiktok	10.3%	8.2%	18.5%
	TV	1.8%	0.9%	2.7%
Total		55.2%	44.8%	100.0%

Figura 23: Género vs Promociones



Instagram es la plataforma más utilizada (47.9%) para ver promociones, destacándose entre las mujeres (25.8%). Facebook (30.9%) sigue siendo relevante, aunque TikTok (18.5%) está ganando popularidad, especialmente entre usuarios jóvenes. La televisión tiene una influencia mínima (2.7%), lo que resalta la transición hacia los medios digitales.

Análisis Estadístico

Tabla 27: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.937	9

El alfa de Cronbach de 0.937 indica una excelente consistencia interna en los datos recopilados a través de las nueve preguntas analizadas. Esto sugiere que el instrumento utilizado es altamente fiable para medir el comportamiento de elección de centros de entrenamiento físico y los factores que lo influyen.

Tabla 28 :Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Elección de un centro de entrenamiento físico	0.116	330	0.000	0.951	330	0.000
Factores que influyen en esa elección	0.071	330	0.000	0.976	330	0.000

Ambas pruebas de normalidad (Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk) muestran valores significativos ($p < 0.001$) para las variables "Elección de un centro de entrenamiento físico" y "Factores que influyen en esa elección". Esto indica que los datos no siguen una distribución normal, lo cual puede influir en la elección de análisis estadísticos posteriores, inclinándose hacia pruebas no paramétricas.

Tabla 29: Chi Cuadrado

	Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4619,72 ^a	365	<,001
Razón de verosimilitud	1430473.000	365	<,001
Asociación lineal por lineal	308043.000	1	<,001
N de casos válidos	330		

El valor de chi-cuadrado (4619.72) con una significación < 0.001 evidencia que existe una relación significativa entre las variables analizadas en el estudio. Los resultados muestran que lo que encontramos no es solo cuestión de suerte. Hay tendencias reales en cómo la gente elige y qué factores afectan a los centros de entrenamiento físico.

Conclusiones de Resultados Cuantitativos

Los datos muestran que la mayoría de las personas que van a los gimnasios tienen entre 31 y 40 años. Le siguen los jóvenes de 18 a 25 años.

También hay más mujeres que hombres, con un 55.15% en el total. Esto sugiere que las mujeres prefieren hacer ejercicio en un lugar organizado.

La ubicación es clave al escoger un gimnasio. Más de la mitad de la gente, un 54.5%, dice que es lo más importante. El precio también cuenta, pero solo para un 21.2% de las personas. Así que, estar cerca y no gastar mucho son las prioridades. Otros factores, como los horarios, los equipos y los entrenadores, son menos relevantes.

La salud es la razón principal para ir al gimnasio, con un 74.2% de la gente haciéndolo para mantenerse en forma y evitar problemas. La apariencia y la terapia son motivos menores, pero aún importan para algunos.

El entrenamiento en persona es el más popular, con un 92.1% prefiriéndolo. La mayoría quiere esa conexión real con las instalaciones y el personal. También, el entrenamiento individual se lleva el 59.7%, mostrando que a la gente le gusta la atención personalizada.

El entrenamiento de fuerza es el favorito del 37% de las personas. Le sigue el entrenamiento cardiovascular con un 25.2%. Si hablamos de servicios adicionales, las cafeterías son las más queridas, alcanzando un 40.3%. Las saunas tienen un 27.6%, y cosas como la bailoterapia no tienen tanto interés.

Si alguien cambia de gimnasio, la distancia es lo más importante para un 32.7%. El costo también pesa, con un 30.3%. Esto muestra que la accesibilidad y el precio son claves. Otros factores como el equipo y el servicio importan, pero no tanto.

Las redes sociales son muy importantes para encontrar promociones. Instagram es la más usada, con un 47.9%. Facebook le sigue con un 30.9%. TikTok va creciendo con un 18.5%, mientras que la televisión apenas influye, con solo un 2.7%.

Los datos son fiables, con un Alfa de Cronbach de 0.937. Esto refuerza lo que se ha encontrado. Los análisis muestran que hay conexiones importantes entre las preferencias de los usuarios y sus comportamientos.

Resultados Cualitativos (Entrevistas)

Entrevista #1 Puig Barzola Maria Del Rocio, Gerente General en GIMNASIO PUMA FITNESS GYM PUMAGYMSA S.A.

Figura 24: GIMNASIO PUMA FITNESS GYM PUMAGYMSA S.A.



- 1. ¿Cómo describiría el estado actual del sector fitness en Guayaquil, incluyendo las principales tendencias, retos y oportunidades?**

El mundo del fitness en Guayaquil está creciendo. La gente busca más opciones personalizadas. Se preocupa por su salud. Por eso, hay muchas clases de yoga, pilates y entrenamientos funcionales.

Sin embargo, hay un gran reto. La competencia es fuerte y mantener a los clientes puede ser difícil. Una buena estrategia es enfocarse en nichos específicos. Así podrás destacar entre los demás.

- 2. ¿Cuáles son las necesidades y expectativas más relevantes de los clientes en los centros de entrenamiento físico, y cómo pueden satisfacerse de manera efectiva?**

Los clientes quieren opciones que se adapten a ellos. Buscan entrenadores que tengan buenas habilidades y horarios flexibles. También les interesa que el equipo sea nuevo. Para cumplir con esto, debemos ofrecer programas que se ajusten a sus necesidades. Además, es clave mantener una buena comunicación para saber cómo están avanzando.

3. ¿Cuáles factores considera que diferencia a un centro de entrenamiento físico exitoso de uno que no logra consolidarse en el mercado?

El servicio al cliente es clave. Los gimnasios que lo hacen bien crean una comunidad. Ofrecen experiencias únicas que se adaptan a lo que sus clientes necesitan. Los que no se actualizan suelen quedarse atrás.

4. ¿Cuáles estrategias considera más efectivas en el marketing y canales de comunicación para atraer y fidelizar usuarios actuales y prospectos?

El marketing digital es muy importante. Publicar contenido auténtico en redes sociales es clave. Compartir historias de clientes que han tenido éxito también es útil. Además, hablar bien por WhatsApp o por otras apps ayuda a que la gente se sienta más cerca.

5. ¿Cuáles son los principales retos operativos que enfrentan los centros de entrenamiento físico en Guayaquil, y cómo pueden superarse?

Manejar a las personas y cuidar del equipo puede ser un reto. Para solucionarlo, es importante tener un buen plan de finanzas. Además, es clave entrenar a los empleados todo el tiempo. Así, ellos podrán ofrecer un mejor servicio a los clientes.

6. ¿Qué papel desempeñan la tecnología y la innovación en la gestión, el crecimiento y la adaptación de los centros de entrenamiento físico a las necesidades cambiantes del mercado?

Un papel importante. Usamos software para manejar las reservas y pagos. También usamos apps para seguir el progreso de cada cliente. Esto ayuda a que todo funcione mejor y que los clientes estén más satisfechos.

7. ¿Qué recomendaciones le daría a un emprendedor interesado en iniciar un negocio en el sector fitness, considerando su experiencia en marketing y gestión en este campo?

Elige un nicho claro desde el comienzo. Haz algo que te haga destacar. Invierte en buena calidad, ya sea en tu espacio o en tu equipo. Mantén contacto con tus clientes para entender lo que de verdad necesitan.

Entrevista #2: Quezada López Leonardo, Gerente General, TAURUSGYM S.A.

Figura 25: TAURUSGYM S.A.



1. ¿Cómo describiría el estado actual del sector fitness en Guayaquil, incluyendo las principales tendencias, retos y oportunidades?

El mercado de los gimnasios está en transformación. Hay muchas opciones disponibles. Desde gimnasios económicos hasta los más lujosos. Una tendencia popular es mezclar entrenamientos presenciales con los en línea. El desafío es captar a los jóvenes que quieren más flexibilidad.

2. ¿Cuáles son las necesidades y expectativas más relevantes de los clientes en los centros de entrenamiento físico, y cómo pueden satisfacerse de manera efectiva?

La gente no solo quiere cambiar su cuerpo. También quiere sentirse motivada. Hacer entrenamientos que incluyan interacciones, retos en grupo y premios digitales es una buena forma de lograrlo.

3. ¿Cuáles factores considera que diferencia a un centro de entrenamiento físico exitoso de uno que no logra consolidarse en el mercado?

El alcance. Un gimnasio exitoso tiene varias ubicaciones. También cuenta con una buena marca y alianzas con empresas para atraer a clientes de negocios.

4. ¿Cuáles estrategias considera más efectivas en el marketing y canales de comunicación para atraer y fidelizar usuarios actuales y prospectos?

Trabajar con influencers locales es una buena idea. También, poner dinero en anuncios específicos en Facebook e Instagram ayuda a conseguir más usuarios.

5. ¿Cuáles son los principales retos operativos que enfrentan los centros de entrenamiento físico en Guayaquil, y cómo pueden superarse?

Los alquileres altos y la rotación de personal son un problema. Para solucionarlo, hemos unificado nuestras operaciones. También estamos implementando programas para retener a nuestros empleados.

6. ¿Qué papel desempeñan la tecnología y la innovación en la gestión, el crecimiento y la adaptación de los centros de entrenamiento físico a las necesidades cambiantes del mercado?

Es muy importante. Usamos plataformas para ver cómo van las cosas y recopilar datos y así mejorar lo que ofrecemos. También, la realidad virtual se usa más para entrenar.

7. ¿Qué recomendaciones le daría a un emprendedor interesado en iniciar un negocio en el sector fitness, considerando su experiencia en marketing y gestión en este campo?

Estudia bien la ubicación y el mercado antes de abrir. Lo que ganes dependerá de elegir un buen lugar y de ajustar lo que ofreces a lo que la gente quiere ahora.

Entrevista #3: Murillo Perlaza Yessica Fernanda, Gerente General, OAK GYM S.A.

Figura 26: OAK GYM S.A.



1. ¿Cómo describiría el estado actual del sector fitness en Guayaquil, incluyendo las principales tendencias, retos y oportunidades?

El mercado está creciendo y la gente sabe más. La digitalización ha traído muchas oportunidades. El reto ahora es hacerse notar en un mundo lleno de opciones.

2. ¿Cuáles son las necesidades y expectativas más relevantes de los clientes en los centros de entrenamiento físico, y cómo pueden satisfacerse de manera efectiva?

La comodidad es muy importante. Tener horarios flexibles es genial. También es bueno que los lugares sean fáciles de llegar. Un sistema de reservas simple ayuda mucho. Y las promociones que se adaptan a lo que la gente necesita también son útiles.

3. ¿Cuáles factores considera que diferencia a un centro de entrenamiento físico exitoso de uno que no logra consolidarse en el mercado?

Branding y la experiencia del cliente son súper importantes. Los lugares exitosos saben quiénes son y cuidan cada momento con sus usuarios.

4. ¿Cuáles estrategias considera más efectivas en el marketing y canales de comunicación para atraer y fidelizar usuarios actuales y prospectos?

Es una combinación de campañas en línea y eventos en persona. Los programas de referidos funcionan muy bien en el mundo del fitness.

5. ¿Cuáles son los principales retos operativos que enfrentan los centros de entrenamiento físico en Guayaquil, y cómo pueden superarse?

Mantener a los clientes interesados es muy importante. Así evitamos que se vayan. Una buena forma de hacerlo es dándoles información útil. También es bueno tener un contacto regular con ellos.

6. ¿Qué papel desempeñan la tecnología y la innovación en la gestión, el crecimiento y la adaptación de los centros de entrenamiento físico a las necesidades cambiantes del mercado?

El marketing automatizado es clave. Los correos personalizados y las apps para la lealtad de los clientes son básicos.

7. ¿Qué recomendaciones le daría a un emprendedor interesado en iniciar un negocio en el sector fitness, considerando su experiencia en marketing y gestión en este campo?

Es importante centrarse en la experiencia del cliente. Desde el primer contacto, el servicio tiene que ser excelente. También hay que poner dinero en una buena estrategia digital.

Análisis matricial de hallazgos

Tabla 30: Hallazgos

Dimensión	Entrevista 1: GYMTURS S.A.	Entrevista 2: TAURUSGYM S.A.	Entrevista 3: OAK GYM S.A.
Estado del sector fitness	Creciendo con un enfoque en el bienestar total.	El mercado está cambiando. La gente ahora busca entrenamientos híbridos.	El crecimiento viene de la digitalización y ser diferente.
Necesidades y expectativas de clientes	Personalización, resultados visibles, horarios flexibles.	Motivación y entrenamientos divertidos con recompensas digitales.	horarios flexibles, lugares cercanos y reservas sencillas.
Diferenciadores de centros exitosos	Tienen buen servicio. También se preocupan por la comunidad. Y ofrecen experiencias únicas.	tienen un amplio alcance. Tienen varias ubicaciones y una buena marca. Hacen alianzas estratégicas.	Un buen branding también ayuda. Y siempre piensan en la experiencia del cliente.
Estrategias de marketing	Marketing digital, historias de éxito, comunicación personalizada.	Alianzas con influencers, publicidad segmentada en redes sociales.	Campañas digitales y eventos presenciales, programas de referidos.
Retos operativos	Retención de clientes, gestión de personal, mantenimiento de equipos.	Costos de alquiler, rotación del personal.	Abandono de clientes, mantener la motivación.
Tecnología e innovación	Uso de software y aplicaciones para realizar un seguimiento de las cosas y personalizar las experiencias.	Realidad virtual y plataformas para el análisis de datos.	Aplicaciones de fidelización y marketing automatizado.

Recomendaciones para emprendedores	Define tu nicho.	Haz un análisis del mercado.	No olvides dar prioridad a la experiencia de tus clientes y ten una buena estrategia digital.
	Invierte en calidad.	Elige una buena ubicación y mantente al tanto de las tendencias.	
	Conéctate bien con tus clientes.		

Conclusiones de Resultados cualitativos

El mundo del fitness está creciendo. La gente quiere entrenamientos más personalizados y usar tecnología. Hay algunas tendencias que destacan. Por ejemplo, el enfoque en el bienestar total, el entrenamiento híbrido (que combina sesiones en persona y online) y la digitalización de los servicios. Para ser competitivo, es muy importante cuidar la experiencia del cliente y ser innovador.

Los gimnasios enfrentan varios problemas. La retención de clientes es un gran desafío. También, mantener el equipo y lidiar con la alta rotación de personal son complicaciones comunes. Además, los costos operativos son altos, especialmente el alquiler y los gastos logísticos. Pero hay oportunidades. Se pueden utilizar programas de gestión, aplicaciones para fidelizar clientes y realidad virtual. El marketing automatizado y las estrategias digitales también son claves.

Los gimnasios exitosos construyen una comunidad sólida. Ofrecen servicios personalizados y tienen una marca clara. Usar marketing digital y hacer colaboraciones con influencers o empresas puede atraer y mantener clientes. Es esencial identificar el nicho de mercado y adaptar lo que se ofrece según lo que la gente necesita.

Invertir en calidad, tanto en las instalaciones como en el personal, es fundamental. También es importante fomentar la formación continua.

Implementar estrategias digitales buenas y usar campañas que se adapten a tu público. No olvides las redes sociales y programas de fidelidad.

Es clave dar una buena experiencia al cliente desde el primer momento. Esto hace que los clientes regresen y que el negocio crezca.

Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)

La mayoría de las personas que van al gimnasio tienen entre 31 y 40 años. También hay muchos jóvenes de 18 a 25 años. Estos grupos buscan salud y bienestar. Quieren que su entrenamiento sea simple y que se vea un cambio claro. Les gusta que las experiencias se adapten a su rutina.

La ubicación es lo más importante al elegir un gimnasio. Un 54.5% de las personas opina así. Los gerentes de gimnasios dicen que estar en un lugar fácil de llegar es clave. Además, las apps para reservar hacen que todo sea más fácil, especialmente en ciudades grandes como Guayaquil.

La razón principal para ir al gimnasio es la salud (74.2%). Después está el deseo de verse bien (19.4%). La gente valora el bienestar y quiere ver resultados claros. También buscan motivación y disfrutan de programas que los mantengan en el camino correcto.

La mayoría prefiere entrenar en el gimnasio (92.1%). Esto muestra que a la gente le gusta interactuar cara a cara. Sin embargo, hay un creciente interés en opciones que mezclan lo presencial y lo virtual. Los gimnasios pueden usar esto para ofrecer servicios digitales, especialmente para los jóvenes que buscan flexibilidad.

Instagram y Facebook son las redes más usadas para conocer promociones, con un 47.9% y un 30.9% respectivamente. Los gerentes creen que el marketing digital y las colaboraciones con influencers son clave para atraer y mantener clientes. TikTok también está ganando relevancia entre los jóvenes, lo que sugiere que se necesitan más estrategias digitales.

La distancia y el costo son las razones principales por las que la gente cambia de gimnasio (32.7% y 30.3%). Los gerentes dicen que mantener a los clientes es un reto y que las experiencias personalizadas son esenciales. Además, es importante que los gimnasios cuiden su equipo e instalaciones.

La tecnología juega un papel fundamental en el mundo del fitness. Usar software de gestión y apps de lealtad mejora la experiencia del cliente y hace que los gimnasios funcionen mejor. Los expertos dicen que innovar es clave en este mercado tan competitivo.

Los gimnasios que tienen buena marca y crean comunidades suelen tener más éxito. También, la mayoría prefiere entrenamiento individual (59.7%). Esto demuestra que una experiencia personalizada es crucial para retener a los clientes.

En resumen, los gimnasios en Guayaquil deben enfocarse en ser accesibles y ofrecer experiencias personalizadas. También es importante usar la tecnología de manera efectiva. La demanda de experiencias digitales e interactivas está creciendo, lo que es una buena oportunidad. Además, tener buenas estrategias de marketing y centrarse en el cliente es clave para ser exitosos.

Capítulo 4: Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

Conclusiones

Se estudió cómo la gente elige su gimnasio en Guayaquil. Encontramos algunos puntos clave. La ubicación es fundamental para el 54.5% de los encuestados. El costo también importa, con un 21.2% considerándolo importante. La razón principal por la que la gente va al gimnasio es para mejorar su salud. Un 74.2% de los usuarios piensa así. Esto demuestra que estar cerca y ser accesible son lo más importante para los usuarios.

Utilizamos ideas sobre el comportamiento del consumidor y marketing para entender lo que influye en sus decisiones. Hicimos encuestas y entrevistas, combinando datos numéricos y cualitativos para conocer mejor a los consumidores.

Los resultados muestran que la mayoría prefiere entrenar en persona (92.1%). Además, valoran servicios extras como cafeterías (40.3%). También hay espacio para mejorar en el equipo y los servicios ofrecidos. Se sugirieron estrategias prácticas, como usar tecnología y marketing digital para mejorar lo que ofrecen los gimnasios.

Identificamos algunas tendencias. La mayoría de los usuarios tiene entre 31 y 40 años (40.91%), seguidos por los jóvenes de 18 a 25. Más del 55% de los usuarios son mujeres. Esto significa que se deben considerar sus gustos y necesidades.

Ubicación (54.5%) y costo (21.2%) son los factores clave al elegir un gimnasio. Las encuestas y entrevistas lo confirmaron: la accesibilidad y buenos precios son esenciales para atraer y mantener a los usuarios.

La principal motivación es la salud (74.24%), seguida de la estética (19.4%). Los gimnasios deberían enfocarse en promover el bienestar físico y ofrecer programas adaptados a los usuarios, como dijeron los expertos.

El entrenamiento en persona sigue siendo el más popular (92.1%). También hay un interés creciente en opciones que incluyan servicios virtuales. Los extras que más les gustan son las cafeterías (40.3%) y las saunas (27.6%). Esto muestra que los usuarios quieren una experiencia completa, no solo hacer ejercicio.

Instagram (47.9%) es la mejor plataforma para promociones, seguida de Facebook (30.9%) y TikTok (18.5%). Las entrevistas señalaron la necesidad de estrategias digitales creativas y colaboración con influencers para atraer a los jóvenes.

Retener clientes y destacar en un mercado competitivo son los mayores desafíos. Pero, usar tecnología, personalizar servicios y aplicar estrategias de marketing digital puede ayudar a crecer.

Desarrollo de propuesta o modelo

Resultados Cuantitativos (Encuestas)

Perfil Demográfico de los Usuarios

- La mayoría de las personas encuestadas tiene entre 31 y 40 años (40.91%). El segundo grupo más grande es de 18 a 25 años (28.18%). Esto muestra que los centros de entrenamiento físico en Guayaquil atraen a adultos jóvenes. Solo el 14.24% tiene más de 50 años, lo que indica que son menos los que buscan hacer ejercicio.
- El 55.15% de los encuestados son mujeres y el 44.85% son hombres. Esto sugiere que las mujeres usan más los centros de entrenamiento, tal vez por razones de salud, estética o bienestar.
- La mayoría trabaja para otros (40%). Luego vienen los trabajadores independientes (27.58%) y los estudiantes (26.97%). Esto indica que las personas con ingresos estables o los jóvenes en formación son quienes más usan estos centros.

- El 84.55% vive en áreas urbanas, mientras que el 15.45% está en zonas rurales. Esto muestra que los centros de entrenamiento son más fáciles de acceder en la ciudad, donde hay más usuarios.
- La ubicación es lo más importante (54.55%), seguida del precio (21.21%). Los horarios, las máquinas y los instructores importan menos, pero también cuentan.
- La salud es la razón principal (74.24%), seguida de la estética (19.39%). La terapia tiene menos importancia (6.36%). Esto indica que la gente busca sentirse bien y prevenir problemas de salud.
- La mayoría prefiere entrenar en persona (92.12%). Esto resalta lo importante que es la interacción en el gimnasio. Las modalidades mixtas (4.24%) y virtuales (3.64%) son menos comunes, aunque podrían aumentar más adelante.
- La mayoría (59.70%) prefiere entrenar de manera individual. Esto muestra que les gusta personalizar sus rutinas y tener control. El entrenamiento grupal es menos popular (24.85%), seguido del mixto (15.45%).
- Tipo de entrenamiento: El entrenamiento de fuerza es el más popular (36.97%), seguido del entrenamiento cardiovascular (25.15%). También son comunes los entrenamientos de resistencia (19.39%) y funcionales (18.48%).
- Las cafeterías son el servicio extra más común, con un 40.3%. Les siguen los saunas con un 27.58% y las piscinas con un 15.45%. Otros servicios, como la bailoterapia, solo tienen un 0.91% de demanda.
- La distancia es la razón principal con un 32.73%. El costo también importa, con un 30.30%. Otros motivos son el equipamiento, que tiene un 23.33%, y el servicio, que cuenta con un 13.64%.
- Instagram es la red más usada para ver promociones, con un 47.88%. Después viene Facebook con un 30.91% y TikTok con un 18.48%. La

televisión apenas tiene influencia, con solo un 2.73%. Esto muestra que la gente prefiere los medios digitales.

Resultados Cualitativos (Entrevistas)

Tendencias del Sector Fitness en Guayaquil

- El mercado está creciendo. Hay un enfoque en el bienestar general y en ofrecer opciones personalizadas.
- La mezcla de entrenamiento en persona y en línea, junto con el uso de aplicaciones, son tendencias importantes.
- Para sobresalir en un mercado lleno de opciones, es esencial diferenciarse a través de la marca y la experiencia del cliente.

Factores Clave para el Éxito

- A los usuarios les gusta tener programas que se ajusten a sus necesidades y metas.
- Usar apps y software de gestión mejora la experiencia del cliente y hace que las operaciones sean más eficientes.
- Construir una comunidad fuerte y motivar a los clientes ayuda a mantenerlos.

Estrategias de Marketing

- Instagram, Facebook y TikTok son esenciales para la promoción.
- Colaborar con influencers y empresas locales amplía el alcance.
- Ofrecer promociones que se ajusten a las necesidades de los usuarios aumenta la lealtad.

Análisis de Variables Cruzadas

- La mayoría de los usuarios tiene entre 31 y 40 años (40.9%), y le sigue el grupo de 18 a 25 años (28.2%).

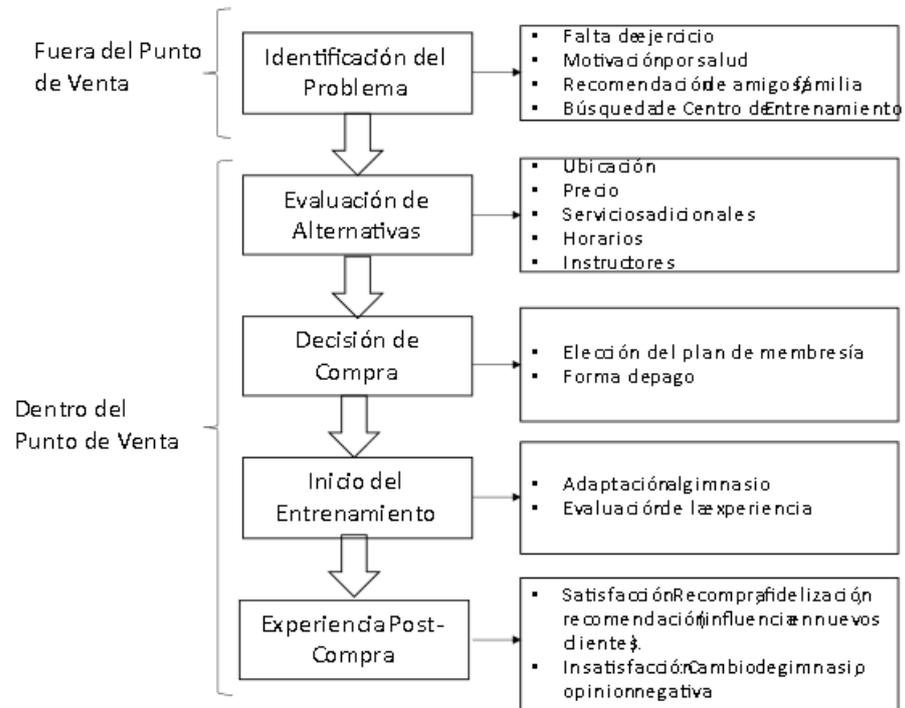
- La ubicación es importante para todos, pero los más jóvenes también consideran los horarios.
- Las mujeres prefieren el cardio (17%), mientras que los hombres se inclinan más por el entrenamiento de fuerza (19.7%).
- Las cafeterías son muy valoradas, especialmente por las mujeres.

El análisis sugiere que los centros de entrenamiento en Guayaquil deben enfocarse en:

- La ubicación y el precio son clave.
- Lo principal para los usuarios es mejorar su salud.
- Instagram y TikTok son cruciales para atraer a los jóvenes.
- Ofrecer opciones personalizadas y servicios adicionales es esencial en un mercado competitivo.

Modelos (Comportamiento de compra)

Figura 27: Modelo general



El proceso de decisión de compra en gimnasios comienza fuera del punto de venta, cuando los consumidores identifican una necesidad que los motiva a buscar un centro de entrenamiento. Esta necesidad puede surgir por la falta de actividad física, la preocupación por la salud o la recomendación de familiares y amigos. En esta fase, los potenciales clientes comienzan a investigar opciones disponibles, considerando factores como la proximidad del gimnasio y la accesibilidad del servicio.

Una vez que la gente entra al gimnasio, empieza a comparar opciones. Miran cosas como la ubicación, el precio, los horarios, los servicios extras y qué tan buenos son los instructores. Aquí es donde el marketing del gimnasio cuenta mucho. Las personas buscan algo que se ajuste a lo que necesitan antes de decidirse.

Luego, llega el momento de elegir qué tipo de membresía quieren y cómo van a pagar. Las promociones, la flexibilidad de los planes y lo fácil que

sea inscribirse también importan. Si la experiencia es sencilla y agradable, es más probable que se inscriban y confíen en el gimnasio.

Después de inscribirse, los clientes comienzan su experiencia en el gimnasio. Aquí, ven si lo que esperaban se cumple. La comodidad, la calidad del servicio y cómo los atienden son claves. Si todo va bien, se motivan a seguir y a mantener su membresía. Si no, podrían tener dudas y cancelar.

Al final, después de usar el gimnasio, los clientes piensan en qué tan satisfechos están. Si les gusta, es probable que sigan y recomienden el lugar a otros. Pero si no, pueden cambiarse de gimnasio o dejar una opinión negativa, lo cual puede dañar la imagen del lugar. Por eso, mantener a los clientes y mejorar el servicio es muy importante para el negocio.

Matriz de roles y motivos

Una vez que sabemos quiénes son los consumidores en los gimnasios, hay que pensar en las cosas que les afectan al decidir inscribirse. Las recomendaciones de amigos y familiares son muy importantes. También las opiniones de entrenadores o personas influyentes en redes sociales pueden motivar a la gente a unirse a un gimnasio.

Si tus amigos tienen buenas experiencias y te invitan a entrenar, es más probable que te inscribas. Y un buen entrenador o influencer puede hacer que el gimnasio suene genial, lo que puede ayudarte a elegirlo cuando quieras empezar a hacer ejercicio.

Por lo general, la persona interesada decide, pero a veces otros influyen mucho. Por ejemplo, si eres joven, tus padres podrían ser quienes paguen la membresía. En el trabajo, algunas empresas dan beneficios como descuentos en gimnasios, lo que también puede ayudar a la gente a decidir.

No olvidemos que los empleados del gimnasio son claves en esta decisión. Un buen asesor puede guiar al cliente sobre las mejores opciones y promociones. Además, si un cliente tiene una buena primera impresión del personal, es más probable que vuelva.

En conclusión, la decisión de compra en centros de entrenamiento no es un proceso aislado, sino que está influenciado por múltiples actores, desde amigos y familiares hasta influencers, entrenadores y empleados del gimnasio. Comprender el impacto de estos participantes permite diseñar estrategias de marketing y ventas más efectivas, enfocadas en generar confianza, personalización y una experiencia de usuario satisfactoria.

Tabla 31: Matriz de roles y motivos

ROL	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
EL QUE INICIA	Adulto (31-40 años)	Motivación personal	Deseo de mejorar salud y bienestar	Cuando nota falta de actividad física	En el hogar o en redes sociales
EL QUE INFLUYE	Joven (18-25 años)	Recomendación de amigos/influencers	Tendencia fitness, influencia digital	Antes de inscribirse	Redes sociales y referencias
EL QUE DECIDE	Adulto (31-40 años)	Evaluación de opciones	Comparación de precio, ubicación y servicios	Antes de pagar la membresía	En el punto de venta o en línea
EL QUE COMPRA	Persona con ingresos	Pago con tarjeta o efectivo	Capacidad adquisitiva	Al concretar la inscripción	Gimnasio o plataforma online
EL QUE USA	Todos los inscritos	Asistencia regular	Creación de hábito y rutina	Varias veces por semana	Centro de entrenamiento

En esta matriz de roles y motivos en la elección de un centro de entrenamiento físico, las personas que intervienen en la decisión pueden ser adultos y jóvenes, repitiendo roles en ciertas etapas del proceso.

En casa, los adultos de 31 a 40 años se dan cuenta de que quieren mejorar su salud y bienestar. Ellos son los que miran si vale la pena pagar por una membresía. Tienen que pensar en el dinero disponible y cómo eso afecta su estilo de vida.

Los jóvenes de 18 a 25 años también juegan un papel importante. Ellos influyen en lo que se compra. Usan redes sociales y comparten sus experiencias. Esto genera interés en los gimnasios. Los jóvenes a menudo eligen el gimnasio que les quede mejor y que les guste más.

Los adultos suelen ser los que compran la membresía, pero si son jóvenes que todavía dependen de sus padres, son ellos los que pagan. Los que son independientes también se encargan de esto. Al final, quienes usan el gimnasio son los que decidieron inscribirse y los que ayudaron en esa decisión. El ejercicio se convierte en parte de su rutina diaria.

Este modelo refleja que, en muchos casos, se combinan diferentes influencias en la toma de decisión. El adulto selecciona el centro de entrenamiento basado en factores como ubicación y precio, mientras que el joven puede optar por un centro de entrenamiento más moderno, con clases grupales o servicios adicionales atractivos. Así, se generan dos perspectivas dentro del proceso de decisión: la del comprador y la del usuario final, influyendo directamente en la experiencia post-compra y en la fidelización con el centro de entrenamiento.

Tabla 32: Roles y Factores en la Decisión de Inscribirse en un Gimnasio

ROL	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
EL QUE INICIA	Adulto (31-40 años)	Reconocimiento de la necesidad	Falta de actividad física y salud	Cuando se detecta inactividad	En el hogar o redes sociales
EL QUE INFLUYE	Joven (18-25 años)	Recomendaciones y tendencias	Preferencia por gimnasios modernos	Antes de tomar una decisión	Redes sociales y amigos
EL QUE DECIDE	Adulto (31-40 años)	Comparación de opciones	Ubicación, precio y servicios	En el momento de la elección	Punto de venta o en línea
EL QUE COMPRA	Persona con ingresos	Pago con tarjeta/efectivo	Capacidad adquisitiva	Al inscribirse	Gimnasio o plataforma online
EL QUE USA	Todos los inscritos	Asistencia frecuente	Integración del ejercicio en rutina	Varias veces por semana	Centro de entrenamiento

En esta matriz de roles y motivos sobre la elección de centros de entrenamiento físico, se observa cómo diferentes actores intervienen en el proceso de decisión. La necesidad inicial de inscribirse en un gimnasio suele nacer en los adultos (31 a 40 años), quienes buscan mejorar su estado físico y bienestar. Este grupo suele ser el que toma la iniciativa de explorar opciones basadas en la accesibilidad, el costo y los servicios ofrecidos.

Elegir un gimnasio no es solo cosa de uno. Los jóvenes de 18 a 25 años tienen una gran influencia. Usan redes sociales y siguen las tendencias de fitness. Así, hacen que se prefieran gimnasios modernos, con buenos entrenadores y una experiencia divertida. Esto lleva a los adultos a pensar en más cosas al escoger un lugar para entrenar.

Los adultos son los que suelen decidir. Ellos comparan gimnasios y fijan prioridades. Para ellos, lo más importante es la ubicación (54.5%), luego el precio (21.2%) y después los horarios (12.1%). Aunque los jóvenes pueden recomendar gimnasios, la decisión final depende de quién puede pagarlo y qué lugar se ajusta mejor a su rutina diaria.

El comprador es quien puede pagar la membresía. Puede ser la misma persona o alguien más, como un padre que ayuda a inscribir a su hijo. Una vez que se paga, ir al gimnasio se vuelve parte de la rutina semanal. Así se crea el hábito de hacer ejercicio.

Al final, el uso del gimnasio incluye a todos los inscritos. Ellos participan en entrenamientos según su propia disponibilidad y metas. La satisfacción con el gimnasio influirá en si el usuario se queda, lo recomienda o, si no está feliz, decide buscar otro lugar.

Tabla 33: Roles en la Toma de Decisiones para la Inscripción y Uso de un Gimnasio

ROL	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
EL QUE INICIA	Adulto (31-40 años)	Conciencia sobre la salud	Prevención de enfermedades y bienestar físico	Al notar falta de actividad	En el hogar o consulta médica
EL QUE INFLUYE	Joven (18-25 años)	Redes sociales y amigos	Tendencia fitness y estética	Antes de inscribirse	Redes sociales y círculos sociales

EL QUE DECIDE	Adulto (31-40 años) / Mayor de 50 años	Evaluación de opciones	Salud como prioridad principal	En el momento de elegir el gimnasio	Gimnasio o plataforma online
EL QUE COMPRA	Persona con ingresos	Pago con tarjeta/efectivo	Capacidad adquisitiva	Al concretar la inscripción	Gimnasio o plataforma online
EL QUE USA	Todos los inscritos	Entrenamiento constante	Integración del ejercicio en rutina	Varias veces por semana	Centro de entrenamiento

En esta matriz de roles y motivos sobre la asistencia a centros de entrenamiento físico, se observa cómo diferentes actores intervienen en la decisión de acudir a un gimnasio y los motivos que los impulsan. La salud es la principal razón de asistencia (74.2%), especialmente en los adultos de 31 a 40 años (33.3%) y en personas mayores de 50 años (12.7%), quienes buscan prevenir enfermedades, mantenerse activos y mejorar su bienestar general.

Jóvenes de 18 a 25 años (17.0%) ven la salud como importante. Pero para ellos, la apariencia importa más (8.2%). Esto se debe a lo que ven en redes sociales y lo que dicen sus amigos. Mientras tanto, adultos de 26 a 30 años (4.8%) también quieren verse mejor, aunque la salud sigue siendo su razón principal.

En cuanto a la terapia física, el 6.4% de los asistentes están interesados. Esto es más común en personas mayores de 50 años (0.3%). Estos adultos a menudo necesitan ejercicios guiados para moverse mejor. Por eso, suelen elegir gimnasios con programas especiales y entrenadores que saben cómo ayudarles.

Cuando se trata de decisiones de compra, los adultos (31-40 años y mayores de 50) son quienes más deciden. Se dejan influir por médicos, familias o por su propia necesidad de vivir mejor. Los jóvenes (18-25 años), por su parte, son influenciadores clave. Promueven un estilo de vida activo y animan a otros a unirse a los gimnasios. Esto lo hacen, en gran parte, a través de redes sociales y recomendaciones.

Finalmente, una vez tomada la decisión de asistir a un gimnasio, la asistencia regular se convierte en un hábito frecuente, integrándose en la

rutina diaria de los usuarios. La satisfacción con la elección del gimnasio determinará si permanecen en él, si lo recomiendan a otros o, en caso de insatisfacción, si buscan cambiar de centro de entrenamiento.

Tabla 34: Proceso de Decisión y Participación en el Uso de Gimnasios

ROL	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
EL QUE INICIA	Adulto (31-40 años)	Necesidad de entrenamiento físico	Mantener salud y estado físico Preferencia	Cuando se busca una rutina activa	En casa, redes sociales o recomendación
EL QUE INFLUYE	Joven (18-25 años)	Recomendaciones y tendencias	por modalidades flexibles	Antes de inscribirse	Redes sociales y amigos
EL QUE DECIDE	Adulto (31-40 años) / Mayor de 50 años	Evaluación de opciones	Preferencia por presencial (92.1%)	En el momento de elegir el gimnasio	Gimnasio o plataforma online
EL QUE COMPRA	Persona con ingresos	Pago con tarjeta/efectivo	Capacidad adquisitiva	Al concretar la inscripción	Gimnasio o plataforma online
EL QUE USA	Todos los inscritos	Participación en entrenamientos	Comodidad con la modalidad elegida	Varias veces por semana	Centro de entrenamiento / en línea

En esta matriz de roles y motivos sobre la elección de la modalidad de entrenamiento en centros de acondicionamiento físico, se analiza cómo diferentes grupos de edad prefieren entrenar y qué factores influyen en su decisión. La gran mayoría de los usuarios optan por la modalidad presencial (92.1%), siendo los adultos de 31 a 40 años (38.2%) y los jóvenes de 18 a 25 años (25.2%) los principales grupos que prefieren asistir físicamente al gimnasio para hacer uso de las instalaciones y recibir asesoramiento directo.

Los jóvenes de 18 a 25 años son importantes en el mundo del fitness. Ellos marcan tendencias en redes sociales y recomiendan gimnasios que les gustan. Buscan flexibilidad en sus entrenamientos, pero la mayoría aún prefiere ir al gimnasio en persona. Las opciones mixtas y virtuales apenas se usan. Solo el 4.2% elige mezclarlas y un 3.6% prefiere lo virtual. Estos últimos buscan comodidad y horarios flexibles, aunque no es lo más común hoy en día.

Por otro lado, los adultos de 31 a 40 años y mayores de 50 son quienes suelen tomar la decisión de ir al gimnasio. Ellos prefieren la experiencia en persona porque les ayuda a mantenerse enfocados y conectarse con otros. Sin embargo, algunos mayores pueden optar por entrenamientos mixtos o en línea si tienen problemas para moverse o quieren evitar viaje constante.

Los compradores suelen ser adultos que pueden pagar la membresía. A veces, los jóvenes tienen que pedir ayuda a sus padres para sufragar estos costos. Una vez que consiguen la membresía, van al gimnasio regularmente. Así, se aferran más a la modalidad presencial.

Al final del día, todos los inscritos escogen lo que más les acomoda en cuanto a horarios y estilos de vida. Aunque la mayoría sigue prefiriendo el entrenamiento en persona, las opciones virtuales y mixtas están ganando algo de atención. Esto es especialmente cierto entre los jóvenes que buscan entrenar sin necesidad de ir a una ubicación específica.

Tabla 35: Factores de Influencia en la Elección y Uso de Gimnasios

ROL	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
EL QUE INICIA	Mujeres (30.9%) / Hombres (28.8%)	Decisión de entrenar individualmente	Mayor independencia y control sobre su rutina	Cuando se busca optimizar resultados	Gimnasio o entrenamiento en casa
EL QUE INFLUYE	Amigos, entrenadores, redes sociales	Recomendaciones sobre entrenamientos grupales o mixtos	Beneficios de socializar y motivación grupal	Antes de elegir la modalidad	En redes sociales, comunidad fitness
EL QUE DECIDE	Mujeres (30.9%) / Hombres (28.8%)	Comparación de modalidades de entrenamiento	Preferencia por individual (59.7%)	Al inscribirse en un gimnasio	En el punto de venta o en línea
EL QUE COMPRA	Persona con ingresos	Pago de membresía según modalidad elegida	Capacidad adquisitiva	Al concretar la inscripción	Gimnasio o plataforma online
EL QUE USA	Todos los inscritos	Entrenamiento individual, grupal o mixto	Adaptación a su estilo de entrenamiento	Varias veces por semana	Centro de entrenamiento / en línea

1.1.1 Tabla 82: Matriz de Roles y Motivos en la Elección de la Forma de Entrenamiento

Tabla 36: Roles y Motivos en la Elección y Uso de un Gimnasio

ROL	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
EL QUE INICIA	Mujeres (30.9%) / Hombres (28.8%)	Decisión de entrenar individualmente	Mayor independencia y control sobre su rutina	Cuando se busca optimizar resultados	Gimnasio o entrenamiento en casa
EL QUE INFLUYE	Amigos, entrenadores, redes sociales	Recomendaciones sobre entrenamientos grupales o mixtos	Beneficios de socializar y motivación grupal	Antes de elegir modalidad	En redes sociales, la comunidad fitness
EL QUE DECIDE	Mujeres (30.9%) / Hombres (28.8%)	Comparación de modalidades de entrenamiento	de Preferencia por individual (59.7%)	Al inscribirse en un gimnasio	En el punto de venta o en línea
EL QUE COMPRA	Persona con ingresos	Pago de membresía según modalidad elegida	de Capacidad adquisitiva	Al concretar la inscripción	Gimnasio o plataforma online
EL QUE USA	Todos los inscritos	Entrenamiento individual, grupal o mixto	Adaptación a su estilo de entrenamiento	Varias veces por semana	Centro de entrenamiento / en línea

En esta matriz de roles y motivos sobre la forma de entrenamiento en gimnasios, se observa que la mayoría de los usuarios (59.7%) prefieren entrenar de manera individual, con una ligera diferencia entre mujeres (30.9%) y hombres (28.8%). Esta modalidad es elegida porque permite mayor autonomía, personalización de rutinas y flexibilidad en los tiempos de entrenamiento.

Más mujeres (14.8%) hacen entrenamiento grupal que hombres (10.0%). Esto significa que muchas mujeres se sienten motivadas al hacer ejercicio en grupo, como en clases o con entrenadores. Por otro lado, a los hombres les gusta más entrenar solos o hacer su propia rutina.

El entrenamiento mixto, que combina sesiones individuales y grupales, es menos popular, con un 15.5%. Aquí también hay más mujeres (9.4%) que hombres (6.1%). Este tipo de entrenamiento permite disfrutar de los beneficios de ambos estilos: algo de independencia y motivación de un grupo.

La decisión de compra la toman quienes pueden pagar la membresía, dependiendo de lo que elijan. Aunque la elección es personal, las redes sociales, amigos y entrenadores influyen mucho en si prefieren clases grupales o entrenamientos mixtos. La experiencia previa en el gimnasio y las recomendaciones de conocidos también afectan la decisión.

Con el tiempo, el tipo de entrenamiento que elijan se vuelve un hábito. Muchos prefieren el entrenamiento individual porque les da control total sobre su rutina. En cambio, las opciones grupales y mixtas son ideales para quienes buscan motivación y compañeros mientras se ponen en forma.

Tabla 37: Género vs Tipos de entrenamiento

ROL	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
EL QUE INICIA	Hombres (19.7%) / Mujeres (17.3%)	Decisión de entrenar fuerza	Aumento de masa muscular y rendimiento	Cuando busca mejorar físico o resistencia	Gimnasio, entrenamiento personalizado
EL QUE INFLUYE	Amigos, entrenadores, redes sociales	Recomendaciones sobre entrenamiento cardiovascular y funcional	Beneficios para salud, rendimiento y estética	Antes de elegir el tipo de entrenamiento	Redes sociales, comunidad fitness

EL QUE DECIDE	Mujeres (17.0%) / Hombres (8.2%)	Comparación de entrenamientos	Preferencia por entrenamiento cardiovascular (25.2%)	Al definir su rutina de ejercicios	Gimnasio, asesoramiento deportivo
EL QUE COMPRA	Persona con ingresos	Pago de membresía y programas Participación en entrenamientos	Capacidad adquisitiva	Al inscribirse en un gimnasio	Gimnasio o plataforma online
EL QUE USA	Todos los inscritos	de fuerza, resistencia, funcional y cardiovascular	Preferencia según objetivos físicos	Varias veces por semana	Centro de entrenamiento

En esta matriz de roles y motivos sobre la elección del tipo de entrenamiento en gimnasios, se observa que la mayoría de los usuarios prefieren el entrenamiento de fuerza (37.0%), siendo los hombres (19.7%) quienes más lo practican en comparación con las mujeres (17.3%). Esto refleja que los objetivos de desarrollo muscular y tonificación predominan en ambos géneros, aunque con una ligera inclinación masculina.

El entrenamiento cardiovascular es bastante popular. Un 25.2% de las personas lo eligen, y es más común entre las mujeres. Un 17% de ellas practica actividades como correr o hacer spinning, mientras que solo un 8.2% de los hombres lo hace. Esto muestra que muchas mujeres quieren mejorar su resistencia y quemar calorías.

El entrenamiento de resistencia sigue de cerca, con un 19.4%. Aquí, la participación es casi igual. Un 9.1% de las mujeres y un 10.3% de los hombres lo llevan a cabo. Este tipo de ejercicio ayuda a aumentar la fuerza y la resistencia muscular, y es útil tanto en deportes como en el acondicionamiento físico general.

El entrenamiento funcional también es interesante. Con un 18.5%, es más llevado a cabo por mujeres (11.8%) que por hombres (6.7%). Esto sugiere que muchas mujeres buscan mejorar su movilidad y coordinación. Por otro lado, los hombres tienden a enfocarse más en la fuerza.

La decisión de qué tipo de entrenamiento hacer recaerá en quienes pueden pagar las membresías del gimnasio o programas especiales. Las

redes sociales, los entrenadores y los amigos son claves para elegir qué disciplina seguir. Las tendencias y metas personales pueden cambiar las preferencias.

Finalmente, una vez que alguien elige su modo de entrenamiento, este se integra en su rutina. Las preferencias masculinas por la fuerza y las femeninas por el entrenamiento cardiovascular y funcional muestran que hay muchas formas de abordar el fitness. Es clave adaptar estos programas a los intereses de cada persona.

Tabla 38: Género vs Servicios adicionales

ROL	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
EL QUE INICIA	Mujeres (55.2%) / Hombres (44.8%)	Interés por servicios adicionales	Búsqueda de mayor comodidad y beneficios en el gimnasio	Al considerar la experiencia de entrenamiento	En el punto de venta o redes sociales
EL QUE INFLUYE	Amigos, entrenadores, redes sociales	Recomendaciones sobre servicios exclusivos	Impacto en la percepción del gimnasio	Antes de inscribirse	Redes sociales, comunidad fitness
EL QUE DECIDE	Mujeres (20.6%) / Hombres (19.7%)	Comparación de gimnasios con diferentes servicios	Preferencia por cafetería (40.3%), sauna (27.6%) y piscina (15.5%)	En el momento de la inscripción	Gimnasio o página web
EL QUE COMPRA	Persona con ingresos	Pago de membresía premium o servicios adicionales	Capacidad adquisitiva	Al concretar la inscripción	Gimnasio o plataforma online
EL QUE USA	Todos los inscritos	Uso de cafetería, sauna, piscina y otros servicios	Complemento a la rutina de ejercicio	Varias veces por semana	Centro de entrenamiento

En esta matriz de roles y motivos sobre la preferencia de servicios adicionales en gimnasios, se observa que la mayoría de los usuarios valoran la existencia de cafetería (40.3%), siendo las mujeres (20.6%) y los hombres (19.7%) quienes más frecuentan estos espacios como complemento a su entrenamiento. Este servicio es atractivo porque permite socializar, reponer energía y extender la experiencia dentro del gimnasio.

El sauna es muy popular, con un 27.6% de uso. A las mujeres les gusta más, con un 14.8% usándolo. También los hombres lo utilizan, pero menos, solo el 12.7%. La piscina también es conocida, con un 15.5% de interés. Es más popular entre las mujeres (10.3%) que entre los hombres (5.2%). Esto puede ser porque muchas prefieren actividades suaves como nadar.

Los servicios menos solicitados son la bailoterapia, que solo llega al 0.9%. Aquí, las mujeres lideran con un 0.6% en comparación con los hombres, que están en 0.3%. Esto sugiere que las mujeres disfrutan más de esta actividad. Un 2.7% de los usuarios no usan ningún servicio adicional. Esto muestra que aunque muchos valoran estos extras, hay quienes solo quieren usar las máquinas y hacer su entrenamiento.

Los compradores son quienes pueden pagar una membresía premium y acceder a estos extras. Además, la influencia de amigos, redes sociales y entrenadores afecta cómo ven el valor de estos servicios.

Usar estos servicios extra mejora la experiencia en el gimnasio. Esto puede ayudar a que la gente se quede y elija un lugar sobre otro. Los gimnasios que ofrecen más comodidades pueden atraer más clientes, especialmente mujeres, que prefieren servicios de relajación y socialización.

Tabla 39: Género vs Motivos para cambiar de centro de entrenamiento

ROL	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
EL QUE INICIA	Mujeres (55.2%) / Hombres (44.8%)	Insatisfacción con el gimnasio actual	Evaluación de costos, distancia, servicio y equipamiento	Cuando la experiencia no cumple expectativas	En el gimnasio actual o redes sociales
EL QUE INFLUYE	Amigos, redes sociales, experiencias previas	Recomendaciones sobre mejores opciones	Comparación de precios, instalaciones y calidad del servicio	Antes de tomar la decisión de cambiar	Redes sociales, comunidad fitness

EL QUE DECIDE	Mujeres (17.3%) / Hombres (15.5%)	Comparación de gimnasios según accesibilidad y precio	Preferencia por menor distancia (32.7%) y costos accesibles (30.3%)	En el momento de la evaluación del cambio	En línea o visitando nuevos gimnasios
EL QUE COMPRA	Persona con ingresos	Pago de nueva membresía	Capacidad adquisitiva	Al cancelar la suscripción anterior	Gimnasio o plataforma online
EL QUE USA	Todos los inscritos	Asistencia en el nuevo gimnasio	Búsqueda de mejor experiencia fitness	Después del cambio de membresía	Nuevo centro de entrenamiento

En esta matriz de roles y motivos sobre la decisión de cambiar de gimnasio, se observa que la distancia (32.7%) y el costo (30.3%) son los principales factores que motivan a los usuarios a buscar una nueva opción. Las mujeres (17.3%) y los hombres (15.5%) priorizan la accesibilidad del gimnasio, indicando que la comodidad de traslado es un factor decisivo en su permanencia.

El costo del gimnasio es un gran motivo para cambiar. Un 15.8% de mujeres y un 14.5% de hombres dicen que el precio les importa. La calidad del gimnasio importa, pero el precio sigue siendo clave.

El servicio también cuenta, con un 13.6%, y el equipamiento destaca aún más con un 23.3%. Las mujeres, con un 8.5%, son más exigentes sobre el servicio que los hombres, que solo son un 5.2%. Esto muestra que quieren buena atención y que las instalaciones estén limpias.

Sobre el equipamiento, el 9.7% de los hombres y el 13.6% de las mujeres buscan máquinas modernas y en buen estado. Esto muestra que tener buena variedad de equipo puede ayudar a mantener a los clientes.

El rol del comprador lo asumen aquellos con la capacidad económica para pagar una nueva membresía, mientras que la influencia de amigos, redes sociales y experiencias previas puede acelerar la decisión de cambio. En muchos casos, las recomendaciones de otros usuarios que han tenido una

mejor experiencia en otro gimnasio pueden ser determinantes para que una persona tome la decisión de migrar a un nuevo centro de entrenamiento.

Al final, la gente empieza a usar el nuevo gimnasio como parte de su rutina. Buscan una mejor experiencia en acceso, precios, servicio y equipo. Los gimnasios que logren mejorar en estos puntos mantendrán a más clientes. Si los usuarios no están contentos con alguno de estos aspectos, podrían buscar otras opciones.

Tabla 40: Género vs Promociones

ROL	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
EL QUE INICIA	Mujeres (55.2%) / Hombres (44.8%)	Búsqueda de promociones	Interés en descuentos y beneficios	Cuando desean inscribirse o renovar membresía	Redes sociales, medios digitales
EL QUE INFLUYE	Redes sociales, amigos, influencers	Recomendaciones sobre promociones de gimnasios	Impacto en la decisión de inscripción Preferencia por Instagram (47.9%) y Facebook (30.9%)	Antes de tomar la decisión de compra	Instagram, Facebook, TikTok
EL QUE DECIDE	Mujeres (25.8%) / Hombres (22.1%)	Comparación de promociones y descuentos	Capacidad adquisitiva	Al momento de elegir la mejor oferta	En línea, en redes sociales o sitio web del gimnasio
EL QUE COMPRA	Persona con ingresos	Uso de promociones y cupones en la inscripción	Integración de promociones en su membresía	Al momento de la compra	Plataforma digital o gimnasio
EL QUE USA	Todos los inscritos	Aprovechamiento de beneficios adicionales		Durante el período de suscripción	Centro de entrenamiento

En esta matriz de roles y motivos sobre la preferencia de canales de promoción de gimnasios, se observa que la mayoría de los usuarios descubren ofertas a través de Instagram (47.9%), seguido de Facebook (30.9%) y TikTok (18.5%), mientras que los medios tradicionales como la

televisión tienen una influencia mínima (2.7%). Esto indica que las redes sociales son el principal canal de difusión de promociones en el sector fitness.

Las mujeres son más propensas a ver promociones en Instagram (25.8%) que los hombres (22.1%). Esto muestra que Instagram capta mejor la atención de las mujeres. En Facebook también hay una diferencia. Más mujeres (17.3%) ven promociones que hombres (13.6%). Esto significa que Facebook sigue siendo útil para ambos, pero más para las mujeres interesadas en ofertas.

TikTok se está volviendo popular para promocionar gimnasios. El 18.5% de los usuarios, sobre todo el 10.3% de las mujeres, han mostrado interés ahí. Los videos cortos parece que ayudan a las personas a decidirse por un gimnasio. En cambio, la televisión tiene poco impacto (2.7%). Esto indica que el enfoque de marketing debe estar en las plataformas digitales.

Los compradores son quienes pueden pagar descuentos. Además, la opinión de amigos y de los influencers de fitness influye mucho en su decisión. Los gimnasios que usen bien las redes sociales con contenido interesante y promociones específicas tendrán más chances de atraer y mantener a sus clientes.

Después de aplicar una promoción, la gente la incorpora a su membresía. Esto puede llevar a que vuelvan y recomienden el gimnasio a otros. Por ello, las estrategias digitales deben concentrarse donde la gente busca información: Instagram, Facebook y TikTok son claves para un buen impacto en ventas.

Recomendaciones

- **Mejorar la Atención al Cliente:** La gente dice que un mal servicio al cliente afecta cómo se sienten. Por eso, es importante tener un programa de capacitación constante para el personal. Deben enfocarse en el servicio al cliente y cómo manejar quejas.
- **Ampliar la Variedad de Clases:** Se encontró que a los usuarios les gusta tener más opciones. Se sugiere agregar más clases como yoga, pilates y entrenamiento funcional. También pueden incluir programas para grupos específicos, como adultos mayores. Esto atraerá a más personas.
- **Actualizar las Instalaciones y Equipos:** Los datos muestran que los usuarios valoran mucho la calidad de las instalaciones. Se recomienda invertir en nuevos equipos y cuidar los espacios. Es clave tener un lugar atractivo y seguro para entrenar.
- **Implementar Programas de Lealtad:** La investigación indica que se puede aumentar la lealtad de los usuarios con programas de recompensas. Se recomienda crear un sistema de puntos para que los usuarios acumulen beneficios que puedan cambiar por productos o servicios del centro.
- **Realizar Encuestas Regulares:** Para adaptarse a lo que quieren los usuarios, es esencial hacer encuestas periódicas. Esto ayudará a obtener comentarios sobre cómo se sienten, la calidad del servicio y qué se puede mejorar.
- **Fomentar Comunidades de Usuarios:** Los estudios sugieren que crear un sentido de comunidad puede motivar más a los usuarios. Se recomienda organizar eventos sociales y competencias para que las personas se conecten y hagan amigos.

Futuras líneas de investigación

Comparar diferentes tipos de centros de entrenamiento, como gimnasios independientes, franquicias y centros especializados, para ver

cómo varía la satisfacción de los clientes y cuántos siguen usando los servicios.

Investigar el papel de las redes sociales, el cómo influyen en la elección de un gimnasio. Vamos a mirar la publicidad, la marca y la interacción con la comunidad.

La relación entre el costo de las membresías y cómo se perciben los servicios, se busca entender cómo esto afecta la decisión de qué gimnasio elegir.

Hacer un estudio a largo plazo, para medir la satisfacción de los usuarios a lo largo del tiempo. También tomaremos en cuenta cómo cambian sus expectativas y comportamientos.

Analizar el perfil demográfico de los usuarios de los centros de entrenamiento en Guayaquil, traducéndose en datos sobre género, edad, nivel socioeconómico y sus correlaciones con las preferencias de elección.

La pandemia de COVID-19 ha cambiado cómo las personas eligen sus gimnasios. Ahora, la limpieza y la seguridad son mucho más importantes. La gente busca lugares que sigan buenas prácticas de higiene. También están abiertos a nuevas formas de ejercicio. Todos estamos aprendiendo a adaptarnos a estos cambios.

Bibliografías

- Admasu, D., Samanta, S., & Singh, S. (2023). Evolution of marketing mix strategy from genesis to today. *Seybold Report*. 18(7), 125-148. https://www.researchgate.net/publication/374002102_Evolution_of_Marketing_mix_Strategy_from_Genesis_to_today
- Advocating for the Health & Fitness Industry. (2024). Health & Fitness Association. <https://www.healthandfitness.org/>
- Akhtar, O. (2020). The 2020 state of digital marketing. https://prophet.com/wp-content/uploads/2020/10/Altimeter_2020-State-of-Digital-Marketing-Copy.pdf
- Algor Education. (2024). La importancia de las muestras en la investigación científica. Recuperado de <https://cards.algoreducation.com/es/content/T-6eIDQd/importancia-muestreo-investigacion>
- Ancasi, J. (2020). Valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo. [Universidad Continental, tesis en Administración y Marketing]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8092/3/1_V_FCE_318_TE_Ancasi_Bastidas_2020.pdf
- Arias, G., García, J., & Zamalloa, C. (2020). Marketing deportivo. *Contratexto*, 012. <https://doi.org/10.26439/contratexto1999.n012.859>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2000). Ley Orgánica del Consumidor del Ecuador. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wpcontent/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Ayelén, S. (2022). Centro de entrenamiento y rehabilitación física C.E.R.F. <http://bdzalba.fau.unlp.edu.ar/greenstone/download/ens/pfc/pfc838/PachueloSabrinaAyelen.pdf>

- Becerra, V., Loconi, L., & Chávez, P. (2023). Valor percibido y la lealtad de los clientes en el sector gastronómico. *Horizonte empresarial*, 10(2), 232–248. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2677>
- Bohorquez, J., & Munte, C. (2023). Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literature. *Innova Research Journal*. 8(3), 110-131. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9105411.pdf>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617.
- Campines, F. (2023). Marketing de servicios, una perspectiva desde las competencias del personal de ventas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. 7(4), 3383-3393. https://www.researchgate.net/publication/373100646_Marketing_de_servicios_una_perspectiva_desde_las_competencias_del_personal_de_ventas
- Campo, F., Isaza, G., Osorio, D., & González, H. (2024). Motivos de asistencia al centro de acondicionamiento y preparación física de una institución universitaria en la ciudad de Cali – Colombia. *Retos*. 51, 578-589. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9140740.pdf>
- Campos, F., Martins, F., Simões, V., & Franco, S. (2017). Fitness participants perceived quality by age 435 and practiced activity. *Journal of Physical Education and Sport*, 17(2), 436 698. doi:10.7752/jpes.2017.02105.
- Carpio, W., & Eches, N. (2020). Plan de negocios para la creación de un centro de entrenamiento y acondicionamiento físico. [Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Tesis en Ingeniería Comercial]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4106/1/T-ULVR-3420.pdf>
- Centros de Entrenamiento para el Alto Rendimiento. (2024). Centro de entrenamiento para el alto rendimiento. <https://www.gob.ec/cear>

- Constitución de la República del Ecuador. (2008).
- Correa, E. (2024). La industria del deporte y el fitness. OBS Business School.
<https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-la-industria-del-deporte-y-el-fitness>
- Crisostomo, T., & Sarcco, M. (2023). Marketing Mix y su impacto en la decisión de compra de los clientes del centro comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023. [Universidad Continental, tesis en Administración y Marketing].
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/14824/1/IV_FCE_318_TE_Crisostomo_Sarcco_2024.pdf
- Deloitte Insights. (2020). 2020 global marketing trends.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consultancy/deloitte-uk-consulting-global-marketing-trends.pdf>
- Díaz, J. (2021). Plan de empresa para la puesta en marcha y gestión de un centro de entrenamiento personal. [Universidad Politécnica de Valencia].
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/165043/D%C3%ADaz%20-%20PLAN%20DE%20EMPRESA%20PARA%20LA%20PUESTA%20EN%20MARCHA%20Y%20GESTI%C3%93N%20DE%20UN%20CENTRO%20DE%20ENTRENAMIENTO%20PERSONAL.pdf>
- Durán, E. (2023). Marketing Digital para Principiantes.
https://amnistia.org.mx/contenido/wp-content/uploads/download-manager-files/Marketing_Digital_Para_Principiantes_-_FRSKO_Academy.pdf
- Erasmus. (2023). Branding and extroversion handbook: a guide for smes.
[https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/aada0b7a-192b-4d28-9b37-a59a1e6f2dfe/Branding%20EU%20Handbook%20EN%20\(A5\).pdf](https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/aada0b7a-192b-4d28-9b37-a59a1e6f2dfe/Branding%20EU%20Handbook%20EN%20(A5).pdf)

- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K., & Feria, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de Futuro*, 26(2), 188-210. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Garcés, L., Bermeo, C., Valencia, A., Benjumea, M. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información Tecnológica*, 33(5), 71–80. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>
- García, A., Cortés, M., Chuc, G., & Blum, F. (2022). El plan de marketing como estrategia de posicionamiento en mipymes del sector turismo. *South Florida Journal of Development*, 3(4). <https://doi.org/10.46932/sfjdv3n4074>
- García, J. L., & López, M. P. (2022). Clasificación y evaluación de las fuentes de información en la era digital. *El Profesional de la Información*, 31(4), e310402. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.02>
- Garcon, E. (2023). Manual del instructor Marketing de Servicios. https://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/098.pdf
- Gautam, P. (2020). Understanding the marketing mix. *International Journal of Research and Analytical Reviews*. 7(1), 2348-1269. (<https://www.ijrar.org/papers/IJRAR2001213.pdf>)
- Gómez, M., Green, M., & Hoffman, L. (2023). Principles of Marketing. Rice University. https://assets.openstax.org/oscms-prodcms/media/documents/Principles_Marketing-WEB.pdf
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González, I. (2020). El alojamiento colaborativo o el nuevo hospedaje low cost. Madrid, Dykinson

- Guagua, S. & Suquinagua, H. (2023). Análisis del impacto del servicio de postventa en la fidelización del cliente en empresas de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, período 2021 a 2022. [Tesis de pregrado previo a la obtención del título de Licenciados en Administración de Empresas]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/20719>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Saberes del Conocimiento*, 4(3), 163-173. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/860/1560?inline=1#:~:text=de%20acci%C3%B3n%20participativa.-,Investigaci%C3%B3n%20descriptiva,o%20procesos%20de%20los%20fen%C3%B3menos>.
- Gutiérrez, L, & De León, C. (2024). La creación de valor para el cliente, según Zeithaml, desde la perspectiva del estudiante universitario en Guatemala. *Revista Espacios*, 45(04). <https://revistaespacios.com/a24v45n04/a24v45n04p10.pdf>
- Gutiérrez, M. (2022). Propuesta de valor percibida y satisfacción del cliente en la empresa Ferremix Huancayo, 2021. [Universidad Continental, tesis en Administración y Marketing]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12022/2/IV_FCE_318_TE_Gutierrez_Paucar_2022.pdf
- Herrera, A. (2022, June 4). El gimnasio de Ecuador que está transformando una comunidad local a través del deporte. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/magazine/disenio/20220604/8269739/equipamiento-urbano-espacio-dinamizador-e-integrador-comunidad.html>
- Holt, D. (2023). *Brands and Branding*. <https://testconso.typepad.com/files/brands-and-branding-csg5.pdf>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley.

- Huilcapi, S., & Gallegos, D. (2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. *Espacios*, 41(40). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p02.pdf>
- Izquierdo, A., Viteri, D, Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jaramillo, S., & Hurtado, D. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*. 5(1), 45-68. https://www.researchgate.net/publication/348809825_Las_estrategias_de_marketing_y_su_importancia_en_las_empresas_en_tiempos_de_COVID
- Jiménez, S. (2016). Investigación y recogida de información de mercados. Málaga: IC Editorial.
- Kercher, V., Kercher, K., Bennion, T., Yates, B., Feito, Y. & Alexander, C. (2021). Fitness trends from around the globe. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 25(1), 20-31. doi: 10.1249/fit.0000000000000639
- Lanuez, M., & Fernández, E. (2014). Metodología de la Investigación Educativa. (CDROM). IPLAC, La Habana, Cuba.
- León, J., García, J., & Burillo, P. (2020). Service Perceptions in Fitness Centers: IPA Approach by Gender and Age. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(8), 1-10
- Leutwiler, M. J., Kim, S., Badu, F., & King, B. (2023). Dimensionality in the service quality perceptions of quarantine hotel guests. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101124. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101124>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000).

- López, V. (2021). Guayaquil: Los gimnasios y centros de entrenamiento reabren al público. *Expreso*.
<https://www.expreso.ec/guayaquil/gimnasios-centros-entrenamiento-reabren-publico-102288.html>
- Maranto, M., & González, M. (2015). Fuentes de información. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Martínez, D., Alguacil, M., & García, F. (2021). Análisis de los criterios de importancia y motivación para la elección de centro deportivos en función de variables sociodemográficas. *Retos*, 39, 439-445.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7599365.pdf>
- Martínez, M. (2022). Investigación de mercados (conceptos y reactivos).
https://www.researchgate.net/publication/358606381_Investigacion_de_mercados_Conceptos_y_Reactivos
- Mayo Clinic. (2024). Exercise: 7 benefits of regular physical activity. Mayo Foundation for Medical Education and Research.
<https://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/fitness/in-depth/exercise/art-20048389>
- Mercado Fitness. (2024). Encuesta Nacional a Usuarios de Gimnasios.
<https://mercadofitness.com/pdf/informe-usuarios-gimnasios-argentina-2024-mercado-fitness.pdf>
- Ministerio de Sanidad. (2024). Beneficios de la actividad física.
<https://www.sanidad.gob.es/areas/promocionPrevencion/actividadFisica/guiaPadresMadres/beneficiosActividadFisica.htm>
- Ministerio Turismo de Ecuador. (2024). Los centros de alto rendimiento serán centros turísticos deportivos. <https://www.turismo.gob.ec/los-centros-de-alto-rendimiento-seran-centros-turisticos-deportivos/>
- Mir, P., & Sadaba, T. (2022). The ultimate theory of the marketing mix: a proposal for marketers and managers. *International Journal of*

Entrepreneurship. 26(4), 1-22.
https://www.researchgate.net/publication/360075989_THE_ULTIMATE_THEORY_OF_THE_MARKETING_MIX_A_PROPOSAL_FOR_MARKETERS_AND_MANAGERS

Miralles, C. (2021). Plan de negocios de un centro de entrenamiento personal. [Comillas Universidad Pontificia].
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/49358/TFG%20-%20Miralles%20Crespo%2C%20Claudia.pdf>

Morales, L., Ortiz, F., & Montalvo, J. (2023). Tendencias actuales en el comportamiento de consumo en centros de entrenamiento físico en áreas urbanas. *Journal of Urban Health and Fitness*, 16(1), 32-47.

Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*. 5(6), 2707-2215.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/1478/2050/>

Muyor, J. (2024). Las 20 tendencias del Fitness en 2024, según el ACSM.
<https://muywellfit.com/tendencias-del-fitness-en-2024/>

National Institute on Aging. (2024). Real-Life Benefits of Exercise and Physical Activity. U.S. Department of Health and Human Services.
<https://www.nia.nih.gov/health/real-life-benefits-exercise-and-physical-activity>

Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 16(30), 1900-5016.
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>

Orellana, C. (2022). Comportamiento del consumidor y procesos de producción y mercado. *E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar*, 4(10), 1–9.
<https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id190>

- Orellana, F. (2022). Teoría de la conducta del consumidor, la producción y los costos. *Revista E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar*, 4(10), 10-21.
<https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id191>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2023). La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. *Revista Colegiada de Ciencia*. 5(1), 2710-7434.
<https://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527002/3344527002.pdf>
- Ranking Ecuador. (2023). Los 10 mejores gimnasios en Ecuador. - Ranking Ecuador. <https://rankingecuador.com/uncategorized/los-10-mejores-gimnasios-en-ecuador/>
- Rizzo, N. (2020). Impacto del COVID en la industria del fitness, más de 35 estadísticas y datos. <https://runrepeat.com/es/efecto-de-la-pandemia-en-la-industria-del-fitness>
- Rodríguez, I. (1998). Los instrumentos para la recuperación de información: las fuentes de información: estudios teórico-prácticos. Madrid. Síntesis, 29-42.
- Salazar, A., Aceves, J., & Valdez, D. (2024). Importancia de una investigación de mercado. https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no71/49a.-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf
- Sánchez, A., Mina, T., & Sánchez, D. (2022). Marketing digital un mix de estrategias y tácticas para conseguir buenos resultados. *Sapienza International Journal of Interdisciplinary Studies*. 3(4), 261-268.
https://www.researchgate.net/publication/366060357_Marketing_digital_un_mix_de_estrategias_y_tacticas_para_conseguir_buenos_resultados
- Sánchez, G. (2019). Plan De Negocios Para La Implementación De Un Gimnasio De Pesas En El Sector De Mucho Lote 2 - Guayaquil. UPACÍFICO, 65.

<https://uprepositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/123456789/176/1/TNE-UPAC-17730.pdf>

Schwab, P. (2022). Investigación cualitativa: definición, técnicas, ejemplos [Guía 2023]. IntoTheMinds. Recuperado de <https://www.intotheminds.com/blog/es/investigacion-cualitativa/>

Sun, S., & Pan, Y. (2023). Effects of Service Quality and Service Convenience on Customer Satisfaction and Loyalty in Self-Service Fitness Centers: Differences between Staffed and Unstaffed Services. *Sustainability*, 15(19), 14099–14099. <https://doi.org/10.3390/su151914099>

The Sustainable Food Lab. (2021). The basics of branding & marketing. <https://sustainablefoodlab.org/wp-content/uploads/2022/02/Guide-engaging-marketing-and-branding-teams.pdf>

Villada, S. (2023). ¿Cómo gestionar un centro de acondicionamiento físico para que el entrenamiento brindado permita una interacción de cuerpo, mente y espíritu? <https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/9689/OG%20Articulo%20-%20Santiago%20Villada.pdf?sequence=1&isAllowed=n>

Villalva, J. (2021). Estrategias de Inbound Marketing en la reactivación Post Pandemia de Pymes de gestión de actividades de gimnasios en la ciudad de Babahoyo. [Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Tesis en Administración de Empresas]. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1474>

Villamil, O. (2003). Investigación cualitativa, como propuesta metodológica para el abordaje de investigaciones de terapia ocupacional en comunidad. Umbral

Anexos

Formato de encuesta

Edad

- 18 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 40 años
- Más de 50 años

Género

- Masculino
- Femenino

Ocupación

- Estudiante
- Ama de casa
- Trabajador dependiente
- Trabajador independiente

Zona de residencia

- Zona urbana
- Zona rural

1. ¿Asiste a un centro de entrenamiento físico?

- Sí
- No

Si respondió SÍ, mencione el Centro de Entrenamiento Físico que asiste.

(Tu respuesta)

2. ¿Por qué escogió ese centro de entrenamiento físico? (escoger 2 opciones)

- Ubicación
- Precio
- Horarios
- Máquinas
- Instructores

- 3. ¿Cuál es el principal motivo por el que asiste a un centro de entrenamiento?**
- Salud
 - Estética
 - Terapia
- 4. ¿Qué modalidad de entrenamiento utiliza?**
- Presencial
 - Virtual
 - Mixto
- 5. ¿Qué forma de entrenamiento utiliza?**
- Individual
 - Mixto
 - Grupal
- 6. ¿Qué tipo de entrenamiento acostumbra a realizar?**
- Entrenamiento de fuerza
 - Entrenamiento funcional
 - Entrenamiento de resistencia
 - Entrenamiento cardiovascular
- 7. El centro de entrenamiento al que asiste, ¿qué tipo de servicios adicionales tiene?**
- Sauna
 - Piscina
 - Cafetería
 - Otro: _____
- 8. ¿Cuál de estos motivos le harían cambiar a otro centro de entrenamiento? (Seleccione todas las que apliquen)**
- Servicio
 - Costo
 - Distancia
 - Equipamiento
- 9. ¿Dónde acostumbra a ver las promociones de los centros de entrenamiento físico?**
- Facebook
 - Instagram
 - Tiktok
 - Radio

- TV

Formato de entrevista

1. ¿Cómo describiría el estado actual del sector fitness en Guayaquil, incluyendo las principales tendencias, retos y oportunidades?
2. ¿Cuáles son las necesidades y expectativas más relevantes de los clientes en los centros de entrenamiento físico, y cómo pueden satisfacerse de manera efectiva?
3. ¿Cuáles factores considera que diferencia a un centro de entrenamiento físico exitoso de uno que no logra consolidarse en el mercado?
4. ¿Cuáles estrategias considera más efectivas en el marketing y canales de comunicación para atraer y fidelizar usuarios actuales y prospectos?
5. ¿Cuáles son los principales retos operativos que enfrentan los centros de entrenamiento físico en Guayaquil, y cómo pueden superarse?
6. ¿Qué papel desempeñan la tecnología y la innovación en la gestión, el crecimiento y la adaptación de los centros de entrenamiento físico a las necesidades cambiantes del mercado?
7. ¿Qué recomendaciones le daría a un emprendedor interesado en iniciar un negocio en el sector fitness, considerando su experiencia en marketing y gestión en este campo?



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Flores Altamirano, Anthony Moisés** con C.C: #**0953344959** autor del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento de elección de centros de entrenamiento físico en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** 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, **13 de febrero de 2025**

f. _____

Nombre: **Flores Altamirano, Anthony Moisés**

C.C: **0953344959**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de elección de centros de entrenamiento físico en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Flores Altamirano, Anthony Moisés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Rojas Dávila, Ruth Sabrina		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de 02 de 2025	No. DE PÁGINAS:	93 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estudio de mercado, Comportamiento del Consumidor, Marketing Deportivo, Marketing, Usuario cultural.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Centros de entrenamiento, Guayaquil, satisfacción del usuario, calidad del servicio, investigación de mercado, mejoras en servicios.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Este estudio tiene como objetivo analizar en profundidad los factores que influyen en la decisión de seleccionar un centro de entrenamiento físico en Guayaquil, con el fin de identificar las preferencias de los usuarios y las áreas que necesitan mejoras en los servicios ofrecidos. Se usó una mezcla de métodos para recopilar datos. Esto ayudó a identificar las áreas que necesitan más atención en los centros de entrenamiento. Los resultados muestran que la satisfacción de los usuarios depende de varios factores como la calidad del servicio, la infraestructura y el trato al cliente. Este estudio da una buena idea de lo que los usuarios esperan. También ofrece sugerencias para hacer mejor la experiencia en los centros de entrenamiento físico.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593968721194	E-mail: anthony.flores01@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@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):			