



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de titulación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS
DEL GIMNASIO “WAR-FIT” EN EL MERCADO.**

Autor: Gerson Roman Sanchez Perez

Docente: MSc. Aureliano del Toro Cabrera

Guayaquil, Ecuador

2022

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS:	PÁGINAS:
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
CAPÍTULO I.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Fundamentación Teórica	3
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto.....	3
1.1.2. Situación conflicto.....	5
1.1.3. Formulación del problema	9
1.1.4. Delimitación del problema	9
1.2. Variables de investigación	9
1.3. Evaluación del problema.....	9
1.4. Objetivos de la investigación	10
1.4.1. Objetivo General.....	10
1.4.2. Objetivos Específicos	11
1.5. Justificación de la investigación.....	11
CAPÍTULO II.....	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA	13
2.1.1. Antecedentes históricos	13
2.1.2. Antecedentes referenciales	16
2.1.2.1. La conceptualización de la actividad de los servicios.....	16
2.1.2.2. Las estrategias de mercado.....	19
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	22

2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN	26
2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS	26
CAPÍTULO III.....	29
METODOLOGÍA.....	29
3.1. Presentación de la empresa	29
3.2. Objeto Social	30
3.3. Estructura Organizativa.	31
3.3.1. Plantilla total de trabajadores	31
3.3.2. Clientes.....	32
3.3.3. Proveedores	32
3.3.4. Competidores más importantes.....	32
3.3.5. Principales servicios	33
3.3.6. Análisis financiero de periodos anteriores de la empresa	33
3.4. Diseño de investigación.....	33
3.4.1. Tipo de Investigación.....	35
3.4.2. Población y muestra	37
3.4.3. Técnicas e instrumentos de la investigación.	41
CAPÍTULO IV	44
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	44
4.1. Análisis de la encuesta.	44
4.2. Análisis de la entrevista.	59
4.3. Estrategias de posicionamiento de mercado.	62
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES.....	76
BIBLIOGRAFIA	77
ANEXO	81
.....	84

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Fundamentación Teórica

“En el posicionamiento del mercado de la industria del deporte se ha podido evidenciar en los últimos años el fuerte impacto que ha tenido este estilo de vida que cada vez se intensifica, brindando diferentes modalidades con un mismo fin el cual es mejorar la condición física de las personas al sacarlas de su zona de confort” (Pico, 2020).

Actualmente son muchas las personas que están tomando conciencia y le están dando importancia al deporte en su vida cotidiana, esto se debe a que el estilo de vida se ha tornado muy sedentario ahora más con el confinamiento por la pandemia que atraviesa el país y el mundo entero.

La reapertura de los gimnasios fue parte significativa debido a que las personas empezaron a preocuparse más por mejorar su salud y que mejor manera de hacerlo que mejorando su condición física. Estos centros de acondicionamiento físico ofrecen un sin número de actividades para todo tipo de clientes tomando en cuenta que se llevan a cabo dentro de dichas instalaciones las cuales se mantienen con las debidas medidas de prevención.

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

Estrategias de mercado

“En los gimnasios al igual que cualquier proyecto empresarial, uno de los problemas con los que generalmente suele encontrarse el emprendedor es con la falta de capacidad para hacer crecer el negocio. En términos empresariales estaríamos hablando de los cuellos de botella” (Ruiz, 2019)
Entre los factores que frenan el desarrollo de los gimnasios tenemos:

- El no contar con una planificación en la que nos permita establecer una serie de objetivos a los que debemos direccionarnos en un tiempo definido.
- El no saber identificar qué es lo que nos hace diferente de nuestra competencia, porque si bien es cierto para los clientes todos los gimnasios son iguales y cumplen una misma función y observan únicamente su conveniencia.
- El no disponer de una estrategia que nos permita atraer más clientes, y al mismo tiempo conservar a aquellos clientes que por alguna razón dejaron de acudir.
- No disponer de cuentas en las diferentes redes sociales, que nos permita captar la atención de clientes potenciales que están en busca de realizar actividades deportivas con el equipo adecuado.

Debido a la informalidad y falta de conocimiento de los dueños y administradores de los distintos gimnasios en el Ecuador, ha generado que se lleven a cabo malas estrategias de mercado haciendo que se vea afectado su buen desarrollo y los ingresos de los servicios que se ofrecen.

Por otro lado, en el cantón simón Bolívar, en el gimnasio WAR-FIT existe una situación que se ha tornado un factor determinante en la atracción de nuevos clientes lo cual es la falta de publicidad, así como también existen personas que no pretenden aprovechar los servicios que ofrece el gimnasio por diferentes razones; entre las cuales tenemos; el aumento de precios en las membresías, la falta de colaboradores lo que conlleva a que los clientes no reciban una atención más personalizada, los horarios de atención, hasta por el simple hecho de que los equipos se encuentren congestionados en determinados horarios.

Todos estos son factores determinantes que generan un mercado insatisfecho, por lo tanto afectan de manera directa a los ingresos del gimnasio WAR-FIT, haciendo que resulte todo un desafío conservar el desarrollo productivo del mismo.

1.1.2. Situación conflicto

El gimnasio WAR-FIT se encuentra ubicado en el cantón Simón Bolívar provincia del Guayas, el cual abre sus puertas de manera oficial un 22 de julio del año 2016, el mismo que empezó con el propósito de cambiar el estilo de vida de las personas del sector y sus recintos aledaños.

Desde la creación del gimnasio, no se ha conseguido llevar a cabo un adecuado manejo de publicidad e imagen, aspectos que son importantes para el mercado debido a que hasta la actualidad existen personas que desconocen de la existencia de dicho gimnasio y los servicios que se ofrece.

Entre los diferentes factores que influyen en el incremento de clientes y afecta directamente los ingresos del gimnasio tenemos la falta de equipos deportivos, lo cual hace que los clientes deban esperar tiempos prolongados para llevar a cabo sus diferentes rutinas debido a que los implementos suelen estar saturados.

La falta de personal administrativo asignado por lo general genera irregularidades al momento de llevar un control en las diferentes actividades que se realizan dentro del gimnasio, entre ellas; el ingreso de los clientes, compra de bebidas hidratantes, control de gastos, venta de suplementos deportivos, venta de ropa deportiva, hacer cumplir con el horario de las actividades deportivas que ofrece el gimnasio, llevar un control de las membresías otorgadas, inventariar los productos vendidos, realizar diariamente el cierre de caja, entre otras.

El no contar con un adecuado asesoramiento en publicidad conlleva a que el gimnasio regularmente pierda clientes debido a que muchos desconocen los servicios que ofrecen, tampoco conocen las promociones que mantienen. Hoy en día la publicidad en diferentes medios se ha vuelto una herramienta de comunicación muy efectiva que permite lograr

una mayor captación de clientes potenciales que pueden requerir los beneficios que ofrece el gimnasio WAR-FIT en relación a la competencia.

La poca disponibilidad de horarios se ha vuelto un tema relevante al momento de mantener un cliente satisfecho, debido a que el gimnasio atiende en dos jornadas de lunes a viernes, la primera empieza desde las 07:00 am hasta las 11:00 am y en la segunda jornada desde las 04:00 pm hasta las 09:00 pm. Y los días sábados únicamente en el horario de 08:00 am hasta las 12:00pm y los días domingos mantiene sus puertas cerradas.

Esto ha causado que una parte de la población se manifieste pidiendo que el gimnasio mantenga un horario más extendido sobre todo los días sábados que es uno de los días en la que muchos descansan de sus trabajos y quieren realizar una actividad física en un lugar seguro.

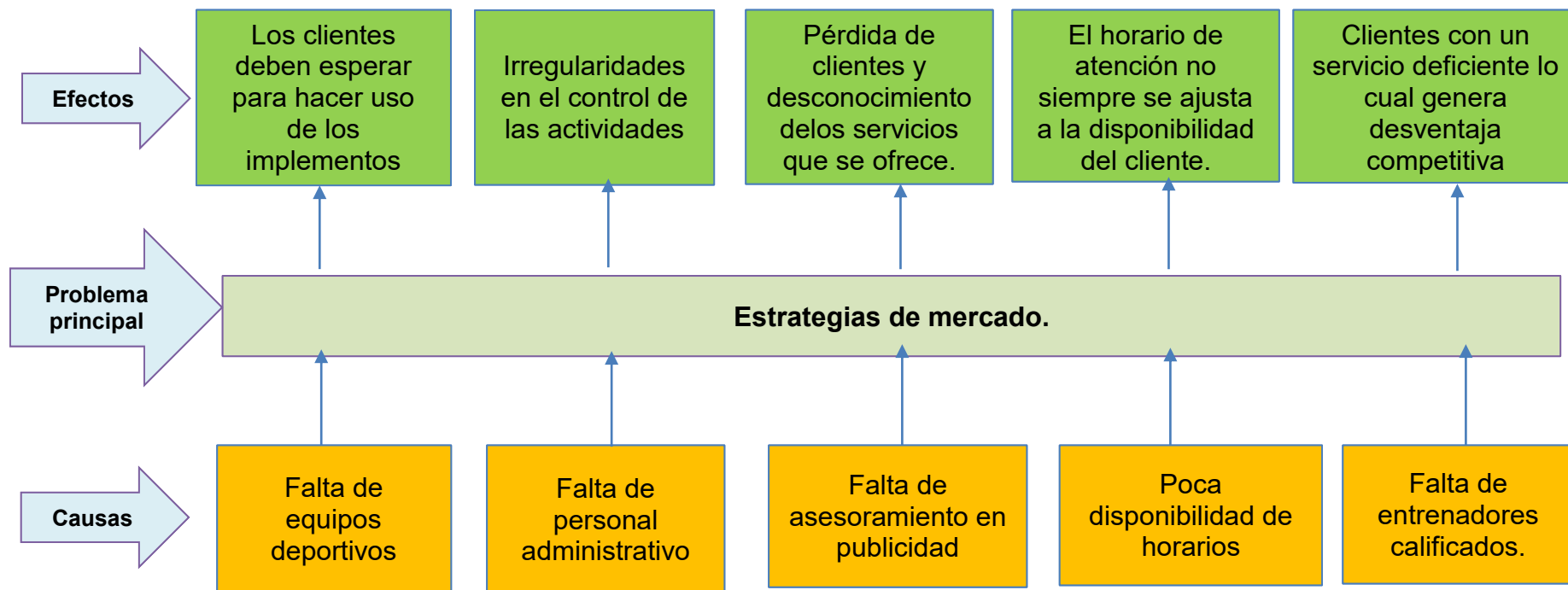
Entre uno de los factores más relevantes tenemos la falta de entrenadores calificados, esto genera una desventaja competitiva debido a que los clientes no reciben una atención de calidad con personal profesional.

Ante dichos acontecimientos se presentan muchas oportunidades de mejora que probablemente no todas son debidamente aprovechadas, generalmente los propietarios de los gimnasios, entre ellos el gimnasio WAR-FIT, no disponen de tiempo y recursos suficientes para emplearlos en mantener la buena imagen del negocio y a su vez llegar a los clientes potenciales de una manera sencilla y por una inversión mínima, conservando de así la competitividad en el mercado debido a que existen otros establecimientos que proveen servicios similares.

El bajo nivel de competitividad que actualmente mantiene el gimnasio War-Fit generada por la falta de conocimiento sobre las estrategias de posicionamiento y de los servicios, provoca que los clientes abandonen el gimnasio de manera progresiva y causando un daño colateral llevando

consigo a más clientes a su alrededor, lo cual no es rentable para el negocio.

Figura 1 Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

1.1.3. Formulación del problema

¿Cómo posicionar en el mercado el Gimnasio WAR-FIT ubicado en el cantón Simón Bolívar de manera que se incremente el número de clientes y los ingresos?

1.1.4. Delimitación del problema

- **Campo:** Administración
- **Aspecto:** Estrategia de mercado
- **Área:** Servicio
- **Periodo:** 2022
- **Tema:** Propuesta de estrategias para posicionar los servicios del gimnasio “War-Fit” en el mercado.

1.2. Variables de investigación

Variable independiente: Posicionamiento en el mercado.

Variable dependiente: Número de clientes y los ingresos

1.3. Evaluación del problema

Los aspectos generales de la empresa que deben ser evaluados son:

Delimitado: Porque para encontrar una solución al problema planteado, la investigación se la llevara a cabo en el Cantón Simón Bolívar en el gimnasio “WAR-FIT” en donde se busca posicionar los servicios que ofrece.

Claro: Porque se tiene la idea clara para llevar a cabo el desarrollo de la investigación y buscar una solución pertinente al problema planteado. Al mismo tiempo se emplea un lenguaje claro para que el proyecto pueda ser analizado e interpretado con gran facilidad.

Evidente: Por lo que ha sido fácil identificar las carencias que se presentan dentro de las instalaciones del Gimnasio “War-Fit”, el cual requiere de propuesta de estrategias de mercado apremiantes que brinden soluciones inmediatas.

Concreto: Las técnicas y procedimientos que se van a utilizar para llevar a cabo el desarrollo de esta investigación son precisos por lo que no se va a desperdiciar tiempo ni recursos.

Relevante: La necesidad de buscar una solución ante esta problemática es de carácter relevante debido a que se encuentra en juego la permanencia del gimnasio “War-Fit” en la localidad. Por tanto los dueños del gimnasio y los trabajadores resultaran beneficiados una vez aplicada la solución que se plantee porque los clientes optaran por tomar el gimnasio como la mejor opción.

Original: Porque no existe otro trabajo relacionado al posicionamiento de los servicios que haya sido llevado a cabo en las instalaciones del gimnasio “War-Fit” del Cantón Simón bolívar.

Contextual: Porque el gimnasio debe establecer una propuesta de mercado clara en la que se van a establecer protocolos que deberán ser cumplidos.

Factible: Es un proyecto factible para llevarlo a cabo debido a que los dueños y el personal que labora en el gimnasio están predispuestos a colaborar debido a que el propósito es buscar la mejora continua del gimnasio en donde todos los involucrados resulten beneficiados.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Proponer estrategias para posicionar los servicios que ofrece el Gimnasio “War-Fit” en el mercado de manera que se incremente el número de clientes e ingresos.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar aspectos teóricos relacionados con el marketing y posicionamiento en el mercado.
- Evaluar la situación actual relacionada con las estrategias actuales de posicionamiento que aplica el gimnasio “War-Fit” y su incidencia en el número de clientes y los ingresos obtenidos.
- Proponer nuevas estrategias de mercado para incrementar el número de clientes y los ingresos de los servicios que ofrece el Gimnasio “War-Fit”.

1.5. Justificación de la investigación

La presente investigación nos permitirá posicionar en el mercado los servicios que ofrece el gimnasio War-Fit. Establecimiento que ha presentado periódicamente una reducción en el tráfico de clientes y al mismo tiempo una reducción en sus ingresos lo cual pone en un estado vulnerable la permanencia del gimnasio en el mercado del cantón Simón Bolívar.

- **Conveniencia:** Resulta conveniente porque permite contribuir en el constante mejoramiento del establecimiento debido a que se han presentado situaciones desfavorables que están disminuyendo la rentabilidad del gimnasio lo cual pone en riesgo la permanencia del gimnasio.

Por esta razón el estudio que se llevará a cabo en el gimnasio War-Fit, ayudará a que dicho establecimiento pueda dar un salto relevante a un nivel competitivo debido a que por ser un terreno poco explorado se elaborará una propuesta de estrategias para el posicionamiento de los servicios, brindando también propuestas de mejora que servirán para que de una u otra manera se genere una ventaja competitiva y haya un incremento en el número de clientes y a su vez mejoren los ingresos del gimnasio War-Fit.

- **Relevancia social:** Este trabajo tiene gran relevancia social, debido a que, al implementar las propuestas estratégicas para el posicionamiento de los servicios, el gimnasio logrará dar un cambio efectivo sobre todo para sus clientes al ofrecer servicios de excelente calidad que se adapten a sus exigencias de modo que establezcan su constancia en el gimnasio y aporten con clientes referidos de los diferentes sectores aledaños.
- **Implicaciones prácticas:** La implicación práctica de este trabajo se basa en que a través de la implementación de las propuestas de estrategias permitirá al gimnasio dar un cambio positivo en los servicios que ofrece, obteniendo resultados que permitan satisfacer tanto las necesidades del establecimiento como la de los clientes como parte de la sociedad.
- **Valor teórico:** La propuesta de esta investigación optimizaría los ingresos del gimnasio lo cual contribuye de manera directa al mejoramiento de las condiciones laborales para los colaboradores y a su vez se llevaría a cabo la implementación de más equipos deportivos en un área mejor distribuida para los clientes y el mejor acondicionamiento de las instalaciones, haciendo de este gimnasio un lugar competitivo en el mercado.
- **Utilidad metodológica:** Va a resultar útil porque este trabajo tiene como expectativa que los resultados obtenidos podrán constituir un instrumento de trabajo que permitirá que el gimnasio logre su posicionamiento y lo tome como referencia habitual. Además, los resultados obtenidos servirán como guía para otros establecimientos deportivos con problemáticas o condiciones similares y que estén dispuestos a resolverlos con soluciones inmediatas.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

2.1.1. Antecedentes históricos

Según Montuferrer (2013), en el desarrollo de su análisis enseña que "la propuesta de estrategias se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con la finalidad de reestructurar y moldear las áreas del negocio de forma que brinden beneficios y crecimientos satisfactorios".

Por otra parte, Moraño (2010), define que el posicionamiento en el mercado es "la imagen que representa la marca, producto, servicio o empresa en la mente de los consumidores o usuarios. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tienen de nuestra marca respecto a la competencia, sobre todo, el posicionamiento de nuestra marca debe considerarse un proceso de perfeccionamiento en el cual buscamos ventajas competitivas para luego transmitir las a nuestros clientes".

Sin lugar a dudas uno de los aspectos más importantes en cuanto a la propuesta de estrategias relacionadas al posicionamiento de los servicios en el mercado además del incremento de los ingresos que pueden generar dichos establecimientos deportivos, es la calidad de atención a los clientes y el mejoramiento constante de una infraestructura adecuada para los servicios que se ofrecen. No obstante, de acuerdo con los autores toda empresa debe tener una marca particular que los identifique de la competencia generando de esta manera que se genere una imagen representativa en la mente de los posibles clientes potenciales.

De acuerdo con el modelo de estrategia competitiva desarrollado por Porter (2009) “es que la rentabilidad referente de las empresas rivales depende de la naturaleza de su posición competitiva, es decir, de su capacidad para crear una ventaja competitiva frente a sus competidores”.

Es de esta manera como el desarrollo del mercado y la demanda en los diferentes servicios que ofrecen en una localidad obliga a ciertos establecimientos o empresas a la expansión y a su vez exige un incremento en el mercado, permitiendo que aquellos que se adaptan a estas exigencias favorablemente obtengan un incremento en sus ingresos, por ende, puedan ofrecer más servicios de excelente calidad para todos los clientes.

Acevedo y Valencia (2013), demostraron que “la era moderna fomenta el sedentarismo, lo mismo que está relacionado con la inactividad física y más aun con los aparatos tecnológicos como los diferentes medios de transporte, lo que hace que las personas estén sometidas a la falta de ejercicio físico y por ende se incrementa el sobrepeso en la mayor parte de la población”.

Sin embargo, los gimnasios sean convertido en un lugar fundamental para mejorar la salud de las personas, claro está, siempre y cuando estos establecimientos deportivos cuenten con lo necesario para ofrecer un buen servicio a los clientes.

Durante los últimos años se ha demostrado por la ciencia muchos de los beneficios que nos brinda el realizar actividades deportivas, las diferentes pruebas llevadas a cabo por expertos nos muestran que todo ese mundo poco explorado nos permite gozar de una mejor calidad de vida, asimismo la población en general ha evidenciado que la inactividad física representa una amenaza para la salud de las personas.

Por ende, las personas que se preocupan por su bienestar físico y mental han descubierto que el acudir a los diferentes establecimientos deportivos como los gimnasios les permite realizar diferentes actividades deportivas bajo la supervisión de personas especializadas en la materia.

Acevedo y Valencia (2013), en su análisis nos enseñan que “los gimnasios se han convertido en herramientas indispensables para la salud de las personas, siempre y cuando estos establecimientos cuenten con los parámetros claros para ofrecer servicios de calidad a los usuarios; e igualmente la forma de administración que lleven a cabo estos lugares será una base fundamental para que funcionen de manera correcta cumpliendo con los requisitos mínimos para su correcto funcionamiento”.

De acuerdo con los autores, al momento de buscar posicionar los servicios del gimnasio y poder llevar a cabo una correcta administración y a su vez cumplir con los requisitos mínimos de un buen funcionamiento es necesario observar el mercado que tenemos en nuestra localidad, analizando al mismo tiempo a la competencia y los clientes que tienen, además de tener en cuenta los servicios que ofrecen y la administración llevada a cabo, esto con la finalidad de poder alcanzar un nivel competitivo en el mercado local.

Un buen gimnasio para poder brindar un buen servicio debe tener en cuenta las necesidades más relevantes de sus clientes, y como todo consumidor en su mayoría busca particularmente:

- Escapar de su rutina de trabajo.
- Perder peso.
- Mejorar su salud.
- Prevenir enfermedades.
- Aumentar su masa muscular.
- Contar con asesoría profesional.
- Obtener una figura tonificada.

- Mejorar su estilo de vida.
- Conocer el establecimiento mediante las redes sociales.

“Cualquier establecimiento como los gimnasios deben garantizar que tanto los servicios que ofrecen, como el talento humano y los recursos físicos, sean adecuados y puedan cumplir con los objetivos establecidos para este tipo de espacios. Es decir, que dentro de estas instalaciones es necesario que cumplan con las condiciones necesarias para la realización de las diferentes actividades físicas”, refiere Acevedo y Valencia (2013).

2.1.2. Antecedentes referenciales

2.1.2.1. La conceptualización de la actividad de los servicios.

La actividad de los servicios.

Paz (2005), en su análisis nos demuestra que “la actividad del servicio no es una decisión optativa, sino un elemento imprescindible para la permanencia de una empresa y constituye el interés fundamental y a su vez la clave de su éxito o fracaso, es algo que podemos mejorar si así queremos hacerlo. En este entorno puede convertirse en una herramienta estratégica de mercado que nos permita establecer un sistema de mejora continua para la empresa”.

Esto debe considerar aquellos aspectos que el cliente necesita al momento de ofrecer un servicio entre los cuales podemos describir; ser empáticos, demostrar cortesía, ofrecer al cliente un ambiente agradable y dar un servicio con efectividad. Independientemente de la situación que se presente, al momento de ofrecer un servicio se debe identificar al cliente para establecer una buena relación directa la cual nos permita satisfacer las necesidades del cliente o consumidor.

“Se ha comprobado que cuando el personal que ofrece un servicio se siente identificado y comprometido con la labor que realiza, desempeñará sus responsabilidades con mayor agrado” (del Toro, 2022, p.106).

Segmentación de clientes.

Argumenta Kotler (1984), que “la segmentación se define como un proceso mediante el cual se divide un mercado en grupos de clientes. Los miembros de un grupo que poseen iguales necesidades, características o comportamientos, que podrían necesitar un mismo servicio”.

Al llevar a cabo esta segmentación una vez recopilada la información relevante accedemos de manera directa a obtener cierta ventaja en la cual se nos facilita la comunicación y la relación con el consumidor por ende nos permite identificar a los clientes potenciales de manera más acertada.

La clasificación de los clientes se representa a través de su aportación económica la cual permite que el cliente que adquiere el producto o servicio dependerá de su capacidad económica.

Ruiz (2016), según su análisis nos argumenta que:

Toda empresa debe tener un control de sus clientes, situación actual, evolución, tendencia, utilizando para ello herramientas que nos permita segmentar y dotar de recursos adecuadamente necesarios para cada uno de ellos. Una de las herramientas que nos ayuda a conocer este tipo de información es la clasificación de clientes mediante el método ABC, el mismo que nos permite categorizar a los clientes de una manera adecuada, facilitando a que la empresa a la hora de tomar decisiones.

Los clientes de clase A, son aquellos clientes fieles a la empresa que se caracterizan por pagar a tiempo sus deudas y se mantienen constantes.

Los clientes de clase B, son aquellos potenciales los cuales se mantienen activos, pero no de una manera constante, pero este tipo de clientes son los que captan la mayor atención de la empresa porque es a ellos a quien deben fidelizarlos y subirlos de categoría.

Por otra parte, los clientes de clase C, son aquellos poco concurrentes, en donde la empresa debe ser cuidadosa, son los más exigentes y menos comprometidos.

Definición de satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente básicamente es considerada una emoción que siente un cliente luego de haber recibido un servicio que cumplió con sus expectativas, lo que a su vez conlleva a la fidelización del mismo, lo cual se vuelve en el propósito de toda empresa debido a que un cliente satisfecho, siempre vuelve y trae consigo a más clientes, promoviendo beneficios para que los usuarios se vuelvan leales a la marca.

Según Gosso (2008), según su estudio nos enseña que “las expectativas de los clientes son dinámicas, expuestas a un cambio constante. Esta inestabilidad en las expectativas se fundamenta en que los clientes crean en su mente perspectivas de desempeño bajo la influencia de muchos aspectos:

- Lo que el cliente escucha de otros usuarios.
- Las experiencias anteriores con el servicio.
- Las necesidades de los clientes al momento de la prestación.
- La publicidad de los proveedores del servicio.
- El precio, que influye mucho cuando el cliente no dispone de otros elementos para evaluar la calidad de un servicio”.

“Es importante que los directivos encargados de seleccionar al personal de atención directa con los clientes comprendan la necesidad de contratar a aquellas personas que manifiesten una acertada capacidad para relacionarse con los demás, al poner en práctica los conocimientos, aptitudes y valores adquiridos” (del Toro, 2022, p.106).

Importancia del cliente.

El cliente es la razón de ser de toda empresa o negocio debido a que las mismas surgen con el propósito de satisfacer sus necesidades, el cliente es aquel que adquiere un producto o un servicio de un negocio convirtiéndose así en un consumidor que está encaminado a cumplir con las expectativas en el desarrollo y posicionamiento de la marca.

Según el estudio realizado por Gosso (2008), nos dice que “los clientes que se manifiestan en distintas empresas, concedores de los servicios y de un nivel socioeconómico alto y de nivel cultural son personas valiosas que le están mostrando a las empresas que tienen algunos problemas operativos o administrativos que deben ser corregidos, diagnosticando los problemas que presenta la empresa, sin cobrar nada a cambio”.

2.1.2.2. Las estrategias de mercado.

Si bien es cierto, la razón de ser de cualquier negocio son sus clientes, de ellos depende la evolución de la empresa, es su rotación diaria lo que les permite mantener su posición en el mercado a través de sus compras o a su vez que gocen de los servicios que se ofrecen. Una estrategia de mercado básicamente es aquella que nos permite crear estrategias y tácticas que nos permitan generar oportunidades para incrementar el tráfico de clientes.

Según Lovelock, D'Andrea, Reynoso y Huete (2004), en su estudio nos indica que "Para lograr un posicionamiento exitoso los directivos deben comprender las preferencias de sus clientes, a la vez de conocer totalmente los servicios ofrecidos por la competencia. A partir de este conocimiento podrán definir una visión de su negocio, que articulara la forma en que la empresa piensa servir a sus clientes con ventaja sobre la competencia" (P. 211).

Es importante recorrer el mercado y salir a analizar la competencia, esto nos ayudara a realizar un análisis más detallado en base a la administración de los demás gimnasios y saber cuáles son los métodos utilizados para atraer la atención de sus clientes encontrando sus puntos fuertes y los puntos más débiles.

Entre los aspectos principales que se deben desarrollar dentro del mercado para un correcto funcionamiento y cumplimiento de objetivos tenemos las siguientes estrategias que se pueden constituir en:

- Darse a conocer en la localidad.
- Identificar los servicios en los que resulte rentable poder trabajar.
- Elegir a nuestros clientes potenciales que necesiten de los servicios que ofrece el gimnasio War-Fit.
- Proyectar la imagen del gimnasio en la mente de los futuros clientes.
- Potenciar la publicidad en las redes sociales, medios que permiten interactuar con los clientes.
- Estudiar a la competencia.
- Definir la estrategia de nuestro mercado local en dependencia a las variables del marketing mix.

Si bien es cierto, el diseñar un plan de mercado para el gimnasio es la mejor opción para optimizar tiempo y dinero debido a que se genera una oportunidad de crecimiento para el negocio generando a su vez un impacto positivo en los clientes.

Según Ferrand, Pinasa y Nardi (2012), en su estudio nos enseñan que “los estudios de mercado desempeñan un papel esencial, ya que permiten definir las expectativas de los potenciales clientes y formular recomendaciones estratégicas. Esta información también ayuda a seleccionar a los clientes más ventajosos, mejorar la calidad percibida de la oferta, idear nuevos servicios y establecer una política de precio, así como una estrategia de comercialización y de comunicación.”

Según la opinión de varios autores Jambrino, Serrano, Olarte, Alén, González, Blasco, Parra, Bermúdez, Rodríguez, Ruíz, Santos, García, Carrasco, Narros, Quero, Molinillo y Molero (2008), nos enseña en su estudio que “El entorno de las organizaciones constituye una fuente continua de interrogantes y retos que las entidades deben aprender a gestionar de la manera más eficiente: ¿Quiénes son nuestros clientes? ¿Cómo actúa nuestra competencia? ¿Qué tendencias se observan en el mercado?... De nuestra capacidad para responder a tiempo a estas (y otras) preguntas va a depender la bondad de nuestra gestión y, en última instancia, nuestro éxito o fracaso en el mercado” (p. 139).

Según Chano J. (2022), nos comenta que:

Para lograr maximizar la captación, fidelización y ticket medio de los gimnasios debe encararse mediante un proceso planificado que debe incluir:

- **Diseñar una estrategia competitiva**

Esta debe incluir el análisis de ventajas competitivas propias para definir un posicionamiento estratégico diferenciado en tu gimnasio.

- **Enfoque en unos targets concretos de clientes.**

Partiendo de tus capacidades y recursos, podrás conocer a que segmento del mercado fitness puede llegar mejor con servicios más adecuados y una mejor conexión personal.

- **Definición de servicios.**

Teniendo claros quienes van a ser tus clientes, deberás configurar tus servicios fitness con una cesta de atributos lo más a medida posible encajando las prestaciones con los precios y la forma de presentarlos.

Desde otra perspectiva se puede definir al sistema del mercado como un conjunto de recursos organizados los cuales están encaminados a analizar los datos obtenidos y poder transformarlos en información relevante para de esa manera poder identificar aquellos aspectos que ayudaran en la toma de decisiones en relación a nuestro mercado permitiendo la evolución del gimnasio.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador (2021)

Sección Novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- 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. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Organización territorial del estado

Cultura física y tiempo libre

Art. 382.- Se reconoce la autonomía de las organizaciones deportivas y de la administración de los escenarios deportivos y demás instalaciones destinadas a la práctica del deporte, de acuerdo con la ley.

Art. 383.- Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.

Reglamento ley del deporte (2020)

Artículo 2. Autonomía: Los organismos deportivos gozan de autonomía administrativa, técnica y financiera, en los términos de este reglamento y del

marco jurídico ecuatoriano. Las entidades que reciban fondos públicos o administren infraestructura deportiva de propiedad del Estado, o que su mantenimiento o pago de servicios básicos con cargo a dichos bienes se realice con recursos estatales, deberán enmarcarse en la planificación emitida por el órgano rector deportivo, así como a la evaluación de su gestión y rendición de cuentas.

Código del trabajo

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo. El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga.

Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado.

Ley del Deporte, Educación Física y Recreación (2015)

Art. 4.- Principios. - Esta Ley garantiza el efectivo ejercicio de los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, transparencia, planificación y evaluación, así como universalidad, accesibilidad, la equidad regional, social, económica, cultural, de género, estaría, sin discriminación alguna.

Art. 7.- De las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades. El Estado garantizará los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades, a mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad en el ámbito deportivo, recreativo y de sus prácticas deportivas ancestrales.

Plan Nacional Toda una Vida 2017-2021

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica.

Sobre la contratación de bienes y servicios, hubo recurrentes propuestas para que esta sea desarrollada de manera más inclusiva; es decir, favoreciendo la producción nacional, la mano de obra local, la producción de la zona, con especial énfasis en los sectores sociales más vulnerables de la sociedad y la economía. Asimismo, se ha destacado la importancia de fortalecer la asociatividad y los circuitos alternativos de cooperatividad, el comercio ético y justo, y la priorización de la Economía Popular y Solidaria.

Código del trabajo

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo. El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga.

Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado.

2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN

Variable independiente: Posicionamiento en el mercado.

El posicionamiento en el mercado representa la posición que tiene la marca del gimnasio War-Fit como percepción en la mente de los clientes en cuanto a los servicios que ofrece, teniendo como referencia a la competencia del mismo cantón y sus recintos aledaños.

El gimnasio conseguirá un mejor posicionamiento tomando en cuenta las necesidades de sus clientes, logrando de esta manera que ellos siempre elijan y recomienden el gimnasio War-Fit como su centro de acondicionamiento físico preferido.

Variable dependiente: Número de clientes y los ingresos

En relación al gimnasio War-Fit, el aumentar el número de clientes va de la mano con mejorar los recursos económicos del establecimiento permitiendo incrementar sus ingresos con la captación de nuevos clientes potenciales y a su vez manteniendo la fidelización de los clientes ya captados.

2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Actividad física: “Es un comportamiento complejo donde implica todo movimiento corporal capaz de producir un gasto energético planificado y estructurado que se realiza con el propósito de mejorar la condición física.” Serra, Roman y Aranceta (2006).

Administración: Según Stoner, J. y R. Freeman (1995) definen a la administración como: “el proceso de planear, organizar, liderar y controlar el trabajo de los miembros de la organización y de utilizar todos los recursos disponibles de la empresa para alcanzar los objetivos organizacionales establecidos”.

Calidad: “es la manera en que el cliente percibe el servicio que está recibiendo durante su interacción con la empresa” (del Toro, 2016, p. 42).

Cliente: Es “la persona natural o jurídica que tiene una serie de necesidades e inquietudes que son oportunamente satisfechas cuando acuden a una empresa para hacer uso de sus productos y/o servicio, mediante relaciones interpersonales afectivas capaces de crear experiencias de servicios que superen las expectativas. Se considera la razón de ser de una empresa, pues son ellos los que, mediante una transacción financiera u otro medio de pago, garantizan el éxito y su prosperidad” (del Toro, 2019, p. 13).

Competencia actitudinal: “es una característica subyacente que define el comportamiento de todo profesional que está relacionado con el desempeño laboral exitoso” (del Toro, 2022, p.106).

Empatía: Se puede describir “como la habilidad o capacidad de entendimiento que tienen determinadas personas para gestionar de una forma afectiva y cordial las experiencias que manifiestan los que se relacionan con él, para comprender mejor cuáles son los sentimientos, sensaciones y percepción con la finalidad de lograr una mejor identificación de la manera que tienen de comportarse o de la forma de tomar sus decisiones” (del Toro, 2015, p. 80).

Estrategia: La estrategia en el ámbito empresarial tiene un único propósito el cual es permitir que la empresa obtenga una ventaja sostenible sobre sus competidores. (Ohmae, K. 1982).

Fidelización: Según del Toro, Villavicencio y Salinas (2016) “para fidelizar a los clientes se debe implementar una gestión por proceso donde se establezca procedimientos que faciliten el funcionamiento de una manera constante y perseverante. Hay que ser capaz de lograr una dependencia solidez con los clientes, en todos los momentos durante las relaciones que se establezcan, en vez de considerarlo como una acción puntual que la empresa realiza con el cliente, en determinadas situaciones” (p.97).

Gimnasio: Según Ramos (2014), “nos argumenta que un gimnasio es un establecimiento en donde la gente se reúne para realizar actividades físicas, en donde suelen disponer de diversos elementos dispuestos para este fin”.

Ingresos: Según Alcarria (2009) “Los ingresos son incrementos del patrimonio neto, distintos de las aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades económicas de venta de bienes o prestación de servicios”.

Mercado: “Es donde hay personas que actúan como compradores y vendedores sean estos de bienes o servicios, donde los participantes obtienen un beneficio, es decir, ambas partes ganan” (Quiroa, 2019)

Publicidad: “Es un conjunto de métodos y actividades considerada una herramienta importante para la promoción, la cual es utilizada por empresas, organizaciones, fomentando su demanda e identificando los objetivos al que se dirigen”. (Thompson, 2005)

Servicio: Según del Toro (2016) el servicio es “una serie de actividades o procedimientos, de naturaleza esencialmente intangible, enfocados a gestionar relaciones interpersonales afectivas que garanticen en el cliente un conjunto de sentimientos, experiencias y sensaciones capaces de superar las expectativas creadas, con el propósito de fidelizarlos” (p. 40).

Usuario: “Se refiere a aquella persona que utiliza un producto o un servicio de manera habitual”. (Lira, 2009)

Ventaja Competitiva: Sevilla (2016), nos argumenta que “Es toda característica de una empresa que la hace diferente de otras, colocándola en una posición relativa superior para ser considerada competencia”.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

- Nombre completo de la empresa: Gimnasio War-Fit
- Propietarios: Ing. Israel Espinoza y Ing. Tania Gómez
- Fecha de aprobación: 22 de julio del 2016
- Dirección: Av. Babahoyo y Velasco Ibarra

El gimnasio War-Fit lleva en el mercado del Cantón Simón Bolívar desde el año 2016, el mismo que proyecta un plan de entrenamiento involucrando ejercicios funcionales (Crossfit), máquinas y equipos deportivos para el desarrollo muscular (Hipertrofia), todo esto en base a estudios científicos y referencias actualizadas sobre los diferentes tipos de entrenamientos.

A este gimnasio frecuentan hombres, mujeres y en su mayoría adolescentes, todos con el objetivo de alcanzar una buena condición física y mejorar su estilo de vida. En sus inicios, el gimnasio contaba con un solo entrenador de planta el cual era el encargado de guiar a los usuarios en todas sus rutinas, con pocas máquinas, sin paginas oficiales en redes sociales, sin publicidad y sin una buena infraestructura, la atención de este establecimiento deportivo se dividía en 2 jornadas, la primera empezaba desde las 08:00 am hasta las 11:00 am y la segunda jornada de 04:00 pm hasta las 09:00 pm. El valor de las mensualidades era de \$30 y el valor diario era de \$1,50.

Actualmente se cuenta con 3 entrenadores y una persona encargada de la administración.

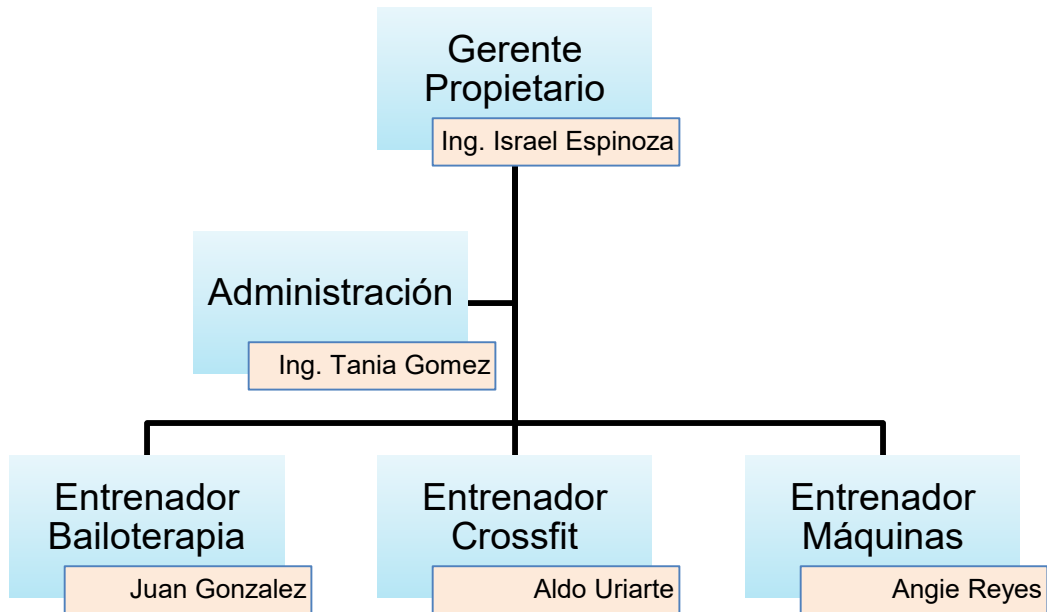
3.2. Objeto Social

El gimnasio War-Fit lleva en el mercado del Cantón Simón Bolívar desde el 22 de julio del 2016, cuyo objeto social es brindar un servicio de entrenamiento deportivo estructurado en las diferentes disciplinas para todos los clientes de diferentes condiciones físicas y edades que asisten al establecimiento. El servicio que brinda War-Fit es analizar las experiencias que tiene cada cliente, para de esa manera implementar mejoras en los servicios que se ofrece siendo una empresa que marca tendencia en el ámbito deportivo del Cantón.

War-Fit se proyecta a ser una empresa fuertemente estructurada, con personal altamente capacitado, con una infraestructura de primera línea bien equipada para establecer un buen posicionamiento y que el cliente llene sus expectativas.

Fomentar al buen hábito deportivo, mejorando la calidad de vida de las personas, direccionando a los jóvenes a involucrarse en el mundo del deporte alejado de las drogas, promover la disciplina del culturismo y fitness y a su vez explorar el potencial de muchos al enseñar movimientos de alto impacto con ejercicios funcionales.

3.3. Estructura Organizativa.



3.3.1. Plantilla total de trabajadores

NOMBRE	CARGO	FUNCIONES
Israel Espinoza	Propietario	Jefe del gimnasio
Tania Gómez	Administradora	Registro de datos de los clientes, abastecimiento de suplementos, ropa deportiva, bebidas hidratantes, control de gastos y limpieza del gimnasio en general.
Angie Reyes	Entrenador 1	Encargada de supervisar y entrenar a los clientes que realizan sus rutinas en las máquinas equipos de musculación.
Juan González	Entrenador 2	Encargado de dictar las clases de bailoterapia rítmica.
Aldo Uriarte	Entrenador 3	Encargado de dictar las clases de crossfit.
Total 5		

3.3.2. Clientes

En el Cantón Simón Bolívar provincia del Guayas, según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su actualización de datos del año 2010, constata que existen 25.483 habitantes en el cantón y sus recintos aledaños.

Los clientes que asisten al gimnasio son aproximadamente 35 personas diarias, entre las cuales en su mayoría son jóvenes.

3.3.3. Proveedores

Manabí-Fit es uno de los proveedores de suplementos deportivos para el gimnasio War-Fit, ofrecen todo tipo de suplementos para los diferentes objetivos de los clientes, entre ellos, energizantes, para aumento muscular, pérdida de grasa y multivitamínicos.

The Coca-Cola Company, es otro de los distribuidores potenciales del gimnasio el cual semana a semana abastece al gimnasio de bebidas hidratantes como el "Powerade" el cual es uno de los productos con más demanda al igual que las botellas con agua "Dasani" de la misma compañía.

3.3.4. Competidores más importantes

El Cantón Simón Bolívar se encuentra sectorizado entre la cabecera cantonal y recintos aledaños con mayor población como Lorenzo de Garaicoa, Santo Domingo de Guzmán, San Francisco de Soledad, Rio Chico, Mata de Plátano, Puente de Ñauza, Pueblo Nuevo, Tanque Amarillo. Entre los antes mencionados solo existe una amenaza competitiva en dos sectores de los cuales uno es el Gimnasio "Fire-Gym" que se encuentra ubicado en Lorenzo de Garaicoa, el cual está abarcando cada vez más mercado, y el otro gimnasio es "Spartacus-Gym" ubicado en la cabecera cantonal, mismo que se vuelve un competidor directo debido a que está ubicado a pocos minutos del gimnasio War-Fit.

3.3.5. Principales servicios

El gimnasio War-Fit ofrece servicios de entrenamientos funcionales, musculación, crossfit, bailoterapia, además en temporada de vacaciones escolares se ofrecen cursos vacacionales de ballet y boxeo. Además de esto se brinda servicios de control de peso, asesoría nutricional básica, control de pérdida de peso, control de aumento de masa muscular, entrenamientos personalizados y también se cuenta con un bar fitness el cual ofrece desayunos, cenas nutritivas y bebidas suplementarias.

3.3.6. Análisis financiero de periodos anteriores de la empresa

Servicio	Costo Diario	Costo Mensual
Máquinas y Pesas	\$ 1,50	\$ 30,00
Entrenamientos funcionales	\$ 1,50	\$ 30,00
Crossfit	\$ 1,50	\$ 30,00
Bailoterapia	\$ 2,00	\$ 25,00
Control de peso	\$ 2,00	\$ 10,00
Asesoría nutricional	\$ 2,00	\$ 10,00
Control de Masa Muscular	\$ 2,00	\$ 10,00
Entrenamientos Personalizados	\$ -	\$ 25,00

Servicios Vacacionales	Mensualidad
Ballet	\$ 25,00
Boxeo	\$ 25,00

3.4. Diseño de investigación

Investigación Cuantitativa

Neill y Cortez (2017) en su estudio nos indican que “el diseño de la investigación cuantitativa constituye el método experimental común de la mayoría de las disciplinas científicas. El objetivo de una investigación cuantitativa es adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que nos permita conocer la realidad de una manera

más imparcial, ya que se recogen y analizan los datos a través de los conceptos y variables medibles”.

Esta investigación que se proyecta genera mucha incertidumbre en la búsqueda de información, por lo tanto se toma como método determinante la realización de una encuesta debido a que nos brinda una mayor facilidad al momento de obtener información relevante y específica sobre las irregularidades que presenta el gimnasio y de los temas que más relevantes para que de esta manera se pueda llevar a cabo el planteamiento de las estrategias de posicionamiento del gimnasio en el mercado.

Hay tres etapas principales del diseño de investigación:

Recolección

Según Westreicher (2021), en su artículo nos dice que “la recolección de datos es una fase necesaria previa a la realización de un estudio estadístico. Esto se debe a que se precisan estos datos para el procesamiento de la información y su subsiguiente interpretación”.

Por lo tanto se puede decir que la etapa de recolección juega un rol muy importante al momento de llevar a cabo nuestra investigación debido a que es aquella que nos permite obtener la información específica para poder llevar a cabo con exactitud la interpretación estadística independientemente de los aspectos que resulten relevantes para nuestro estudio, pueden ser estos el género, raza, profesión, condición social, opiniones de temas específicos, entre otros aspectos llevados a cabo mediante una serie de preguntas específicas que nos permitan extraer los datos de un grupo de individuos.

Medición

Coronado P. (2007), nos dice que “Conviene tener en cuenta siempre que no medimos objetos, personas o colectividades en cuanto tales; medimos propiedades observables, de ellas tales como peso, rendimiento laboral, integración, etc. En verdad, una propiedad puede ser expresada en términos

cuantitativos o cualitativos, o en ambos”. (p.105)

Entonces la medición es el estudio de los datos obtenidos en representación de variables relevantes las cuales nos permiten comparar características de la información adquirida para que pueda ser estudiada y analizada de manera cuantitativa con la finalidad de que su interpretación sea de fácil comprensión de como se está llevando a cabo el desempeño del gimnasio War-Fit en el cantón Simón Bolívar.

Análisis de datos.

Según Westreicher (2020), en su artículo nos dice que “El análisis de datos es el estudio exhaustivo de un conjunto de información cuyo objetivo es obtener conclusiones que permitan a una empresa o entidad tomar una decisión”.

Con esto nos referimos a que, la información obtenida mediante la encuesta es interpretada con la finalidad de buscar una resolución a los problemas presentados en el gimnasio. Esto se puede llevar a cabo mediante un análisis estadístico de las opiniones plasmadas por los clientes en las encuestas realizadas.

De esta forma se considera que el análisis llevado a cabo es de carácter cuantitativo, el mismo que cobra relevancia al momento de la toma de decisiones para el bien común del gimnasio.

3.4.1. Tipo de Investigación

Los tipos de investigación más frecuentes utilizados por los investigadores en sus trabajos son en base a sus objetivos y entre ellos los más relevantes son: Descriptivo, explicativo y correlacional.

Descriptivo

Según Hernández-Sampieri (2014) define los tipos de metodología como: Descriptivas. “Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (p. 125)

El estudio llevado a cabo en el gimnasio War-Fit se considera como una investigación descriptiva por el hecho de que se analizan las características y el comportamiento de la población. Y pues, aunque se lleva a cabo una encuesta, es considerada uno de los tipos de investigación científica para la obtención de datos relevantes mediante la cual nos permite identificar las irregularidades e incomodidades que presenta el establecimiento deportivo con el mercado para el cual va dirigido este estudio.

Correlacional

“Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables” (p. 126)

Esta investigación llevada a cabo en el gimnasio War-Fit es considerada correlacional debido a que se estudia la relación de dos variables entre las cuales se analiza la relación entre el posicionamiento en el mercado y a su vez el número de clientes y los ingresos concluyendo a un análisis explicativo luego de haber llevado a cabo el análisis estadístico con la finalidad de poder brindar un mejor servicio a los clientes del gimnasio.

Explicativas

“Están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables” (p. 128)

Si bien es cierto, la investigación es de tipo explicativa porque tiene como finalidad estudiar las irregularidades e inconformidades que presenta el gimnasio War-Fit en relación con el posicionamiento del mercado y a su vez estudiar en donde se origina la insatisfacción de los clientes ampliando los conocimientos que tenemos de los resultados obtenidos de la investigación llevada a cabo permitiéndonos de esta manera conocer a profundidad los aspectos que nos resultan relevantes.

3.4.2. Población y muestra

Población

Se habla de la población como el grupo de personas que integran en su totalidad a un determinado sector que, en este caso para ser más específicos, se hace referencia al Cantón Simón Bolívar, los cuales comparten características comunes.

Arias, Villasís, y Miranda (2016) en su estudio determinan que “la población de estudio es importante porque al concluir la investigación a partir de una muestra de dicha población, será posible generalizar o extrapolar los resultados obtenidos del estudio hacia el resto de la población o universo” (p.202).

Población Finita

Según Sentís, Pardell, Cobo y Canela (2003) en su estudio nos enseña que “una población finita es cuando se conoce el número exacto de todos los elementos que componen el conjunto se dice que dicha población es finita” (p.15)

En esta investigación se considera a la población del cantón Simón Bolívar como finita debido a que existe un número determinado de individuos el cual se conoce según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su actualización de datos del año 2010, constata que existen 25.483 habitantes en el cantón y sus recintos aledaños, misma población que permiten y facilita la obtención de información mediante la investigación que se dispone.

Muestra

En esta investigación se considera que la muestra es aquella parte seleccionada que representa a una población en particular de manera aleatoria la cual es elegida para obtener la información que permitirá el desarrollo de la investigación.

Según López (2004) en su análisis nos enseña que “la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevara a cabo la investigación”

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde,

N = 25.483 tamaño de la población

Z = 1.96 de nivel de confianza

P = 0.5 probabilidad de éxito,

Q = 0.5 probabilidad de fracaso

d = 0.05 precisión

Para un Error	Nivel de Confianza	Valor de Z en la tabla.	Nivel de Precisión	Valor de d en la tabla.
1	99%	2.58	99%	0.001
5	95%	1.96	95%	0.05
10	90%	1.645	90%	0.1

Valores probabilísticos del nivel de confianza (Z) y de la precisión con la cual se quiere realizar la investigación (d).

Figura 4. Valores probabilísticos del nivel de confianza (Z) y de la precisión con la cual se quiere realizar la investigación (d).

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(25.483) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(25.483-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} =$$

$$n = \frac{(25.483) (3,8416) (0,25)}{(25.482) (0,0025) + (3,8416) (0,25)} =$$

$$n = \frac{24.473,8732}{(63.705) + (0,9604)} =$$

$$n = \frac{24.473,8732}{63.705,9604} = 384$$

n= 384

Tipo de muestreo

Muestreo Probabilístico

Según Pimienta (2000) en su estudio nos enseña que “en el probabilístico se habla de una selección aleatoria de la muestra en el que cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida no nula de ser seleccionado, con lo cual cada elemento de la muestra represente a un sector de la población y su totalidad a toda la población. La selección se puede hacer mediante un proceso mecánico similar al de una lotería”. (p.264)

Es decir, que en este estudio se destaca el análisis de los grupos pequeños de nuestra población en la cual se utiliza un método para la selección de manera aleatoria. Es por ello que se brinda la misma oportunidad a todos los integrantes de la población al momento de ser seleccionados para que de esta manera poder obtener información oportuna y relevante.

Muestreo No Probabilístico

Según Pimienta (2000) en su estudio nos dice que “en este tipo de muestreo, denominado también muestreo de modelos, las muestras no son representativas por el tipo de selección, son informales o arbitrarias, y se basan en supuestos generales sobre la distribución de las variables en la población”. (p.265)

Esto quiere decir que este tipo de muestra depende únicamente de la voluntad de una persona y no sigue protocolo alguno, es llevado al azar por lo tanto no todos los implicados tienen iguales oportunidades de que sean seleccionados y puedan participar en el estudio.

Por lo tanto, se determina que el método que se lleva a cabo para el desarrollo de la investigación es el de muestreo probabilístico tomando en consideración la falta de tiempo y costos. Seleccionando para este estudio a

los individuos de manera aleatoria a medida que tenían disponibilidad de tiempo al culminar con sus actividades deportivas diarias.

Es necesario explicar que son los diferentes tipos de muestreos que existen y cual utilizo el estudiante en su investigación. El tipo de muestreo está relacionado con la manera en que el estudiante fue seleccionado a las personas para realizar la encuesta.

3.4.3. Técnicas e instrumentos de la investigación.

Definir los conceptos de técnica e instrumentos de la investigación Instrumentos según los autores y después explicar como ustedes pusieron en prácticas o realizaron dichas técnicas según las que usted utilizo para su investigación.

Encuesta

Según López y Fachelli (2015) en su estudio nos indican que “la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (p.9)

La encuesta se realizó en las afueras del gimnasio una vez que los clientes culminaban sus actividades deportivas diarias se les indicaba el propósito de la encuesta por lo tanto se les solicitaba de una manera cordial que dediquen unos minutos de su tiempo para que contesten las preguntas, claro está que dicha actividad se llevó a cabo con la autorización respectiva del propietario y del administrador del gimnasio.

La encuesta que se desarrolló en el gimnasio War-Fit me permitió conocer las incomodidades que tienen los clientes con relación a los servicios que brinda el gimnasio, además de eso también permitió conocer las irregularidades que se manifiestan en dicho establecimiento.

Esta investigación tiene el propósito identificar las oportunidades de mejoras para el buen desarrollo del gimnasio y a su vez establecer las estrategias necesarias para el correcto posicionamiento de la empresa en el mercado.

Técnica: Encuesta.

Instrumento: Cuestionario.

Entrevista

Según Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013) en su análisis nos expresan que “La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar” (p.163)

La entrevista en la investigación tiene mucha ventaja al referirse al estudio descriptivo, y es muy eficaz como método de recolección de información de un tema determinado o que sea de un tema en particular, información la cual es relatada en base a experiencias, anécdotas o un simple discurso significativo.

La entrevista fue desarrollada en las instalaciones del gimnasio War-Fit, previamente se coordinó la visita para la entrevista, vía telefónica con los propietarios del gimnasio y muy amablemente ellos accedieron.

Sin embargo, la entrevista fue dirigida para el gerente propietario del establecimiento, debido a que es de suma importancia que el dueño del gimnasio conozca su empresa y lo que se está efectuando dentro de ella y a su vez nos permita conocer que tan empoderado esta sobre la situación que se presenta dentro del gimnasio y su opinión al respecto.

Por lo tanto, se llevó a cabo un método de entrevista estructurada, con una serie de preguntas planteadas con anterioridad a la fecha de la entrevista con un orden determinado el mismo que facilitó su análisis, aunque su única desventaja fue que por el método utilizado no se adquiría una gran flexibilidad al momento de recabar más información con temas los cuales no estaban planificados.

Técnica: Entrevista.

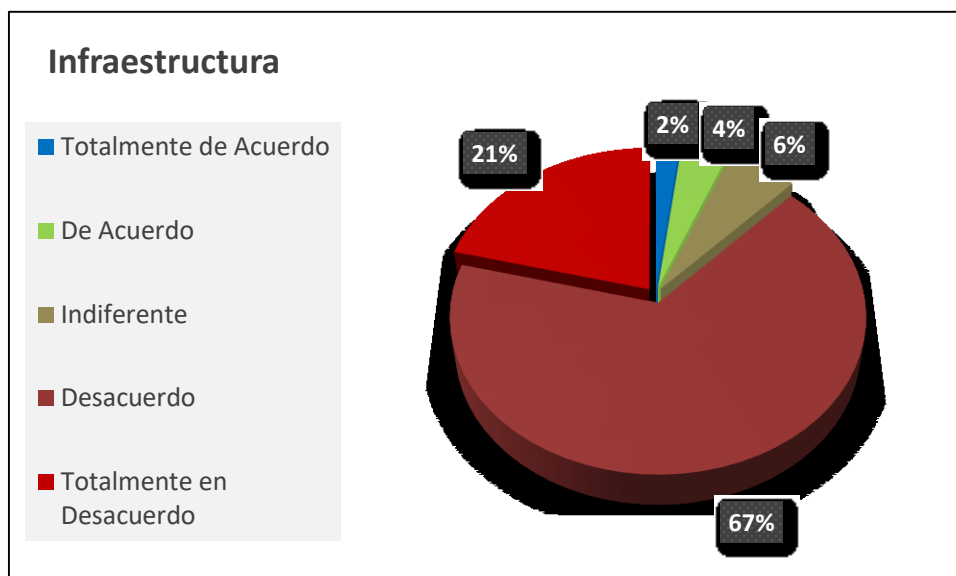
Instrumento: Formulación o Guía de preguntas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de la encuesta.

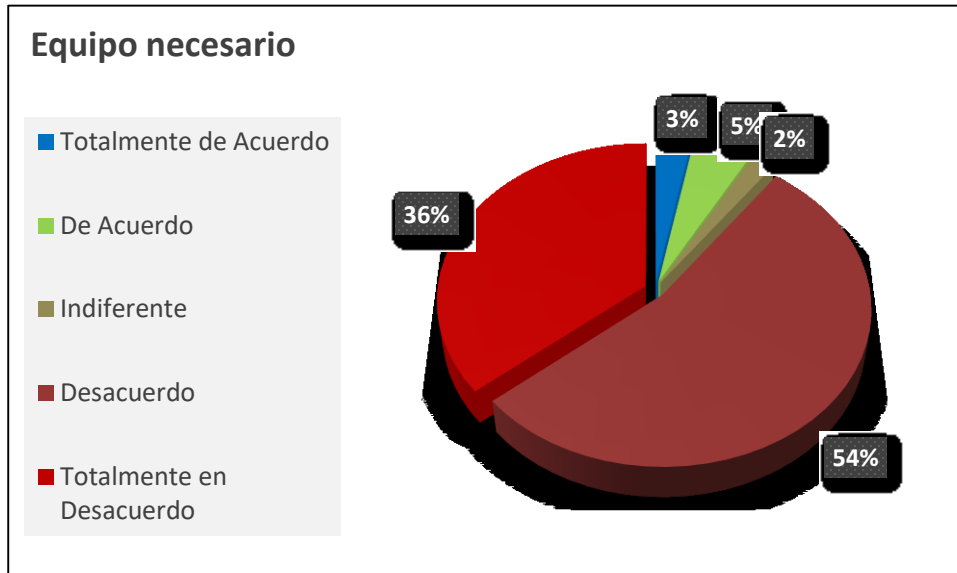
1. ¿Considera usted que el gimnasio War-Fit cuenta con una infraestructura adecuada para realizar sus entrenamientos?



Análisis e interpretación

Con respecto a las opiniones dadas por los participantes, el 67% de la población encuestada se manifiesta en desacuerdo con la infraestructura que tiene actualmente el gimnasio War-Fit. Lo cual se vuelve un aspecto relevante a considerar debido a que una pequeña parte de los clientes lo cual representa tan solo el 2% de los que acuden al gimnasio se sienten conformes con la infraestructura del establecimiento. Los resultados demuestran que para la mayoría de los clientes la infraestructura es un aspecto muy importante al momento de asistir a un gimnasio de la localidad.

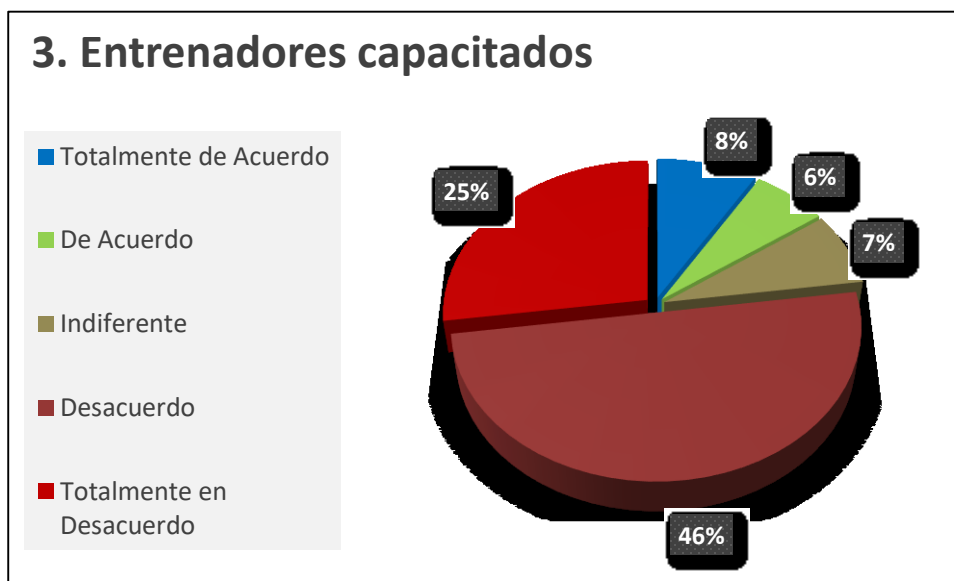
2. ¿Cree usted que el gimnasio cuenta con el equipo necesario para llevar a cabo sus rutinas?



Análisis e interpretación

Del 100% de la población encuestada, se puede evidenciar que el 54% de los participantes coinciden en desacuerdo, es decir que ellos consideran que al gimnasio le falta mejorar este aspecto el cual es contar con el equipo necesario al momento de realizar sus rutinas diarias. Por otro lado, una pequeña parte la cual representa el 3% de los encuestados, al parecer si están totalmente de acuerdo en que el gimnasio tiene los equipos necesarios para llevar a cabo sus entrenamientos. Los resultados demuestran que se necesita tomar en cuenta cuales son los equipos más indispensables para mantener a todos los clientes satisfechos.

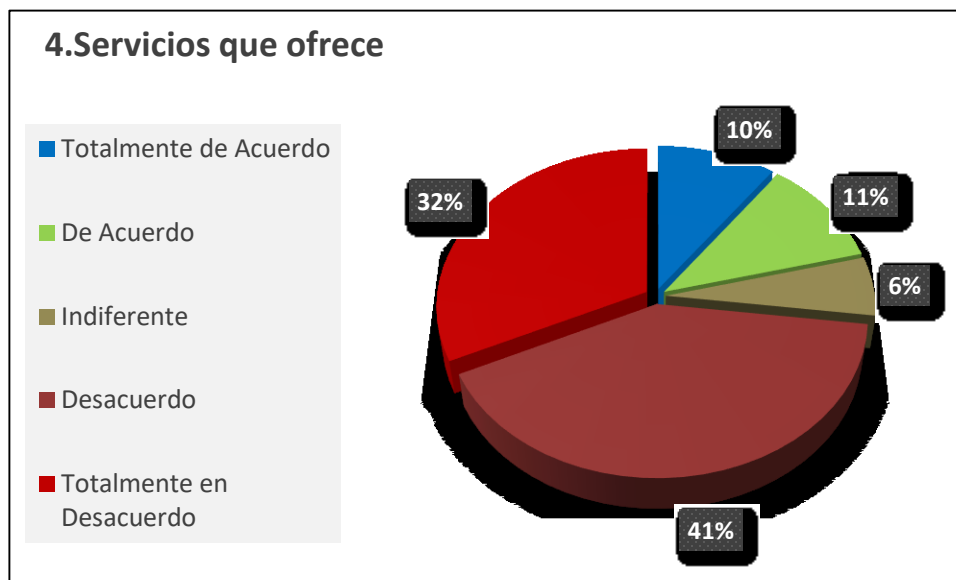
3. ¿Cree usted que los entrenadores del gimnasio están debidamente capacitados?



Análisis e interpretación

Con respecto a las opiniones manifestadas por los participantes mediante la encuesta realizada en el gimnasio War-Fit, el 46% están en desacuerdo, por ende, se puede decir que han evidenciado que aquellos entrenadores que prestan sus servicios en dicho establecimiento, no cumplen con sus expectativas al momento de brindar una asesoría deportiva profesional. Al mismo tiempo, tan solo el 8% de los clientes están totalmente de acuerdo y consideran que los entrenadores se encuentran bien capacitados. Esto quiere decir que, hay que analizar aquellos aspectos en los que los entrenadores presentan ciertas falencias, sean estos; en el trato al cliente o en sus capacidades cognitivas en base a los entrenamientos brindados.

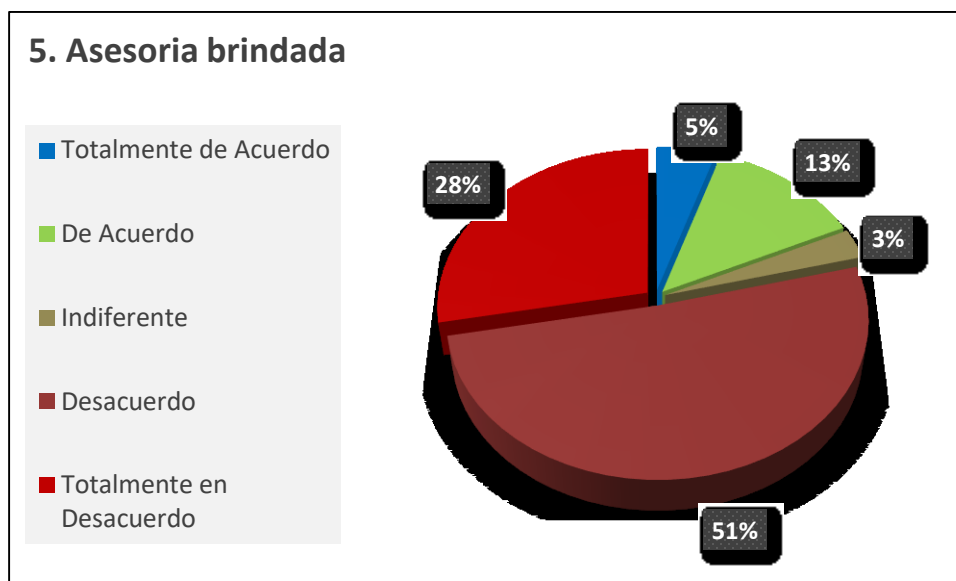
4. ¿Está usted satisfecho con los servicios que ofrece el gimnasio War-Fit?



Análisis e interpretación

Mediante la encuesta realizada, en el grafico se puede demostrar que el 41% de los clientes que asisten al gimnasio están en desacuerdo con los servicios que ofrece el gimnasio, y a su vez el 10% de la población nos dice que si se siente totalmente de acuerdo. Con esta información recibida se debe llevar a cabo una buena estrategia y encaminar el estudio para darle un giro a estos resultados y poder mantener a la mayor parte de los clientes satisfechos y de esta manera fidelizar a los clientes.

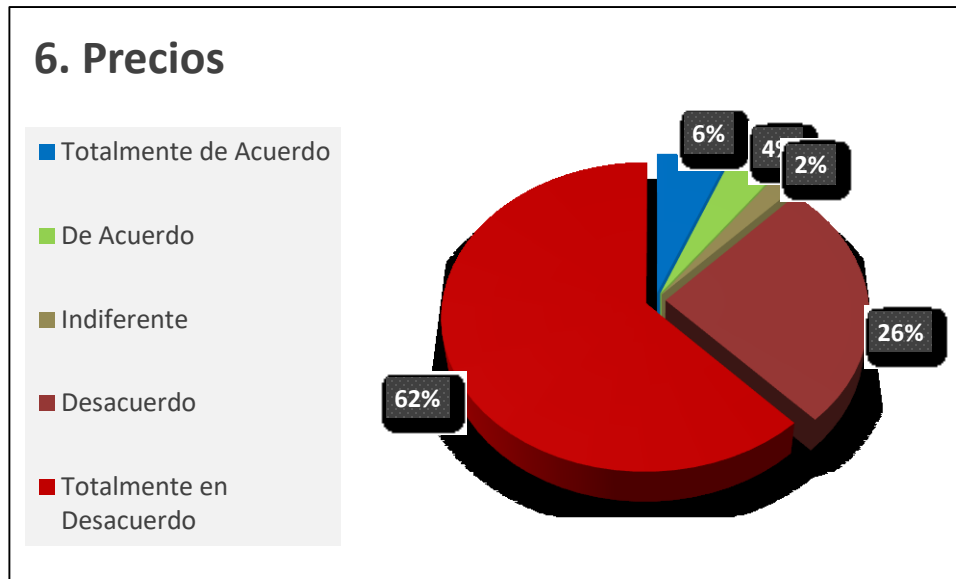
5. ¿Está usted conforme con la asesoría que le brindan los entrenadores?



Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos en esta investigación llevada a cabo, el 51% de los participantes expresan que están en desacuerdo y no se sienten conformes con la asesoría que brindan los entrenadores, por lo cual se plantea que hay que hacer mayor énfasis en mejorar la preparación profesional de los entrenadores debido a que solo el 5% de los involucrados manifiestan que están totalmente de acuerdo con la asesoría recibida. Esto se vuelve un aspecto de gran importancia debido a que se pone en riesgo la salud de los clientes por la falta de conocimiento que presentan los entrenadores y a su vez pone en riesgo el prestigio del gimnasio.

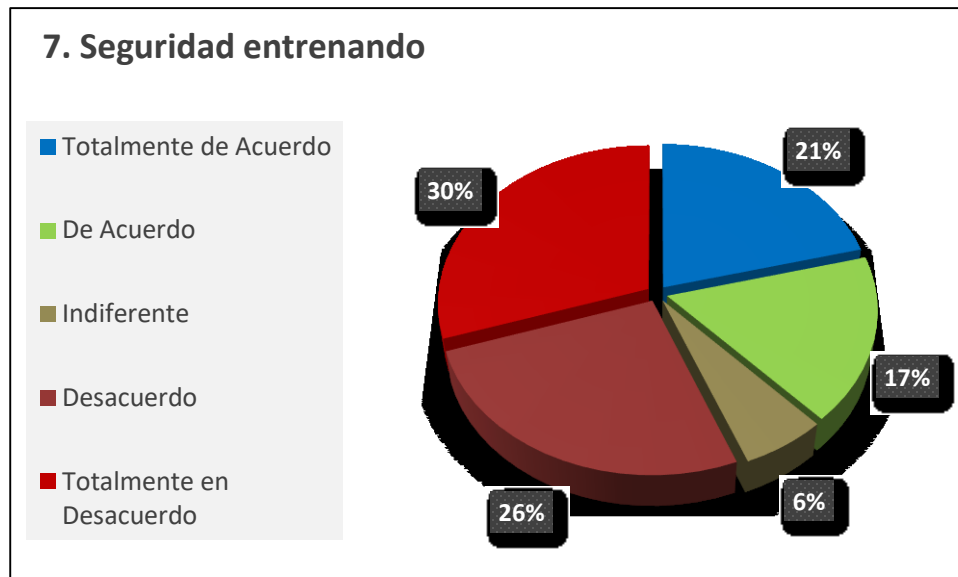
6. ¿Considera usted que los precios del gimnasio War-Fit son los adecuados?



Análisis e interpretación

Con respecto a las opiniones que nos manifiestan los participantes en este resultado se dice que, el 62% están totalmente en desacuerdo con los precios que mantiene hasta la actualidad el gimnasio. Y una pequeña parte el cual representa solo el 6% indica que se siente totalmente de acuerdo con estos precios, por ende, los clientes declaran que necesitan precios más accesibles para poder asistir al establecimiento. Esto se puede tornar en un factor determinante que impida que los clientes continúen acudiendo a realizar sus actividades deportivas en el establecimiento o a su vez no asistan con tanta regularidad. Lo que los pone en la cuerda floja al momento de tomar una decisión y finalmente desistan de acudir al gimnasio.

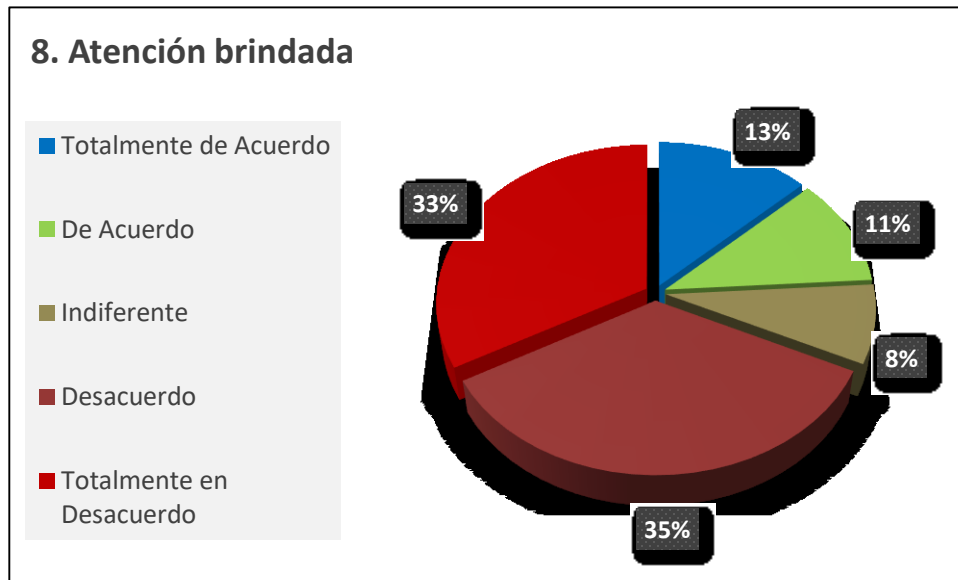
7. ¿Se siente seguro entrenando en las instalaciones del gimnasio?



Análisis e interpretación

En el presente gráfico se expresa la opinión de los participantes encuestados lo cual indica que el 30% se siente en total desacuerdo al momento de hablar sobre su seguridad dentro de las instalaciones del gimnasio War-Fit, por otro lado, un número considerable que equivale al 21%, nos manifiestan que se sienten totalmente de acuerdo con la seguridad que les imparte el gimnasio al momento de entrenar. Esto conlleva a que se deben considerar varios aspectos al momento de hablar de seguridad dentro del gimnasio, y se puede relacionar con la falta de preparación de los entrenadores, o a su vez el alto número de robos ocasionados en el sector. Por lo tanto, se debe plantear una estrategia para solventar a los clientes en caso de una emergencia.

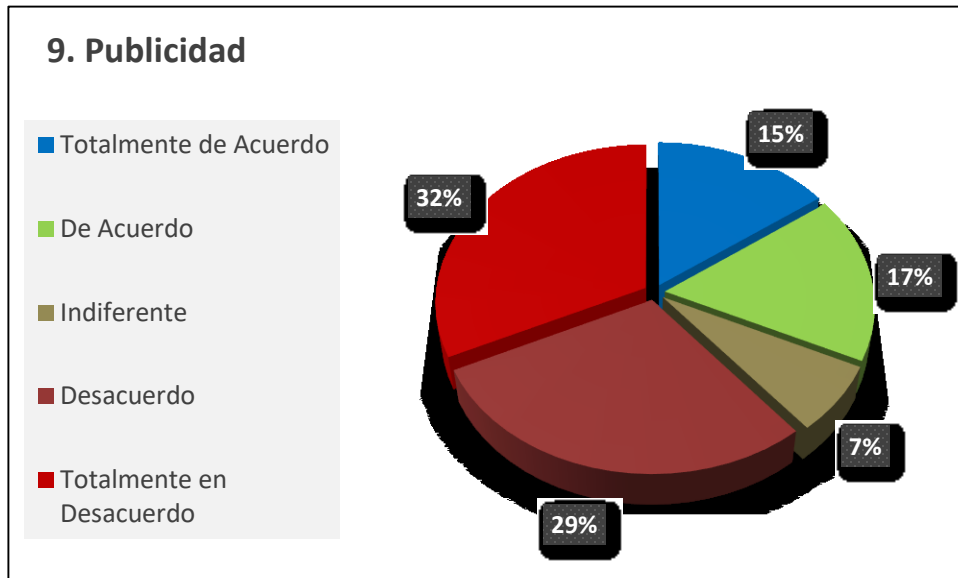
8. ¿Cómo considera la atención brindada por el personal que labora en el gimnasio?



Análisis e interpretación

En base a los resultados obtenidos mediante la encuesta, la mayor parte de los participantes la cual representa el 35%, indican que se sienten en desacuerdo con la atención brindada por los colaboradores del gimnasio, y a su vez el 13% de los clientes se sienten totalmente de acuerdo. Con estos resultados se puede analizar que los colaboradores están fallando al momento de direccionar un buen servicio a todos los clientes que visitan el gimnasio, por lo tanto, dicha acción puede ocasionar que los usuarios no se sientan en un ambiente agradable para ejercitarse, eliminar el estrés y salir de la rutina diaria. Tomando en cuenta que los clientes siempre buscan el lugar en donde reciban una excelente atención y buen servicio, sin embargo, el gimnasio War-Fit aun no cumple con estas expectativas.

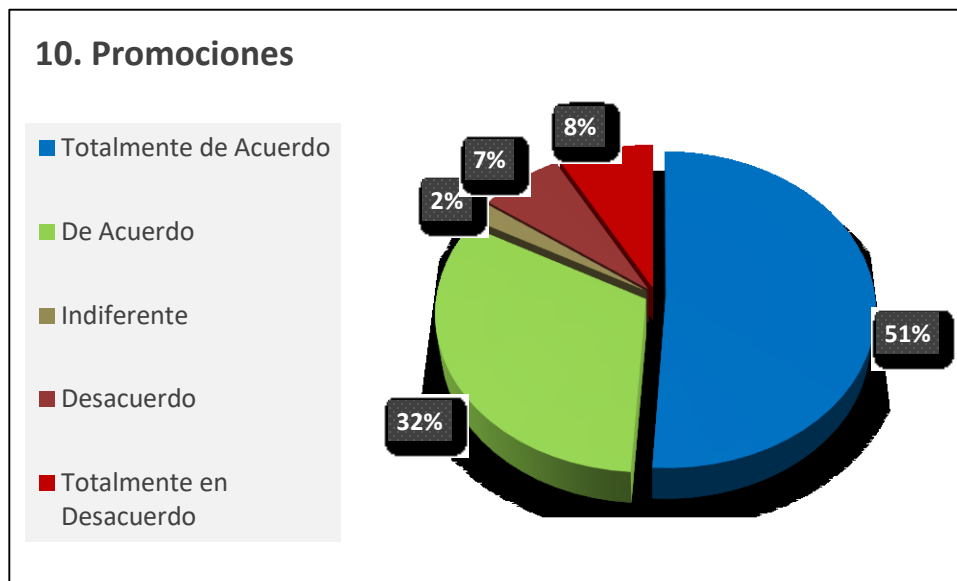
9. ¿Considera usted que la publicidad que realiza el gimnasio War-Fit es suficiente para darse a conocer?



Análisis e interpretación

Con respecto a las opiniones dadas por los participantes se puede demostrar que el 32% está totalmente en desacuerdo con la publicidad que maneja el gimnasio, la cual no es suficiente para darse a conocer en toda la localidad, por otra parte, el 15% de los clientes están totalmente de acuerdo e indican que la publicidad del gimnasio es la más óptima. Sin embargo, se deben considerar que no todos los clientes de la localidad tienen iguales posibilidades al momento de interactuar en una red social o por su ubicación se dificulta estar informado con las novedades del gimnasio. Por ende, se considera que se debe incrementar el alcance en cuanto a los medios publicitarios impartidos por el gimnasio para que a su vez se logre alcanzar una mayor captación de clientes.

10. ¿Cree usted que el gimnasio War-Fit debería ofrecer más promociones para atraer su atención?

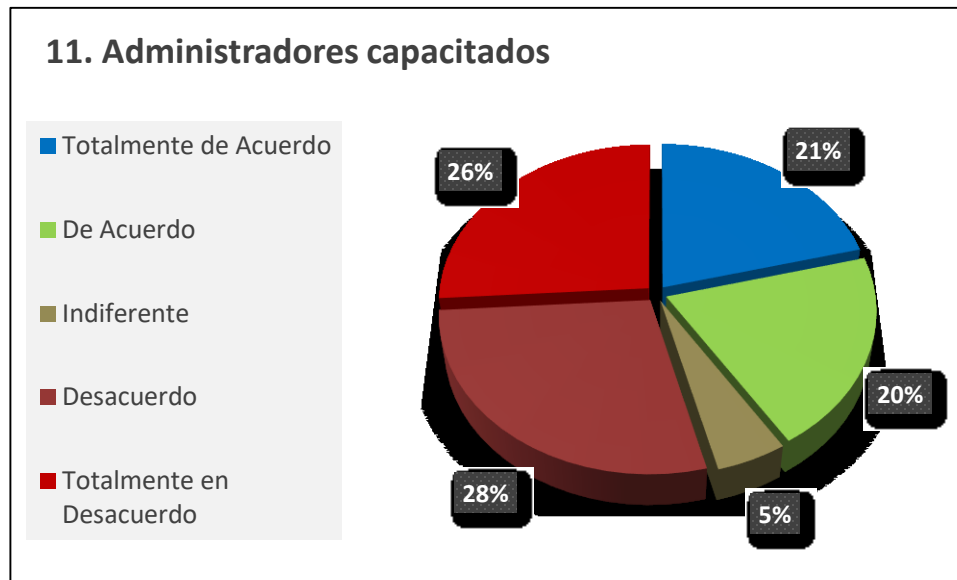


Análisis e interpretación

En el presente grafico se demuestra que la mayor parte de los clientes, es decir, el 51% de los participantes expresan que están totalmente de acuerdo en que el gimnasio debería ofrecer más promociones para de esta forma atraer más su atención. Sin embargo, el 8% de los participantes indican que están en total desacuerdo con esta interrogante.

No obstante, estos resultados evidencian que se debería incentivar más a los clientes con ofertas y promociones para que los clientes captados se motiven y a su vez se genere una mayor atracción para los futuros clientes potenciales.

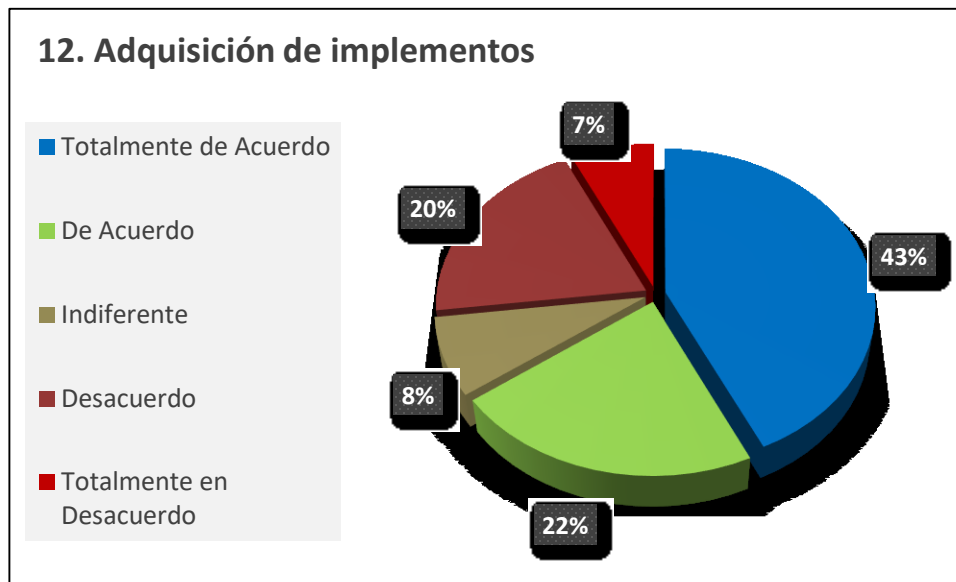
11. Según su apreciación, ¿Cree que el gimnasio cuenta con personal administrativo capacitado?



Análisis e interpretación

Con respecto a los resultados obtenidos, el 28% de los participantes nos expresan que están en desacuerdo con el personal administrativo que labora en el gimnasio por ende consideran que no se encuentran completamente capacitados para llevar a cabo las diferentes actividades que se desempeñan dentro del establecimiento y de las responsabilidades que conlleva un gimnasio. Sin embargo, el 21% de los encuestados opina lo contrario, lo cual es un resultado bastante considerable a tomar en cuenta, pero, tampoco se debe ignorar el hecho de que hay que informar y capacitar más al personal responsable del buen funcionamiento del gimnasio.

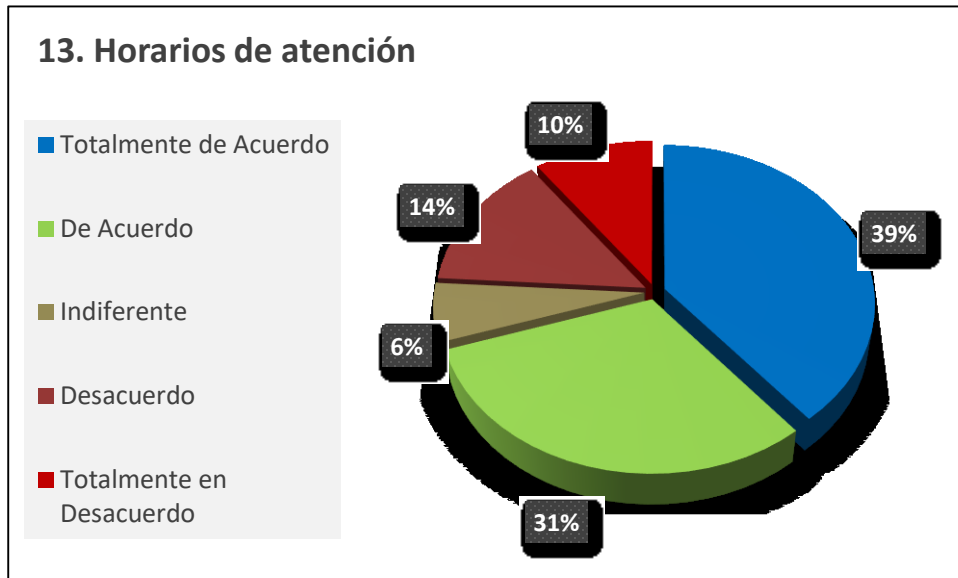
12. ¿Cree usted que el gimnasio War-Fit debería adquirir más implementos deportivos?



Análisis e interpretación

Con respecto a las opiniones dadas por los participantes, se evidencia en los resultados obtenidos que el 43% considera que el gimnasio debería enfocarse también en la adquisición de más implementos deportivos debido a que en su mayoría deben esperar tiempos prolongados para hacer uso de los diferentes implementos lo cual se vuelve incomodo e interrumpe las actividades de los clientes. A estos resultados se debe resaltar que el 7% de la población encuestada considera que se siente conforme con los implementos que mantiene el gimnasio, resultado el cual no es muy favorable a la hora de buscar una oportunidad de mejora en un aspecto relevante como el que se menciona.

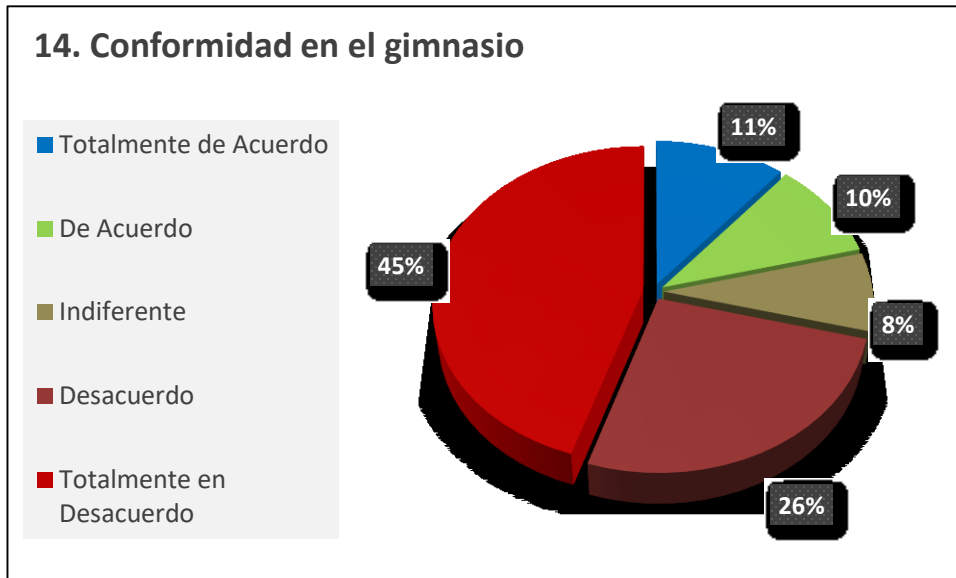
13. ¿Cree usted necesario extender los horarios de atención del gimnasio War-Fit?



Análisis e interpretación

En los resultados obtenidos se demuestra que el 39% de los participantes están totalmente de acuerdo en que el gimnasio extienda sus horarios de atención, y aunque el 10% de los participantes creen lo contrario, se debe tomar en cuenta que existen muchos clientes que deben dar un valor agregado para ajustarse a los horarios que dispone el gimnasio, por lo que sería muy factible para incrementar el número de clientes si se realiza una modificación en los horarios.

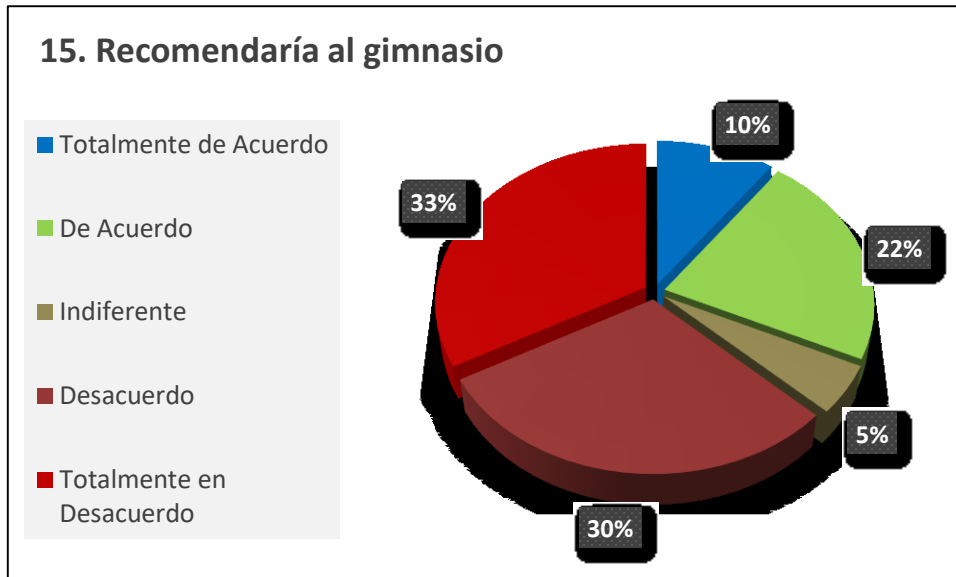
14. De forma general, ¿Está usted conforme con su experiencia en el gimnasio War-Fit?



Análisis e interpretación

En base a los resultados obtenidos en la encuesta, el 45% de los participantes expresan que están totalmente en desacuerdo con su experiencia dentro de las instalaciones del gimnasio y aunque el 11% estén totalmente de acuerdo con su experiencia, se debe implementar una estrategia para que todos los clientes o en su mayoría se sientan a gusto con los servicios brindados por el gimnasio y se lleven una buena experiencia del mismo.

15. ¿Recomendaría usted al gimnasio War-Fit con sus amigos, y familiares?



Análisis e interpretación

Con respecto a las opiniones dadas por los participantes, el 33% se manifiestan en total desacuerdo, es decir, que en su mayoría no recomendarían al gimnasio como un buen establecimiento deportivo, lo mismo que se torna un factor determinante al momento de buscar el incremento de clientes, a pesar de que el 10% si lo recomendarían en total acuerdo, no es una opción para pasar por alto los diferentes aspectos de mejora.

4.2. Análisis de la entrevista.

Entrevista.

Objetivo: Conocer la opinión del propietario y recopilar información relevante sobre los servicios que el cliente recibe y la necesidad de implementar mejoras para el posicionamiento del gimnasio en el mercado.

1. ¿Cuáles son los métodos utilizados para poder informar a toda la población sobre los servicios y promociones que ofrece el gimnasio War-Fit?

Desde los inicios, hasta la actualidad los medios publicitarios utilizados para informar a las personas del Cantón Simón Bolívar y sus recintos aledaños han sido únicamente, entregando hojas volantes, perifoneando y publicando contenido todos los días en las redes sociales oficiales del gimnasio en Instagram y Facebook.

Interpretación: El propietario del gimnasio y sus instalaciones, realiza los métodos más populares para dar a conocer los servicios y promociones que ofrece, sin embargo, se considera que se debe implementar también como estrategia publicitaria el darse a conocer en el canal de televisión local, con la finalidad de lograr un mayor alcance en toda la población.

2. ¿Considera que los precios y promociones que ofrecen son los ideales en cuanto al mercado que maneja el sector, como lo justificaría?

A beneficio personal considero que los precios que se establecieron tanto para el pago diario del gimnasio como para las membresías mensuales son las más acordes para mantener la rentabilidad del negocio. Tomando en cuenta que últimamente se están ofertando promociones en las cuales, si una sola persona paga el mes, tiene un valor de \$30 y si se inscriben 3 al

mismo tiempo pagarían un total de \$75, de esta forma busco promover las inscripciones mensuales y que los clientes se motiven y traiga consigo a más personas.

Interpretación: Últimamente el gimnasio War-Fit está enfocándose en brindar una mejora en cuanto a los costos de las inscripciones sin dejar de lado el hecho de que también se debe mantener la rentabilidad del negocio debido a que se están proyectando con muchas mejoras a futuro.

3. ¿Considera que tiene a sus entrenadores debidamente capacitados, justifique su respuesta?

Soy consciente de que no tengo un equipo de entrenadores 100% profesionales, y que todavía hay muchas cosas en las que deben mejorar incluyendo la parte técnica al momento de impartir las clases de las diferentes actividades que ofrecemos, sin embargo se está conversando con el equipo para ayudarles de alguna manera en que se dediquen a incrementar sus estudios relacionados con el deporte inclusive en los diferentes cursos que ofrecen en la modalidad online, debido a que de ello dependerá su permanencia en el trabajo.

Interpretación: El propietario del gimnasio resalta de su conocimiento ante el déficit que tiene su equipo de entrenadores, sin embargo, hace énfasis en que está buscando la manera de capacitarlos para que estos se mantengan en un nivel competitivo.

4. ¿Cree usted que su gimnasio tiene una infraestructura apropiada para sus clientes, por qué?

En lo personal considero que a como estábamos en los inicios de War-Fit, se ha realizado un buen trabajo y se ha evolucionado hablando de la infraestructura, debido a que todavía se está construyendo y acondicionando

el gimnasio. Y a futuro se tiene proyectado acondicionar con todo lo necesario cada área de deporte que ofrecemos. Sin embargo, soy consciente de que todavía no estamos en las mejores condiciones como establecimiento, pero creo que es un trabajo que conlleva algo de tiempo para pulir esos detalles.

Interpretación: En la actualidad los clientes se tornan cada vez más exigentes al momento buscar un servicio, y el dueño está consciente de eso, por lo que menciona que se está trabajando para que la infraestructura del gimnasio sea la más apropiada para que sus clientes entrenen a gusto.

5. ¿Considera usted necesario la implementación de un plan de mejoras para la administración de su gimnasio?

Por supuesto que sí, como siempre he dicho, “toda buena idea siempre será bienvenida”, y si es para beneficio del gimnasio considero que sería muy útil llevarla a cabo. Este gimnasio es mi fuente de ingresos y es un negocio familiar, le he dedicado mucho trabajo y no siempre he alcanzado los resultados que he esperado obtener, por lo que siempre estaré abierto a escuchar recomendaciones y opciones de mejora.

Interpretación: El gerente y dueño del gimnasio menciona que si acepta nuestro plan de mejora debido a que las estrategias que ha utilizado no siempre han cumplido con sus expectativas.

6. ¿Considera usted que el desarrollo de una propuesta de estrategias ayudaría a que el gimnasio mejore su posicionamiento en el mercado?

Claro que sí, una propuesta de las estrategias que se planteen son llevadas a cabo mediante un estudio, por lo que considero que sería muy útil porque

me ayudaría a analizar el comportamiento del sector y a analizar también algunos aspectos que quizás no los he tomado en cuenta.

Interpretación: El dueño del gimnasio nos dio su aprobación para llevar a cabo nuestra propuesta de estrategias y fomentar el desarrollo del gimnasio y alcanzar su posicionamiento del mercado.

Nombre del entrevistador: Gerson Roman Sanchez Perez

Nombre de la empresa: Gimnasio War-Fit Company

Nombre del entrevistado: Ing. Israel Espinoza Escudero

Cargo que desempeña: Gerente Propietario

Lugar: Cantón Simón Bolívar

4.3. Estrategias de posicionamiento de mercado.

Es importante considerar las Estrategias de posicionamiento de mercado para establecer de una manera más efectiva y óptima los servicios que ofrece el gimnasio War-Fit, y también cumplir con las expectativas de los clientes que a su vez permitirá que esto genere más tráfico de clientes proyectando un mayor interés en los clientes potenciales de la población.

Todo esto en base a la optimización de los servicios en general, con un personal ampliamente capacitado, con principios y vocación de servicio al cliente generando para los usuarios un ambiente adecuado para llevar a cabo sus actividades deportivas diarias.

Este estudio manifiesta las irregularidades y deficiencias que se interponen entre el cliente y el buen servicio, por lo tanto, la realización de este estudio va a permitir identificar los aspectos claves para lograr un correcto desarrollo

y posicionamiento de manera efectiva para el gimnasio War-Fit del cantón Simón Bolívar.

La empresa garantiza un pequeño progreso ofreciendo a los clientes nuevos y actuales lo más necesario para que tengan el equipo y atención suficiente para no perder su fidelidad, sin embargo, durante la identificación de las falencias presentadas se consideró que para el desarrollo de esta tesis es idóneo plantear estrategias de posicionamiento para dar a conocer la marca del gimnasio, que la población identifique que los servicios son de calidad y a su vez que se informen de que en War-Fit pueden encontrar todo lo que necesitan para realizar sus entrenamientos tanto en atención profesional como en equipamiento deportivo y una infraestructura apropiada.

Según García (2002), en su estudio indica que “el posicionamiento se ha convertido en una herramienta eficaz para aplicar un enfoque de estandarización sin dejar de atender las exigencias particulares de cada mercado”. (p.190).

I. Análisis de la situación de la empresa

Según Sanchis y Ribeiro (1999) determinan que “El análisis del entorno permite detectar el impacto de los factores estratégicos sobre la empresa y la evolución futura de estos, a fin de detectar las posibles amenazas y oportunidades para la empresa” (p.149).

- **Análisis del entorno internos de la empresa.**

El entorno interno de una organización lo constituyen todos los elementos o factores del entorno no controlables que inciden de forma general en la actividad de la empresa, como son:

Clima organizacional

Dentro de las instalaciones del gimnasio War-Fit no se vive un buen clima organizacional debido a que la percepción impartida por los colaboradores en cuanto a las actividades que desarrollan no son las adecuadas al referimos a la atención de clientes, por ende, no se percibe un ambiente agradable tanto como para quienes trabajan ahí, como para los clientes que realizan sus actividades en dichas instalaciones y que inciden de manera directa en el desarrollo de la empresa.

El liderazgo

Si bien es cierto, un líder es todo aquel jefe, gerente, o encargado de un departamento o empresa que escucha las opiniones de su equipo de trabajo, y toma en cuenta las ideas de sus colaboradores para que entre todos puedan resolver las dificultades diarias, sin embargo, en el gimnasio War-Fit se ha detectado cierto déficit al referirnos directamente a la administración debido a que no se presenta una experiencia de por medio, ni los conocimientos necesarios para que las actividades fluyan de manera efectiva, es decir, la persona responsable de la administración del gimnasio no cumple con los parámetros necesarios para lograr un correcto manejo de dicha empresa.

Recursos humanos

En este estudio se demuestra que al no haber un área encargada de los recursos humanos del gimnasio War-Fit se presenta una gran afectación en las acciones llevadas a cabo durante el día a día, debido a que no se desarrolló una correcta selección del personal que labora en las instalaciones del gimnasio, por ende, las consecuencias presentadas en la actualidad.

Recursos financieros

Hasta la actualidad el gimnasio ha presentado una carencia notoria de este recurso debido a que muchos clientes han manifestado la falta de equipos deportivos, además de implementos e infraestructura adecuada para llevar a cabo sus actividades diarias. Lo que a su vez genera un decrecimiento en los ingresos del gimnasio debido a que por dicha carencia los clientes no acuden con mucha regularidad a sus entrenamientos.

Esto genera una afectación colateral debido a que, si el gimnasio no tiene muchos clientes, no genera ingresos y esto puede influir fuertemente en los salarios de los colaboradores.

Capacidad de servicio

En este estudio se ha detectado que una de las deficiencias más fuertes presentadas en el gimnasio War-Fit es el servicio al cliente, debido a que según la manifestación de los usuarios, los entrenadores al no estar debidamente capacitados no pueden responder de manera efectiva a las dudas y consultas de los clientes durante sus entrenamientos, y a su vez no brindan una asistencia técnica complementaria al no tener la preparación necesaria en conocimientos para el área en el que desarrollan sus actividades.

Por otro lado, no toda la responsabilidad recae en los entrenadores, sino también en el personal administrativo, por el hecho de no actuar de manera efectiva ante los inconvenientes que tienen los clientes con el uso de los servicios que brinda el gimnasio.

El análisis del entorno interno de una empresa permite conocer a través de qué canales se está llegando a los clientes, quiénes son los principales, si entre ellos poseen características en común, así como qué productos son los más valorados y comprados y cuáles no.

- **Análisis entorno externos de la empresa.**

El entorno externo de una organización lo constituyen todos los elementos o factores no controlables que afectan de forma directa a la empresa, como son:

Económicos

Si bien es cierto, se demuestra en este estudio que la afectación económica del gimnasio War-Fit se presenta debido a que como factor externo se manifiesta el desarrollo económico de la población, debido a que el sector agrícola el cual es la actividad en la que la mayoría de habitantes se dedica, ha sido varias veces afectada a lo largo de los últimos años.

Otro aspecto relacionado que es de gran importancia es el nivel de competencia el cual afecta de manera directa a los ingresos del gimnasio debido a que al existir nuevos competidores en el cantón, genera alteraciones en los precios de las membrecías y de los costos diarios haciendo de estas empresas, competidores desleales, a pesar de que los clientes se benefician con ello, el gimnasio War-Fit y los demás competidores se ven afectados fuertemente.

Demográficos

El gimnasio se ve afectado mediante la segmentación demográfica debido a que por estar dividido el mercado del cantón simón bolívar no se logra brindar un buen servicio, por el hecho de que se debe tomar en cuenta, edades, religiones, ingresos, sexo, etc., la exigencia es bastante fuerte y el desarrollo de las actividades se complican más aun al no contar con un adecuado equipo de profesionales.

En ocasiones la atención se direcciona a un cierto grupo de clientes más que a otro, centrándose en las personas que tienen mejor adaptación a los servicios brindados y no a quienes realmente necesitan de un buen servicio.

Legales y políticos

Factores de este tipo afectan directamente al desarrollo de las actividades del gimnasio debido a que se presentan ciertas restricciones en el mercado del cantón Simón Bolívar, como por ejemplo la capacidad máxima de personas por horarios, permisos para realizar eventos deportivos públicos, antipatía entre dueños de centros deportivos y personajes políticos, la tasa de impuestos que deben pagar por permisos, etc.

Tecnológicos

Otro elemento relevante en las actividades del gimnasio es el tener conocimientos y habilidades tecnológicas, debido a que se vuelve un factor importante que puede ser utilizado para constituir elementos de sustento para el gimnasio como el correcto manejo de la publicidad, utilizar herramientas tecnológicas para dar a conocer la marca mediante acciones eficientes, tratando de abarcar todo el mercado de la localidad.

Socioculturales

Otro factor importante al hablar del gimnasio es el sociocultural debido a que abarca aspectos relevantes como, por ejemplo: la seguridad de los clientes que juega un rol importante al momento de mantener la captación de clientes sobre todo por la jornada de atención en horas de la noche en donde por la localización del gimnasio se vuelve un lugar vulnerable ante la delincuencia que cada vez ataca más fuerte, esto puede generar que los clientes progresivamente dejen de acudir a entrenar.

También se debe considerar la distribución de los clientes en todo el cantón y sus recintos aledaños, esto se vuelve una desventaja competitiva porque no todos los clientes conocen la ubicación del gimnasio War-Fit y por ende optan por asistir a un gimnasio más cercano a sus localidades.

El análisis del entorno externo de una empresa permite entender las prácticas comerciales utilizadas por los competidores, la posición que tiene la empresa respecto a la competencia en términos de portafolio de productos, canales por los que se llega al cliente, modelos de venta utilizados y preferidos por el cliente.

2. Análisis de la Matriz FODA

La Matriz FODA es también conocida como “Matriz de Análisis DAFO”, o bien “SWOT Matrix” en inglés, se enfoca en los factores claves para lograr el éxito de una empresa.

- **El análisis interno.**

Según Carrión (2007), en su estudio indica que “El análisis interno se encarga de investigar las características de los recursos, factores, medios, habilidades y capacidades de que dispone la empresa para hacer frente al entorno. A partir de su estudio, se podrán determinar con cierto rigor las fortalezas y las debilidades de la organización” (p.119).

Este estudio se encarga básicamente de evaluar las características antes mencionadas en base al gimnasio War-Fit, para que de esta manera permita desarrollar y llevar a cabo las estrategias correspondientes que lleven a obtener un resultado oportuno.

El análisis interno se realiza con el fin de detectar las fortalezas y debilidades de la organización que presenta en relación con la competencia.

- Fortalezas. Aquellos aspectos de la organización que le otorgan una ventaja porque ofrecen mayores beneficios con respecto a su competencia.
- Debilidades. Características de la organización que representan una desventaja en relación con la competencia.

- **El análisis externo**

En su estudio R. Biasca (2005), indica que “El análisis externo tiene por objetivo detectar las oportunidades y amenazas que el medio presenta a la empresa y consiste en estudiar detalladamente el contexto (entorno, sistema, exterior, etc.) en donde la empresa se encuentra dividiéndolo conceptualmente en partes para su mejor consideración” (p.44)

Es decir que, este estudio es aquel que permite que la empresa identifique todos los factores externos como su nombre lo indica, ayudando de esta manera a identificar los aspectos que se vuelven difíciles de controlar y que a su vez afectan el buen desarrollo del gimnasio.

El análisis externo se realiza con el fin de visualizar con anticipación las oportunidades y amenazas que se pueden presentar en un futuro, el cual se debe analizar a tiempo, para poder dar solución de forma eficiente mediante el desarrollo de un plan estratégico.

- Oportunidades. Futuras acciones de los actores que forman parte del entorno, que podrían brindar un beneficio para la organización si son detectadas a tiempo y aprovechadas oportunamente.
- Amenazas. Son las acciones potenciales de los actores del entorno cuyo efecto podría resultar perjudicial para el normal desempeño de la organización.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Se tiene la predisposición de mejorar. • Horario en diferentes jornadas del día. • El equipo deportivo está debidamente desinfectado y limpio. • Se ofrecen diferentes actividades deportivas. • Está dirigido para todas las edades. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con un apropiado diseño de publicidad. • Los entrenadores no están debidamente capacitados. • La falta de preparación de los entrenadores genera inseguridad en los clientes. • Carencia de equipos e implementos deportivos. • Es un negocio con temporadas buenas y malas.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Se ofrece entrenamiento personalizado a los clientes. • Posible expansión de la infraestructura. • No existe competencia directa cerca de la localidad. • Máquinas de excelente calidad. • Se cuenta con 450m cuadrados de espacio para poder aprovecharlo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejor servicio ofrecido por otros gimnasios. • Entrenadores mejor capacitados de la competencia. • Su ubicación es muy transitada. • La competencia tiene precios más accesibles. • El sector en las noches es un lugar un tranquilo.

II. Establecimientos de los objetivos

Objetivo General

Proponer estrategias para posicionar los servicios que ofrece el Gimnasio “War-Fit” en el mercado de manera que se incremente el número de clientes e ingresos.

Objetivos específicos.

1. Adecuar la infraestructura y equipamiento deportivo del gimnasio War-Fit para llevar a cabo una rutina más completa.
2. Capacitar a los entrenadores del gimnasio War-Fit con la finalidad de brindar un mejor asesoramiento durante los entrenamientos.

3. Proponer que se realice la publicidad adecuada sobre las actividades que realiza y promociones que oferta el gimnasio War-Fit.
4. Establecer estrategias de liderazgo en el personal administrativo para mejorar el servicio que ofrece el gimnasio War-Fit.

III. Selección de posicionamiento de mercado.

- **Adecuación de la infraestructura:** El ofrecer a los clientes una infraestructura adecuada y un espacio establecido para realizar los diferentes entrenamientos, permitiendo obtener un logro determinante a la hora de buscar la satisfacción del cliente. Este proceso se lo deberá realizar de manera progresiva por diferentes áreas para que los clientes no sufran incomodidades ni accidentes mientras dura el proceso de remodelación.
- **Capacitación profesional a los entrenadores:** En este aspecto se revela el poco compromiso que tienen los entrenadores hacia sus clientes, inspirando en ellos incertidumbre y desconfianza a la hora de solicitar ayuda profesional en el área deportiva sobre las inquietudes requeridas. War-Fit, necesita realizar una secuencia de capacitaciones que se adapten a las necesidades que presentan los entrenadores, con la finalidad de tener un equipo de colaboradores preparados para afrontar los requerimientos de los clientes en el día a día en las diferentes rutinas que se realizan dentro del establecimiento.
- **Publicidad:** Este aspecto es muy importante debido a que mediante una correcta publicidad se puede impulsar el crecimiento del gimnasio War-Fit conectando con los clientes de los diferentes sectores con todos los servicios que ofrece el gimnasio y las promociones que se plantean para captar su atención. Para ello se deberá contar con la opinión y asesoramiento de un profesional en el área que facilite identificar los aspectos relevantes del entorno para poder llegar a todo el mercado.

- **Liderazgo administrativo:** Se identifica que para poder ser un líder y administrar correctamente un emprendimiento se necesita más que conocimiento técnico, sino también estar comprometido con el desarrollo del mismo, anticiparse a los problemas, y actuar de manera creativa, tratar al equipo de colaboradores con imparcialidad y a los clientes con carisma y empatía, adaptarse a los cambios, dirigir, etc., es por ello que, se plantea que para fortalecer esta falencia es necesario solicitar capacitaciones y entrenamiento en el área administrativa sobretodo direccionado en el servicio al cliente y la toma de decisiones.

Tabla 9 Plan de posicionamiento

Objetivo: Proponer estrategias para el posicionamiento de los servicios que ofrece el Gimnasio “War-Fit”						
WHAT ¿Qué?	WHY ¿Por qué?	HOW ¿Cómo?	WHERE ¿Dónde?	WHEN ¿Cuándo?	WHO ¿Quién?	HOW MUCH ¿Cuánto?
Adecuar la infraestructura y equipamiento deportivo del gimnasio War-Fit para llevar a cabo una rutina más completa	Los clientes merecen tener un espacio seguro y conveniente donde realizar sus ejercicios sin incomodidades.	Solicitando opiniones por profesionales en el área que ayude con la distribución de equipo e identifique las falencias del gimnasio.	En el gimnasio War-Fit	Desde el 01/08/2022 hasta 31/02/2023	El propietario	\$2500.00
Capacitar a los entrenadores del gimnasio War-Fit con la finalidad de brindar un mejor asesoramiento durante los entrenamientos.	Se ha detectado una serie de insatisfacciones respecto al conocimiento de los entrenadores por parte de los clientes que asiste que asisten al gimnasio.	Realizado una secuencia de capacitaciones a los entrenadores respecto a las técnicas y procedimientos de realizar los diferentes tipos de ejercicios	En el gimnasio War-Fit	Desde el 01/08/2022 hasta 31/02/2023	El administrador	\$ 580.00

Proponer que se realice la publicidad adecuada sobre las actividades que realiza y promociones que oferta el gimnasio War-Fit.	El gimnasio no cuenta con la asesoría de un profesional en publicidad, es por ello que no tienen el alcance esperado.	Buscando opiniones profesionales en el área de publicidad y marketing, que permita generar estrategias que capte la atención del cliente.	En el gimnasio War-Fit	Desde el 01/08/2022 hasta 31/02/2023	El administrador	\$400
Establecer estrategias de liderazgo en el personal administrativo para mejorar el servicio que ofrece el gimnasio War-Fit.	Se ha detectado un alto grado de inconformidad de los clientes con los servicios que ofrece el gimnasio el cual no ha sido corregido por el administrador.	Solicitando llevar a cabo capacitaciones al administrador en cuanto al área de servicio al cliente y toma de decisiones.	En el gimnasio War-Fit	Desde el 01/08/2022 hasta 31/02/2023	El propietario	\$525

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. Se plantea adecuar la infraestructura del gimnasio War-Fit y adquirir más equipos e implementos deportivos para que los clientes tengan mayor comodidad al momento de llevar a cabo sus rutinas diarias, esperando cumplir con sus expectativas al brindar un espacio óptimo.
2. Se propone realizar una secuencia de capacitaciones que los entrenadores deberán cumplir con la finalidad de brindar un mejor asesoramiento a todos los clientes, sobre todo a aquellos que adquieren o necesitan de entrenamientos personalizados para los diferentes objetivos que tienen cada uno, cubriendo de esta forma las exigencias de todos con una respuesta de un equipo de profesionales muy bien capacitados.
3. Se plantea buscar opiniones profesionales en el área de publicidad que ayuden a facilitar la tarea al momento de ofertar las promociones que tiene planificado el gimnasio y además permita manejar las redes sociales con una mayor efectividad la cual permita interactuar más con el cliente y mantenerlo informado sobre las novedades que se presentan.
4. Se sugiere una serie de capacitaciones las cuales estén dirigidas al personal administrativo del gimnasio debido a que es en donde recae la mayor responsabilidad al momento de liderar el negocio, por lo tanto, se debe tener a una persona preparada en cuanto a la toma de decisiones por las diferentes situaciones presentados en el día a día y a su vez permita ofrecer una mejor atención para los clientes que visitan diariamente al gimnasio.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar la innovación de un plan de mejora continua que se lleve a cabo anualmente con la finalidad de obtener un crecimiento óptimo del gimnasio.
- Realizar la contratación ocasional de una persona especializada en nutrición y dietética que brinde un asesoramiento personalizado y la correcta valoración para los diferentes objetivos de cada cliente.
- Ofrecer más disciplinas deportivas que permitan captar la atención de un número mayor de clientes con diferentes inclinaciones deportivas.
- Adquirir maquinas modernas que faciliten el manejo para los clientes con poca experiencia y permitan trabajar todos los músculos del cuerpo sin la necesidad de buscar variantes con ejercicios improvisados.
- Ofrecer promociones semanales para estudiantes, policías, agentes de tránsito, militares, con la finalidad de que en su tiempo libre elijan asistir al gimnasio.
- Contratar un guardia de seguridad solo para los horarios de la noche, esto generara en los clientes un ambiente más seguro para entrenar.
- Para los clientes que se suscriben mensualmente, implementar un horario accesible que se acople a sus diferentes horarios laborales.

BIBLIOGRAFIA

- Arias, V. y. (2016). *www.redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Awards, G. W. (14 de Julio de 2019). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/07/14/nota/7425348/ecuador-obtuvo-19-galardones-world-travel-awards-2019-capitulo>
- Balart Gritti, M. (2013). CLAVES DEL PODER PERSONAL. En *La empatía: La clave para conectar con los demás* (págs. 86-87).
- Betancourt, D. (28 de Mayo de 2018). *Ingenio Empresa*. Obtenido de <https://ingenioempresa.com/5w2h/>
- Bolaños. (febrero de 2016). <https://repositorio.unan.edu.ni>. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/9880/1/18864.pdf>
- C., P. (2005). <https://books.google.es>. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=el+servicios+y+sus+actividades+en+las+empresas&ots=PnAm383nnO&sig=bZrXG7th0Uk8wBwlaysiMK-CbC0#v=onepage&q&f=true>
- Chano. (2022). <https://chanojimenez.com/>. Obtenido de <https://chanojimenez.com/que-es-el-marketing-para-gimnasios/>
- Coronado. (2007). *dialnet.unirioja.es*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4942056.pdf>
- Cortez, A. y. (2017). <http://repositorio.utmachala.edu.ec/>. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Cuauro, R. (2014). *Técnicas e instrumentos para la recolección de información*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/RutNohemy/tcnicas-e-instrumentos-para-la-recoleccin-de-informacin>
- Del toro Cabrera, A. (2015). Gestión de las relaciones interpersonales para lograr el éxito en las empresas de servicios. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 11(1), 75-83.
- Del toro Cabrera, A. (2016). Técnicas de servicio en el restaurante. Guayaquil, Ecuador: EDITOGRAN "El Telégrafo".
- Del toro Cabrera, A. (2019). La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del Servicio en el restaurante. RES NON VERBA.

- Del toro Cabrera, A., Salinas, S., & Villavicencio, N. (2016). *Calidad en servicio al cliente factor Preponderante para el crecimiento de Emprendedores de negocios de restaurantes del Sector norte de la ciudad de Guayaquil– Ecuador*. Mar del Plata, Argentina: XVII ENCUENTRO RED MOTIVA.
- Denove, C., & Power, J. (2006). *La satisfacción del cliente*. California: Portfolio.
- El Universo. (14 de Julio de 2019). Ecuador. *Ecuador gana 19 galardones World Travel Awards 2019, capítulo Sudamérica*, pág. párr. 1.
- Ferrand, P. N. (2012). *books.google.com.ec*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=jVSRDwAAQBAJ&pg=PT53&dq=gimnasios+problemas+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjA96GC6LD3AhUhtjEKHS1TBdUQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=gimnasios%20problemas%20de%20marketing&f=true>
- Ferrer, J. (2010). *Metodología de la investigación* . Obtenido de <https://etapiar.blogspot.com/2014/09/tipos-de-muestreo-tipos-de-muestreo.html>
- Fuenmayor, & Villasmil. (2008). Percepción.
- García Sevilla, J. (2017). LA IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN.
- Gosso. (2008). *https://books.google.com.ec*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente&f=true
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). Mexico.
- HOROVITZ, J. (1991). *LA CALIDAD DEL SERVICIO: A LA CONQUISTA DEL CLIENTE*. McGraw Hill.
- Jambrino, S. O. (2008). *books.google.com.ec*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=nPppUeF2gOMC&pg=PA401&dq=fundamentos+de+marketing+stanton&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiV6eHY8LD3AhVNiOAKHSf6BGUQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing%20stanton&f=true>
- Juran, J. (1970). Satisfacción.
- Ley de turismo. (27 de Diciembre de 2002). De las Actividades Turísticas y de quienes las ejercen. .
- Ley orgánica de defensa del consumidor. (9 de Junio de 2014). Derechos y obligaciones de los consumidores. Ecuador.

- López, C. (18 de Mayo de 2001). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>
- López, C. (18 de Mayo de 2001). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>
- Lovelock, D. R. (2004). *Administración de servicios*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente&f=true
- Morena, M. (2014). *Matemáticas Modernas*. Obtenido de <https://matematicasmodernas.com/conceptos-de-poblacion-muestra-y-muestreo/>
- Online traductores. (24 de Junio de 2018). *Servicio de traducción para complejos turísticos*. Obtenido de <https://www.empresadetraduccion.es/servicio-de-traduccion-para-complejos-turisticos/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Definición de cliente*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/cliente/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Satisfacción*. Obtenido de Definición.de : <https://definicion.de/satisfaccion/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). *Significado concepto*. Obtenido de <https://significadoconcepto.com/muestra/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). *Servicio*. Obtenido de Definición de: <https://definicion.de/servicio/>
- Pimienta. (2000). *www.redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf>
- Plan nacional del buen vivir 2017-2021. (04 de Septiembre de 2017). Objetivo 3. Ecuador.
- Ruiz. (2016). *https://books.google.com.ec*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=n20_DAAAQBAJ&pg=PA116&dq=clientes+abc&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiW2oX6qpX3AhWjSjABHSKrAX8Q6AF6BBAgGEAI#v=onepage&q=clientes%20abc&f=true
- Teijeira, P. (15 de Noviembre de 2017). *Satisfacción del cliente: los cuatro niveles para su fidelización*. Obtenido de Pablo Teijeira: <http://pabloteijeira.es/blog/satisfaccion-del-cliente-cuatro-niveles/>

- Texto unificado legislación secundaria, medio ambiente. (25 de Julio de 2006). Políticas básicas ambientales del Ecuador. Ecuador.
- Thompson, I. (2010). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Chicago: Dunken.
- Tschohl, J. (2012). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Estados Unidos.
- Ucha, F. (Noviembre de 2010). *Satisfacción*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/satisfaccion.php>
- Ucha, F. (Junio de 2012). *Definición de Satisfacción del cliente*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Ucha, F. (Junio de 2012). *Definición de Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Valles Ruiz, M. (2012). *Voces diferentes mujeres científicas en México*. México.
- Vivas Márquez, G. (2010). *Satisfacción de los clientes*. Buenos Aires.
- Westreicher. (2021). <https://economipedia.com/>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/recoleccion-de-datos.html>
- Zapata Mora, B. (26 de Abril de 2018). Economía. *Atención al cliente con falencias en Ecuador*, pág. párr. 4.

ANEXO



El Instituto Universitario Bolivariano se encuentra realizando un estudio sobre los servicios que ofrece el gimnasio WAR-FIT, por lo cual se pide que realice esta encuesta con la mayor sinceridad posible debido a que su opinión será de mucha importancia para la investigación que se está llevando a cabo.

Sexo: _____

Edad: _____

Instrucciones: Marque con una (X) el casillero correspondiente a la respuesta que considere acertada:

- TA:** Totalmente de Acuerdo
- DA:** De Acuerdo
- I:** Indiferente
- D:** Desacuerdo
- TD:** Totalmente en Desacuerdo

Por favor responda las siguientes preguntas:

Nº	ATRIBUTOS	TA	DA	I	D	TD
1	¿Considera usted que el gimnasio War-Fit cuenta con una infraestructura adecuada para realizar sus entrenamientos?					
2	¿Cree usted que el gimnasio cuenta con el equipo necesario para llevar a cabo sus rutinas?					
3	¿Cree usted que los entrenadores del gimnasio están debidamente capacitados?					
4	¿Está usted satisfecho con los servicios que ofrece el gimnasio War-Fit?					
5	¿Está usted conforme con la asesoría que le brindan los entrenadores?					
6	¿Considera usted que los precios del gimnasio War-Fit son los adecuados?					
7	¿Se siente seguro entrenando en las instalaciones del gimnasio?					
8	¿Cómo considera la atención brindada por el personal que labora en el gimnasio?					
9	¿Considera usted que la publicidad que realiza el gimnasio War-Fit es suficiente para darse a conocer?					
10	¿Cree usted que el gimnasio War-Fit debería ofrecer más promociones para atraer su atención?					
11	Según su apreciación, ¿Cree que el gimnasio cuenta con personal administrativo capacitado?					
12	¿Cree usted que el gimnasio War-Fit debería adquirir más implementos deportivos?					
13	¿Cree usted necesario extender los horarios de atención del gimnasio War-Fit?					
14	De forma general, ¿Está usted conforme con su experiencia en el gimnasio War-Fit?					
15	¿Recomendaría usted al gimnasio War-Fit con sus amigos, y familiares?					

ENTREVISTA

Objetivo: Conocer la opinión del propietario y recopilar información relevante sobre los servicios que el cliente recibe y la necesidad de implementar mejoras para el posicionamiento del gimnasio en el mercado.

- 1. ¿Cuáles son los métodos utilizados para poder informar a toda la población sobre los servicios y promociones que ofrece el gimnasio War-Fit?**
- 2. ¿Considera que los precios y promociones que ofrecen son los ideales en cuanto al mercado que maneja el sector, como lo justificaría?**
- 3. ¿Considera que tiene a sus entrenadores debidamente capacitados, justifique su respuesta?**
- 4. ¿Cree usted que su gimnasio tiene una infraestructura apropiada para sus clientes, por qué?**
- 5. ¿Considera usted necesario la implementación de un plan de mejoras para la administración de su gimnasio?**
- 6. ¿Considera usted que el desarrollo de una propuesta de estrategias ayudaría a que el gimnasio mejore su posicionamiento en el mercado?**

Nombre del entrevistador:

Nombre de la empresa:

Nombre del entrevistado:

Cargo que desempeña:

Lugar:







