



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE  
UN GIMNASIO DE MUJERES “DIAMOND GYM” EN EL SECTOR  
NOROESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**Autora: Sánchez Suárez Alisson Tatiana**

**Tutor: Mgs. Javier Alexi Jiménez Peralta**

Guayaquil, Ecuador

**2021**

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
<b>Carátula</b> _____	<b>i</b>
<b>Dedicatoria</b> _____	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento</b> _____	<b>iii</b>
<b>Certificación de aceptación del tutor</b> _____	<b>iv</b>
<b>Cláusula de autorización</b> _____	<b>v</b>
<b>Certificación de aceptación del cegescit</b> _____	<b>viivii</b>
<b>Resumen</b> _____	<b>viii</b>
<b>Abstract</b> _____	<b>ix</b>
<b>Índice general</b> _____	<b>x</b>
<b>Índice de tabla</b> _____	<b>xii</b>
<b>Índice de figura</b> _____	<b>xiii</b>

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA _____	1
Ubicación del problema _____	2
Situación conflicto _____	2
Delimitación del problema _____	3
Formulación del problema _____	3
Variables de la investigación _____	3
Evaluación del Problema _____	3
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN _____	3
Objetivos general _____	3
Objetivos específicos _____	4
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA _____	4

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

Fundamentación Teórica _____	6
FUNDAMENTACIÓN LEGAL _____	16
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN _____	17
DEFINICIONES CONCEPTUALES _____	24

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA _____	26
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN _____	30
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN _____	37

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS**

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA _____	43
ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD _____	50
ANÁLISIS DEL RESULTADO DE FICHA DE OBSERVACIÓN _____	54
PLAN DE MEJORAS _____	57
CONCLUSIONES _____	59
RECOMENDACIONES _____	59
<b>BIBLIOGRAFÍA _____</b>	<b>60</b>

### **ANEXOS 62**

<b>Anexo 1: Encuesta _____</b>	<b>62</b>
<b>Anexo 2: Entrevista _____</b>	<b>63</b>
<b>Anexo 3: Ficha de observación a competidores _____</b>	<b>64</b>

## ÍNDICE DE TABLA

<b>Títulos:</b>	<b>páginas:</b>
Causas y efectos	2
Población	33
Muestra	37

## ÍNDICE DE FIGURA

<b>Títulos:</b>	<b>páginas:</b>
Investigación de mercados	11
Plan de negocios	14
Análisis de la demanda	21
Estrategia de marketing	22
Organigrama	27
Marca	28
Servicios	29
Paradigmas de la investigación cualitativa y cuantitativa	38
Tipos de encuesta	41
Tipos de observación	42

# CAPÍTULO I

## 1 EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del problema

En el contexto internacional existen varios modelos de negocios dedicados al ejercitamiento físico, corporal y espiritual. Es decir, todo negocio direcciona su producto a un mercado de clientes específicos para lograr captar la atención de los potenciales clientes.

Es importante, el negocio de Fitness o entrenamiento personal se expande de manera considerable a nivel mundial, Latinoamérica generando un negocio con alta rentabilidad para las personas que prefieren ejercer una actividad física para su bienestar personal, salud e imagen (Telegrafo, 2018).

Ecuador a diferencia del resto de Latinoamérica existe una menor cantidad de establecimientos de esta índole, abriendo así la posibilidad de que este mercado si puede crecer más debido a que en otros países de Latinoamérica han tenido bastante acogida cada uno de los establecimientos.

En Guayaquil existe muy poca oferta en el mercado de gimnasios destinados para el sexo femenino que es proporcionalmente inversa a la demanda ya que el género femenino es el que más se preocupa apariencia física, se puede decir que este mercado está poco o nada explotado ya que los gimnasios generalmente son mixtos o destinados para el sexo masculino a nivel nacional, mismos que no ofrecen variedades de actividades para mujeres, debido a que lo más común es ofrecerles bailo terapia, pero existen otras actividades que se podrían incluir y que serían novedosos para este mercado.

Con el presente estudio de mercado se busca analizar la demanda de los potenciales clientes para obtener un resultado y conocer la aceptación que tendría un gimnasio destinado al mercado femenino que brinde todas las adecuaciones necesarias para poder tener excelentes ventas de las membresías y asegurar que la inversión a realizar no se pierda, sino que rinda ingresos a futuro.

## 1.2 Ubicación del problema

El gimnasio se proyecta ubicar en la Av. Casuarina Mz.770 Sl.10, en el sector noreste de la ciudad de Guayaquil al no existir un gimnasio destinado solo para mujeres en el sector este se convierte en una zona potencial para la implementación del negocio.

## 1.3 Situación conflicto

Nuestro modelo de negocio Diamond Gym se enfocará en otorgar el servicio de gimnasio exclusivo a mujeres un lugar en donde ellos podrán practicar su actividad física, corporal en el sector Noroeste. En los actuales momentos deberá investigar las siguientes causas y efectos en el mercado de clientes para poder enfocar el negocio de forma correcta al nicho de mercado.

**Tabla 1. Causas y efectos.**

<b>CAUSAS</b>	<b>EFFECTOS</b>
Inexistencia de un gimnasio para mujeres en el sector de la casuarina en la ciudad de Guayaquil.	Mujeres no encuentran un lugar donde ejercitarse sin la presencia del sexo masculino.
Desconocimiento de las diferentes enfermedades causadas por la obesidad.	Llevar una vida sedentaria que carece de actividad física.
Ausencia de estudio de mercado para conocer la demanda de un gimnasio destinado solo a mujeres.	Realizar el estudio de mercado para conocer si es factible implementar un gimnasio en el sector noreste de la ciudad para poder vender las membresías.

**Autor: (Sánchez, 2021)**

## 1.4 Delimitación del problema

- **Campo:** Administración
- **Área:** Estudio de mercado
- **Aspecto:** Estudio de la demanda, creación de un gimnasio de mujeres
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Guayaquil
- **Año:** 2020

## 1.5 Formulación del problema

¿Conocer la aceptación de la demanda de gimnasios dedicados para mujeres en el sector noroeste del cantón Guayaquil, provincia del Guayas en el periodo 2020?

## 1.6 Variables de la investigación

- Variable independiente: Estudio de la demanda
- Variable dependiente: Creación de un gimnasio de mujeres

## 1.7 Evaluación del Problema

- **Claro:** En la ciudad de Guayaquil existen pocos gimnasios destinados para mujeres el fin del proyecto es realizar un estudio de mercado para conocer si la idea de negocio es rentable o no.
- **Concreto:** Utilizaremos las herramientas necesarias de investigación para recopilar la mayor cantidad de información cuantitativa que sea relevante para obtener los resultados deseados.
- **Relevante:** Conocer la aceptación del negocio en el sector noreste de la ciudad de Guayaquil que tiene un nivel socioeconómico medio-bajo para saber si es recomendable implementar el negocio y si va a beneficiar a las mujeres del sector.
- **Original:** Único gimnasio de la Av. Casuarina ubicada en el sector noreste de la ciudad destinado solo para mujeres.

## 1.8 Objetivos de la investigación

**Objetivo general**



Elaborar un estudio de mercado para conocer la aceptación en la creación de un gimnasio de mujeres, ubicado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados al estudio de mercado orientado a establecer la demanda de la creación de una microempresa.
- Aplicar instrumentos de investigación en la recolección de la información en relación con la aceptación de la creación de un gimnasio de mujeres; ubicado en el sector norte del cantón Guayaquil.
- Realizar el resultado del estudio de mercado para conocer el nivel de aceptación de un gimnasio de mujeres.

### **1.9 Justificación e importancia**

La importancia de este estudio se basa en conocer la aceptación del mercado en un negocio dedicado al ejercita miento físico exclusivamente para mujeres y a su vez generar fuentes de empleos en la ciudad de Guayaquil.

La presente investigación es de vital conveniencia para conocer la demanda de un gimnasio dedicado solo para mujeres para la ejercitación deportiva.

La relevancia social del proyecto está en la ubicación, estará ubicado en la Coop. Casuarina con un sector socioeconómico medio- bajo, lugar escogido por la falta de competencia en el mercado con el resultado de la investigación se podrá determinar si es factible implementar el negocio en el sector y brindar la oportunidad a las mujeres de tener un lugar donde irse a ejercitar sin la incomodidad que puede ocasionar tener a hombres en el mismo lugar.

La necesidad de crear un gimnasio para el sexo femenino surge del deseo de las mujeres por quererse ver mejor, y ponerse en forma, además de

verse bien les ayudara a tener un mejor estilo de vida, un cuerpo más saludable, al parecer tener una mejor apariencia les brinda más seguridad en sí mismas.

La finalidad del proyecto es tener un negocio viable, rentable y sustentable ante las circunstancias, ingresar al mercado con precios competitivos y ganar territorio a nivel nacional, que la investigación sirva de ayuda para futuros emprendedores y sea una guía con una base para futuras recopilaciones de datos.

- **Viabilidad:** se cuenta con los recursos humanos y técnicos para realizar la investigación de manera eficaz y pertinente obteniendo así información relevante tanto cualitativa como cuantitativa para el estudio de mercado. .
- **Viabilidad Técnica:** El resultado nos debe dar un análisis cuantitativo para poder implementar el negocio de manera segura y sin riesgo de pérdidas, es así como nos debe dar a conocer si en el sector hay el poder adquisitivo para el producto, de los resultados del estudio de mercado dependerán las ofertas que se llevarán a cabo en el plan de negocio.
- **Viabilidad Socio cultural:** Observar las costumbres de este sector nos ayudara a mejorar la toma de decisiones para llevar una mejor organización o administración del proyecto.
- **Viabilidad Económica:** El mercado existe, solo que no ha sido del todo explotado, cada año aumentan el número de personas que se preocupa por su estado físico y en general son más mujeres que hombres, de aquí la idea de un gimnasio de mujeres.

## **CAPITULO II**

### **2 MARCO TEORICO**

#### **2.1 Fundamentación Teórica**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos**

Según (Sandhusen L, 2002), la investigación de mercados es “una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia” (pág.199).

La investigación de mercado aparece como actividad organizada en el año 1911 cuando Charles Parlin fue nombrado gerente de investigación comercial de la Curtis Publishing Company, fundó el primer departamento de investigación de mercado a su vez George Frédérick fundó ese mismo año la compañía The Bussiness Bourse dedicada a la investigación comercial, posteriormente en 1824 se publicó el primer sondeo de opinión sobre los procesos electorales de estados unidos, este artículo fue publicado en un diario de Pensilvania. (Prieto Herrera J. E., 2009, pág. 3)

Luego entre los años 20´s y 40´s se propagó el uso de herramientas como las encuestas para conocer las preferencias del consumidor

La actividad crece después de la segunda guerra mundial en el año 1945, cuando surgen varias empresas dedicada a este sector. (Prieto Herrera J. E., 2013, pág. 2) .

Subsiguientemente de la segunda guerra mundial las personas dedicadas al mercadeo comienzan a añadir las nuevas técnicas de muestreo estadístico a la investigación de mercado, posteriormente a finales de los años 40´s brota la investigación cualitativa, en aquel tiempo comenzaron a realizar experimentos a varios grupos de personas para estudiar sus reacciones y estímulos y así obtener respuestas de hábitos costumbres, conductas, gustos etc.

Tras la creación de la compañía The Bussineess Bourse nace la investigación de mercado de la mano del marketing en los siguientes peldaños como son:

- **Orientación a la producción:** La empresa solo vende lo que produce y no se preocupa por conocer las necesidades de los clientes sino en estimular la demanda del mercado.
- **Orientación al mercado:** Es cuando crece la oferta de los productos y donde se centran en conocer las necesidades de los clientes utilizando métodos de investigación que sirvan para una eficaz toma de decisiones. (Soto, 2020, págs. 1-18)

Los fabricantes de productos y servicios que producían después de la segunda guerra mundial vendían prácticamente lo que se producía por la escasez de la oferta. Mientras crecían el número de ofertantes aumentaba las elecciones que tenían los consumidores al momento de comprar, así tendrían diversidad al elegir los productos en relación de calidad y precio.

Los fabricantes se vieron en la necesidad de recurrir al estudio de mercado para poder conocer las necesidades de los clientes, para fabricar un producto de acuerdo a los gustos y necesidades de los clientes, el estudio de mercado ayudo a realizar campañas de publicidad más eficaces, las empresas concordaron que la mejor forma para reducir riesgos de pérdidas en un nuevo lanzamiento era conocer al cliente y por lo tanto se evitaban perdida de la inversión. Entonces dirigen su interés en la formulación de estrategias destinadas a su público objetivo. (Dos Santos, 2017, pág. 3)

Posteriormente, el concepto de estudio de mercado ha ido evolucionando a lo largo del tiempo de manera general y juntamente con el significado de marketing, a mitad del siglo XX se vuelve importante para los administradores conocer las necesidades y preferencias que tengas los consumidores al momento de adquirir un producto.

La American Marketing Association especificó en el año 1961 que la recolección, registro y análisis sistemático de datos acerca de problemas

relacionados con el marketing de bienes y servicios son importantes para la aplicación de principios científicos para obtener información relevante del mercado.

European Society of Marketing Research menciona que el estudio de mercado corresponde a la recolección de información de una manera sistemática, y un análisis objetivo para poder obtener las referencias de las necesidades, actitudes y opiniones de individuos u organizaciones, esto es enmarcado por la evolución tecnológica que hace posible el análisis de la información con técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa para conocer la opinión de los consumidores y las acciones a realizar en el marketing del producto o servicio para ganar mercado. En los actuales tiempos, la investigación de mercado se determina primer lugar en conocer que quiere el mercado y posterior a eso efectuar un análisis del producto o servicio para conocer la aceptación del cliente para identificar necesidades y expectativas.

Posteriormente en el año 1962 algunos autores como Patricia Aburdene y John Naisbitt señalaron que vendrían nuevos cambios y tendencias para el milenio próximo, los cuales han presionado a lo largo de la historia hasta la actualidad la estructura del mercado.

A continuación, se evidencia los cambios y súper tendencias que han surgido a lo largo del tiempo:

### **Cambios**

- La democracia representativa a la democracia participativa
- De la economía nacional a la economía mundial
- De la sociedad industrial a la sociedad de información
- Del norte al sur
- De la centralización a la descentralización
- De la tecnología forzada a la tecnología alta
- Del corto al largo plazo
- De las jerarquías comerciales al networking

- De la ayuda institucional a la autoayuda
- De las opciones disyuntivas a las opciones múltiples. (Prieto Herrera J. E., 2009, pág. 3)

### **Megatendencias:**

- El liderazgo ascendente de la mujer
- Estilos globales con cultura nacional
- La presencia del mercado libre
- El auge de las economías globales
- La privatización de las funciones del estado
- La emergencia de la cuenca del pacifico
- La reconocida importancia de la biología
- El triunfo del individuo
- El renacimiento de las artes
- La reconocida importancia de la biología
- El triunfo del individuo
- estrategias relacionadas con el marketing en las empresas
- El resurgimiento religioso del nuevo milenio. (Prieto Herrera J. E., 2009, pág. 3)

Todos estos acontecimientos han generado que la investigación de mercados sea la base primordial para la elaboración, ejecución, estimación de estrategias de marketing y elaboración de proyectos e implementación de nuevos productos y servicios en el mercado.

#### **2.1.2 Antecedentes referenciales**

La investigación de mercado es la estrategia que conecta al cliente con el vendedor mediante la información recolectada, misma que se utiliza para encontrar y definir las oportunidades y los problemas que se está llevando a cabo en el marketing para poder solucionarlos de la manera más conveniente (Naresh K. , 2008, págs. 7,8).

La investigación de mercado especifica la información que se necesita para analizar todo lo referente al marketing, diseña las técnicas para

recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones (Naresh K. , 2008, pág. 7).

Por otro lado (Pilco Mosquera & Ruiz Mancero, 2015) señalan que:

La investigación de mercados es una disciplina estratégica de decisión porque los caminos que hay que seguir para gestionar los conocimientos hacia clientes internos y externos de las instituciones y empresas que interactúan con el mercado, utilizando herramientas como encuestas junto a la elaboración de estadísticas para analizar las tendencias en el consumo, con el fin de prever la cantidad de productos y la localización de los mercados más eficaces de un determinado tipo de bien o servicio, una de las ideas más importantes que se deben de tener siempre presente es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses ya que los cliente son cada vez más exigentes (pág.19).

### **Clasificación de la Investigación de mercados**

Para llegar al mercado meta se debe ser competitivo y realizar la adecuada investigación de mercado la cual se utiliza por 2 razones que son identificar y resolver problemas de marketing en las empresas, de tal modo que realizan estudios e investigaciones como:

- Investigación de la competencia
- Investigación de canal de distribución
- Investigación del consumidor
- Investigación de la historia del mercado
- Investigación internacional

A su vez se evidencia la clasificación de las investigaciones que se realizan a los mercados para identificar y dar solución a los problemas de marketing que se manifiestan en las empresas.

**Figura 1. Investigación de mercados**



**Elaborado por :** (Naresh K, 2008)

### **Como se formula un estudio de mercado**

La investigación de mercado es la recopilación el almacenamiento y el análisis de información concerniente al mercado de bienes y servicios, cabe recalcar que es muy conveniente y fundamental realizar los estudios e investigación del mercado siguiendo los siguientes pasos: (Olmos , 2007, págs. 58,59)

- **PASO 1: Analice sus necesidades de información**
  - ¿Necesidades del cliente?
  - ¿Perfil del cliente?
  - ¿Qué le gusta o le disgusta?
  - ¿Qué hay acerca de la competencia?
  - ¿A qué tipo de gente es más probable que le guste su idea?
- **PASO 2: Comience con datos secundarios**

Inicie su investigación reuniendo información de bases de datos entidades gubernamentales etc.

(Si este producto o servicio es realmente nuevo probablemente no puedas obtener información por lo que puedes omitir este paso).
- **PASO 3: Recopile datos primarios**



El diseño y la aplicación de encuestas es una práctica muy común; básicamente usted determina el tipo de información que considera será importante para su investigación.

- **PASO 4: Organice sus datos**

Si tiene mucha información es importante que presente sus informes mediante gráficas y que siempre registre sus resultados.

- **PASO 5: Analice sus datos**

Tiene un mercado para su idea

¿Qué tan grande es?

¿Cuáles son sus ventajas y desventajas?

¿Ahora debe dar un paso atrás o seguir adelante?

- **PASO 6: Implemente sus datos**

¿Que sigue después de que obtiene sus resultados?

¿Es importante escribir un plan de acción?

¿Cómo, cuándo y dónde comenzar?

Es tiempo de tomar decisiones

- **PASO 7: Evalué sus acciones**

Las acciones se deben evaluar regularmente

La investigación de mercado es un proceso continuo que no finaliza con todos los pasos mencionados anteriormente debido a los cambios en la población a nuevas tendencias que surgen en todas las industrias a las necesidades de su mercado que podrían cambiar a algunos competidores que podrían agregar un mayor dinamismo al mercado etc.

### **Segmentación, mercados meta, y posicionamiento**

La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características semejantes para poder ofrecer una oferta diferente a nuestra competencia y que se adapte a cada uno de los grupos objetivos, esto permite optimizar los recursos y utilizarlos de manera eficaz para lograr un buen marketing del producto o servicio.

El mercado meta es la selección de uno o más segmentos identificados por la empresa para destinar su producto y dirigir las estrategias de mercadotecnia de una manera eficiente y con el más mínimo margen de error. El mercado meta es importante ya que resulta imposible captar la atención de todo el público y resulta más factible captar la atención de un mercado específico.

El posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir la imagen nos diferenciara del resto de la competencia, las estrategias de posicionamiento en el mercado pueden realizarse y desarrollarse tomando en cuenta diversas variables como atributos del producto, la competencia, tipos de consumidores, preferencia del público objetivo o target, calidad y precio (Schiffman & Kanuk, 2010).

### **Plan de negocio**

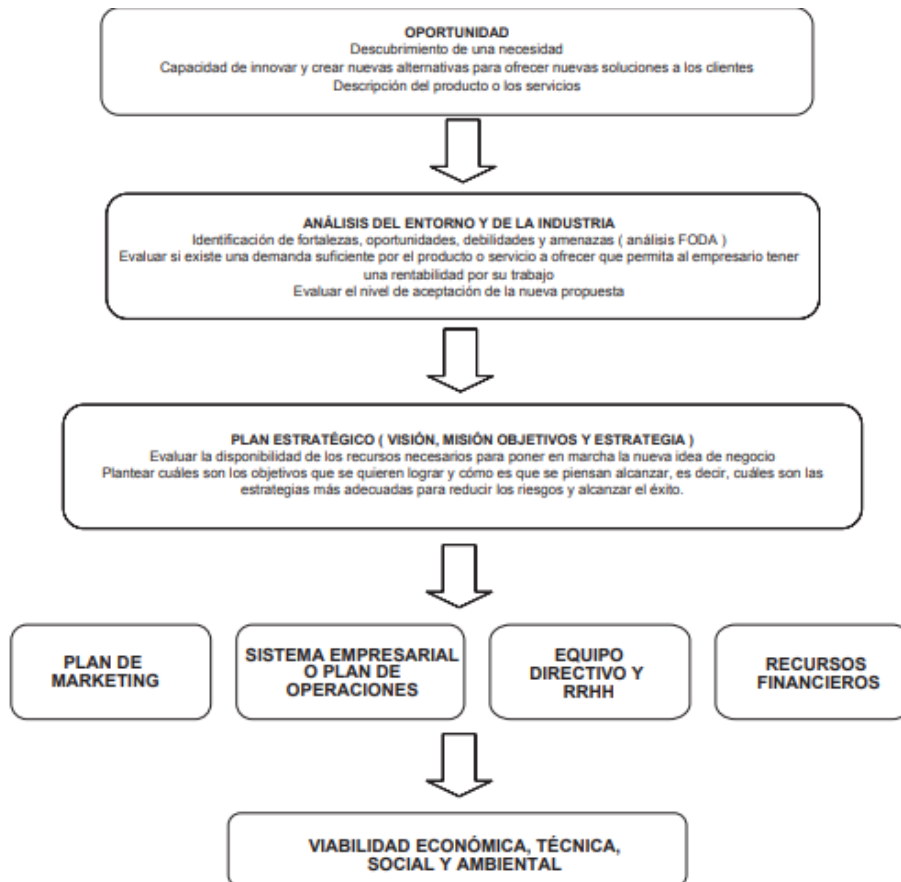
Por lo general, para la creación de nuevas empresas o la creación de nuevas unidades de negocios para empresas en marcha, es necesario y útil desarrollar un plan de negocios que permita evaluar la probabilidad de éxito de una nueva aventura empresarial y reducir la incertidumbre y el riesgo que cualquier actividad no planificada.

(Weinberger Villarán, 2009) define que el plan de negocio es “un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación” (p.33).

Lo que busca el plan de negocio es combinar la representación y el contenido, es decir la representación se refiere a la redacción, ilustración y estructura el contenido de este plan se refiere a la propuesta de inversión, la calidad de la idea, el respectivo análisis, la oportunidad que tiene en el mercado dicha empresa y la información financiera de la misma.

A continuación, se evidencia la clasificación de plan de negocios:

**Figura 2. Plan de negocios**



**Elaborado por: (Weinberger Villarán, 2009)**

### **Tipos de negocios**

La terminología negocio proviene de una o varias actividades que se desarrollan con el fin de obtener una serie de beneficios, cuya actividad está asociada a la producción, compra y venta de determinados productos y a servicios.

Existen diversos tipos de negocios y distintas formas de clasificarlos, entre las principales formas de diferenciarlos son los negocios según la función de su actividad económica, en función de la sociedad jurídica o el tamaño de la empresa.

### **Tipos de negocios según su actividad económica**

Entre los modelos de clasificaciones más usadas para diferenciar a las empresas es respecto al sector al que pertenecen o actividad económica que desarrollen, entre los sectores están:

- **Sector primario:** Dedicado a la obtención de materias primas
- **Sector secundario.** En las que están incluidas todos los negocios de carácter tanto industrial como de la construcción. Las empresas comerciales son aquellas dedicadas a la compraventa de bienes materiales.

### **Tipos de Negocios en función de su forma jurídica**

Existen múltiples tipos de empresas según esta condición, entre las más comunes están:

- **Empresario individual:** Es llamado de esta manera a la persona que toma la decisión de emprender una actividad económica por su cuenta.
- **Sociedad Limitada Nueva Empresa:** Es decir Tiene limitado el número de socios, que no puede ser superior a cinco.
- **Sociedad anónima.:** Estas son sociedades donde se divide en acciones, las cuales pueden venderse de manera libre.
- **Sociedades laborales:** Estas empresas se caracterizan por que la mayor parte de la propiedad de la empresa pertenece a los trabajadores.

### **Tipos de negocio según su tamaño**

Otro de los modelos más utilizados de clasificación, es atendiendo a su tamaño, es decir a la cantidad de empleados que tiene y a los ingresos que facturan anualmente.

- **Gran empresa:** Las grandes empresas son todas aquellas compañías que cuentan con un número de trabajadores superior a 250 y sus ingresos anuales son de \$1253850,00.
- **Mediana empresa:** Las medianas empresas cumplen con tres condiciones: que son, el número de trabajadores no puede ser inferior a 51 ni superior a 250 y sus ingresos anuales son de \$1'000.001,00 y \$5'000.000,00.

- **Pequeña empresa:** Las empresas pequeñas se caracterizan por tener entre once y cincuenta trabajadores y sus ingresos son de \$100.001,00 y \$1'000.000,00 anuales.

## **2.2 Fundamentación legal**

El gimnasio “Diamond Gym” debe dar cumplimiento a la siguiente normativa que consta en la Ley Orgánica de defensa del consumidor que su reglamento y normativa específica lo siguiente:

Art. 17: Obligaciones del Proveedor: es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa, y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que esta pueda realizar una elección adecuada y responsable.

Art. 18: Entrega del bien o Prestación del servicio: Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, sea motivo de diferimiento.

Art. 21: Facturas: El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

Art. 27: Servicios Profesionales: es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

También debe cumplir con la normativa que consta en la Ley del Deporte, educación física y recreación que especifica lo siguiente:

Art. 3: De la práctica de deporte, educación física y recreación: la práctica del deporte, educación física y recreación debe ser libre y voluntaria y

constituye un derecho fundamental y parte de la formación integral de las personas. Serán protegidas por todas las funciones del estado.

Art. 11: De las practicas del deporte, educación física y recreación: es derecho de las y los ciudadanos practicar deporte, realizar educación física y acceder a la recreación, sin discrimen alguno de acuerdo a la Constitución de la República y a la presente Ley.

### **2.3 Variables de la Investigación**

#### **Variable Independiente: Estudio de la demanda**

Existen diversos criterios al momento de definir la demanda, según expertos en economía y mercadotecnia y la demanda es un factor preponderante en la vida de las empresas, así para el autor del libro "Dirección de Marketing" (Kotler, 2002, pág. 54) la demanda es "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago".

La demanda también es definida como la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios, en un determinado, donde debe ser específico ya se a un día, mes, año, etc. ya que sin un parámetro temporal no podemos decir si de una cantidad de demanda crece o decrece.

La demanda viene agarrada de la mano con el mercado y el marketing, por ende, el especialista en marketing tiene la destreza y la visión limitada de estimular la demanda de los productos, donde buscan influir en el nivel, la coordinación del tiempo y la composición de la demanda para cumplir con los objetivos, de la empresa, la demanda consta de ocho estados y son:

1. Demanda negativa: Donde a los consumidores puede desagradarle el producto y podrían incluso pagar para evitarlo.
2. Demanda inexistente: Los consumidores no son conscientes o no tienen interés en un producto.

3. Demanda latente: Donde los consumidores podrían compartir una necesidad fuerte que no puede ser satisfecha por un producto existente.
4. Demanda decreciente: Los consumidores compran el producto con menor frecuencia o dejan de adquirirlo.
5. Demanda irregular: Las compras de los consumidores varían de acuerdo con el día, la semana, la estación e incluso según la hora del día.
6. Demanda completa. Los consumidores compran adecuadamente todos los productos que se colocan en el mercado.
7. Demanda Excesiva. Existen más consumidores que quisieran adquirir el producto que a los consumidores que se es posible satisfacer.
8. Demanda Malsana: Aquí los consumidores pueden verse atraídos por productos que tienen consecuencias sociales indeseables. (Klother & Keller , Dirección de Marketing Decimocuarta Edición, 2012)

En todos los casos mencionados, los expertos en Marketing deben identificar la causa del estado de la demanda y determinar un plan de acción para cambiar la demanda hacia un estado más deseable,, en los proyectos investigativos es de vital importancia realizar el respectivo análisis de mercado sobre la demanda ya que es una estrategia primordial, porque sin la aplicación de estrategia no podemos saber hacia qué mercado específico va orientado el producto o servicio, y de esa manera poner énfasis a el análisis de la demanda para poder tomar las decisiones pertinentes referente al resultado a través de estrategias para prevalecer y llegar a nuestro mercado objetivo, para esto hay que observar e identificar qué tipos de demanda se usara ya que existen demandas dependientes e independientes.

#### **La demanda se divide en tres tipos:**

- Elástica, cuando la elasticidad de la demanda es mayor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente superior a la del precio.

- Inelástica, cuando la elasticidad de la demanda es menor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente inferior a la del precio.
- Elasticidad unitaria, cuando la elasticidad de la demanda es 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente igual a la del precio.

### **Factores determinantes de la demanda**

Para medir el aumento o disminución de la demanda existen factores determinantes los cuales son:

- **Precio:** El precio de los productos o servicios es inversamente proporcional a la demanda, esto ocurre cuando el precio del producto es más elevado, menos consumidores querrán obtener el producto o servicio.
- **Oferta:** la disposición de bienes o servicios puede generar un cambio en el nivel de la demanda. Si un producto, por ejemplo, se reduce por causas ambientales, el precio en el mercado subirá ya que existen personas que desean adquirir el producto de inmediato.
- **Lugar:** El espacio físico o virtual puede afectar esta noción debido al fácil o difícil acceso. Asimismo, el coste de transporte del producto y del consumidor también modifican la demanda.
- **Deseos y necesidades:** La publicidad apunta a despertar estos conceptos en el cliente, por ende, la demanda puede variar acorde al éxito o no de la campaña de marketing. (Molina, 2019)

### **La demanda desde un enfoque de marketing**

En este enfoque se evalúan teorías de forma minuciosa desde cómo se inicia una discusión para conducirla hasta la comunidad científica y de esa manera plantear su pertinencia, el hecho de estudiar, comprender y estimar la demanda es fundamental para las empresas, esta gestión con respecto a la demanda es una tarea muy particular para los especialistas en



marketing, ya que influyen sobre el nivel, el momento y la composición de la misma, para de esa manera el enfoque se afirme sobre el análisis de la demanda del producto, la tarea de medir la demanda está llena de términos sin embargo los conceptos más importantes para la medición de la demanda son: la demanda de la empresa y la demanda de mercado. (Klother & Lane Keller, 2006)

**Demanda de Empresa:** La demanda de empresa se define por la cuota estimada sobre la demanda del mercado en función de los diversos grados de esfuerzo de marketing.

**Demanda de Mercado:** La demanda de mercado para determinado producto o servicio es dispuesto de ser comprado o solicitado por un grupo específico de consumidores, de un área geográfica, para un periodo de tiempo bajo un programa riguroso de marketing. (Kinneer & Thaylor, 200)

**Existen variaciones que afectan la Demanda y estos pueden ser:**

- Cantidad de dinero es decir Mayor dinero, mayor circulación, mayor demanda.
- Renta Ingresos.
- Población. Según el aumento o disminución varía.
- Precios. Mayor precio, menor demanda.

### **Análisis de la Demanda por Mediciones y Estimaciones**

Frecuentemente se miden el mercado actual y el potencial de ventas para un determinado producto ya sea “nuevo” o “existente” debido a que este tipo de información es fundamental para la toma de decisiones en diversos aspectos del interior de las organizaciones, para lograr esto es crucial reconocer que existen diferentes métodos para productos o servicios nuevos versus establecidos, es decir, si el producto es nuevo para la industria, más que para el vendedor individual, los métodos de investigación de productos ya establecidos se pueden clasificar en: métodos de desplazamiento y métodos de consolidación, para una

“demanda actual o potencial” los métodos son diferentes de los usados y estos son los antes mencionados demanda de empresa y demanda de mercado y con ello desglosar el cómo se puede abordar su análisis. Por otro lado, para el pronóstico de la demanda se utilizan métodos los cuales se dividen en 3 partes que son:

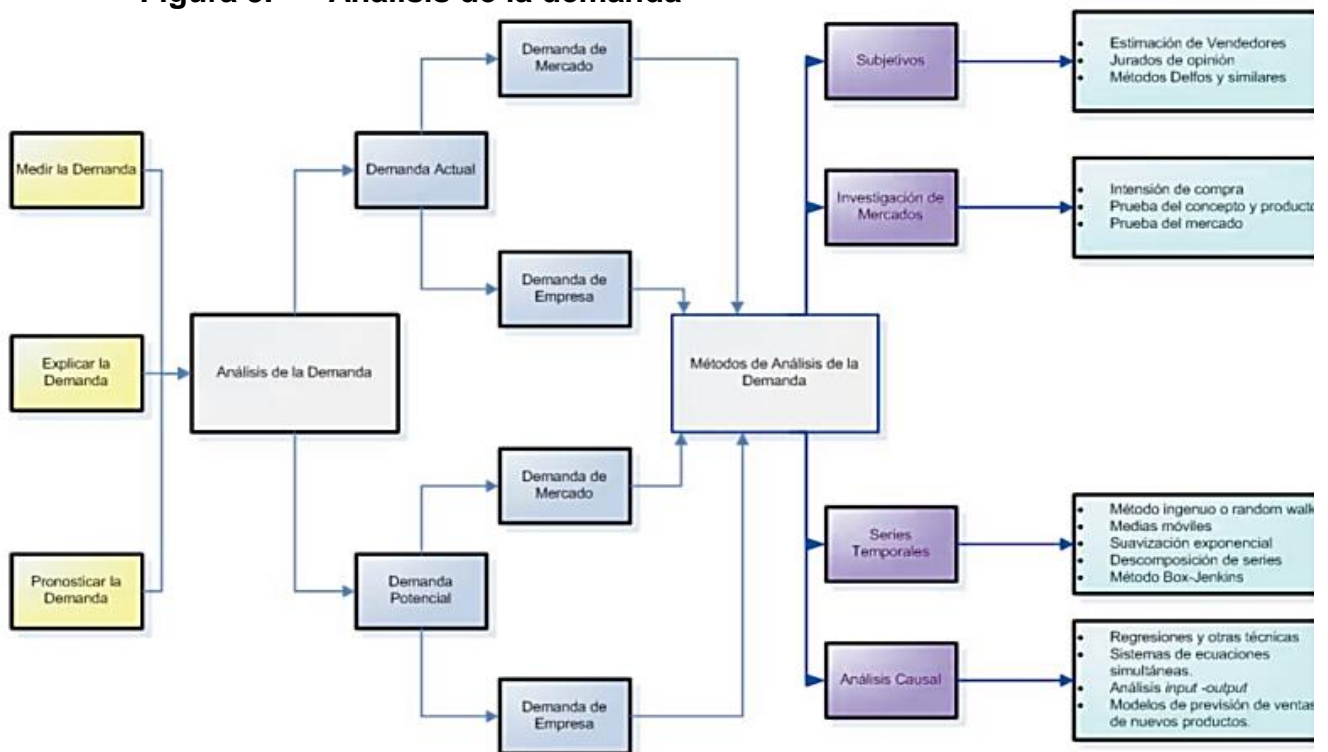
**Métodos Cualitativos:** son opiniones ejecutivas, encuestas a compradores- consumidores, y estimativos de ventas- distribuidor.

**Métodos de Series de Tiempos:** descomposición de series de tiempo, promedio móvil y suavización exponencial.

**métodos causales:** indicadores dominantes y modelos de regresión. (Coca Carasila A. M., 2011)

A continuación, se evidencia como se efectúa la demanda

**Figura 3. Análisis de la demanda**



Fuente: (Coca Carasila A. M., 2011)

**Variable dependiente:** Creación de un gimnasio de mujeres

Hacer un plan de negocios no es una tarea sencilla. Implica un gran esfuerzo adicional por parte del empresario y muchas horas de trabajo de todo un equipo de personas, pero este esfuerzo podría determinar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una iniciativa empresarial y sin lugar a dudas prepara a la empresa para ingresar a competir con mayores posibilidades de crecimiento y desarrollo, por lo general, lo complejo que puede ser un plan de negocios es directamente proporcional a la complejidad de la empresa, e inversamente proporcional al conocimiento y experiencia que tenga el empresario de la empresa y de la industria en la que se encuentre. (Weinberger Villarán, 2009)

Para la creación del negocio es imprescindible usar estrategias y técnicas de ventas para llegar al éxito de la empresa:

### **Las Estrategias de marketing**

Estas abarcan el desarrollo y presentación de estímulos de marketing dirigidos a mercados objetivo escogidos a fin de influir en lo que piensan, cómo se sienten y qué hacen, por supuesto, las organizaciones desarrollan estrategias en muchos niveles, desde la planeación del futuro de grandes empresas multinacionales con negocios múltiples, como General Electric o Philip Morris, hasta la de un cambio en la estrategia de una sola marca o modelo o de una sola tienda. (Peter & Olson, 2006)

A continuación, se presenta una figura que explica la función de la investigación y análisis de los consumidores en la estrategia de marketing.

**Figura 4. Estrategia de marketing**



**Elaborado por: (Peter & Olson, 2006, pág. 27)**

Para el éxito de un negocio es fundamental aplicar estrategias en la cual

se pueda llegar al objetivo esperado, en el presente proyecto se aplicarán diversas estrategias y estas son:

### **Plan de Estrategia de Marketing**

Para el departamento de marketing la estrategia de marketing suministra una elaboración detallada de las acciones necesarias para efectuar el programa de marketing, este es un documento de acción el cual requiere información de diferentes fuentes, donde hay que cuidar la atención en los detalles, esto requiere observar el plan de marketing de una manera holística. Las estrategias de marketing pueden desarrollarse para productos específicos, marcas, mercados meta o industrias y, de igual manera, enfocarse en un elemento específico del programa de marketing, como un plan de desarrollo de producto, un plan de promoción, un plan de distribución o un plan de fijación de precios. (Ferrel & Hartline, 2012)

### **Técnica de ventas**

Aplicar técnicas de ventas en una empresa es muy importante puesto que con estas técnicas se podrá desarrollar y alcanzar metas u objetivos de ventas para de esa manera acercarse más al cliente, afianzar las ventas y continuar con un seguimiento de calidad al cliente para generar nuevas oportunidades de ventas, todo esto enfocándose en la satisfacción del consumidor final muchas veces se hace uso de medios como el internet para lograrlo, siendo beneficiaria la empresa y usuario. La venta pasa por una serie de fases para llegar al cierre de venta y así lograr el objetivo planteado, pero sin embargo no todo debe terminar en una venta sino más bien generar cada vez un buen servicio al cliente bajo estrategias para fidelizar al mismo.

### **Estrategia de Segmentación:**

La estrategia de segmentación que se utilizará es la de partición debido a que esta actividad está dirigida para jóvenes y adultos del sector noroeste de la ciudad de Guayaquil, con un espíritu competitivo y que quieran ejercitarse o quieran cambiar su estilo de vida hacia una tendencia más

saludable, por lo cual de ese mercado existente se subdivide y se enfocará el plan de marketing a los jóvenes estudiantes y a adultos trabajadores y no trabajadores.

**Estrategia de posicionamiento:** La estrategia que se utilizará en este proyecto es la de posicionamiento concentrado, debido a que se busca relacionar el servicio brindado con el mercado, logrando de esta manera motivar a que las personas acudan a este gimnasio con sus amigos y de esta manera incentivarlos a que esta actividad se haga parte de su vida. A través de las disciplinas y servicios complementarios que se vaya a implementar, y el seguimiento que se le dará a la evolución de dicho entrenamiento, donde ellos podrán sentir que cada colaborador de este CrossFit está preocupados e interesados en su bienestar y así poder impulsar a que acudan más amigos al entrenamiento, debido a que se obtuvo en la investigación de mercado que la mayoría de los clientes se enteraron de esta actividad por los amigos.

**Posicionamiento publicitario:** “Entrenando entre amigos”, se determinó este eslogan debido a que la gran mayoría de las personas investigadas les gusta realizar ejercicios acompañados de amigos o familiares, y dentro de sus mejores experiencias en este gimnasio está el ambiente que se tiene, el compañerismo y la amistad, ya que indican que los amigos los ayudan a motivarse para poder culminar las rutinas y logran competir sanamente entre ellos.

## 2.4 Definiciones Conceptuales

- **Demanda:** Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos, a los distintos precios que propone el mercado, por los consumidores en un momento determinado.
- **Demanda de mercado:** Es la demanda real que se da en un mercado.
- **Demanda potencial:** es cuando se máxima la demanda posible que se pudiera dar en un mercado.

- **Estudio de la demanda:** Es un trabajo de investigación que busca recopilar datos sobre el mercado y analizar aspectos sobre nuestros potenciales consumidores.
- **Marketing:** Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro.
- **Mercado:** Es un proceso que opera cuando hay personas que interactúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios.
- **Mercado Objetivo:** Es aquel grupo de destinatarios al que va dirigido un producto o servicio concreto.
- **Posicionamiento:** Es el acto de posicionar una marca con la utilización de la promoción o publicidad de una marca con un lema o un mensaje a la mente del consumidor.

## CAPITULO III

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Información de la empresa

El gimnasio “Diamond Gym” es un emprendimiento que busca proporcionar un lugar para ejercitarse al género femenino en la cooperativa Casuarina del sector Noreste de la ciudad de Guayaquil.

##### 3.1.1 Misión

Ofrecer un gimnasio donde las mujeres puedan mejorar su estado físico y lograr sus objetivos individuales a través de una atención personalizada y un ambiente agradable con un personal altamente calificado.

##### 3.1.2 Visión

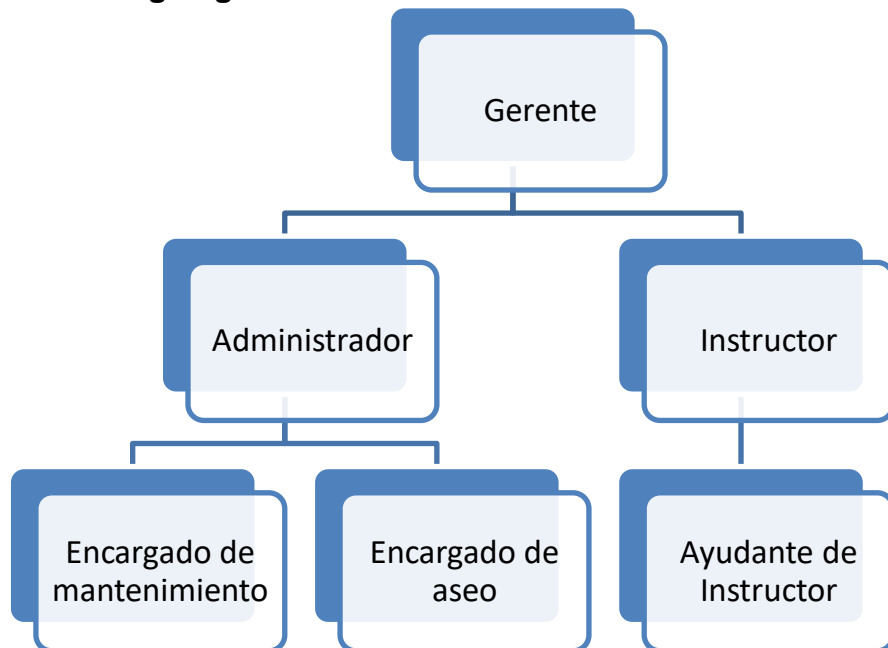
Ser líderes en el mercado, brindando calidad y bienestar a nuestros miembros, ser distinguidos por el trato ameno con cada uno de nuestros clientes.

##### 3.1.3 Valores Institucionales

- **Respeto:** Es la consideración con la que en Diamond Gym tratara a cada uno de los miembros que formen parte de su equipo de trabajo y clientela.
- **Trabajo en equipo:** En Diamond Gym es muy importante que todos nuestros colaboradores, trabajen en conjunto para cumplir las metas establecidas, utilizando sus capacidades innatas para crecer en el mercado como una gran familia de trabajo.
- **Honestidad:** Es el valor más importante que deberán cumplir nuestro equipo de trabajo, para lograr un ambiente ameno y de confianza.
- **Pasión:** Para Diamond Gym es vital que nuestros colaboradores se sientan apasionados por su trabajo para poder transmitir esa pasión a nuestros clientes, que sea esa la motivación para ir a trabajar todos los días.

### 3.1.4 Organigrama

Figura 5. Organigrama



Elaborado por: Sanchez (2021)

### 3.1.5 Descripción de los puestos de trabajo

**Gerente:** Persona responsable de:

- Ser representante de la empresa.
- Organizar, planificar, evaluar los procesos de venta y mercadeo.
- Planificar y organizar un cronograma de trabajo.
- Definir e implementar la planificación estratégica
- Cumplimiento con las obligaciones de IESS, Sri, impuestos municipales, etc.

**Administrador:** Persona responsable de:

- Entregar informes mensuales a la gerencia.
- Supervisar al equipo de trabajo.
- Ejecutar capacitaciones para el equipo de trabajo.
- Responsable de la contabilidad.
- Evaluación de desempeño de los colaboradores.

**Instructor:** Persona responsable de:



- Realizar rutinas personalizadas.
- Dar seguimiento del avance de los clientes.
- Mantener un trato ameno con los clientes.

**Encargo de mantenimiento:** Persona responsable de:

- Mantener las maquinas en correcto uso para los clientes.
- Verificar que ninguna maquina pueda ocasionar un accidente.
- Realizar mantenimiento diario.
- Cambiar repuestos de ser necesario.

**Encargado de aseo:** Persona responsable de:

- Mantener la infraestructura del negocio en condiciones óptimas e higiénicas para los clientes.
- Realizar la limpieza de las maquinas cada que un cliente la termine de usar, para evitar contagios de cualquier tipo.

**Ayudante de instructor:** Persona responsable de:

- Brindar apoyo al instructor en todo momento.
- Ayudar a realizar las rutinas para los clientes.
- Ofrecer asesoramiento a los clientes en caso de requerirlo.

### 3.1.6 Marca Diamond Gym

**Figura 6. Marca**



**Elaborado por: Sanchez (2021)**

### 3.1.7 Propuesta de servicios

Diamond Gym quiere brindar a sus clientes una gama de servicios como:

- Planes nutricionales.
- Alternativas de bebidas estimulantes.
- Clases grupales.
- Entrenamiento personalizado.
- Accesorios de entrenamiento.

Figura 7. Servicios

*Te ofrece:*

- **Planes nutricionales.**



- Para bajar de peso
- Para aumentar masa muscular
- Para mejorar tus hábitos alimenticios
- Basado en tus necesidades

- **Alternativas de bebidas estimulantes.**

- Jugos naturales
- Energizantes
- Batidos proteínicos
- Batidos y zumos de vegetales



- **Clases grupales.**



- Aeróbicos
- Zumba
- Baile terapia
- Real Ryder

- **Entrenamiento personalizado.**

- Rutinas personalizadas
- Asesoramiento
- Entrenador a disposición



- **Accesorios de entrenamiento.**



- Pesas
- Maquinas
- Mancuernas
- Bandas elásticas
- Tobilleras
- Bandas para sentadillas

Elaborado por: Sanchez (2021)

**Planes nutricionales:** la nutrición es una de las claves al momento de ponerse en forma, aunque no es fácil cambiar los hábitos alimenticios es esencial para poder lograr los objetivos deseados al ir a un gimnasio.

**Alternativa de bebidas estimulantes:** La mejor hidratación para el cuerpo humano es el agua, pero Diamond Gym tendrá opciones de bebidas naturales o energizantes para rendir en la actividad física.

**Clases grupales:** las clases colectivas ayudan con la motivación, mas aun si se es nuevo en el gimnasio, ver demás personas con las mismas ganas de cambiar su cuerpo y estila de vida.

**Entrenamiento personalizado:** Brindar un adecuado asesoramiento puede hacer la diferencia, y en Diamond Gym buscamos ser diferenciados por la calidad en la atención.

**Accesorios de entrenamiento:** Diamond Gym contara con los accesorios necesarios para realizar las actividades físicas, y que nuestros clientes puedan ejercitarse de la mejor manera.

### **3.2 Diseño de Investigación**

En el presente proyecto se llevará a cabo una investigación exploratoria en donde se busca conocer la aceptación de un gimnasio para mujeres como Diamond Gym en el sector noreste de la ciudad de Guayaquil.

Al realizar este tipo de investigación podemos:

- Establecer una visión general del tema.
- Incrementar la familiaridad con el tema.
- Establecer bases para una investigación más profunda.

(Pilco Mosquera & Ruiz Mancero, 2015) argumentan que:

#### **Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria da a conocer de manera general y amplia cuál es el problema o la necesidad de información que se tiene. Lo que se debe considerar de Vital importancia es que, en esta

investigación, no se toma una decisión, es decir, no se plantea una determinada acción. Uno de los primeros pasos se refiere a la recopilación de datos internos y externos relacionados al fenómeno de estudio.

La investigación exploratoria contempla el planteamiento de una problemática o necesidad de información, un objetivo general y varios específicos, a más de una hipótesis que será corroborada y, si amerita el estudio según el alcance, esta será comprobada al final de todo el trabajo investigativo.

### **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva da a conocer detallada y porcentualmente como suceden los fenómenos y los hechos que son percibidos y se encuentran en análisis en la mente de los clientes.

Se alcanza a contemplar las características del hecho de una manera crítica y concluyente. Pero si queremos Tener información específica de causa y efecto, la operación a seguir es la aplicación de una tabulación cruzada (págs. 68-69).

(Cazau, 2006) argumenta que:

### **Investigación Correlacional**

Tiene como finalidad medir el grado de relación que eventualmente pueda existir entre 2 o más conceptos o variables, en los mismos sujetos. Mas concretamente, buscan establecer si hay o no una correlación, de que tipo es y cuál es su grado o intensidad (cuan correlacionados están) (pág. 27).

### **Investigación explicativa**

Una investigación explicativa no se limita a sugerir vínculos causales entre variables, sino que fundamentalmente, se propone probarlos, para lo cual debe constatar que se cumplen los 3 requisitos básicos que definen un vínculo de este tipo:

1. Que haya correlación significativa
2. Que la supuesta causa ocurra antes que el efecto
3. Que haya suficientes motivos para descartar la influencia de otros posibles factores causales, además del que se estudia.

La investigación explicativa se centra particularmente en esta última cuestión, y el recurso casi obligado para ellos es el experimento (pág.30)

### **3.2.1 Población y muestra**

#### **Población**

Según el autor Arias (2006, p.81) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

#### **Población Finita**

La población finita es aquella donde se conoce con exactitud el número de sujetos a investigar, es clara y la más adecuada para la investigación del presente proyecto, debido a que nos presentara resultados más concisos y claros.

#### **Población Infinita**

La población infinita es aquella población que no tiene fin, al ser demasiadas las variantes no se puede tener un resultado más preciso en el estudio a realizar.

Nuestra población estará constituida de la siguiente manera:

La Coop. Casuarina ubicada en el sector noreste de la ciudad está dentro de la parroquia Pascuales que según INEC tiene 74.932 habitantes del cual el 51% son mujeres, como nuestro target es el género femenino de ahí partimos para saber la población.

**Tabla 2. Población**

<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>	<b>Población</b>
1	Gerente	1
2	Administrador	1
3	Instructor	1
4	Encargado de mantenimiento	1
5	Encargado de ase	1
6	Ayudante de Instructor	1
7	Población casuarina mujeres	38.215
<b>TOTAL</b>		<b>38.221</b>

**Fuente: INEC (2012)**

**Elaborado por: Sanchez (2021)**

### **3.2.2 Muestra:**

(Pilco Mosquera & Ruiz Mancero, 2015) comenta que:

El muestreo es una técnica de la metodología de la investigación científica, que la investigación de mercado utiliza para determinar un conjunto de elementos muestrales de una población de estudio; por factores de tiempo, dinero y dinamismo del mercado, se hace necesario perfilar un grupo de personas para que generen una tendencia representativa de opinión de un producto, servicio o hecho en particular (pág. 59)

(Pilco Mosquera & Ruiz Mancero, 2015) argumenta que:

Las muestras se trabajan a través de 2 tipos:

- Método probabilístico
- Método no probabilístico

#### **Método probabilístico:**

El muestreo probabilístico exige hacer cálculos matemáticos simples, para determinar un procedimiento de trabajo a partir de una muestra calculada. Los tipos son los siguientes:

- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo por conglomeraciones (sistemático y por zonas o por áreas)
- Muestreo estratificado

**Muestreo aleatorio simple:** en el muestreo al azar o aleatorio simple, toda unidad muestral posible cuenta con igual oportunidad de ser seleccionada en la muestra. Se tiene una serie de técnicas básicas para hacer este tipo de muestreo:

- Selección de una lista de todas las muestras posibles
- Tabla de números aleatorios

Según la experiencia académica y profesional de la autora mexicana Marcela Benassini (2001), las dificultades para aplicar estos 2 tipos de muestreos son:

- Es muy difícil tener la lista de integrantes para muestras grandes
- Si las muestras son grandes, se pierde mucho tiempo en la selección

**Muestreo por conglomeraciones:**

Al hablar de muestreo por conglomerados se hace referencia a un grupo de personas unidad o agrupadas, en un determinado sector. Este se divide en:

- Muestreo sistemático
- Muestreo por zonas

**Muestreo sistemático:** para acudir a trabajar con un conjunto de elementos muestrales de manera sistemática, se sigue el siguiente procedimiento:

- A partir de una lista de 100 locales de venta de tela, se requiere seleccionar una muestra probabilística de 20 para

analizar sus preferencias y actitudes en cuanto a precios, variedad y proveedores.

- Dividimos 100 para 200 y obtenemos una respuesta de cinco. Este constituye un salto sistemático.
- Se extrae un número al azar entre 1 y 5. Digamos que es el número 2.
- Se incluyen en la muestra de locales de tela los establecimientos numerados 2, 7, 12, 17, 22, 27, 32, 37, 42, 47, 52, 57, 62, 67, 72, 77, 82, 87, 92, 97. Luego, estos números los tomamos de acuerdo con la lista de los locales para aplicar las encuestas.

Los métodos probabilísticos se complementan entre si al momento de definir los elementos muestrales que se va a estudiar.

### **Muestreo por zonas**

Este tipo de muestreo es conocido también como polietápico o por áreas: es ideal cuando se desea que las encuestas se apliquen en áreas representativas del fenómeno o hecho que se va a estudiar. Esta zona puede ser una ciudad, un barrio, un sector de una ciudad, una universidad, entre otras opciones. Para su aplicación, se sugiere los siguientes pasos:

- **Primera etapa:** se procede a la selección de manzanas en un mapa de la ciudad donde se realizará la investigación.
- **Segunda etapa:** se selecciona los hogares muestrales en las manzanas señaladas no destinadas a casa habitación: como parques, Iglesias, tiendas e industrias.
- Tercera etapa: selección de personas o UTD en el hogar indicado, de acuerdo con un salto sistemático o aleatoriamente.



## **Muestreo estratificado**

El muestreo estratificado agrupa o forma conjuntos de segmentos de estudio de investigación de mercado, considerando las variables demográficas para definir un cierto perfil de estrato: sexo, edad, estrato social, nivel de ingresos, estado civil, nivel de instrucción, regiones, entre otras. Las variables pueden combinarse para un perfil de estudio llamado estrato para investigar.

## **Muestreo no probabilístico**

El muestreo no probabilístico permite definir muestras para investigar según el buen juicio, la experiencia, la experiencia y el tecnicismo de la investigadora o el investigador. Existen 4 procedimientos para seleccionar una unidad muestral de una población o universo de estudio:

- Muestreo de conveniencia
- Muestreo por juicio
- Muestreo por cuotas

**Muestreo por conveniencia:** este tipo de muestreo no probabilístico se sugiere utilizarlo para la encuesta de prueba o piloto. El caso más usual es la encuesta al cliente de la calle, siempre y cuando este se encuadre con el perfil del UTD definido. Los componentes de la muestra deben ser bastante homogéneos para seleccionar cualquier muestra. Los ejemplos más comunes son los sondeos de opinión en las épocas de elecciones.

**Muestreo por juicio:** en este muestreo entra a consideración la experiencia y el conocimiento del mercado de la investigadora o el investigador, porque es ella o el quien define la muestra que necesita para solventar la información que requieren sus empresas contratantes.

**Muestreo por cuotas:** en el muestreo por cuotas, la investigadora o el investigador decide las características del estrato o grupo de personas que necesita para su trabajo de investigación de mercado; ella o el decide que variables definen el perfil del UTD e, incluso, el número de elementos muestrales si así fuese el caso. La experiencia técnica científica y un pleno conocimiento del mercado donde se realizará los estudios de investigación de mercado son condicionantes que conllevaran al éxito del trabajo planificado por el investigador (págs. 64-74).

En la presente investigación se llevará a cabo un muestreo no probabilístico por juicio en donde se seleccionará a criterio del investigador a 50 individuos a efectuar técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener información relevante para analizar y constatar la aceptación del modelo de negocio “Diamond GYM”.

**Tabla 3. Muestra**

<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>	<b>Población</b>
1	Gerente	1
2	Administrador	1
3	Instructor	1
4	Encargado de mantenimiento	1
5	Encargado de ase	1
6	Ayudante de Instructor	1
7	Población casuarina mujeres	60
<b>TOTAL</b>		<b>66</b>

Elaborado por: Sanchez (2021)

### **3.3 Técnicas de investigación**

En el diseño de la investigación de mercado es primordial establecer las técnicas a utilizar para obtener los resultados deseados y en base a ellos

establecer estrategias administrativas, comerciales y de marketing para el proyecto.

(Cazau, 2006) argumenta que:

Cook y Reichardt hacen referencia a 2 métodos de investigación: los cualitativos y los cuantitativos.

Los autores sostienen al respecto dos cuestiones:

1. El que un investigador utilice uno u otro método no depende del paradigma que sostenga. De hecho, se han utilizado métodos cualitativos dentro de paradigmas cuantitativos, y viceversa. Los autores suministran ejemplos de ello en relación con los diversos ítems que los diferencian:

**Figura 8. Paradigmas de la investigación cualitativa y cuantitativa**

<b>Paradigma cualitativo</b>	<b>Paradigma cuantitativo</b>
Aboga por métodos cualitativos.	Aboga por métodos cuantitativos.
Fenomenalismo y Verstehen (comprensión): interesado en comprender la conducta humana desde el propio marco de referencia de quien actúa.	Positivismo lógico: busca los hechos o causas de los fenómenos sociales, prestando escasa atención a los estados subjetivos de los individuos.
Observación naturalista y sin control.	Medición penetrante y controlada.
Subjetivo.	Objetivo.
Próximo a los datos; perspectiva 'desde dentro'.	Al margen de los datos; perspectiva 'desde fuera'.
Fundamentado en la realidad, orientado a los descubrimientos, exploratorio, expansionista, descriptivo e inductivo.	No fundamentado en la realidad. orientado a la comprobación, confirmatorio, reduccionista, inferencial e hipotético deductivo.
Orientado al proceso	Orientado al resultado.
Válido: datos 'reales', 'ricos' y 'profundos'.	Fiable: datos 'sólidos' y repetibles.
No generalizable: estudios de casos aislados.	Generalizable: estudios de casos múltiples.
Holista.	Particularista.
Asume una realidad dinámica.	Asume una realidad estable.

**Elaborado por:** Cook y Reichardt

2. La oposición radical entre ambos tipos no tiene sentido, y resaltan los beneficios potenciales del ejemplo conjunto de ambos métodos. Se mencionan 3 razones por las cuales pueden emplearse conjuntamente ambos métodos:
  - Objetivos múltiples, que obligan a usar diferentes métodos.

- Los 2 métodos pueden vigorizarse mutuamente, brindando cada uno lo que el otro no puede dar.
- Como ambos métodos tienen prejuicios, solo cabe llegar a la verdad usando técnicas diferentes con las que se harán triangulaciones.

Usar ambos métodos tiene también sus desventajas:

- Puede ser caro
- Puede suponer demasiado tiempo
- Se puede carecer de adiestramiento en ambos métodos (págs. 33,34).

### **Herramientas de Investigación**

Al realizar una investigación de mercado contamos con varias herramientas que podemos utilizar para obtener la información y poder tabularla de manera que obtengamos un panorama más claro de las diferentes variables.

Entre las más utilizadas están:

- Encuesta
- Entrevista a profundidad
- Ficha de observación

### **Encuesta**

(Prieto Herrera J. E., 2009) Comenta que:

La encuesta es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario. Las encuestas pueden ser: personales, por correo, por teléfono y mixtas.

Encuesta personal: es una encuesta, máximo de una hora, que busca información mediante el contacto directo entre un “entrevistador” con las personas seleccionadas para tan fin, llamadas “encuestados”.

## Pautas para hacer entrevistas

- Conozca cuidadosamente el cuestionario de trabajo.
- Realice las preguntas en forma natural y conversada.
- Trate de seguir el orden de las preguntas del cuestionario.
- Utilice técnicas de indagación para aclarar preguntas.
- Si es el caso repita la pregunta para lograr aclaración.
- Tenga empatía con el encuestado.
- Formule preguntas neutrales de oxígeno.
- Argumente cuando tenga que pedir datos personales.
- Capacítese permanentemente en su oficio de entrevistador.
- No deje preguntas sin respuesta.

## Cualidades básicas de un buen entrevistador:

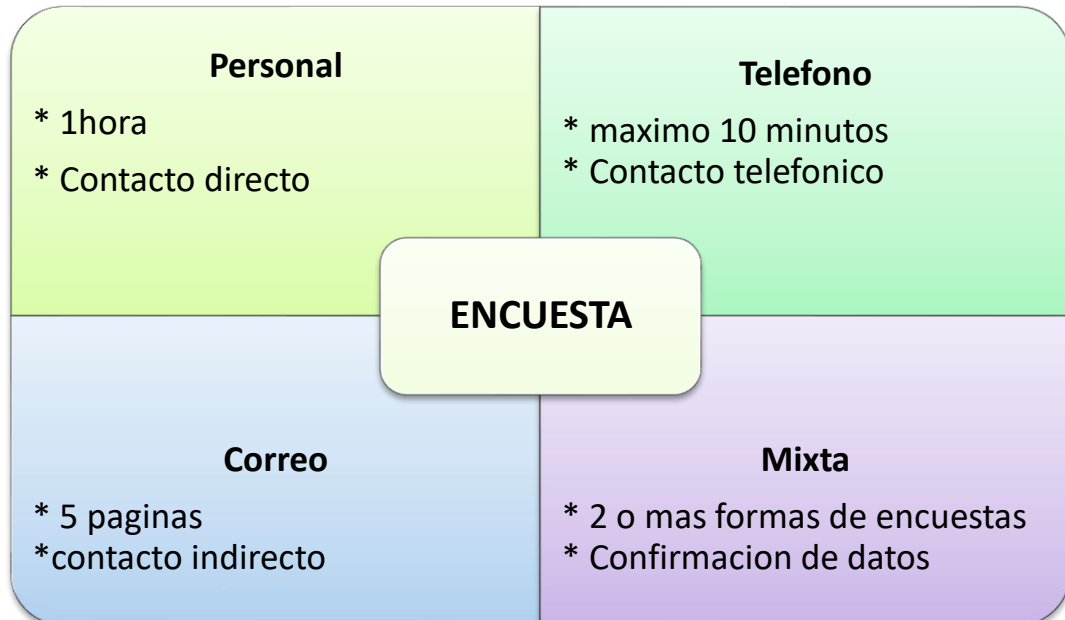
- Ser un profesional honesto.
- Poseer buenas relaciones humanas.
- No suponer lo que piensa el encuestado.
- Evitar opinar sobre el cuestionario.
- Saber escuchar.
- Mantener en secreto el cuestionario y sus respuestas.
- Respetar los derechos del encuestado.
- Cumplir con el trabajo de campo.
- Mantener el control de la entrevista.

**Encuestas por correo:** es un cuestionario, máximo de 5 páginas, aplicado por los propios encuestados y que después envían por medio de correo, ya sea tradicional o por electrónico, a la empresa investigadora o empresa beneficiada.

**Encuestas por teléfono:** es una encuesta, máximo de 10 minutos, que busca información mediante contacto telefónico, entre un “entrevistador” con las personas seleccionada para tal fin, llamadas “encuestados”.

**Encuestas mixtas:** son aquellas que integran 2 formas diferentes de encuesta por ejemplo correo y teléfono, para confirmar los datos (págs.77,78).

**Figura 9. Tipos de encuesta**



**Fuente: (Prieto Herrera J. E., 2009)**

**Elaborado por: Sanchez (2021)**

### **Entrevista a profundidad**

Es un proceso donde predomina el registro de datos de forma cualitativa en donde cada individuo expresa su punto de vista u opinión en base a su criterio es ahí donde el investigador deberá profundizar para obtener información valiosa para futuros análisis (Robles, 2011).

(Prieto Herrera J. E., 2009) comenta que:

#### **Observación**

Consiste en el reconocimiento y registro sistemático del comportamiento de personas, objetos y eventos; sin comunicarse con ellos. Los investigadores generalmente observan acciones físicas, expresiones verbales, faciales y corporales, tonos de voz,

ubicaciones espaciales, tiempos de espera, objetos físicos y registros gráficos.

Existen 5 tipos de observación:

- Observación natural o artificial.
- Observación oculta o no oculta.
- Observación estructurada o no estructurada.
- Observación directa o indirecta.
- Observación humana o mecánica (pág. 79)

**Figura 10. Tipos de observación**



**Fuente: (Prieto Herrera J. E., 2009)**

**Elaborado por: Sanchez (2021)**

## CAPITULO V

### 4 ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabulación de la encuesta que se realiza a la muestra escogida de los habitantes de la Coop. Casuarina

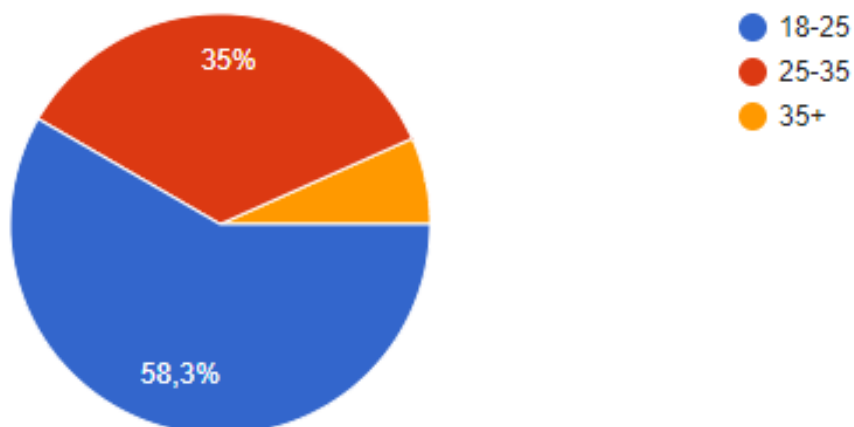
#### 4.1 Análisis de la encuesta

##### EDAD

N	VARIABLE	FRECUENCIA	%
1	18 A 25 AÑOS	35	58.3
2	25 A 35 AÑOS	21	35
3	MÁS DE 35 AÑOS	4	6.7
<b>TOTAL</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

¿En qué rango de edad se encuentra?

60 respuestas



##### Interpretación:

El rango de edad de las personas encuestadas con mayor porcentaje esta de los 18 a 25 años, por ende, este sería nuestro target para el modelo de



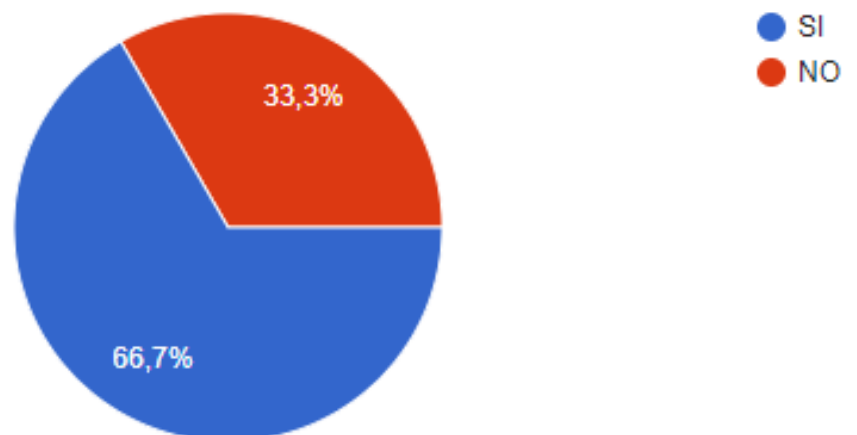
negocio con el resultado nos podremos enfocar en las personas jóvenes que son los que más se preocupan por su apariencia.

### ¿Ha asistido anteriormente a un gimnasio?

N	VARIABLE	FRECUENCIA	%
1	SI	40	66.7
2	NO	20	33.3
<b>TOTAL</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

### ¿Ha asistido anteriormente a un gimnasio?

60 respuestas



### Interpretación:

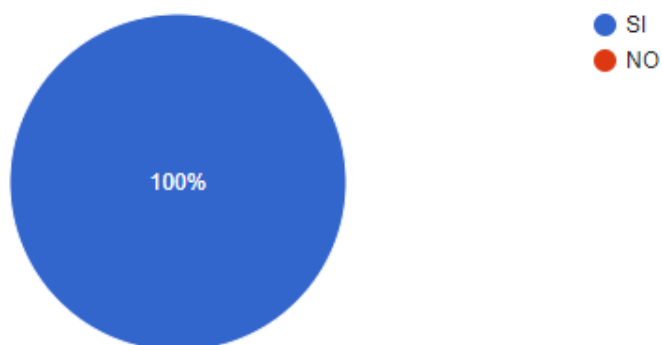
La mayoría de las personas encuestadas han asistido a un gimnasio algo positivo ya que demuestra que tienen el hábito de ejercitarse y quererse mantener en forma, lo cual indica que si se venderá el servicio ofrecido por Diamond GYM.

¿Le gustaría que por la zona existiera un gimnasio que fuera destinado a mujeres?

N	VARIABLE	FRECUENCIA	%
1	SI	60	100
2	NO	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

¿Le gustaría que por la zona existiera un gimnasio que fuera destinado a mujeres?

60 respuestas



### Interpretación:

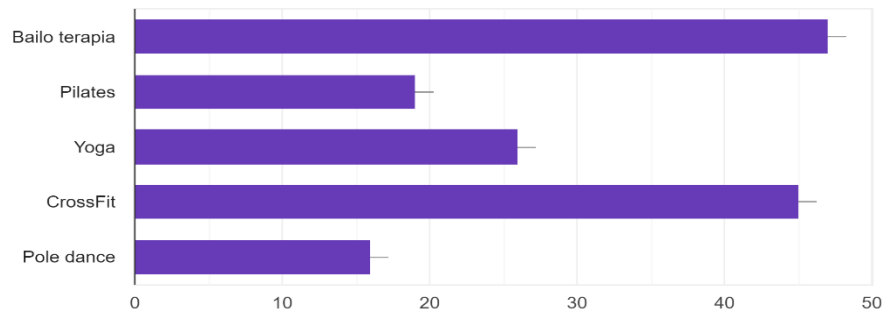
El resultado de esta pregunta fue 100% positiva, todas las personas encuestadas les gustaría la implementación de un GYM solo para mujeres en la zona, lo cual es muy favorable para el proyecto.

**¿Cuál o cuáles de las siguientes actividades le llaman más la atención?**

N	VARIABLE	FRECUENCIA	%
1	BAILO TERAPIA	47	78.3
2	PILATES	19	31.7
3	YOGA	26	43.3
4	CROSSFIT	45	75
5	POLE DANCE	16	26.7

¿Cuál o cuáles de las siguientes actividades le llaman más la atención?

60 respuestas



### Interpretación:

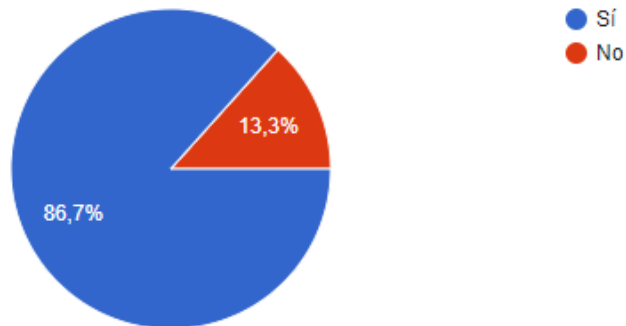
Entre las actividades que se dieron a elegir con un 78.3% de la aceptación de la gente tenemos a la bailo terapia que es el que se ofrece más comúnmente para mujeres, seguido de CrossFit con un 75% de todos los votos, con este grafico tenemos ya en mente que las actividades propuestas por Diamond Gym si va tener éxito.

**¿Pagaría usted \$ 2.50 por la entrada del Gimnasio si esto incluye todas las actividades de arriba?**

N	VARIABLE	FRECUENCIA	%
1	SI	52	86.7
2	NO	8	13.3
<b>TOTAL</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

¿Pagaría usted \$ 2.50 por la entrada del Gimnasio si esto incluye todas las actividades de arriba?

60 respuestas



### Interpretación:

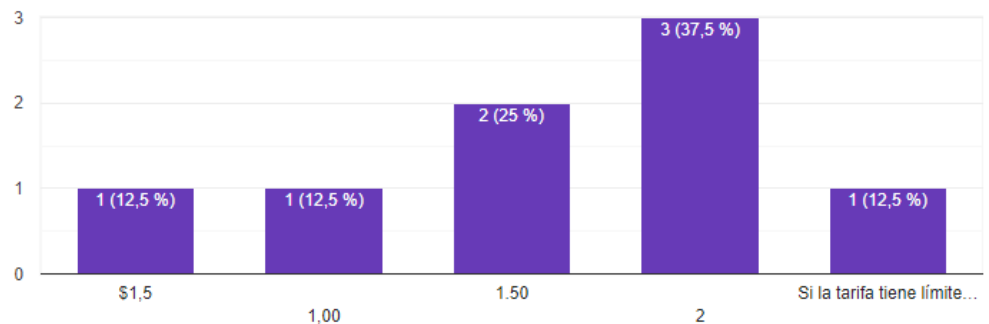
La propuesta de la entrada diaria en caso de no comprar membresía tuvo un 86.7% de aceptación, algo favorable para el proyecto ya que nuestros posibles clientes aceptan el valor a cancelar.

- Si su repuesta es no, cuál sería el precio ideal para usted

¿Si su repuesta a la pregunta anterior fue no, cuál sería el precio ideal para usted?



8 respuestas



### Interpretación:

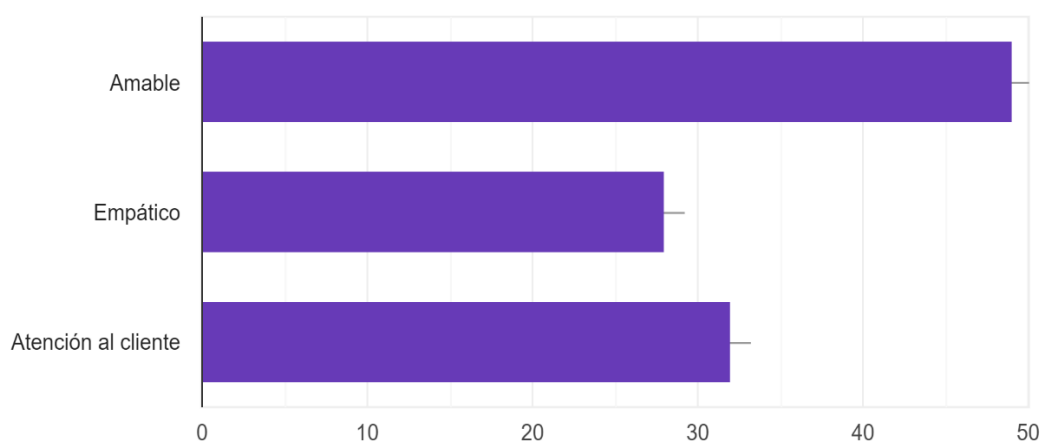
A pesar de que el valor propuesto tuvo bastante aceptación no podemos descargar la opinión de la minoría que va desde \$1 a \$2 para esto se debe implementar nuevas estrategias para no perder a estos posibles clientes.

**¿Qué características debería tener el personal del Gimnasio para que usted se sienta ajusto?**

N	VARIABLE	FRECUENCIA	%
1	AMABLE	49	81.7
2	EMPATICO	28	46.7
3	ATENCION AL CLIENTE	32	53.3

¿Qué características debería tener el personal del Gimnasio para que usted se sienta a gusto?

60 respuestas



### Interpretación:

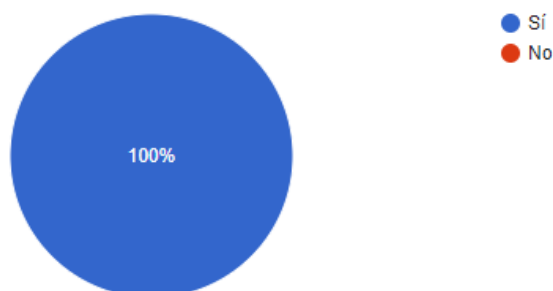
Con esta pregunta tenemos claro que el personal que trabaje en el GYM debe tener siempre una actitud positiva sobre todo amable para que los futuros clientes se sientan a gusto en el establecimiento.

**¿Le gustaría que se realizara dietas personalizadas que incluyan el valor de la inscripción?**

N	VARIABLE	FRECUENCIA	%
1	SI	60	100
2	NO	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

¿Le gustaría que se realizara dietas personalizadas que incluyan el valor de la inscripción?

60 respuestas



### Interpretación:

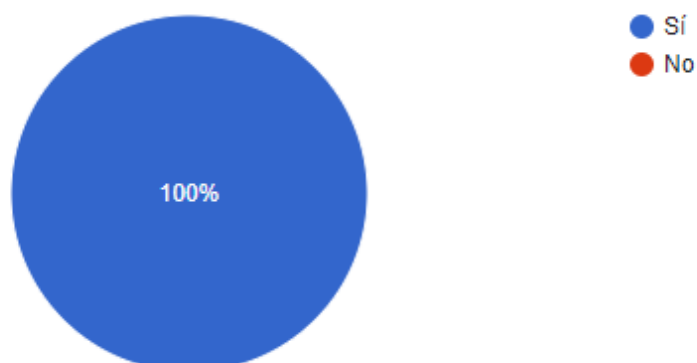
El incluir dietas personalizadas les gusta a todos los posibles clientes, el atractivo de esto es que al aceptar, afirman que pagarían la membresía mensual.

¿Le gustaría recibir descuentos por cliente frecuente?

N	VARIABLE	FRECUENCIA	%
1	SI	60	100
2	NO	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

¿Le gustaría recibir descuentos por cliente frecuente?

60 respuestas



### Interpretación:

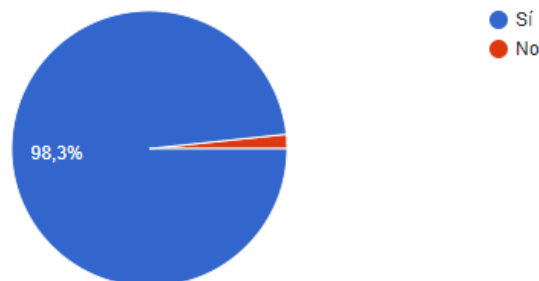
Los descuentos siempre llaman más clientes y al ofrecerles descuentos por ir frecuentemente nos aseguramos de que los clientes asistan con frecuencia al Gimnasio y la respuesta a esta pregunta fue 100% positiva.

**¿Pararía usted una membresía mensual en un Gimnasio de \$ 35 si incluye, entrenador personal, dietas personalizadas, control de progreso, clases grupales entre otros beneficios?**

N	VARIABLE	FRECUENCIA	%
1	SI	59	98.3
2	NO	1	1.7
<b>TOTAL</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

¿Pararía usted una membresía mensual en un Gimnasio de \$ 35 si incluye, entrenador personal, dietas personalizadas, control de progreso, clases grupales entre otros beneficios?

60 respuestas



### Interpretación:

El pago mensual propuesto por Diamond Gym tuvo una aceptación del 98.3%, esto implica que el Gimnasio va a vender membresías por ende va tener rentabilidad, la encuesta ha sido muy positiva por el proyecto.

## 4.2 Análisis de la entrevista a profundidad

### Desarrollo de la entrevista:

La entrevista se realizó a 60 personas de la zona de la av. Casuarina lo cual arrojó el siguiente resultado:

### **¿Realiza actividad física actualmente?**

Entre las repuestas más comunes estuvo si con un 48.5% no con un 23.9% y a veces con un 27.6%.

#### **Interpretación:**

El mayor porcentaje de las mujeres si realizar actividad física, lo que da una respuesta positiva al implementar un gimnasio de mujeres en la Coop. Casuarina.

\*Contestar si su respuesta fue no

### **¿Por qué motivos no realiza actividad física?**

Entre las respuestas más frecuentes estuvo por falta de tiempo y motivos de trabajos.

#### **Interpretación:**

Para tratar de captar los clientes que no pueden asistir por asuntos laborales, el Gimnasio abrirá todos los días desde las 6:00 am hasta las 22:00 dando así la posibilidad que puedan asistir antes o después del trabajo.

### **¿Cómo mujer se siente incomoda asistiendo a un gimnasio mixto?**

Esta respuesta tuvo un SI en un 100%.

#### **Interpretación:**

Las mujeres no se sienten cómodas asistiendo a un gimnasio mixto por diversas razones, lo que nos da la oportunidad de ofrecerles el servicio que va implementar Diamond GYM.

### **¿Le gustaría que un gimnasio por la zona le ofreciera mas actividades para realizar aparte de la más común que es bailo terapia?**

Esta respuesta tuvo un SI en un 100%.

#### **Interpretación:**



Nuestros futuros clientes desean variedad entre las actividades a realizar, y entre la propuesta de Diamond Gym es justo lo que se ofrece.

### **¿Cuáles son sus expectativas de su gimnasio ideal?**

Las respuestas a esta pregunta fueron muy variadas, pero entre las frecuentes se encuentran:

- Que tengas la sanidad adecuada.
- Entrenador capacitado.
- Maquinarias necesarias.

### **Interpretación:**

La higiene está muy presente entre los posibles consumidores, cualidades que el modelo de negocio debe tener muy encuentra para satisfacer las necesidades del consumidor.

### **¿Recomendaría usted a sus amigas el gimnasio, si cumple con todas sus expectativas?**

La respuesta a esta pregunta obtuvo un SI al 100%.

### **Interpretación:**

Al consumidor sentirse a gusto en el lugar recomendaría a Gimnasio con sus conocidas y amigas lo cual nos traería más clientes, algo positivo para el negocio.

### **¿Qué actividades le gustaría a usted poder realizar dentro de un gimnasio?**

Entre las respuestas más frecuentes están:

- Pilates
- Aeróbicos
- Baile terapia

### **Interpretación:**

Diamond Gym afortunadamente ofrece estas actividades dentro de la propuesta de negocio, lo que indica que la propuesta es acertada para la implementación.

**¿Cree usted que, al tener un entrenador personal, se enfocaría más en el trayecto de su cambio físico?**

Esta respuesta obtuvo un Si al 100%

**Interpretación:**

Cuando una mujer va un Gimnasio normalmente no sabe por dónde empezar, al contar con alguien que la guie desde el primer momento que decide realizar actividad física es muy importante en el proceso ya que no sentirá que está botando su dinero sino haciendo una inversión en ella misma, para verse y sentirse mejor.

**¿Implicaría a su cambio que le llevaran un control de su progreso de manera mensual?**

Esta respuesta obtuvo un Si al 100%

**Interpretación:**

Como se puede saber que se ha progresado sino hay un registro de cómo empezó, Diamond Gym llevara un control total de todo el progreso que se llevara a cabo, el primer día que asistan se les tomara peso y medidas, que se irán tomando de manera semanal para ir viendo el progreso.

**¿Al ser mujer preferiría tener un entrenador hombre o mujer?**

Esta respuesta obtuvo una respuesta de un entrenador mujer al 100%

**¿Por qué?**

La respuesta más frecuente a esta pregunta fue, es más cómodo.

**Interpretación:**

Una mujer como entrenadora inspira más confianza en las mujeres además de que al ser mujer ella conoce los ejercicios que se deben hacer para mejorar la apariencia femenina.

### ¿Le gustaría recibir descuentos por llevar un referido/a?

La respuesta a esta pregunta obtuvo un SI al 100%.

### Interpretación:

La publicidad por referidos es lo que actualmente se está utilizando, al tener esta estrategia de marketing nos aseguramos que los clientes fijos puedan traer nuevos clientes al Gimnasio.

## 4.3 Análisis del resultado de ficha de observación.

**Nombre del Local:** GYM Pilguer

**Ubicación:** Av. Casuarina y 15to pasaje 56N-O

**Fecha:** 28 agosto del 2021 **Hora Inicio:** **Fin:** 10:00 hasta 12:00

CUESTIONARIO		SI	NO	Observaciones
1	¿La competencia tiene instalaciones en perfecto estado para la actividad física?		X	Las instalaciones son viejas, no les han hecho la remodelación necesaria.
2	¿Ofrece servicio de un entrenador personalizado?	X		Tienen 1 solo entrenador y no se abastece para estar pendiente de todos.
3	¿Tiene variedad de actividades para sus clientes?	X		Tiene más variedades para

				hombre que para mujer.
4	¿Tiene un área que sea solo para mujeres?		X	No tiene designado un área solo para mujeres.
5	¿La competencia cuenta con redes sociales?		X	Al no tener redes sociales no son muy conocidos en el sector.
6	¿ofrece una buena atención?	X		
7	¿los clientes se sienten satisfechos con la atención recibida?		X	Preguntamos a una clienta si se sentía a gusto en el lugar, dijo que mucho pero no había más Gimnasios en el sector.
8	¿La competencia cuenta con orientación al cliente?		X	No se le da al cliente la orientación adecuada para realizar los ejercicios correctamente.
9	¿Tienen personal capacitado?		X	El entrenador es un joven de 18 años que no tiene un

				certificado avalado, para ser entrenador.
10	¿Cumplen con la sanidad correspondiente?		X	No desinfectan las maquinas después de ser utilizadas por alguien, algo que en estos momentos debería ser fundamental
11	¿Cuentan con máquinas adecuadas para el entrenamiento físico?	X		
12	¿Ofrecen servicios con dietas acorde a cada persona?		X	No ofrecen dietas personalizadas.
13	¿Establecen rutinas de acuerdo a las necesidades de cada cliente?		X	No ofrecen rutinas personalizadas.

### **Análisis:**

En el sector de la casuarina no hay un gimnasio que ofrezca el servicio solo para mujeres, el personal no está capacitado para entrenar correctamente, adicional no ofrece actividades personalizadas ni se preocupa por llevar un control de sus clientes, desventajas que se han estudiado para utilizarlas a favor del plan de negocio Diamond Gym.

#### 4.4 Plan de mejoras

Acción estratégica	¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Cuánto?	¿Por qué?
<b>Estudio de mercado</b> <b>Fase Inicial</b>	Presentar el estudio de mercado a inversionistas para saber si desean invertir en el proyecto.	Diseñando una propuesta con la información obtenida de la investigación de mercado	Septiembre 2021	Sector noreste de Guayaquil, en la Coop. Casuarina.	\$600.00	Para obtener potenciales inversionistas en el plan de negocio "Diamond GYM".
<b>Plan de negocio</b> <b>Fase introducción de mercado</b>	Diseñar un plan de negocio para conocer la rentabilidad que se podría llegar a obtener del modelo de negocio "Diamond GYM"  *crear una marca corporativa con un Slogan llamativo.  *Definir el FODA del negocio.  *Definir el Marketing mix.  *Crear estrategias de Mercadeo.	Crear un plan de Negocio donde se introduzca, desarrolle y posicione el Gimnasio "Diamond GYM"	Octubre 2021	Av. Casuarina Mz.770 Sl.10, en el sector noreste de la ciudad de Guayaquil	\$9.000.00	Introducir el negocio en el mercado, con una propuesta sólida y rentable, con menos riesgos de pérdidas de la inversión.

<p><b>Activación de marca</b></p> <p><b>Fase desarrollo del mercado</b></p>	<p>Realizar marketing para dar a conocer la apertura del local "Diamond GYM"</p> <p>*Establecer promociones.</p> <p>*Anuncios en las redes sociales.</p> <p>*Afiches informativos.</p> <p>*Catálogo de servicios.</p>	<p>Contratar alguien profesional del marketing digital.</p>	<p>Diciembre 2021</p>		<p>\$500</p>	<p>Lograr posesionar el Gimnasio "Diamond GYM" al mercado potencial de la Av. Casuarina.</p>
---	---	---	-----------------------	--	--------------	--

## **4.5 Conclusiones**

Se realizó el estudio de mercado para conocer la aceptación y rentabilidad del plan de negocio "Diamond GYM" en el sector noreste de la ciudad de Guayaquil dentro de la Coop. Casuarina.

Se identificó el sector geográfico para la implantación del modelo de negocio.

Se comprobó que el negocio tiene una alta demanda en el sector.

Se identificó las desventajas de nuestra competencia para utilizarla a favor del modelo del negocio.

## **4.6 Recomendaciones**

Se recomienda efectuar un plan de negocios para introducir el gimnasio al mercado, tomando en cuenta los resultados del estudio de mercado para crear estrategias administrativas que permitan además mantener el negocio en el mercado.

Buscar inversionistas para la implementación del Gimnasio "Diamond GYM", presentándoles una propuesta sólida y rentable para que les parezca atractiva la idea de inversión.



## Bibliografía

- Angelis, C., & López, M. (18 de Enero de 2021). *Palco23*. Recuperado el 25 de Enero de 2021, de <https://www.palco23.com/fitness/termometro-del-fitness-el-sector-se-encomienda-al-fin-de-la-pandemia-tras-caer-un-40-en-2020.html>
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales* (3era ed.). buenos aires: Rundinuskín. Recuperado el 20 de Julio de 2021
- Coca Carasila, A. M. (2011). *La Demanda: Una perspectiva de Marketing*. Bolivia: Perspectivas.
- Coca Carasila, M. (18 de Julio de 2006). El concepto de marketing: pasado y presente. En *REdolac* (Vol. 9, pág. 42). Bolivia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Dos Santos, M. A. (2017). *Investigacion de Mercados Manual Universitario*. España: Diaz de Santos.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing, Quinta Edición*. Santa Fe-México: Cengage Learning.
- Kinnear, T. C., & Thaylor, J. R. (200). *Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado*. México: McGRAW-HILL.
- Klother , P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Klother, P., & Keller , K. (2012). *Dirección de Marketing Decimocuarta Edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Direccion del marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Merino, J. (2020). *Introduccion a la Investigacion de mercado*. Eprints.
- Molina, A. d. (2019). Demanda Independiente y Demanda Dependiente. *Conexionesan*, 1-2.
- Naresh K, M. (2008). *Investigación de Mercados Quinta Edición*. México: Pearson Educaión.
- Naresh K. , M. (2008). *Investigacion de Mercados* (Quinta ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Olmos , J. (2007). *Tu potencial emprendedor*. Mexico: Pearson Educacion.
- Palco23. (3 de Junio de 2019). *La industria mundial del 'fitness' crece un 8% en 2018 y ya factura 94.000 millones de dólares*. Recuperado el 19 de Enero de 2021, de <https://www.palco23.com/fitness/la-industria-mundial-del-fitness-crece-un-8-en-2018-y-ya-factura-94000-millones-de-dolares.html>
- Peter, P. J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing*. México: The McGraw-Hill Companies, Inc.

- Pilco Mosquera, W. E., & Ruiz Mancero, L. E. (2015). *La Investigación de Mercado como una disciplina estratégica* (Vol. 2). Riobamba, Ecuador: Instituto de investigaciones.
- Pilco Mosquera, W. E., & Ruiz Mancero, L. E. (2015). *La Investigación de Mercado como una Disciplina Estratégica*. Ecuador : La caracola Editores.
- Pilco Mosquera, W. E., & Ruiz Mancero, L. E. (2015). *La investigación de mercado como una disciplina estrategicas* (Vol. 1). Riobamba: Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. Instituto de Investigaciones.
- Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigacion de mercados* (Vol. Segunda Edicion). Bogota: Ecoe ediciones.
- Robles, B. (2011). *Scielo*. Recuperado el 23 de Julio de 2021, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cuicui/v18n52/v18n52a4.pdf>
- Rocha Rueda, L. (21 de Diciembre de 2017). *Latin American Post*. Obtenido de <https://latinamericanpost.com/es/18611-por-que-los-gimnasios-en-latinoamerica-aumentan-cada-ano>
- Sandhusen L, R. (2002). *Mercadoteécnia Prmiera edición*. México: Editorial Continental .
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Decima ed.). México: Pearson Educación.
- Soto, A. (2020). Breve historia de investigacion de mercados. *universidad la Gran colombia - CIDCA*, 1-18.
- Telegrafo, E. (8 de Septiembre de 2018). *El telegrafo*. Recuperado el 19 de ENERO de 2021, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/gimnasios-franquicias-ecuador-economia>
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de Negocios*. Perú: Media Corp.

## Anexos

### Anexo 1: Encuesta

#### Encuesta

**Objetivo:** Conocer la aceptación de la idea del negocio y obtener la información de los potenciales clientes.

¿En qué rango de edad se encuentra?

- 18-25
- 25-35
- 35 +

¿Ha asistido anteriormente a un gimnasio?

- Si
- No

¿Le gustaría que por la zona existiera un gimnasio que fuera destinado a mujeres?

- Si
- No

(si la respuesta fue No, finaliza la encuesta)

¿Cuál o cuáles de las siguientes actividades le llaman más la atención?

- Bailo terapia
- Pilates
- Yoga
- CrossFit
- Pole dance

¿Pagaría usted \$ 2.50 por la entrada del Gimnasio si esto incluye todas las actividades de arriba?

- Si
- No
- Si su respuesta es no, cuál sería el precio ideal para usted\_\_\_\_\_.

¿Qué características debería tener el personal del Gimnasio para que usted se sienta ajusto?

- Amable
- Empático
- Atención al cliente

¿Le gustaría que se realizara dietas personalizadas que incluyan el valor de la inscripción?

- Si
- No

¿Le gustaría recibir descuentos por cliente frecuente?

- Si
- No

¿Pararía usted una membresía mensual en un Gimnasio de \$ 35 si incluye, entrenador personal, dietas personalizadas, control de progreso, clases grupales entre otros beneficios?

- Si
- No

## **Anexo 2: Entrevista**

Nombre del el entrevistado

¿Realiza actividad física actualmente?

**\*Contestar si su respuesta fue no**

**¿Por qué motivos no realiza actividad física?**

¿Cómo mujer se siente incomoda asistiendo a un gimnasio mixto?

¿Le gustaría que un gimnasio por la zona le ofreciera mas actividades para realizar aparte de la más común que es bailo terapia?

¿Cuáles son sus expectativas de su gimnasio ideal?

¿Recomendaría usted a sus amigas el gimnasio, si cumple con todas sus expectativas?

¿Qué actividades le gustaría a usted poder realizar dentro de un gimnasio?

¿Cree usted que, al tener un entrenador personal, se enfocaría más en el trayecto de su cambio físico?

¿Implicaría a su cambio que le llevaran un control de su progreso de manera mensual?

¿Al ser mujer preferiría tener un entrenador hombre o mujer?

¿Por qué?

¿Le gustaría recibir descuentos por llevar un referido/a?

### Anexo 3: Ficha de observación a competidores

CUESTIONARIO		SI	NO	Observaciones
1	¿La competencia tiene instalaciones en perfecto estado para la actividad física?			
2	¿Ofrece servicio de un entrenador personalizado?			
3	¿Tiene variedad de actividades para sus clientes?			
4	¿Tiene un área que sea solo para mujeres?			
5	¿La competencia cuenta con redes sociales?			
6	¿ofrece una buena atención?			

7	¿los clientes se sienten satisfechos con la atención recibida?			
8	¿La competencia cuenta con orientación al cliente?			
9	¿Tienen personal capacitado?			
10	¿Cumplen con la sanidad correspondiente?			
11	¿Cuentan con máquinas adecuadas para el entrenamiento físico?			
12	¿Ofrecen servicios con dietas acorde a cada persona?			
13	¿Establecen rutinas de acuerdo a las necesidades de cada cliente?			